

รูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหาร

Model of Customer Experience Management in Food Delivery Businesses

Received: September 9, 2022 / Received in revised form: December 30, 2022 / Accepted: April 24, 2023

ลลิตา พ่วงมหา Lalita Puangmaha
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี Dhonburi Rajabhat University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีโดยใช้แบบแผนแบบคู่ขนาน มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจจัดส่งอาหารกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าธุรกิจจัดส่งอาหารที่มีอายุ 18-65 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน และศึกษารูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหาร ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 20 คน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าธุรกิจจัดส่งอาหาร กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหาร และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจจัดส่งอาหารที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model fit) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรความภักดีผ่านตัวแปรความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า รูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหาร ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ จำนวน 9 องค์ประกอบ ได้แก่ ข้อเสนอผลิตภัณฑ์ (product offer) การสื่อสารแบรนด์ (brand communication) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (security and privacy) การออกแบบแอปพลิเคชัน (application design) การจัดส่ง (delivery) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality) การบริการลูกค้า (customer service) ข้อเสนอพิเศษ (special offer) และการปฏิสัมพันธ์ร่วม (interactivity)

คำสำคัญ: การบริหารประสบการณ์, ความพึงพอใจ, ความภักดี, ธุรกิจจัดส่งอาหาร

ลลิตา พ่วงมหา (ปร.ด. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2561; Email: atamlalita@gmail.com) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหาร” ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Abstract

This research employs a mixed-method study using a convergent parallel design. The objective is to develop and investigate the empirical consistency of the customer experience management structural equation model that affects customer satisfaction and customer loyalty in food delivery businesses. A questionnaire was utilized to collect data from 385 Bangkok-based customers of food delivery businesses, with an age range of 18-65 years old. In addition, in-depth interviews were conducted with twenty key informants, including food delivery business customers, food delivery business owners, and a group of online marketing communication specialists, to examine the customer experience management model of food delivery businesses.

According to the findings of the quantitative study, the researcher's customer experience management structural equation model that influences customer satisfaction and loyalty in the food delivery businesses is compatible with the empirical data (model fit) at the statistical significance level of 0.05. The customer experience management variable had a statistically significant direct influence on customer satisfaction at the 0.01 level, a statistically significant direct influence on customer loyalty at the 0.05 level, and a statistically significant indirect influence on customer loyalty via the path of customer satisfaction at the 0.01 level. The results of the qualitative research showed that the customer experience management model for food delivery businesses consists of nine key components: product offer, brand communication, security and privacy, application design, delivery, product quality, customer service, special offer, and interactivity.

Keywords: Experience Management, Satisfaction, Loyalty, Food Delivery

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจจัดส่งอาหาร (food delivery) เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากธุรกิจนี้มีความสอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่อาศัยช่องทางออนไลน์เพื่อดำเนินกิจกรรมประจำวันมากขึ้น ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งนิยมสั่งอาหารมารับประทานในที่พักอาศัยแทนการเดินทางไปที่ร้าน โดยทำการสั่งอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันบนสื่อออนไลน์ (online application) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผนวกกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งตามมาด้วยมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มเคยชินกับการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น จนเป็นวิถีแบบปกติใหม่ (new normal) ที่จะมีผลต่อไปอีกยาวนาน (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021)

นอกจากนั้น ธุรกิจจัดส่งอาหารในประเทศไทยยังเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังผลการสำรวจตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 (Thailand food delivery market 2020) โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่พบว่ามูลค่ารวมของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าสูงถึง 61 พันล้านบาท มีอัตราการเติบโตสูงสุดร้อยละ 10 ทุกปี และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 99 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2567 (ปนชัย อารีเพิ่มพร, 2563)

ด้วยความนิยมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบกับอัตราการเติบโตของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขัน และยกระดับการแข่งขันในตลาดที่ถูกขับเคลื่อนโดยผู้ประกอบการรายหลักเพียงไม่กี่รายให้ทวีความรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเพื่อรักษาสถานะลูกค้าของธุรกิจไว้ให้ได้ ซึ่งเป็นการสร้างเงื่อนไขให้กับกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่อาจจะต้อง

พิจารณาการใช้กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและแบ่งฐานลูกค้าจากผู้ประกอบการรายเดิมให้ได้มากที่สุด (สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า, 2564)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management - CEM) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าและศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ เนื่องจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในทุก ๆ ขณะที่ทำ การติดต่อกับธุรกิจ ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและภักดีต่อธุรกิจอย่างเหนียวแน่น

