

อิทธิพลของการรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ การส่งเสริมการขาย
และค่านิยมในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
ผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food
และ LINE Man ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด*

THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRODUCT VALUE, SATISFACTION,
SALES PROMOTION, AND SERVICE VALUE ORIENTATION ON
REPURCHASE INTENTION AMONG FOOD DELIVERY USERS VIA GRAB
FOOD AND LINE MAN APPLICATIONS IN MUEANG DISTRICT,
ROI ET PROVINCE

อานันท์ สมทรัพย์¹, พงศ์ศิริ คำขันแก้ว² และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธ์³

Anan Somsap¹, Pongsiri Kamkankaew² and Phithagorn Thanitbenjasith³

¹⁻³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครเชียงใหม่

¹⁻³Faculty of Business Administration, North-Chiang Mai University, Thailand

Corresponding Author's Email: g662301013@northcm.ac.th

วันที่รับบทความ : 19 เมษายน 2568; วันแก้ไขบทความ 22 เมษายน 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 24 เมษายน 2568

Received 19 April 2025; Revised 22 April 2025; Accepted 24 April 2025

Citation:



* อานันท์ สมทรัพย์, พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธ์. (2568). อิทธิพลของการรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ การส่งเสริมการขายและค่านิยมในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และ LINE Man ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด.

วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(2), 1221-1247.

Anan Somsap, Pongsiri Kamkankaew and Phithagorn Thanitbenjasith. (2025). The Influence Of Perceived Product Value, Satisfaction, Sales Promotion, And Service Value Orientation On Repurchase Intention Among Food Delivery Users Via Grab Food And Line Man Applications In Mueang District, Roi Et Province.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(2), 1221-1247.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ การส่งเสริมการขาย และค่านิยมในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และ LINE Man ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคซึ่งอยู่ในช่วง 0.851 ถึง 0.855 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ การส่งเสริมการขาย และค่านิยมในการใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงสุด ($\beta = 0.470$) รองลงมาคือค่านิยมในการใช้บริการ ($\beta = 0.178$) การส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.160$) และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.159$) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.866 หรือสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 86.60

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์, ความพึงพอใจ, การส่งเสริมการขาย, ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, Food Delivery

Abstract

This research article aimed to examine the influence of perceived product value, customer satisfaction, sales promotion, and service-related values on the repurchase intention of users in Mueang District, Roi Et Province. This quantitative research employed an online questionnaire as the data collection tool, targeting 400 users of food delivery services through the Grab Food and LINE Man applications in Mueang District, Roi Et Province. The questionnaire's reliability was verified using Cronbach's alpha, with coefficients ranging from 0.851 to 0.855. Data analysis was conducted using multiple regression analysis to test the study's hypotheses regarding the influence of the

independent variables on repurchase intention. The results indicated that perceived product value, customer satisfaction, sales promotion, and service-related values all had a statistically significant positive influence ($p < 0.05$) on repurchase intention. Among these, customer satisfaction had the highest standardized regression coefficient ($\beta = 0.470$), followed by service-related values ($\beta = 0.178$), sales promotion ($\beta = 0.160$), and perceived product value ($\beta = 0.159$). The coefficient of determination (R^2) was 0.866, suggesting that the model could explain 86.60% of the variance in repurchase intention.

Keywords: Perceived Product Value, Satisfaction, Sales Promotion, Repurchase Intention, Food Delivery

บทนำ

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ได้กลายเป็นภาคธุรกิจสำคัญที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Kamkankaew et.al, 2025) ซึ่งเปลี่ยนสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคจำนวนมากเปลี่ยนมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Grab Food และ LINE Man อย่างแพร่หลาย การปิดเมือง มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม รวมถึงการทำงานจากที่บ้าน ทำให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีกลายเป็นทางเลือกที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Bodhisundara & Pattanarangsun, 2022) ไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ด้านความสะดวกและปลอดภัยเท่านั้น แต่ยังสร้างความเคยชินและรูปแบบพฤติกรรมใหม่ที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการตัดสินใจของผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ให้บริการรายใหญ่ เช่น Grab Food และ LINE Man ยังส่งผลให้แต่ละบริษัทต้องปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี การตลาด และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำ (Pilakaew, Thanitbenjasith & Kamkankaew, 2024)

ในประเทศไทยมีผู้ให้บริการหลักในตลาดฟู้ดเดลิเวอรี ได้แก่ Grab Food LINE MAN และ foodpanda ซึ่ง Grab Food และ LINE MAN ถือเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในปัจจุบัน (ณัฐพงษ์ สืบบุญเรือง สัจจิตา พรหมโชติ และ พิมพา หิรัญกิตติ,

