

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่ง  
อาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

Effects of Marketing Mix Factors on Student Consumers' e-loyalty  
through Food Delivery Application in Bangkok

กิตติพัฒน์ พลท่า

Kittipat Poltham

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์สูงสุด และรองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์, แอปพลิเคชันขนส่งอาหาร

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) มีการพัฒนาอย่างมาก ซึ่งมีผลมาจากการที่ผู้บริโภคคนไทยที่ชอบความสะดวกสบาย จึงนิยมสั่งอาหารผ่านแอป

พลิกเพิ่มขึ้น และด้วยสถานการณ์โรคระบาด covid-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้หันมาสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นไปอีก

ปัจจุบันธุรกิจแอปพลิเคชันขนส่งอาหารถูกขับเคลื่อนโดยผู้ให้บริการ 4 รายหลัก ประกอบด้วย ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ,ไลน์แมน (LineMan) , แกร็บ ฟู้ด (Grab Food) , เก็ท ฟู้ด (Get Food) และมีแนวโน้มที่จะมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหารแต่ละรายต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการแอปพลิเคชันของตนเองมากยิ่งขึ้น กลุ่มนักศึกษาเป็นอีกกลุ่มลูกค้าที่นิยมใช้บริการ เพราะเป็นกลุ่มที่ชอบความสะดวกสบาย เป็นกลุ่มที่เรียนรู้และเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็วและนิยมใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถืออยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษายังชอบความแปลกใหม่ และถูกชักจูงให้ลองสิ่งใหม่ๆ ได้ง่ายจากการบอกต่อ หรือจากการรีวิวต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหารรายอื่นๆ ได้ง่ายและตลอดเวลา จึงเป็นปัญหาที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหารต้องหันมาทำความเข้าใจและพยายามหาทางแก้ไข

จากสถานการณ์ที่กล่าวถึงข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะเป็นประโยชน์และแนวทางต่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหาร และผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ในการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ และวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารงานที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไปในระยะยาว

## วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์

1. แอปพลิเคชันขนส่งอาหาร (Food Delivery) หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกที่ออกแบบมาสำหรับอุปกรณ์ เพื่อตอบสนองให้ผู้ใช้บริการสามารถทำกิจกรรมรับส่งอาหาร ผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ไลน์แมน (LineMan) แกร็บ ฟู้ด (Grab Food) เก็ทฟู้ด (Get Food)

2. ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Loyalty) หมายถึงทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่ถูกสร้างขึ้นที่ยินดีพิจารณาใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่นๆ การแสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ถึงแม้จะมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดพยายามจูงใจก็ตาม

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes: 7Ps) หมายถึง ตัวแปรสำคัญทางการตลาดต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหาร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

## ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ (2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes: 7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) (Kotler, 1997)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ความยินดีที่จะจ่าย (Willingness to Pay) พฤติกรรมออนไลน์ (Online Behavior) (Srinivasan et al., 2002)

ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขอบเขตด้านระยะเวลา: การวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2563