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้อธิบายให้ทราบถึงองค์ประกอบของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อธุรกิจ แต่การศึกษาถึงโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจจัดส่งอาหารในประเทศไทยยังคงมีอยู่อย่างจำกัด และยังไม่พบว่ามีการศึกษาถึงรูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหารในช่วงขณะต่าง ๆ ที่ลูกค้าทำการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจอย่างละเอียดลึกซึ้ง ประกอบกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจแต่ละประเภทมีรูปแบบที่เหมาะสมแตกต่างกัน เพราะวัตถุประสงค์และเงื่อนไขในการบริโภคของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน รวมไปถึงธุรกิจจัดส่งอาหารในประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจจัดส่งอาหาร และรูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหาร (food delivery) เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ และกลุ่มวิสาหกิจเริ่มต้น (startup) รวมถึงธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยทั้งรายใหญ่และราย

ย่อยที่มีบริการแบบจัดส่ง (delivery) ตามคำสั่งซื้อของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของทางร้านเอง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกำหนดแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการและขยายฐานลูกค้าที่มีความภักดี ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดให้กับธุรกิจด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจจัดส่งอาหาร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจจัดส่งอาหารกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหาร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาที่ลูกค้าทำการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจผ่านช่องทางปฏิสัมพันธ์หรือจุดสัมผัสประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนซื้อ (pre-purchasing) ช่วงขณะซื้อ (purchasing) และช่วงหลังซื้อ (post-purchasing) ธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดแนวทางการดำเนินงานเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ลูกค้า ณ จุดสัมผัสต่าง ๆ เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการได้รับประสบการณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ (satisfaction)

เกิดเป็นความภักดี (loyalty) ส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น และนำมาซึ่งผลกำไรแก่ธุรกิจนั้นได้ในที่สุด (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559; Shaw & Ivens, 2002; Fouladivanda, Khanmohammadi, Hooman & Rajabinasr, 2013)

นอกจากนี้ยังพบว่างานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านได้ให้ข้อค้นพบไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดี อาทิเช่น งานวิจัยของอรรณณ สุทธิพงศ์สกุล และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ที่พบว่าความพึงพอใจและประสิทธิภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี งานวิจัยของ ปิยะฉัตร ปวงนิม และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2564) ที่พบว่าการจัดการประสิทธิภาพลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดี รวมถึงงานวิจัยของ Ha (2021) ที่พบว่าประสิทธิภาพของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดี และประสิทธิภาพของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความภักดีโดยส่งผ่านความพึงพอใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methods research) โดยใช้แบบแผนแบบคู่ขนาน (convergent parallel design) โดยผู้วิจัยแบ่งวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธุรกิจจัดส่งอาหารที่มีอายุ 18 - 65 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เคยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของธุรกิจจัดส่งอาหารมากกว่า 1 ราย และสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของธุรกิจจัดส่งอาหารรายใดรายหนึ่งอย่างน้อย 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันของธุรกิจจัดส่งอาหารที่ได้รับการจัดอันดับโดย Similarweb.com เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลด้านการตลาดออนไลน์ว่าเป็นแอปพลิเคชันของธุรกิจจัดส่งอาหารที่ได้รับ

ความนิยมสูงสุดในประเทศไทย 4 อันดับแรก ได้แก่ Grab Food, LINE MAN, Robinhood และ Foodpanda (ข้อมูลวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2564) จำนวน 385 คนซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling - SEM) ตามหลักการแปรผันร่วมกันของขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2557) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนี้

$$n = \frac{NZ^2 / 4}{NE^2 + (Z^2 / 4)}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$\frac{(1,793,558)(1.96)^2 / 4}{(1,793,558)(0.05)^2 + (1.96)^2 / 4} = 384.08 \text{ คน}$$

