

จุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในธุรกิจจัดส่งอาหารบน
แพลตฟอร์มออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

Customer Touch Points Affecting Intention to Re-order Foods via Online Food-delivery
Platforms in Bangkok

ธัญวรัตน์ วรงค์* และนฤมล กิมภากรณ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากจุดสัมผัสประสบการณ์และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในธุรกิจจัดส่งอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้าในกระบวนการระหว่างซื้อ ประกอบไปด้วย รูปแบบและการทำงานของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย การชำระเงิน และการจัดส่งอาหาร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจัดส่งอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวน 410 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ส่วนใหญ่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการสั่งอาหารออนไลน์ และสั่งอาหารออนไลน์มารับประทาน สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการสั่งเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101 – 200 บาท และสั่งอาหารมารับประทานในมือกลางวันมากที่สุด ขณะที่วัตถุประสงค์หลักของการสั่งอาหารออนไลน์ คือ ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในจุดสัมผัสประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ จุดสัมผัสประสบการณ์ด้านการชำระเงิน จุดสัมผัสประสบการณ์ด้านการจัดส่งอาหาร และจุดสัมผัสประสบการณ์ด้านรูปแบบและการทำงานของแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ตามลำดับ

Abstract

The objective of the present study is to examine the relationship between satisfaction in customer experience obtained from customer touchpoints and intention to re-order foods via online food-delivery platforms. There are customer touchpoints in purchase process, including application/ website design, privacy/ security, payment transaction and delivery. Data was gathered by online questionnaire distributed to 410 consumers who have ordered online food delivery in Bangkok. The results are explained by descriptive statistics and inferential statistics by using multiple regressions analysis. Most of respondents were female, 20-30 years old. They also held a bachelor's degree and worked in private companies. Their average monthly income were 30,001 – 40,000 baht in average. Most of respondents use mobile phone to order online food delivery. They ordered online food delivery 2-3 times a week with an average cost of 101 – 200 baht. The findings also pointed

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

out that they tend to order food for lunch meal the most and, in addition, the main reason to order online food delivery is they do not have enough time to go to the restaurant. The results show that payment transaction, delivery, and application/ website design, are positively affecting to re-order intention in descending order, with a significant difference at 0.05

บทนำ

การขยายตัวของระบบออนไลน์และอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันช่วยให้การใช้ชีวิตง่ายและสะดวก รวดเร็วขึ้น เช่น การชำระค่าสินค้าบริการ บัตรเครดิต สินค้าออนไลน์ ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ บริการเรียกรถโดยสารออนไลน์ และการสั่งอาหารออนไลน์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นหนึ่งในผู้ที่มีอำนาจมากที่สุดรูปแบบหนึ่งของสื่อ เนื่องจากการ บริโภคสื่อแบบเดิมลดลงและการบริโภคสื่อออนไลน์มีการเติบโต ธุรกิจในปัจจุบันจึงต้องเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจ

การพัฒนาของเทคโนโลยีออนไลน์กำลังเปลี่ยนแปลงตลาดธุรกิจการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารไปยังบ้านจาก แพลตฟอร์มออนไลน์ใหม่ ๆ ที่มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าทั่วทั้งอเมริกา เอเชีย ยุโรป และตะวันออกกลาง มูลค่าตลาดโลก ของธุรกิจการจัดส่งอาหารอยู่ที่ 83,000 ล้านดอลลาร์ หรือ 1 เพอร์เซ็นต์ของตลาดอาหารรวม ส่วนประเทศไทยการสั่งอาหาร ออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปี 2562 ร้อยละ 26.5 จากปี 2561 ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) พบว่า มูลค่าตลาดอาหารเดลิเวอรี่เติบโตต่อเนื่อง 14% จากปีก่อน มีมูลค่า 33,000 – 35,000 ล้านบาท และคิดเป็นร้อยละ 8 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยในปี 2562

ธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์เป็นการดำเนินธุรกิจที่รวบรวมซื้อร้านและรายการอาหารบนเว็บเพจและแอปพลิเคชัน บนมือถือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์และอาหารจะถูกจัดส่งไปยังจุดหมายที่ต้องการ ทั้งนี้การเข้ามาของธุรกิจ บริการส่งอาหารเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจอาหารทั้งในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารที่ไม่ต้องรับภาระในการบริหารจัดการ ด้านการส่งอาหาร รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง ขณะที่ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีร้านอาหารให้เลือกมากขึ้นนับตั้งแต่ ร้านอาหารริมทาง ไปจนถึงร้านอาหารขนาดใหญ่ และครอบคลุมทั้งอาหารคาว อาหารหวานและเครื่องดื่ม ทำให้ธุรกิจ ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์เติบโตขึ้น ทั้งธุรกิจร้านอาหารที่ต้องการขยายฐานลูกค้า รวมถึงการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เน้นความรวดเร็วและสะดวกสบาย ส่งผลให้อาหารเดลิเวอรี่เป็นทางเลือกในอันดับต้นๆ ของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อจุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในธุรกิจ จัดส่งอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีประสบการณ์ของลูกค้า (Concept and Theory of Customer Experience)