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

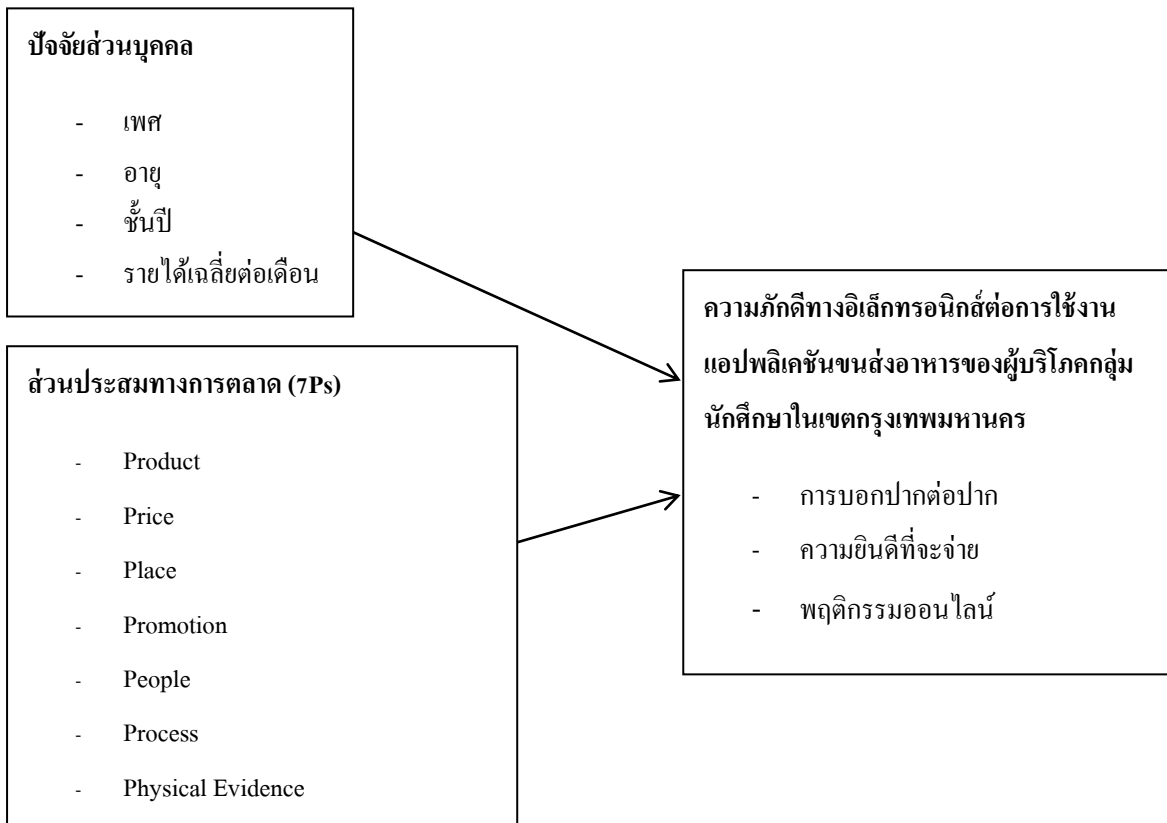
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ Oliver (1999) ได้ให้นิยาม เจริญบูรณาการว่า สิ่งที่คุณกดอย่างลึกซึ้งซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือให้การสนับสนุนซ้ำกับสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งเป็นเหตุให้ซื้อตราสินค้าเดิม ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำมาใช้กับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในโลกออนไลน์ ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากผู้ใช้งานโลกแห่งความเป็นจริง เนื่องมาจากเทคโนโลยี และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเฉพาะมากกว่าผู้ให้บริการโดยทั่วไป ความภักดีบนโลกออนไลน์จึงปฏิวัติแนวคิดการตลาดในรูปแบบเดิมสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายและการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ผ่านช่องทางเทคโนโลยีซึ่งผู้ใช้ที่มีความภักดีจะเกิดความผูกพันกับเว็บไซต์และพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความภักดี โดยจำแนกได้จากความถี่ปริมาณในการสั่งซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ให้ตัวแปรองค์ประกอบดังนี้ การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ความยินดีที่จะจ่าย (Willingness to Pay) และพฤติกรรมออนไลน์ (Online Behavior)

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ตาราง 1 การวิเคราะห์ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	0.430	0.246	ไม่แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	2.253	0.082	ไม่แตกต่างกัน
ชั้นปี	1.516	0.197	ไม่แตกต่างกัน
สถานที่ใช้แอปพลิเคชัน	1.177	0.318	ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 1 เป็นการเปรียบเทียบความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน ชั้นปี และสถานที่ใช้แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกันมีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน 2: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ดังแสดงผลในตาราง 2

**ตาราง 2** การวิเคราะห์สมการถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.548		2.190	0.029*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.095	0.140	4.780	0.000*
ด้านราคา	-0.064	-0.104	-3.495	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.225	0.262	9.088	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.067	0.067	2.321	0.021*
ด้านบุคคล	0.084	0.057	1.999	0.046*
ด้านกระบวนการ	0.061	0.084	2.919	0.004*
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.370	0.723	23.463	0.000*