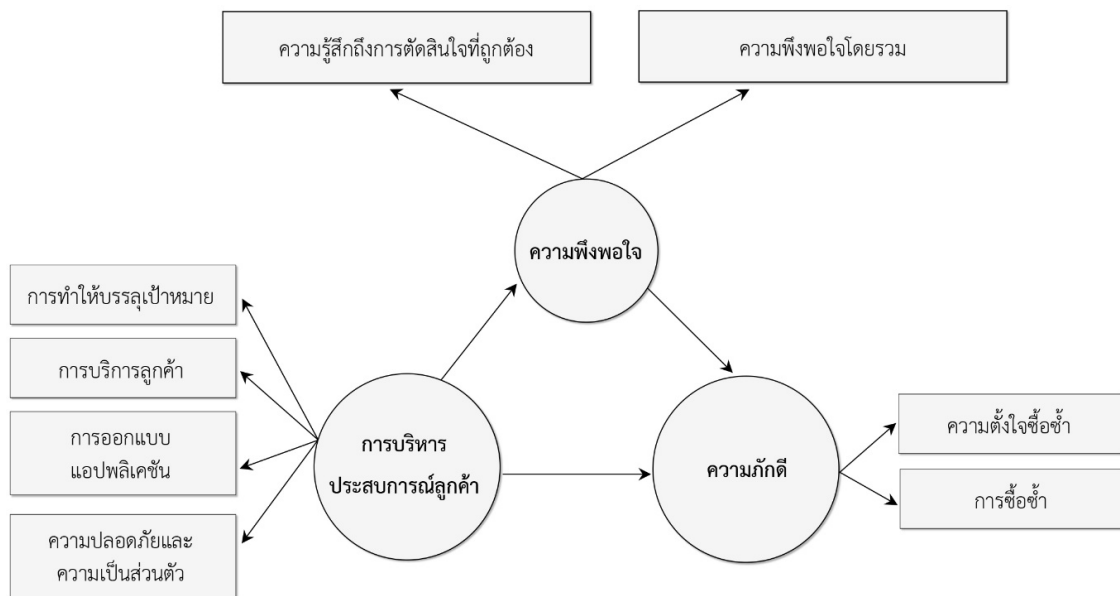
เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงก์การวิจัย (index of item-objective congruence - IOC) และตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis - CFA) กับโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น รวมทั้งทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยการวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องภายใน (internal consistency reliability) เมื่อข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์คุณภาพที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงก์

การวิจัยที่กำหนดไว้ ได้แก่ (1) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจจัดส่งอาหาร และ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจจัดส่งอาหารกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โมเดลสมการโครงสร้างของการวิจัย

โมเดลสมการโครงสร้างของการวิจัยครั้งนี้ คือ โมเดลสมการโครงสร้างการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจจัดส่งอาหาร ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างของการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

โมเดลสมการโครงสร้างของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (latent variable) จำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายใน ดังนี้

1. ตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous variable) จำนวน 1 ตัวแปร คือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management) ผู้วิจัยสังเคราะห์องค์ประกอบจากแนวคิดของ Wolfinbarger & Gilly (2003) ที่กล่าวถึงปัจจัยการประเมินคุณภาพการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (e-customer experience management) พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) การทำ

ให้บรรลุเป้าหมาย (fulfillment) หมายถึง การจัดส่งอาหารรวดเร็วและตรงตามเวลา ลูกค้าได้รับอาหารถูกต้องตามคำสั่งซื้อ มีการเรียกเก็บเงินถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ และอาหารไม่ได้รับความเสียหายจากการจัดส่ง (2) การบริการลูกค้า (customer service) หมายถึง ประสิทธิภาพในการตอบคำถามและจัดการปัญหาของลูกค้า และมีช่องทางการติดต่อที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก (3) การออกแบบแอปพลิเคชัน (application design) หมายถึง แอปพลิเคชันของธุรกิจจัดส่งอาหารมีความง่ายต่อการใช้งาน มีระบบการค้นหาข้อมูลที่ดี กระบวนการสั่งซื้อและการชำระเงินสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว และมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างครบถ้วน และ (4) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (security and privacy) หมายถึง ความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน และ

นโยบายการรักษาความลับข้อมูลของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความปลอดภัยและเกิดความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยนำมาดัดแปลงเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัยส่วนที่ 2 จำนวน 14 ข้อ

2. ตัวแปรแฝงภายใน (endogenous variable) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจ (satisfaction) ผู้วิจัยสังเคราะห์องค์ประกอบจากแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซของ Puangmaha (2017) พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความรู้สึกถึงการตัดสินใจที่ถูกต้อง (achieved expectation) หมายถึง ความรู้สึกว่าการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของธุรกิจจัดส่งอาหารเป็นทางเลือกที่ถูกต้อง และบริการจัดส่งอาหารที่ได้รับจากธุรกิจเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ และ (2) ความพึงพอใจโดยรวม (overall satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของธุรกิจจัดส่งอาหาร และความรู้สึกพึงพอใจในบริการจัดส่งอาหารที่ได้รับจากธุรกิจ โดยผู้วิจัยนำมาดัดแปลงเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัยส่วนที่ 3 จำนวน 4 ข้อ