นักวิชาการและนักทฤษฎีต่างยอมรับว่าประสบการณ์ของลูกค้าเป็นโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทาง ความคิด อารมณ์ พฤติกรรม ความรู้สึกและสังคม Schmitt (2003) และ Shaw และ Ivens (2002) ได้สนับสนุนแนวคิด ประสบการณ์ของลูกค้าว่า เป็นความเกี่ยวข้องกับจุดสัมผัสที่ลูกค้ามีกับกิจการ เช่น การบริการ การโฆษณา และการสื่อสาร ในทุกช่องทาง ถือว่าสิ่งเหล่านี้เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในทุกจุดสัมผัสที่ลูกค้าได้ใช้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม “ประสบการณ์ของลูกค้า” เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามการเดินทางของลูกค้าในขั้นตอนก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีจุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า (Concept and Theory of Customer Touch Points)

Kotler และ Keller (2016) กล่าวว่า จุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า คือ จุดสัมผัสใด ๆ ก็ตามที่ลูกค้าได้มีโอกาสสัมผัสและสร้างประสบการณ์กับตราสินค้า เช่น คำบอกเล่า การเห็นโฆษณา ประสบการณ์การใช้สินค้า ตลอดจนบริการหลังการขาย โดยสามารถระบุจุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้าได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) Brand-owned Touch Points เป็นจุดสัมผัสที่ตราสินค้าเองเป็นเจ้าของและมีอำนาจในการออกแบบบริหารอย่างเต็มที่; 2) Partner-owned Touch Points เป็นจุดสัมผัสที่เกิดจากการร่วมออกแบบและบริหารจัดการหรือควบคุมร่วมกันระหว่างบริษัทกับพาร์ทเนอร์; 3) Customer-owned Touch Points เป็นจุดสัมผัสของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าเอง ซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น; และ 4) Social/External Touch Points เป็นจุดสัมผัสที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ความคิดเห็นจากคนรู้จัก คำวิจารณ์ของผู้บริโภคคนอื่น

3. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ (Concept and Theory of Customer Satisfaction)

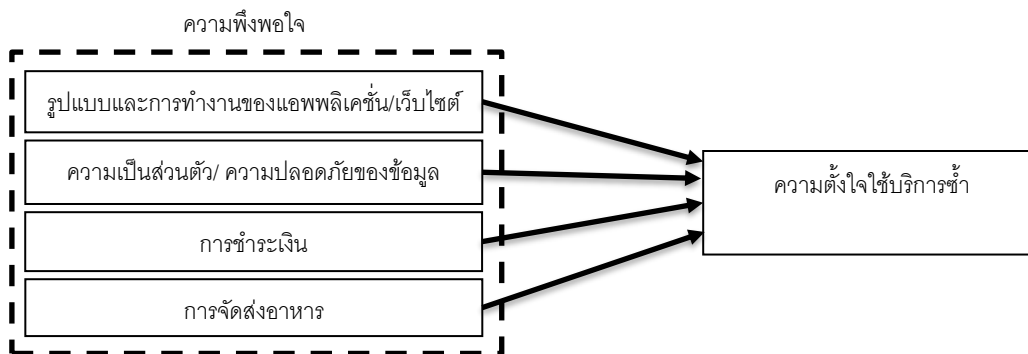
Philip Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าในระหว่างกระบวนการซื้อต่างๆ คือ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยความพึงพอใจแสดงถึงประสบการณ์โดยรวมที่ผ่านมาของลูกค้า ความพึงพอใจโดยรวมจะสะท้อนถึงความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ความพึงพอใจโดยรวมประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ความพึงพอใจในสินค้า เช่น คุณภาพและราคา ความพึงพอใจต่อตัวบุคคล เช่น ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ความรู้ ความเข้าใจลูกค้าหรือบริการหลังการขาย และความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เช่น การจัดส่ง การแนะนำ การติดตั้งหรือการฝึกอบรม (Homburg & Gierin, 2001)

ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้สร้างความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ แล้วจึงสังเกตประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้วเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพที่ได้รับกับความคาดหวัง โดยผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจจากองค์ประกอบทั้งหมด Vavra (1992) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ (Actual Benefits) เกิดขึ้นแก่ลูกค้า โดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบสิ่งที่จ่ายไปกับสินค้าหรือบริการกับความพึงพอใจที่ได้รับ ขณะที่บุญเรียง ขจรศิลป์ (2543) ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหรือทัศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถวัดความพึงพอใจหรือทัศนคติได้โดยการวัดความคิดเห็นของแต่ละบุคคลแทน โดยเสนอว่าเทคนิคของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นสิ่งที่สามารถวัดทัศนคติได้

4. แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Concept and Theory of Repurchase Intention)

Hellier และคณะ (2003) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจในการซื้อซ้ำว่า เป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการเดิมอีกครั้ง มีการวิจัยทางการตลาดว่าความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเกิดในอนาคตหรือไม่ และทำอย่างไรผู้บริโภคจะซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการที่พวกเขาเคยซื้อมาก่อนหรือซื้อซ้ำจากผู้ขายรายเดิมอีกครั้ง ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหลังจากพิจารณาทั้งปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยภายในก่อนการค้นหาข้อมูลภายนอก งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในมากขึ้น เช่น ประสบการณ์และความพึงพอใจในอดีตในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงได้กรอบแนวคิดในการศึกษาจุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในธุรกิจจัดส่งอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดการศึกษาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะกระบวนการระหว่างซื้อ (Purchase) ของลูกค้าในธุรกิจจัดส่งอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จากจุดสัมผัสประสบการณ์มีทั้งหมด 4 หมวด ได้แก่ ด้านรูปแบบและการทำงานของแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ด้านความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการชำระเงิน และด้านการจัดส่งอาหาร โดยประเมินระดับความพึงพอใจต่อจุดสัมผัสประสบการณ์และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนมือถือ ในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือนนับจากวันเก็บข้อมูล การศึกษานี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 410 ราย โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ Google form

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม พัฒนาเครื่องมือโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวน 6 คน เพื่อทราบรายละเอียดองค์ประกอบหลักของจุดสัมผัสประสบการณ์ตามขอบเขตการศึกษาและนำข้อมูลมาใช้พัฒนาแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงเก็บข้อมูลเบื้องต้นจำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของคำถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบประเมินระดับความพึงพอใจต่อจุดสัมผัสประสบการณ์จากการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 1)รูปแบบและการทำงานของแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ แบ่งเป็น 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1.1) การออกแบบแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ 1.2) การค้นหาข้อมูล 1.3) สีที่ใช้ 1.4) โค้ดโปรแกรมชั้นส่วนลด 1.5) รูปภาพอาหาร 1.6) ร้านอาหารและ 1.7) ระบบติดตามสถานะการจัดส่ง 2) ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัยของข้อมูล แบ่งเป็น 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 2.1) ข้อมูลส่วนบุคคลและ 2.2) ข้อมูลธุรกรรมออนไลน์ 3) การชำระเงิน และ 4) การจัดส่งอาหาร แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 4.1) ตรงเวลา 4.2) สภาพอาหารที่ได้รับ 4.3) บรรจุภัณฑ์และ

4.4) พนักงานจัดส่งอาหาร โดยชุดคำถามอ้างอิงมาจากการศึกษาของ Xia Liu และคณะ (2008), Alalwan (2019), Tung-Hsuan Lui (2012) และ Kedah (2015)

ส่วนที่ 3 แบบประเมินวัดความตั้งใจใช้บริการซ้ำในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร อ้างอิงมาจากการศึกษาของ Yu-Hui Fang และคณะ (2011)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Likert Scale) โดยการวัดค่าข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ/ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Cronbach's Alpha Coefficient) จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 ชุด ผ่านเกณฑ์การยอมรับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่ 0.7 (Sekaran, 2000)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านออนไลน์แพลตฟอร์ม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของจุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย รูปแบบและการทำงานของแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัยของข้อมูล การชำระเงิน และการจัดส่งอาหาร เพื่อนำมาหาความตั้งใจใช้บริการซ้ำในธุรกิจจัดส่งอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.10) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 63.17) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 79.51) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.29) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 63.17) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 27.32) กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการสั่งอาหารบน แกร็บฟู้ด มากที่สุด (ร้อยละ 58.78) โดยส่วนใหญ่ มักจะใช้โทรศัพท์มือถือในการสั่งอาหารออนไลน์ (ร้อยละ 99.51) มักจะสั่งอาหารออนไลน์มารับประทาน สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 34.63) โดยมีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101 – 200 บาท (ร้อยละ 33.17) และมักจะสั่งอาหารมารับประทานในมื้อกลางวันมากที่สุด (ร้อยละ 52.44) โดยวัตถุประสงค์หลักของการสั่งอาหารออนไลน์ คือ ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป (ร้อยละ 36.59) และมักจะสั่งอาหารออนไลน์มารับประทานในมื้ออาหาร (ร้อยละ 46.13) ซึ่งเป็นอาหารจานหลัก (ร้อยละ 39.03)