2565) โดย Sakunpan & Hengsadeeikul (2022) พบว่า Grab Food ครองส่วนแบ่งตลาดในระดับ 50%-54% ระหว่างปี 2020 ถึง 2022 แต่ในปี 2023 ลดลงมาอยู่ที่ 47% ซึ่งสะท้อนถึงการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ขณะที่ LINE MAN มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจาก 20% ในปี พ.ศ. 2563 เป็น 36% ในปี พ.ศ. 2566 ความแตกต่างในลักษณะของทั้งสองบริการคือ Grab Food มีจุดเด่นที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าในระดับพรีเมียมด้วยเครือข่ายร้านอาหารชั้นนำและ บริการที่รวดเร็ว ส่วน LINE MAN มีความแข็งแกร่งในด้านการเข้าถึงร้านอาหารท้องถิ่นหลากหลาย และการให้บริการในพื้นที่ห่างไกลอย่างครอบคลุม ดังนั้นการเติบโตของบริการฟู้ดเดลิเวอรี่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการเหล่านี้มากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความปลอดภัย ซึ่งตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน (Kamkankaew, Thongyoy & Phonracharnon, 2024) นอกจากนี้การแข่งขันระหว่าง Grab Food และ LINE MAN ได้ผลักดันให้ทั้งสองบริษัทพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มตัวเลือกเมนูอาหาร การพัฒนาฟีเจอร์ในแอปพลิเคชัน และการจัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการซ้ำ (ณัฐพงษ์ สืบญะเรือง สัจจิตา พรหมโชติ และ พิมพา หิรัญกิตติ, 2565) แม้ว่าทั้ง Grab Food และ LINE MAN จะมีฐานลูกค้าที่มั่นคง แต่การแข่งขันที่เข้มข้นส่งผลให้ต้องพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความผูกพันของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นผ่านการมอบคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จริง การสร้างประสบการณ์ที่ดี และการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการซ้ำจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ซ้ำไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว หากแต่มีองค์ประกอบที่หลากหลาย อาทิ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้บริการ การส่งเสริมการขายที่ตอบสนองความคุ้มค่า และค่านิยมส่วนบุคคลที่สะท้อนวิถีชีวิตในยุคดิจิทัล เช่น การให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี ความสะดวกสบาย และความเร็วในการตอบสนอง (Shah, Jan & Jabarkhail, 2022) การวิเคราะห์องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจอย่างรอบด้าน เพื่อสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนความภักดีในแบรนด์ และมีผลต่อการเติบโตในระยะยาวของธุรกิจ

สำหรับพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและเป็นศูนย์กลางการพัฒนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ทำให้ธุรกิจ Food Delivery ในพื้นที่นี้มีแนวโน้มขยายตัวตามวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Pruksachart & Kenikasahmanworakhun, 2023) การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์อิทธิพลของความรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ การส่งเสริมการขาย และค่านิยมในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Grab Food และ LINE Man ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นสามารถพัฒนาแผนการตลาดและกลยุทธ์การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ ทั้งยังเป็นแนวทางในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจและการเติบโตอย่างยั่งยืนในระดับพื้นที่ รวมถึงสามารถขยายผลสู่การพัฒนาธุรกิจในพื้นที่อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ การส่งเสริมการขาย และค่านิยมในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และ LINE Man ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำเป็นแนวคิดที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่มีการแข่งขันสูง เช่น Grab Food และ LINE Man ซึ่งมีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตามแนวคิดของ Mpinganjira (2014) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำเกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยเฉพาะความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับ ซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดความภักดีระยะยาวและความมั่นคงของฐานลูกค้า ขณะที่ Jeon et.al. (2021) ได้เน้นย้ำถึงมิติด้านเศรษฐกิจ โดยระบุว่าการรักษาลูกค้าเดิมมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ และสามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับธุรกิจในระยะยาว ในทำนองเดียวกัน Shah, Jan & Jabarkhail (2022) ชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาลูกค้าเดิมและลด

ความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้าไปยังคู่แข่ง นอกจากนี้ Petcharat & Leelasantitham (2021) ยังได้เน้นย้ำว่า ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการครั้งแรกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยบริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม จะเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Pilakaew, Thanitbenjasith & Kamkankaew (2024) กล่าวเสริมว่าการมีฐานลูกค้าที่ภักดีจะช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง อีกทั้งยังสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้จากลูกค้าเก่าในการพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้อย่างต่อเนื่อง Bodhisundara & Pattanarangsun (2022) ยังเสนอว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเกิดจากการประเมินความคุ้มค่าระหว่างการอยู่กับบริการเดิมและค่าใช้จ่ายทั้งทางจิตใจและทางการเงินที่จะเกิดขึ้นหากต้องเปลี่ยนไปใช้บริการใหม่ สุดท้าย ความตั้งใจใช้บริการซ้ำจึงมิได้เป็นเพียงตัวชี้วัดความพึงพอใจในอดีต แต่ยังสะท้อนถึงโอกาสในการสร้างรายได้ระยะยาวและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การรักษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าไว้จึงนับเป็นกลยุทธ์ที่มีคุณค่าและสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจบริการยุคใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Value) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดบริการ โดยเฉพาะในบริบทของบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Arunrangsiwed, 2021) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมักถูกกำหนดโดยการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในหลายมิติ นักวิชาการหลายท่านได้เสนอความหมายที่คล้ายคลึงกันในเรื่องนี้ เช่น Snoj, Pisman Korda & Mumel (2004) ที่เห็นว่าการรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบคุณภาพที่ได้รับกับราคาที่จ่าย ซึ่งสะท้อนถึงการตัดสินใจบนพื้นฐานของความคุ้มค่า ในขณะเดียวกัน Elsholz, Chamberlain & Kruschwitz (2019) และ Riva et.al. (2022) เน้นว่าการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ครอบคลุมถึงมิติด้านความรู้สึก ความไว้วางใจ ความผูกพันและความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้งานและประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ด้าน Kaczorowska et.al. (2019) ยังเสนอว่าการรับรู้คุณค่ามีทั้งมิติเชิงการใช้งาน อารมณ์ และสังคม ซึ่งแต่ละมิติสามารถส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนในมุมมองของ Miao et.al. (2022) และ Qiao, Yin & Xing (2022) ได้อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าไม่ได้จำกัดเพียงแค่คุณสมบัติที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่รวมถึงการประเมินความรู้สึกและประสบการณ์ส่วนตัวที่ผู้บริโภคได้รับ การรับรู้คุณค่าจึงไม่เพียงแต่เป็น

การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ต้องจ่ายเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงกระบวนการการรับรู้ที่มีปัจจัยหลากหลายเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ความคาดหวัง ภาพลักษณ์แบรนด์ การเปรียบเทียบทางเลือก และการตอบสนองทางอารมณ์ (Zeqiri, Ramadani & Aloulou, 2023) ดังนั้นในบริบทของบริการ Food Delivery การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทั้งคุณภาพของอาหาร ความสะดวกในการใช้งาน แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผู้ให้บริการ รวมถึงประสบการณ์เชิงบวกจากการสั่งซื้อล่วงหน้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับมีความคุ้มค่าและสอดคล้องกับความคาดหวัง ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความภักดีต่อบริการนั้น ๆ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในที่สุด (Inthasang, Sinthusiri & Chaisena, 2020) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

H1: การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และ LINE Man ในอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความรู้สึกตอบสนองเชิงบวกของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ใช้สินค้าและบริการ โดยเฉพาะในบริบทของบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Grab Food และ LINE Man ที่มีการแข่งขันสูงในตลาดปัจจุบัน โดยตามแนวคิดของ Sharma & Srivastava (2018) ความพึงพอใจเกิดจากผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งหากได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ในขณะที่ Basari & Shamsudin (2020) ได้เน้นว่าความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้บริการที่ตรงกับหรือเกินความคาดหวังนั้น จะนำไปสู่ความภักดีและการซื้อซ้ำ โดยเป็นตัวชี้วัดสำคัญของประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ด้าน Tahir, Adnan, & Saeed (2024) เสนอว่าความพึงพอใจคือการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินผลลัพธ์ของบริการ หากผลลัพธ์เกินความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีกครั้ง Gunawan (2022) ยังชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจที่เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ไม่เพียงแต่ส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่ยังสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกในระยะยาวระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ส่วน Cahaya et.al. (2023) ได้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวโดยชี้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความ

ภักดีของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การแนะนำต่อผู้อื่นและการเพิ่มฐานลูกค้าอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ Pannara, Phayoonpun & Promchart (2024) ยังกล่าวเสริมว่า ความพึงพอใจเกิดจากการที่บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับที่เหนือกว่าความคาดหวัง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความภักดีและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ Sempher et.al. (2025) ได้ให้ความสำคัญกับมิติของการบริการ โดยเฉพาะบทบาทของพนักงานที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีมารยาทและรวดเร็วซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวม จากการวิเคราะห์แนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมิใช่เพียงแค่การประเมินผลลัพธ์หลังการใช้บริการเท่านั้น หากแต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี การแนะนำปากต่อปาก และพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการส่งอาหารในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

H2: ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Food Delivery ส่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และ LINE Man ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในช่วงเวลาที่กำหนด โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความภักดีในแบรนด์ และส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการซ้ำ (Hasim et.al. 2018) ในบริบทของธุรกิจบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Grab Food และ LINE Man การส่งเสริมการขายมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดผู้ใช้บริการใหม่ ควบคู่กับการรักษาลูกค้าเดิม โดยการนำเสนอสิ่งจูงใจต่าง ๆ เช่น ส่วนลด ของแถม หรือกิจกรรมสะสมแต้มที่ให้รางวัลพิเศษ ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Santipongchaisri & Weerasophon, 2025) การส่งเสริมการขายยังถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่เน้นการประสานกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ (Jee, 2021) นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น ธุรกิจ Food Delivery ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการ

ขายจึงไม่เพียงแต่เป็นกลยุทธ์ระยะสั้นที่มุ่งเน้นยอดขายเท่านั้น แต่ยังมิบทบาทในระยะยาวในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ เพิ่มความภักดีของลูกค้า และขยายฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน (Shang, 2023) โดยสรุป การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับบริการ กระตุ้นพฤติกรรมการบริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญในบริบทของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีตัวเลือกหลากหลายและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

H3: การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และ LINE Man ในอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด

ความนิยมการใช้บริการ

ความนิยมการใช้บริการเป็นแนวคิดสำคัญที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับระดับความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการก่อนหน้านี้ Swani & Milne (2017) ระบุว่าความนิยมเกิดจากรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับบริการซึ่งสามารถตอบสนองหรือเกินความคาดหวัง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบริการให้กับผู้อื่น ขณะที่ Sondakh, (2022) ได้เน้นถึงบทบาทของความพึงพอใจในฐานะกลไกสร้างความเชื่อมั่นและภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในระยะยาว นอกจากนี้ Rahmawati & Ramli (2024) ได้อธิบายว่า ความนิยมเกิดขึ้นเมื่อบริการที่ลูกค้าได้รับมีคุณภาพสูงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ทั้งนี้ความนิยมการใช้บริการไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของการพึงพอใจในบริการเท่านั้น (Srikhamhaeng, Thanitbenjasith & Kamkankaew, 2024) แต่ยังมีบทบาทสำคัญในด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการออกแบบบริการให้ตรงตามความต้องการของตลาด ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อบริการในระยะยาว และยังสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Lewis, Thanitbenjasith & Kamkankaew, 2024) โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ

ทางการตลาดอย่างชัดเจน ดังนั้น ความนิยมการใช้บริการจึงมีบทบาททั้งในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H4: ค่านิยมในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และ LINE Man ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และ LINE Man ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และ LINE Man ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด (Unknown Population) ซึ่งเป็นกรณีที่เหมาะสมกับประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณตามสูตรของ Cochran & Talwani (1977) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ในแต่ละตัวแปรใช้ มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 เท่า น้อยที่สุด ถึง 6 เท่ากับ มากที่สุด แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นได้ผ่านการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เพื่อทดสอบหาความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของคอนบาคอยู่ระหว่าง 0.851 ถึง 0.855 ซึ่ง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้สามารถเชื่อถือได้ (Christmann & Van Aelst, (2006)

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ข้อมูลที่การรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ ด้วย Google Form จำนวน 400 ราย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2567 ถึง กุมภาพันธ์ 2568 โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ฉะรวบรวบจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และ LINE Man ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด สำหรับข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ การส่งเสริมการขาย และค่านิยมในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และ LINE Man ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ การส่งเสริมการขาย และค่านิยมในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และ LINE Man ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ผลการตรวจสอบผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล พบว่าตัวแปรการรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่านิยมในการใช้บริการ การส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.887 ถึง 4.926 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.655 ถึง 0.682 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1.96 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายค่าปานกลาง (Malhotra, Nunan & Birks, 2020) ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.005 ถึง

0.627 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และค่าความเบ้อยู่ระหว่าง ถึง -0.337 ถึง -0.073 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 2 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kamkankaew, 2021) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	SK	KU
การรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (X_PRO)	4.887	0.679	-0.154	0.131
ค่านิยมในการใช้บริการ (X_PMT)	4.926	0.669	-0.120	0.004
การส่งเสริมการขาย (X_PRO)	4.919	0.655	-0.073	0.074
ความพึงพอใจในการใช้บริการ (X_SAT)	4.920	0.682	-0.337	0.627
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Y_REP)	4.887	0.677	-0.139	0.005

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร

การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.871 ถึง 0.910 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง แต่เมื่อพิจารณาเกณฑ์ที่ว่าค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่านิยมในการใช้บริการ การส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจในการใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และ LINE Man ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเกิน 0.70 จึงอาจจะมีตัวแปรบางตัวที่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมพหุเชิงเส้นตรง (Multicollinearity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์หาค่า Tolerance ซึ่งต้องมากกว่า 0.01 จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ซึ่งต้องไม่เข้าใกล้ 10 จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Mardia, Kent & Taylor, 2024) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจะมีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จริงหรือไม่ ทั้งนี้ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.129 ถึง 0.156 และค่า VFI อยู่ระหว่าง 6.425 ถึง 7.725 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดไม่

ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมพหุเชิงเส้นตรง และตัวแปรต้นเกิดได้ทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างสมมติฐานต่อไป

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปร

	Y_REP	X_PRO	X_PMT	X_PRO	X_SAT	Tolerance	VIF
Y_REP	1.000						
X_PRO	0.880**	1.000				0.137	7.302
X_PMT	0.875**	0.898**	1.000			0.144	6.953
X_PRO	0.884**	0.894**	0.898**	1.000		0.129	7.725
X_SAT	0.910**	0.887**	0.871**	0.896**	1.000	0.156	6.425