$R^2 = 0.697$ ,  $F = 128.925$ ,  $Sig. = 0.000^*$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายค่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการใช้บริการได้เท่ากับร้อยละ 69.7 ( $R^2 = 0.697$ ) และสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุนี้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบทั้ง 7 ตัว พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมการนำไปเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y}_T = 0.548 + 0.095X_1 - 0.064X_2 + 0.225X_3 + 0.067X_4 + 0.084X_5 + 0.061X_6 + 0.370X_7$$

จากสมการ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนประสมทางการตลาดรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 0.095 , 0.225 , 0.067 , 0.084 , 0.061 และ 0.370 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปร

อื่นๆ คงที่ และด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ลดลง 0.064 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่

## อภิปรายผลการวิจัย

### สภาพทั่วไปของส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 และใช้งานแอปพลิเคชันที่หอปัก/อพาร์ทเมนท์ เนื่องจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากยิ่งขึ้นส่งผลให้การใช้ชีวิตนั้นทำได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ส่วนเป็นเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ซึ่งยังมีรายได้ต่อเดือนไม่มากนัก ด้วยปัจจัยด้านรายได้ การศึกษา ตลอดจนจนถึงสถานที่ที่ใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปโดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่หอปัก/อพาร์ทเมนท์ แสดงให้เห็นถึงเทรนด์ในการใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย รวมถึงความสนใจในการสั่งอาหารออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจขนส่งอาหารผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมีอัตราเติบโตมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดและโปรโมชั่นโค้ดต่างๆ รวมไปถึงการโพสต์รูปบนสื่อโซเชียลต่างๆ ที่เห็นแล้วทำให้อยากสั่งมารับประทาน จึงเกิดเป็นกระแสนิยมในหมู่วัยรุ่นที่หันมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพื่อความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรภัทร เจริญแดน (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่สั่งอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ชอบรับประทานอาหารที่ซักร้านทุกมื้อจึงใช้บริการ LINE MAN ในการสั่งอาหาร แทนการออกไปรับประทานข้างนอก

ผลจากการศึกษาข้อมูลเรื่อง การใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจจัดส่งอาหารที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกการใช้บริการที่หลากหลาย และมีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้น ปัจจุบันผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการให้บริการจากพนักงานมากขึ้นนอกเหนือจากการซื้อสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาและการช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภค การที่พนักงานได้รับการฝึกอบรม มีความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติงานก็จะเป็นอีกหนึ่งทางในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่สามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานได้อย่างถูกต้องและเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและยินดีที่จะเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันขนส่งอาหาร พร้อมทั้งยินดีที่จะจ่ายเงินค่าบริการเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ต้องการ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า บุคลากรมีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว และสอดคล้องกับฉันทานันท์ โชครศรีศิริ (2558) ที่พบว่า การบริการต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ในการผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย และการปฏิสัมพันธ์นี้ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพการบริการของลูกค้า

ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามีการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพราะต้องการความสะดวกสบายและความหลากหลายในการเลือกซื้ออาหาร รวมถึงการได้รับบริการที่ดีและได้สินค้าตรงตามความต้องการถึงแม้จะต้องเสียค่าบริการที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในการใช้งานจนกลับมาใช้งานซ้ำ และบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้งานแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์หรือผู้ใกล้ชิดเป็นสิ่งที่มียุทธูปสงค์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีก็จะแสดงออกทางพฤติกรรมด้วยการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับซีทฮาล์มและคณะ (Zeithaml et al., 1996) ที่กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นปัจจัยหนึ่งในการชี้วัดความภักดีของลูกค้า ลูกค้ามีความภักดีต่อเว็บไซต์จะมีพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยการพูดถึงเว็บไซต์ในแง่ดี และออกตัวปกป้องเมื่อมีผู้พูดถึงเว็บไซต์ดังกล่าวในทางที่ไม่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของภุชงค์ สุภาสาคร (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากมากที่สุด โดยการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความภักดีของผู้บริโภค