ระดับความพึงพอใจต่อจุดสัมผัสประสบการณ์จากการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อจุดสัมผัสประสบการณ์จากการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1) จุดสัมผัสประสบการณ์ด้านการชำระเงิน ความพึงพอใจเฉลี่ยรวม คือ 4.28 โดยองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์มีตัวเลือกในการชำระเงินด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.49) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์มีตัวเลือกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.33) และยอมรับตัวเลือกการชำระเงินที่แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์มีให้ (ค่าเฉลี่ย 4.31)

2) จุดสัมผัสประสบการณ์ด้านรูปแบบและการทำงานของแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ความพึงพอใจเฉลี่ยรวม คือ 4.13 โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของแต่ละองค์ประกอบหลัก คือ ระบบติดตามสถานะการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.34) สีที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.29) การออกแบบแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) โค้ดโปรแกรมชั้น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.24) การค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.23) ร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.09) และรูปภาพอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.99)

3) จุดสัมผัสประสบการณ์ด้านการจัดส่งอาหาร ความพึงพอใจเฉลี่ยรวม คือ 4.01 โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของแต่ละองค์ประกอบหลัก คือ พนักงานจัดส่งอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.14) สภาพอาหารที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.10) และบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

4) จุดสัมผัสประสบการณ์ด้านความเป็นส่วนตัว/ ความปลอดภัยของข้อมูล ความพึงพอใจเฉลี่ยรวม คือ 3.63 โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของแต่ละองค์ประกอบหลัก คือ ข้อมูลธุรกรรมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และข้อมูลส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.67)

การวิเคราะห์จุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในธุรกิจจัดส่งอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

จุดสัมผัสประสบการณ์	B	Std. Error	Beta	t	P-value
(Constant)	.980	.246		3.988	.000
ด้านรูปแบบและการทำงานของแอปพลิเคชัน/ เว็บไซต์	.303	.075	.218	4.027	.000*
ด้านความเป็นส่วนตัว/ ความปลอดภัยของข้อมูล	.000	.039	.000	-.006	.995
ด้านการชำระเงิน	.246	.045	.261	5.491	.000*
ด้านการจัดส่งอาหาร	.265	.061	.237	4.358	.000*

R = 0.585, R square = 0.343, SEE = 0.541, F = 52.803, P-value = 0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษา สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 34.3 โดยมีจุดสัมผัสประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านการชำระเงิน จุดสัมผัสประสบการณ์ด้านการจัดส่งอาหาร และจุดสัมผัสประสบการณ์ด้านรูปแบบและการทำงานของแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ จุดสัมผัสประสบการณ์ ตามลำดับ

การวิเคราะห์จุดสัมผัสประสบการณ์องค์ประกอบหลัก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในธุรกิจจัดส่งอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

จุดสัมผัสประสบการณ์องค์ประกอบหลัก	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ด้านรูปแบบและการทำงานของแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์					
(Constant)	1.641	.260		6.323	.000
การออกแบบแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์	.096	.068	.084	1.405	.161
การค้นหาข้อมูล	.238	.062	.233	3.801	.000*
สีที่ใช้	.018	.053	.019	.350	.726
โค้ดโปรแกรมชั้น ส่วนลด	-.021	.043	-.025	-.496	.621