2.2 ความภักดี (loyalty) ผู้วิจัยสังเคราะห์องค์ประกอบจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ของ ฌ็องพัซร์ ล็องแปร์ดิสซัง (2549) ประยุกต์กับแนวคิดเรื่องมิติการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (repeat purchase) ของ Oliver (1997) และ Schiffman & Kanuk (2007) พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention) หมายถึง แนวโน้มที่จะสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของธุรกิจจัดส่งอาหารรายเดิมซ้ำอีกในอนาคต และ (2) การซื้อซ้ำ (repurchase behavior) หมายถึง การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของธุรกิจจัดส่งอาหารรายเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยนำมาดัดแปลงเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัยส่วนที่ 4 จำนวน 4 ข้อ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ของการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จำนวน 20 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าธุรกิจจัดส่งอาหาร จำนวน 10 คน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหาร จำนวน 5 คน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำนวน 5 คน ซึ่งผู้วิจัยได้อาศัยหลักเกณฑ์เกี่ยวกับจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพของ เกียร์ติสุตา ศรีสุข (2552) ที่เสนอว่า ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ควรมีจำนวนประมาณ 7 - 12 คน และไม่เกิน 20 คน หรือหากผู้ให้ข้อมูลมีลักษณะแตกต่างกันเป็นกลุ่มย่อย ควรใช้จำนวนผู้ให้ข้อมูลประมาณ 4 คนต่อกลุ่ม

เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักไว้ล่วงหน้าโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ที่ต้องการศึกษารูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหาร ดังนี้ (1) ช่วงก่อนซื้อ (pre-purchasing) หมายถึง ช่วงที่ลูกค้าได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจจัดส่งอาหารก่อนทำการตัดสินใจซื้อ เช่น ข้อเสนอผลิตภัณฑ์ (product offer) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (security and privacy) (2) ช่วงขณะซื้อ (purchasing) หมายถึง ช่วงที่ลูกค้าทำการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของธุรกิจจัดส่งอาหาร การชำระเงิน และการรอรับการจัดส่งอาหาร เช่น การออกแบบแอปพลิเคชัน (application design) การจัดส่ง (delivery) (3) ช่วงหลังซื้อ (post-purchasing) หมายถึง ช่วงที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ตรงจากการใช้และการบริโภค และการบริการหลังการขาย เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality) การบริการลูกค้า

(customer service) (Shaw & Ivens, 2002; Wolfinbarger & Gilly, 2003; Rolland & Freeman, 2010)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและข้อมูลสำหรับการวิจัย โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ด้วยการนำแนวคำถามในการสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน พิจารณาและนำมาปรับปรุงแนวคำถามในการสัมภาษณ์ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก และตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) ด้วยการเก็บข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน จำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าธุรกิจจัดส่งอาหาร กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหาร และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในภาควิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ด้วยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลดังกล่าวกับการวิเคราะห์ตีความของผู้วิจัย (member checking) โดยนำข้อมูลจากผู้วิจัยสรุปได้จากการสัมภาษณ์กลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลหลักยืนยันความถูกต้องอีกครั้ง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การพัฒนาและตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้างการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจจัดส่งอาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ซึ่งเป็นลูกค้าธุรกิจจัดส่งอาหารที่มีอายุ 18 - 65 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เคยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของธุรกิจจัดส่งอาหารมากกว่า 1 ราย และสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของธุรกิจจัดส่งอาหารรายใดรายหนึ่งอย่างน้อย 3 ครั้งต่อเดือน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.77) มีอายุ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 34.29) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 58.18) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.92) มีรายได้ต่อเดือน

40,001 - 50,000 บาท (ร้อยละ 28.83) แอปพลิเคชันของธุรกิจจัดส่งอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้สั่งซื้ออาหารบ่อยที่สุดคือ Grab Food (ร้อยละ 46.49) และโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของธุรกิจจัดส่งอาหาร 3 - 4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 55.58)