### **การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมออนไลน์ เนื่องจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้งานออนไลน์จึงเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ชีวิต การสั่งอาหารออนไลน์จึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม รวมถึงความหลากหลายของอาหารที่สามารถทานได้ทุกอย่างที่ต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ แต่การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนั้นจะขึ้นอยู่กับการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันก็มีโอกาสเข้าถึงการให้บริการที่แตกต่างกัน จึงทำให้รายได้มีผลต่อความภักดี เพราะในการใช้งานทุกครั้งต้องมีค่าใช้จ่ายจากการให้บริการของแอปพลิเคชัน เช่น ค่าบริการส่ง ราคาอาหารที่แพงกว่าปกติในบางร้าน เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความตระหนักในด้านนี้ในการจะใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภุชงค์ สุภาสาคร (2562) ที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของ



ตนเอง อยากแสดงออกถึงสนิยมและภาพลักษณ์ความสำเร็จให้สังคมรับรู้ เช่น บรรยากาศของร้านอาหารที่ตกแต่งหรูหรา การให้บริการที่เป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นคุณค่าที่สะท้อนถึงฐานะและรายได้ ทำให้เกิดความภักดีต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มอื่น

### **การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านราคามีอิทธิพลในทางตรงข้าม กล่าวคือราคาสูงขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีน้อยลง อาจเป็นเพราะราคาสินค้ารวมถึงค่าบริการการขนส่งของแอปพลิเคชันนั้นจะมีราคาที่สูงกว่าการรับประทานที่ร้าน และจะแสดงให้เห็นให้ผู้ให้บริการเห็นในขณะที่กำลังดำเนินการสั่งอาหาร ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตระหนักทางด้านราคาเพราะบางครั้งอาหารที่ได้ก็ไม่เหมือนกับในรูปและไม่คุ้มเท่ากับราคาที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีคือ ราคาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เท่ากับการสั่งรับประทานที่ร้าน จะเห็นได้ว่า ราคาคือองค์ประกอบที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ เพราะราคาของผู้บริโภคพบในแอปพลิเคชันส่วนใหญ่เป็นราคาที่ค่อนข้างสูง ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้สินค้าตามที่ต้องการเหมือนกับในตัวอย่าง รวมถึงค่าส่งที่เหมาะสมแก่ระยะทางเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมผกา บุญชนาพิรัชต์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ระบบการใช้งานแอปพลิเคชัน และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### **ข้อเสนอแนะ**

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันขนส่งอาหารของกลุ่มนักศึกษา ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันนำข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นมาทำการวิเคราะห์เพื่อดูแนวโน้มและพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เช่น อาหารที่สั่งเป็นประจำ ร้านค้าที่สั่ง สถานที่ที่ใช้งาน เป็นต้น เพื่อนำไปวางแผนการพัฒนา

ระบบและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อดูว่าแนวโน้มของร้านค้าที่กำลังอยู่ในกระแส เป็นต้น โดยกลุ่มเป้าหมายอาจแบ่งเป็นหลายแบบขึ้นกับการใช้งานนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแล้ว เช่น กลุ่มคนทำงาน กลุ่ม Gen Y กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อดูความต้องการและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำบ่อยๆ จะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคกลุ่มใดมีเทรนด์แบบไหนอย่างไร จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน หรือองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคชัดเจนมากขึ้น สามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและช่วยให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการปรับเปลี่ยนและการวางแผนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นได้

2. จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้แอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภค กลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภค อยู่ในระดับดีมาก ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการต้องรักษาระดับการให้บริการของพนักงานให้อยู่ในระดับดีมากต่อไปเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความภักดีในที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะในการให้บริการของพนักงานทั้งหมดตั้งแต่พนักงาน Call Center จนถึงพนักงานส่งของ ถึงแม้ว่าพนักงานส่งของจะไม่ใช่พนักงานของผู้ประกอบการแอปพลิเคชันโดยตรง แต่จำเป็นจะต้องพัฒนาและฝึกอบรมเช่นกัน เพื่อให้การให้บริการของผู้บริโภคตั้งแต่ต้นเกิดความประทับใจและทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน โดยอาจร่วมมือกับสถาบันฝึกอบรมต่างๆ ในด้านการพัฒนาทักษะด้านการใช้เทคโนโลยี ด้านบุคลิกภาพ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ถึงแม้ว่าจะเป็นการใช้งานออนไลน์แต่ก็จำเป็นที่จะต้องมีการมีพนักงานในการให้บริการด้วยเช่นกัน รวมถึงอาจจะนำข้อมูลในด้านของปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาทางวางแผนและรับมือกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้อย่างทันท่วงที เพื่อให้การให้บริการของผู้บริโภคเป็นไปอย่างราบรื่นและสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