รูปภาพอาหาร	.051	.056	.052	.909	.364
ร้านอาหาร	.066	.062	.065	1.065	.288
ระบบติดตามสถานะการจัดส่ง	.201	.063	.187	3.188	.002*
R = 0.488, R square = 0.238, SEE = 0.585, F = 17.903, P-value = 0.000*					
ด้านความเป็นส่วนตัว/ ความปลอดภัยของข้อมูล					
(Constant)	3.401	.150		22.729	.000
ข้อมูลส่วนบุคคล	.123	.056	.152	2.190	.029*
ข้อมูลธุรกรรมออนไลน์	.135	.053	.177	2.550	.011*
R = 0.307, R square = 0.094, SEE = 0.633, F = 21.211, P-value = 0.000*					
ด้านการจัดส่งอาหาร					
(Constant)	2.000	.195		10.245	.000
ความตรงเวลา	.091	.048	.108	1.905	.058
สภาพอาหารที่ได้รับ	.312	.061	.308	5.133	.000*
บรรจุภัณฑ์	-.055	.046	-.065	-1.189	.235
พนักงานจัดส่งอาหาร	.220	.049	.248	4.503	.000*
R = 0.524, R square = 0.275, SEE = 0.568, F = 38.360, P-value = 0.000*					

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษา พบว่า จุดสัมผัสประสบการณ์องค์ประกอบหลัก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในธุรกิจจัดส่งอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ 1)ด้านรูปแบบและการทำงานของแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลและระบบติดตามสถานะการจัดส่ง 2)ด้านความเป็นส่วนตัว/ ความปลอดภัยของข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลธุรกรรมออนไลน์ และ3)ด้านการจัดส่งอาหาร ได้แก่ สภาพอาหารที่ได้รับและพนักงานจัดส่งอาหาร

อภิปรายผล

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าจุดสัมผัสประสบการณ์ด้านรูปแบบและการทำงานของแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในธุรกิจจัดส่งอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครได้ และพบว่า มี 2 องค์ประกอบหลัก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในธุรกิจจัดส่งอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ การค้นหาข้อมูลและระบบติดตามสถานะการจัดส่ง โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า รูปแบบและการทำงานของเว็บไซต์ (Xia Liu, 2008; Szymanski & Hise, 2000) และระบบติดตามสถานะการจัดส่ง (Alalwan, 2019) เป็นคุณสมบัติที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าจุดสัมผัสประสบการณ์ด้านการชำระเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในธุรกิจจัดส่งอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมพกา บุญธนาพิริชต์ (2560) โดยระบุว่าการมีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าจุดสัมผัสประสบการณ์ด้านการจัดส่งอาหาร ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในธุรกิจจัดส่งอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครได้ และพบว่า มี 2 องค์ประกอบหลัก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในธุรกิจจัดส่งอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ สภาพอาหารที่ได้รับและพนักงานจัดส่งอาหาร เช่นเดียวกับการศึกษา

ที่ผ่านมาในอดีตที่ Xia Liu (2008) ระบุว่าการจัดส่งที่รวดเร็วและการตอบข้อซักถามของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีนเป็นอันดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเซนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่พบว่า คุณภาพของอาหาร การบริการของตัวกลางในการรับออเดอร์ และการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สั่งบริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ส่วนจุดสัมผัสประสบการณ์ด้านความเป็นส่วนตัว/ ความปลอดภัยของข้อมูล ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในธุรกิจจัดส่งอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร แม้ว่าผลการศึกษาในอดีตพบว่า ความปลอดภัยด้านการเงินส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด (Szymanski & Hise, 2000) รวมถึงงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติธรรมี (2558) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย โดยสามารถชำระได้ทั้งเงินสด บัตรเครดิต e-wallet และ mobile banking ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้อย่างครอบคลุม

2. ควรให้ความสำคัญกับการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วตามเวลาที่กำหนดซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและตอบเจตคติในการดำเนินชีวิตที่ต้องใช้เวลาที่จำกัดอย่างคุ้มค่า รวมไปถึงการได้รับบริการที่ดีจากพนักงานจัดส่งอาหารสร้างความประทับใจในการใช้บริการ

3. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ให้เป็น user friendly ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ และพัฒนาระบบติดตามสถานะการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดความรู้สึกในการรอคอยของลูกค้า การระบุตัวตนผู้จัดส่งอาหารที่ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยลดความกังวลใจในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภค สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เกียรติธรรมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). *วิธีวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พี.เอ็น.การพิมพ์.
- เซนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิริชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *จับตาปี' 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery*. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Richard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.

- Homburg, C., & Gierin, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An empirical analysis. *Psychology & Marketing, 18*(1), 43-66.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Liu, Xia. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management, 36*(11), 919-940.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business- A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Shaw, C., & Ivens J. (2002). *Building great customer experiences*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Szymanski, D.M. & Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing, 76*(3), 309-22.
- Vavra, T. G. (1992). *After Marketing: How to keep customer life through relationship marketing*. New York: Prentice-Hall.