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหาร (customer experience management) จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ (1) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (fulfillment) (2) การบริการลูกค้า (customer service) (3) การออกแบบแอปพลิเคชัน (application design) และ (4) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (security and privacy) โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.56$) และด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.61$) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.72$) และด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.68$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจจัดส่งอาหาร (satisfaction) จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ (1) ความรู้สึกถึงการตัดสินใจที่ถูกต้อง (achieved expectation) และ (2) ความพึงพอใจโดยรวม (overall satisfaction) โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความรู้สึกถึงการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.59$) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ความพึงพอใจโดยรวม ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.64$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจจัดส่งอาหาร (loyalty) จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ (1) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention) และ (2) การซื้อซ้ำ (repurchase behavior) โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.72$) รองลงมา คือ การซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.72$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ (1) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (fulfillment) (2) การบริการลูกค้า (customer service) (3) การออกแบบแอปพลิเคชัน (application design) (4) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (security and privacy) (5) ความรู้สึกถึงการตัดสินใจที่ถูกต้อง (achieved expectation) (6) ความพึงพอใจโดยรวม (overall satisfaction) (7) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention) และ (8) การซื้อซ้ำ (repurchase behavior) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -0.71 ถึง 0.00 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.82 ถึง 1.93 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -10 ถึง +10 ซึ่งค่าความเบ้และค่าความโด่งดังกล่าวแสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution) (Kline, 2005, อ้างถึงใน สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา ภิญญานานวัฒน์, 2554; พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2556)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 8 ตัวแปร รวมทั้งหมด 28 คู่ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.172 ถึง 0.792 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2556) จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดของการวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 1735.978, $df = 28$, $p < 0.01$ แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์มีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี KMO ที่พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.869 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ภายในต่อกัน (สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา ภิญญานานวัฒน์, 2554) จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่มีโมเดลการวัด (measurement model) ซึ่งอาศัยหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ตัวแปรสังเกตได้ควรมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis - CFA) กับโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management) พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากดัชนีทุกตัวมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ดังนี้ χ^2 มีค่า $p = 0.809$ ($p > 0.05$), $\chi^2/df = 0.058$ (น้อยกว่า 2.00), GFI = 1.000 (มากกว่า 0.90), AGFI = 0.999 (มากกว่า 0.90), CFI = 1.000 (มากกว่า 0.90), NFI = 1.000 (มากกว่า 0.90), IFI = 1.002 (มากกว่า 0.90), RFI = 0.999 (มากกว่า 0.90), RMR = 0.001 (น้อยกว่า 0.05) และ RMSEA = 0.000 (น้อยกว่า 0.05) อีกทั้งพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถแจกแจงความเป็นรูปธรรมของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (ยูทธ ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การออกแบบแอปพลิเคชัน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.84 การทำให้บรรลุเป้าหมาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.75 การบริการลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70 และความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70

ตามลำดับ และมีความแปรปรวนร่วมกับองค์ประกอบของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ร้อยละ 70, 57, 49 และ 49 ตามลำดับ

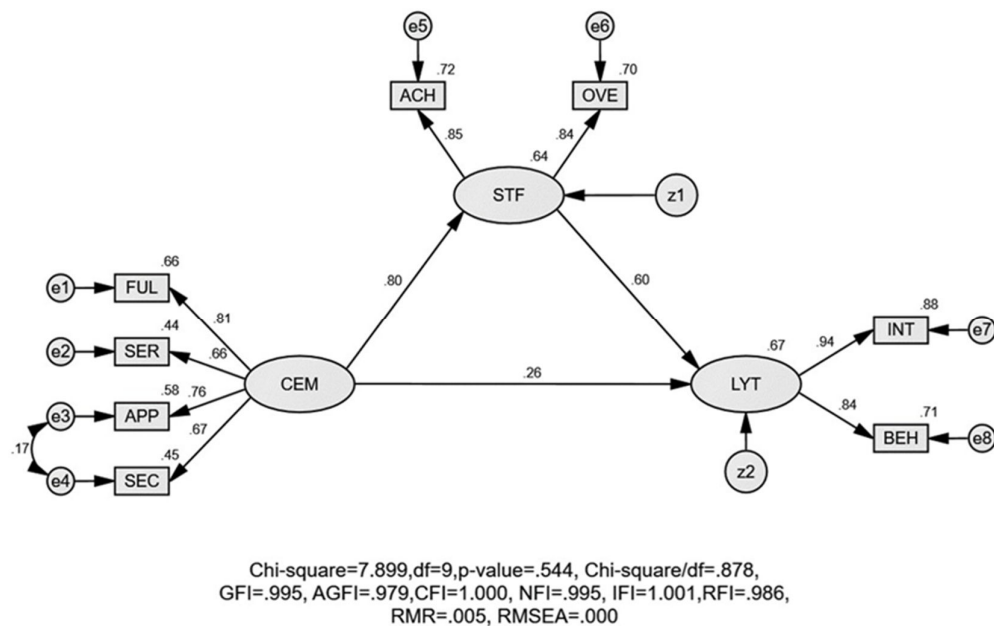
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของความพึงพอใจ (satisfaction) พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากดัชนีทุกตัวมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วาณิชบัญชา, 2557) ดังนี้ χ^2 มีค่า $p = 0.667$ ($p > 0.05$), $\chi^2/df = 0.185$ (น้อยกว่า 2.00), GFI = 1.000 (มากกว่า 0.90), AGFI = 0.999 (มากกว่า 0.90), CFI = 1.000 (มากกว่า 0.90), NFI = 0.999 (มากกว่า 0.90), IFI = 1.003 (มากกว่า 0.90), RFI = 0.999 (มากกว่า 0.90), RMR = 0.009 (น้อยกว่า 0.05) และ RMSEA = 0.000 (น้อยกว่า 0.05) อีกทั้งพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถแจกแจงความเป็นรูปธรรมของความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วาณิชบัญชา, 2557) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88 และความรู้สึกถึงการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82 ตามลำดับ และมีความแปรปรวนร่วมกับองค์ประกอบของความพึงพอใจ ร้อยละ 77 และ 67 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของความภักดี (loyalty) พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากดัชนีทุกตัวมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วาณิชบัญชา, 2557) ดังนี้ χ^2 มีค่า $p = 0.922$ ($p > 0.05$), $\chi^2/df = 0.010$ (น้อยกว่า 2.00), GFI = 1.000 (มากกว่า 0.90), AGFI = 1.000 (มากกว่า 0.90), CFI = 1.000 (มากกว่า 0.90), NFI