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบสมการดังนี้

$$Y_REP = a + b_1 X_PRO + b_2 X_PMT + b_3 X_PRO + b_4 X_SAT$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยนำตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว คือ การรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (X_PRO) ค่านิยมในการใช้บริการ (X_PMT) การส่งเสริมการขาย (X_PRO) และความพึงพอใจในการใช้บริการ (X_SAT) มาทดสอบอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Y_REP) ของผู้ให้บริการ Food Delivery สั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และ LINE Man ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการทดสอบพบว่า การรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (X_PRO) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบเท่ากับ 0.159 และ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.159 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 (H1) ค่านิยมในการใช้บริการ (X_PMT) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบเท่ากับ 0.180 และ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.178 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 (H2) การส่งเสริมการขาย (X_PRO) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบเท่ากับ 0.166 และ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.160 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 (H3) ความพึงพอใจในการใช้บริการ (X_SAT) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบเท่ากับ 0.467 และ

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.470 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 4 (H4) โดยมีค่าคงที่ (a) เท่ากับ 0.113 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.931 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ 0.866 หรือร้อยละ 86.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม Y_ REP				
	b	SE	β	t	p-value
a(constant)	0.113	0.096		1.170	0.243*
X_ PRO	0.159	0.050	0.159	3.200	0.001*
X_ PMT	0.180	0.049	0.178	3.663	0.000*
X_ PRO	0.166	0.053	0.160	3.131	0.002*
X_ SAT	0.467	0.046	0.470	10.075	0.000*
R = 0.931 $R^2 = 0.866$ $R^2_{\text{change}} = 0.865$					
F = 637.917 Sig ของ F = 0.000 Durbin-Watson = 1.923					

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

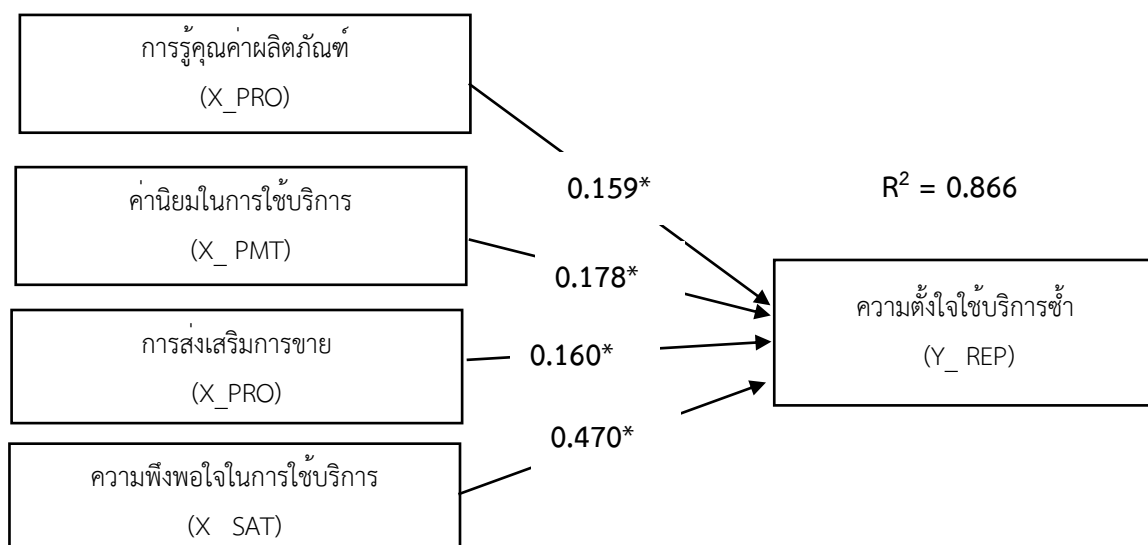
จากตารางที่ 3 สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาเขียนสมการได้ดังนี้
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y_REP = 0.133 + b_1 0.159 X_PRO + b_2 0.180 X_PMT \\ + b_3 0.180 X_PRO + b_4 0.166 X_SAT$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y_REP = a + b_1 0.159 X_PRO + b_2 0.178 X_PMT \\ + b_3 0.160 X_PRO + b_4 0.470 X_SAT$$

จากการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นพบว่า การรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (X_PRO) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.159 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 (H1) ค่านิยมในการใช้บริการ (X_PMT) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.178 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 (H2) การส่งเสริมการขาย (X_PRO) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.160 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 (H3) และความพึงพอใจในการใช้บริการ (X_SAT) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.470 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 (H4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัย คือเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ การส่งเสริมการขาย และค่านิยมในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และ LINE Man ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิเคราะห์พบว่า การรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่านิยมในการใช้บริการ การส่งเสริมการขายและความพึงพอใจในการใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และ LINE Man ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.470 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้แอปพลิเคชันเดิมต่อไปในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับ Elsholz, Chamberlain & Kruschwitz (2019) และ Kaczorowska et.al. (2019) ที่ระบุว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ รวมทั้ง

การศึกษาของ Arunrangsiewed (2021) Qiao, Yin & Xing (2022) และ Zeqiri, Ramadani & Aloulou (2023) ที่ได้ระบุไปในทิศทางเดียวกันว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีของลูกค้า และเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในภาคธุรกิจบริการ

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.159 สะท้อนว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงคุณค่าของบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย อาทิ ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยลดภาระเวลาและความยุ่งยากในการเดินทาง รวมถึงประสบการณ์การใช้บริการที่ทำให้คุณค่าทางอารมณ์และสังคม ดังนั้นผู้ให้บริการด้าน Food Delivery ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอคุณค่าของบริการผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันของตนซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Basari & Shamsudin (2020) และ Cahaya et.al. (2023) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในภาคบริการ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pannara, Phayoonpun & Promchart (2024) และ Sempher et.al. (2525) ที่พบว่าผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้ Food Delivery ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และให้ประสบการณ์การบริโภคที่มีคุณค่าซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับตัวแปรค่านิยมในการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.178 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำหากพฤติกรรมการบริโภคของตนมีค่านิยมที่สอดคล้องกับการใช้บริการ Food Delivery ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยและมีค่านิยมในการใช้แอปพลิเคชันเป็นประจำมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำมากกว่าผู้ที่ไม่มีค่านิยมดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ Hasim et.al. (2018) และ Jee (2021) ที่เน้นว่าค่านิยมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีค่านิยมให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและคุณภาพของบริการมีแนวโน้มสูงที่จะเลือกใช้บริการเดิมซ้ำ โดยเฉพาะเมื่อการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Gorji & Siami (2020) และ Santipongchaisri & Weerasophon (2025) ที่ระบุว่าค่านิยมส่วนบุคคล

และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างฐานลูกค้าให้มีความภักดีโดยการพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยให้อการใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมประจำวันของลูกค้า

ในส่วนของการส่งเสริมการขายพบว่ามียุทธวิธีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.160 ซึ่งบ่งชี้ว่าการมีโปรโมชั่น ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆ มีผลต่อการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Swani & Milne (2017) และ Rahmawati & Ramli (2024) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้าและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ในกรณีของบริการ Food Delivery พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับโปรโมชั่น ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเครื่องมือทางการตลาดนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มความภักดีต่อแอปพลิเคชัน รวมทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Sondakh (2022) และ Lewis, Thanitbenjasith & Kamkankaew (2024) ที่ระบุว่าการส่งเสริมการขายสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า แต่ในระยะยาว การรักษาลูกค้าให้ใช้บริการต่อเนื่องจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพของบริการ ความพึงพอใจ และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาครั้งนี้พบองค์ความรู้ใหม่คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคบริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และ LINE Man ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากปัจจัยการรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ การส่งเสริมการขาย และค่านิยมในการใช้บริการ โดยเฉพาะความพึงพอใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของประสบการณ์เชิงบวกในการใช้บริการที่สามารถเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การรับรู้ถึงคุณค่าของบริการซึ่งครอบคลุมทั้งด้านประโยชน์ที่ได้รับ ความคุ้มค่า และความสะดวกสบาย ยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการใช้บริการซ้ำในมิติที่มากกว่าแค่การตอบสนองด้านราคา ในขณะที่ความนิยมของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน

ชั้นก็มีบทบาทสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อการให้บริการนั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน และสุดท้าย การส่งเสริมการขายในรูปแบบของส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการจูงใจการให้บริการซ้ำในระยะสั้น แต่อาจต้องได้รับการสนับสนุนจากปัจจัยอื่นในระยะยาวเพื่อคงไว้ซึ่งความภักดีของลูกค้า งานวิจัยนี้จึงนำเสนอความรู้ใหม่ที่ตอกย้ำถึงความสำคัญของการบูรณาการกลยุทธ์ด้านคุณค่าบริการ ประสบการณ์ผู้ใช้ และการตลาดเพื่อเสริมสร้างความตั้งใจใช้บริการซ้ำในธุรกิจ Food Delivery อย่างยั่งยืน

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ รองลงมาคือค่านิยมที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ การส่งเสริมการขายที่ตอบโจทยความคุ้มค่า และการรับรู้ถึงคุณค่าของบริการที่ได้รับ การเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถยกระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ Food Delivery ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศได้อย่างยั่งยืน

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถเสนอข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ Food Delivery ที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และ LINE Man ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

1. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นพัฒนาเมนูอาหารให้มีคุณภาพสูงขึ้น ควบคู่ไปกับการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดระบบการบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยคงความสดใหม่ของอาหาร และการปรับปรุงระยะเวลาการจัดส่งให้สั้นลงเพื่อลดความล่าช้าในการให้บริการ

2. ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นและส่วนลดเป็นลำดับต้น ๆ

ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบโปรโมชั่นที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อ เช่น ระบบสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อครั้งต่อไป การจัดโปรโมชั่นร่วมกับแพลตฟอร์ม เช่น Grab Food และ LINE Man เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งหมายความว่าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงก็จะมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำในอัตราที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ลูกค้าตลอดกระบวนการสั่งซื้อ ตั้งแต่การเลือกเมนู ระบบการจ่ายเงิน ไปจนถึงการส่งมอบอาหาร ตัวอย่างเช่น ควรอัปเดตเมนูในแอปพลิเคชันให้ทันสมัย เพิ่มตัวเลือกสำหรับการปรับแต่งเมนูให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะบุคคลและให้บริการตอบข้อซักถามของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ค่านิยมในการใช้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว สะดวก และสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้ที่ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารที่สามารถปรับแต่งได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมทเมนูที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า หรือการนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของร้านผ่านเรื่องราวและวัตถุดิบที่ใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้แอปพลิเคชัน Grab Food และ LINE Man

1. จากผลการวิจัยพบว่าการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการทดลองร้านอาหารใหม่ ดังนั้น Grab Food และ LINE Man ควรพัฒนาแคมเปญส่งเสริมการขายที่มีความต่อเนื่องและหลากหลาย เช่น จัดทำโปรโมชั่นร้านค้าใหม่สำหรับร้านค้าที่เพิ่งเข้าร่วมแพลตฟอร์มเพื่อลดความลังเลของลูกค้าในการทดลองสั่งซื้อ จัดทำระบบสะสมแต้มให้ลูกค้าสามารถใช้แต้มแลกส่วนลดพิเศษในอนาคตซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการใช้บริการซ้ำ จัดทำข้อเสนอพิเศษตามพฤติกรรมการสั่งซื้อ เช่น โปรโมชั่นเฉพาะลูกค้าที่เคยสั่งอาหารจากร้านเดิมมาก่อนหรือส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้งานต่อเนื่องในช่วงเวลาที่กำหนด

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำมาก โดยลูกค้าให้คะแนนสูงสุดกับ ความหลากหลายของร้านอาหาร รองลงมาคือ โปรโมชั่นและส่วนลดที่ได้รับ ดังนั้น Grab Food และ LINE Man ควรเน้นกลยุทธ์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อเสริมสร้างความภักดีต่อแพลตฟอร์ม โดยขยายความร่วมมือกับร้านอาหารท้องถิ่นเพื่อเพิ่มตัวเลือกที่หลากหลายและดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ทำการพัฒนาโปรแกรมสมาชิกแบบ VIP หรือ Subscription ที่ให้สิทธิพิเศษ เช่น ค่าจัดส่งฟรีหรือดีลพิเศษ สำหรับลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้งานสูง เป็นต้น

3. ค่านิยมในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ดังนั้น Grab Food และ LINE Man ควรมุ่งเน้นการพัฒนาบริการที่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค โดยการพัฒนา Smart Recommendation System ที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกอาหารที่เหมาะสมกับรสนิยมส่วนตัวได้ง่ายขึ้น การเพิ่มมาตรการควบคุมคุณภาพร้านอาหารและบริการจัดส่ง โดยให้ลูกค้าสามารถให้คะแนนและรีวิวบริการอย่างโปร่งใส การเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือแคมเปญสนับสนุนร้านอาหารท้องถิ่น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการใช้บริการ เช่น ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม หรือปัจจัยทางเศรษฐกิจ เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม หรือการสังเกตการณ์ จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและลึกซึ้งมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงบริการ Food Delivery ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น และเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพงษ์ สันบุญเรือง สัจจิตา พรหมโชติ และ พิมพา หิรัญกิตติ. (2565). การศึกษาคุณภาพการให้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ระหว่าง Grabfood กับ LINE MAN ในสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 8(2), 256–268.
- Arunrangsiwed, P. (2021). Meta-analysis of perceived product value. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 11–21.
- Basari, M. A. M. D., & Shamsudin, M. F. (2020). Does customer satisfaction matters?. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1).
- Bodhisundara, N., & Pattanarangsun, P. (2022). The Factors Affecting the Decision to Use Food Delivery Applications in Bangkok. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 17(4).
- Cahaya, Y. F., Siswanti, I., Putra, Y. M., & Pattiwael, A. C. (2023). Contributions to Customer Satisfaction from Product Quality, Promotion and Price. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(6), 2434-2440.
- Christmann, A., & Van Aelst, S. (2006). Robust estimation of Cronbach's alpha. *Journal of Multivariate Analysis*, 97(7), 1660-1674.
- Cochran, J. R., & Talwani, M. (1977). Free-air gravity anomalies in the world's oceans and their relationship to residual elevation. *Geophysical Journal International*, 50(3), 495-552.
- Elsholz, E., Chamberlain, J., & Kruschwitz, U. (2019). Exploring language style in chatbots to increase perceived product value and user engagement. *In Proceedings of the 2019 Conference on Human Information Interaction and Retrieval* (pp. 301-305).

- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1337-1355.
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-42.
- Hasim, M. A., Shamsudin, M. F., Ali, A. M., & Shabi, S. (2018). The relationship between sales promotions and online impulse buying in Malaysia. *Opcion*, 34(16), 295-308.
- Inthasang, C., Sinthusiri, N., & Chaisena, Y. (2020). Green Product and Green Perceived Value Effect on Purchase Intentions. *WMS Journal of Management*, 9(3), 31-41.
- Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions–A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102745.
- Jeon, H. G., Kim, C., Lee, J., & Lee, K. C. (2021). Understanding E-commerce consumers' repeat purchase intention: the role of trust transfer and the moderating effect of neuroticism. *Frontiers in Psychology*, 12, 690039.
- Kaczorowska, J., Rejman, K., Halicka, E., Szczebyło, A., & Górską-Warsewicz, H. (2019). Impact of food sustainability labels on the perceived product value and price expectations of urban consumers. *Sustainability*, 11(24), 7240.
- Kamkankaew, P. (2021). The Factor Analysis of Customer-Based Brand Equity of the Black Carbonated Beverage Industry in Mueang District, Chiang Mai Province. *Journal Of Southern Technology*, 5(2), 9-23.

- Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P., Sribenjachot, S., Phattarowas, V., Thanin, P., & Khumwongpin, S. (2025). The Future of Digital Marketing: What Lies Ahead?. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 5(2), 1–28.
- Kamkankaew, P., Thongyoy, P., & Phonracharnon, Y. (2024). From Clicks to Satisfaction: A Study on How Customer-Based Brand Equity Shapes Customer Satisfaction in Online Food Delivery Realm for Generation Z in Lampang Province, Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(2), 109-124.
- Lewis, D., Thanitbenjasith, P., & Kamkankaew, P. (2024). Brand Trust, Perceived Quality, and Parental Decision-Making: A Study of International School Selection in Chiang Mai. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(6), 389–398
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson UK.
- Mardia, K. V., Kent, J. T., & Taylor, C. C. (2024). *Multivariate analysis*. John Wiley & Sons.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Mpinganjira, M. (2014). Understanding online repeat purchase intentions: A relationship marketing perspective. *Management: journal of contemporary management issues*, 19(2), 117-135.
- Niu, K. (2024). Study on mining repeated purchase behaviour intention of online consumers based on big data clustering. *International Journal of Web Based Communities*, 20(1-2), 2-14.

- Pannara, S., Phayoonpun, T., & Promchart, K. (2024). Marketing Mix (7Ps) Affecting the Customer's Satisfaction on MyMo Application of Government Savings Bank. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 4(3), 107–128.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10).
- Pilakaew, T., Thanitbenjasith, P., & Kamkankaew, P. (2024). The Impact of Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks on Re-purchasing Intention for Online Shopping in Chiang Mai Province, Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(6), 531–542.
- Pruksachart, N., & Kenikasahmanworakhun, D. (2023). MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO USE THE SERVICE HUG NA DONG TAN SHOP, BAN KHWAO, ROI ET PROVINCE. *Journal of Interdisciplinary Development (Humanities and Social Sciences)*, 2(2), 58–67.
- Qiao, Y., Yin, X., & Xing, G. (2022). Impact of perceived product value on customer-based brand equity: Marx's theory-value-based perspective. *Frontiers in psychology*, 13, 931064.
- Rahmawati, A., & Ramli, A. H. (2024). E-Trust, Perceived Ease Of Use, E-Satisfaction And E-Loyalty For Users Of The Tiktok Shop Application. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 279 - 294
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807-2819.

- Sakunpan, J., & Hengsadeeikul, V. (2022). Factors Marketing Mix that Affecting Consumer Decision Behaviour to Use Food Delivery in Samut Sakhon Province. *Journal of Modern Learning Development*, 7(2), 317–332.
- Santipongchaisri, T., & Weerasophon, W. (2025). Integrated Marketing Communications that Affect the Image of the Miss Grand Thailand Pageant and to Promote Tourism in Thailand. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 5(1), 357–380.
- Sempher, A., Porahong, S., Karawek, S., & Mahasawat, P. (2025). Customer Satisfaction Towards Landline Services Provided BY Total Access Communication PLC. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 5(1), 33–50.
- Shah, R., Jan, B., & Jabarkhail, I. M. (2022). Factors influencing online trust and repeat purchase intention: a study of afghan consumers. *International Journal of Information, Business and Management*, 14(1), 17-37.
- Shang, Y. (2023). *Impact of brand equity on purchase intent in sales promotion campaigns, with perceived value as the mediator*. Master's Thesis, Jyväskylä University.
- Sharma, S., & Srivastava, S. (2018). Relationship between service quality and customer satisfaction in hotel industry. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 42-49.
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of product & brand management*, 13(3), 156-167.
- Sondakh, O. (2022). Perceived Ease of Use and Brand Popularity: How Surcharge Modifies Its Relationship Within SMEs Choice toward Mobile Food Service Platform during Pandemic. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 260-264.

- Srikhamhaeng, S., Thanitbenjasith, P., & Kamkankaew, P. (2024). The Impact of Marketing Mix on Generation Z's Mobile Phone Case Purchasing Decisions in Chiang Mai, Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(6), 501–510.
- Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79, 123-133.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10 (16), e36254
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(3).
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y., & Pang, Z. L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3, 22-32.