3. จากการศึกษาพบว่า ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอยู่ในระดับที่ดีมากเมื่อเทียบกับทุกด้าน ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการพัฒนาการให้บริการที่ดีอยู่แล้วให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะจะเห็นได้ว่า ถ้าผู้ใช้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นๆ ก็จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องและในทุกครั้งที่ต้องการ และบอกต่อไปยังผู้อื่นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การเขียนรีวิว การพูดคุยแนะนำ เป็นต้น ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันขนส่งอาหารจึงต้องวางแผนทางการตลาดในการสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ เช่น การมีส่วนลดค่าจัดส่งที่ระยะทางไกล โปรโมชั่นร้านอาหารที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม เป็นต้น เพื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความหลากหลายและแปลกใหม่ รวมถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในการใช้งานเพื่อให้กลับมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความภักดี เพราะพฤติกรรมบอกต่อของผู้บริโภคเกิดจากการมีทัศนคติที่ดีในการใช้งาน และ

การบอกต่อยังช่วยสร้างฐานลูกค้ากลุ่มอื่นให้เพิ่มขึ้นและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ผู้ประกอบการอาจต้องสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เช่น โรงแรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการใช้งานให้เหมาะสมกับตนเอง และสร้างความน่าเชื่อถือแก่แอปพลิเคชัน ในการมีพาร์ทเนอร์จากหลากหลายที่เข้ามามีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้งานเพิ่มมากขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลในทางตรงข้ามต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันควรตั้งราคาค่าส่งให้เหมาะสมกับระยะทางจริงตามที่กฎหมายกำหนด รวมถึงการให้ส่วนลดหรืออาจสะสมแต้มจากการใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการใช้งานและใช้อย่างต่อเนื่องต่อไป ผู้ประกอบการอาจจะสร้างความร่วมมือกับร้านค้าเพื่อกำหนดราคาค่าส่งเริ่มต้นที่อาจถูกกว่าปกติ และราคาของอาหารต้องไม่แพงกว่าการทานที่ร้านมากจนเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคได้ถึงความแตกต่างเมื่อนำมาเปรียบเทียบ รวมถึงการสร้างวิธีการในการส่งอาหารใหม่ เช่น ใช้การเดินหรือปั่นจักรยานในการส่งสำหรับระยะใกล้เพื่อให้สามารถลดค่าส่ง การส่งของจากร้านค้าในละแวกเดียวกันเพื่อไปยังจุดมุ่งหมายใกล้กันเพื่อให้สามารถแชร์ค่าส่งระหว่างกันได้ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ต้องมีการควบคุมระยะเวลาในการส่งเพื่อให้ผู้บริโภคได้อาหารสด ใหม่ และตรงเวลา เพื่อให้คุ้มกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป

#### เอกสารอ้างอิง

- ณัฐนันท์ โขครศรีศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). วิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 2(1), 92-106.
- พิมพ์พมผกา บุญนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พिरานันท์ แก่ลงกล้า. (2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ภูชงค์ สุภาสาคร, ฐานิดา จิตรสุภาพ และเอกสิทธิ์ พัทธวงษ์ศักดิ์ดา. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความ  
ภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3), 141-155.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- Kotler, P. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and Control (9<sup>th</sup> ed.). New  
Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Principles of marketing. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. Journal of Marketing Research, 63, 33-44.
- Srinivasan Karunamoorthy and Rolph E. Anderson. (2002). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency  
Framework. Psychology and Marketing, 20(2), 123-138.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality.  
Journal of marketing, 60(2), 31-46.