= 1.000 (มากกว่า 0.90), IFI = 1.003 (มากกว่า 0.90), RFI = 1.000 (มากกว่า 0.90), RMR = 0.003 (น้อยกว่า 0.05) และ RMSEA = 0.000 (น้อยกว่า 0.05) อีกทั้งพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถแจกแจงความเป็นรูปธรรมของความภักดีได้อย่างเหมาะสม (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วาณิชบัญชา, 2557) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91 และการซื้อซ้ำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.87 ตามลำดับ และมีความแปรปรวนร่วมกับองค์ประกอบของความภักดี ร้อยละ 53 และ 37 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model - SEM) พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจจัดส่งอาหารที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model fit) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากดัชนีทุกตัวมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วาณิชบัญชา, 2557) ดังนี้ χ^2 มีค่า $p = 0.544$ ($p > 0.05$), $\chi^2/df = 0.878$ (น้อยกว่า 2.00), GFI = 0.995 (มากกว่า 0.90), AGFI = 0.979 (มากกว่า 0.90), CFI = 1.000 (มากกว่า 0.90), NFI = 0.995 (มากกว่า 0.90), IFI = 1.001 (มากกว่า 0.90), RFI = 0.986 (มากกว่า 0.90), RMR = 0.005 (น้อยกว่า 0.05) และ RMSEA = 0.000 (น้อยกว่า 0.05) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างการบริหารประสพการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจ
จัดส่งอาหาร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลสมการโครงสร้างการบริหาร
ประสพการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจจัดส่งอาหาร

ตัวแปรผล		STF			LYT		
ตัวแปรสาเหตุ	DE	IE	TE	DE	IE	TE	
CEM	0.80**	-	0.80**	0.26*	0.48**	0.74**	
STF	-	-	-	0.60**	-	0.60**	

ค่าสถิติ $\chi^2 = 7.899$, $df = 8$, $\chi^2/df = 0.878$, $GFI = 0.995$, $AGFI = 0.979$, $CFI = 1.000$, $NFI = 0.995$,
 $IFI = 1.001$, $RFI = 0.986$, $RMR = 0.005$ และ $RMSEA = 0.000$

ตัวแปร	FUL	SER	APP	SEC	ACH	OVE	INT	BEH
ความเที่ยง	0.66	0.44	0.58	0.45	0.72	0.70	0.88	0.71

สมการโครงสร้างตัวแปร	LYT	STF
ค่า R SQUARE (R^2)	0.67	0.64

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	CEM	STF	LYT
CEM	1		
STF	0.79	1	
LYT	0.60	0.82	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

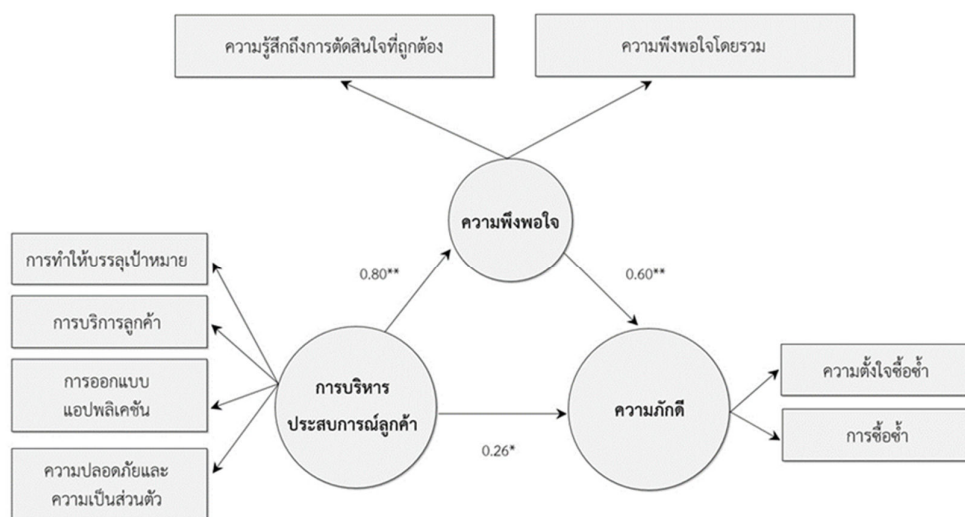
ผลการวิเคราะห์อิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝงการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) ได้มากที่สุด คือ การทำให้บรรลุเป้าหมาย (FUL) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.81 รองลงมา คือ การออกแบบแอปพลิเคชัน (APP) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.76 ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (SEC) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.67 และน้อยที่สุด คือ การบริการลูกค้า (SER) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.66 ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (STF) ได้มากที่สุด คือ ความรู้สึกถึงการตัดสินใจที่ถูกต้อง (ACH) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.85 รองลงมา คือ ความพึงพอใจโดยรวม (OVE) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.84 และตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝงความภักดี (LYT) ได้มากที่สุด คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (INT) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.94 รองลงมา คือ การซื้อซ้ำ (BEH) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.84

เมื่อพิจารณาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแฝงต่าง ๆ ในโมเดล พบว่า ตัวแปรแฝงการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (STF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.80 และมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงความภักดี (LYT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.26 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรแฝงความภักดี (LYT) ผ่านตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (STF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.48 นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (STF) มี

อิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงความภักดี (LYT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.60

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.44 ถึง 0.88 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ ตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ (INT) มีค่าเท่ากับ 0.88 (INT = 0.88) รองลงมา คือ ตัวแปรความรู้สึกถึงการตัดสินใจที่ถูกต้อง (ACH) มีค่าเท่ากับ 0.72 (ACH = 0.72) ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คือ ตัวแปรการบริการลูกค้า (SER) มีค่าเท่ากับ 0.44 (SER = 0.44)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจ (STF) มีค่าเท่ากับ 0.64 (STF = 0.64) หรือตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 64 และตัวแปรความภักดี (LYT) มีค่าเท่ากับ 0.67 (LYT = 0.67) หรือตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 67 เมื่อพิจารณาเมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 0.82 ตัวแปรคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ ตัวแปรความภักดี (LYT) กับ ตัวแปรความพึงพอใจ (STF) มีค่าเท่ากับ 0.82 รองลงมา คือ ตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) กับ ตัวแปรความพึงพอใจ (STF) มีค่าเท่ากับ 0.79 ส่วนตัวแปรคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) กับ ตัวแปรความภักดี (LYT) มีค่าเท่ากับ 0.60

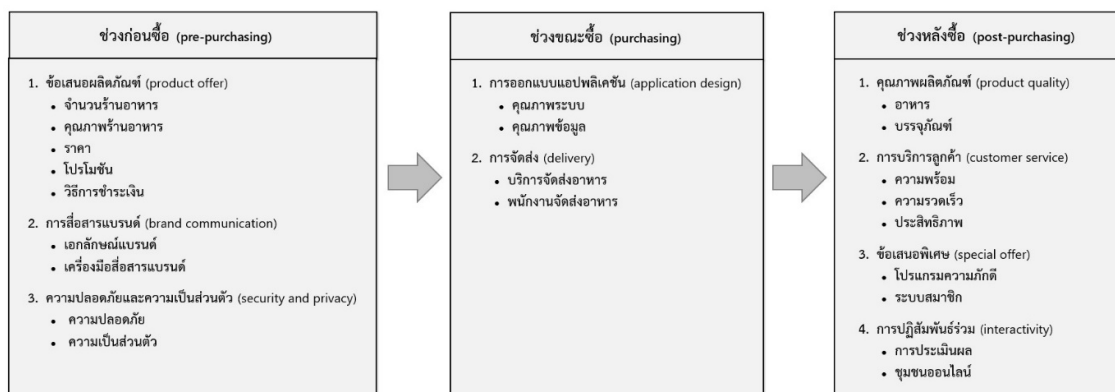


ภาพที่ 3 โมเดลสมการโครงสร้างการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจจัดส่งอาหารที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. รูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหาร

ต่อเนื่องกัน และมีองค์ประกอบสำคัญ จำนวนทั้งสิ้น 9 องค์ประกอบ ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 4

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหาร ประกอบด้วย 3 ช่วงที่



ภาพที่ 4 รูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหาร

รูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหารในแต่ละช่วง มีประเด็นสำคัญดังนี้

1. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหารช่วงก่อนซื้อ (pre-purchasing)

1.1 ข้อเสนอผลิตภัณฑ์ (product offer) ประกอบด้วย (1) จำนวนร้านอาหาร มีจำนวนพาร์ทเนอร์ร้านอาหารมากเพียงพอให้เกิดความหลากหลายของประเภทอาหาร (2) คุณภาพร้านอาหาร คัดเลือกร้านอาหารที่มี

คุณภาพ โดยคำนึงถึงชื่อเสียง รสชาติอาหาร ความสะอาด ปลอดภัย และความรวดเร็วในการจัดเตรียมอาหาร (3) ราคา กำหนดราคาทั้งค่าจัดส่งและค่าอาหารในระดับที่เหมาะสม ไม่กำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งมากเกินไป (4) โปรโมชัน นำเสนอโปรโมชันที่หลากหลาย น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของลูกค้า ข้อกำหนดและเงื่อนไขการรับโปรโมชัน ต้องสะดวกสำหรับลูกค้า ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และ (5) วิธีการชำระเงิน สร้างความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน

1.2 การสื่อสารแบรนด์ (brand communication) ประกอบด้วย (1) เอกลักษณ์แบรนด์ สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดอย่างชัดเจน ได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ด้วยการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม และการมุ่งเน้นการบริการเพื่อจูงใจลูกค้า และ (2) เครื่องมือสื่อสารแบรนด์ ใช้เครื่องมือสื่อสารแบรนด์หลากหลายรูปแบบ โดยเน้นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น ป้ายโฆษณาแบบป๊อปอัพ (pop-up banner) ระบบแจ้งเตือนลูกค้าผ่านทางแอปพลิเคชันทันทีเมื่อมีข้อมูลใหม่ (real-time notification)

1.3 ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (security and privacy) ประกอบด้วย (1) ความปลอดภัย คัดเลือกและตรวจสอบประวัติของพนักงานจัดส่งอาหารก่อนรับเข้าทำงาน และมีนโยบายความปลอดภัยด้านระบบการชำระเงิน และ (2) ความเป็นส่วนตัว มีนโยบายการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไว้เป็นความลับ ไม่นำไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้บุคคลอื่น

2. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหารช่วงขณะซื้อ (purchasing)

2.1 การออกแบบแอปพลิเคชัน (app design) ประกอบด้วย (1) คุณภาพระบบ การลงทะเบียนเปิดใช้งานแอปพลิเคชันมีความง่ายและรวดเร็ว สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ง่าย มีระบบประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้องแม่นยำ เช่น ระยะเวลาการจัดส่งโดยประมาณ ยอดรวมการสั่งซื้อของลูกค้า แสดงผลการค้นหาที่ตรงกับความต้องการ

ของลูกค้าและแสดงผลการค้นหาโดยมีการจัดเรียงข้อมูลตามลำดับก่อนหลังอย่างเหมาะสม ประกอบด้วยระบบต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ระบบการสั่งซื้อ ระบบการชำระเงิน ระบบติดตามคำสั่งซื้อ และระบบแผนที่นำทาง รวมทั้งไม่เกิดปัญหาขัดข้องขณะใช้งาน และ (2) คุณภาพข้อมูล จัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ (category) ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย จัดวางข้อมูลในตำแหน่งที่เหมาะสม เช่น จัดวางข้อมูลแนะนำร้านอาหารและโปรโมชันต่าง ๆ ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจน เพราะเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของลูกค้า แสดงข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารและรายการอาหารของแต่ละร้านที่สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน เช่น แสดงข้อมูลเฉพาะร้านอาหารที่เปิดให้บริการหรือเฉพาะรายการอาหารที่พร้อมจัดส่งในช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้งานแอปพลิเคชัน นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้า เช่น แสดงภาพจริงของรายการอาหารและภาพบรรยากาศของร้านอาหาร ออกแบบแอปพลิเคชันให้ลูกค้าสามารถพิมพ์ข้อมูลคำสั่งซื้อและรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดส่งอาหารเพิ่มเติมได้ และนำเสนอข้อมูลแบบเฉพาะบุคคล (personalization) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เช่น โปรโมชันแนะนำรายการอาหารแนะนำ โดยพิจารณาจากประวัติการสั่งซื้ออาหาร และข้อมูลอื่น ๆ ที่รวบรวมไว้ในฐานข้อมูลลูกค้า (customer database)

2.2 การจัดส่ง (delivery) ประกอบด้วย (1) บริการจัดส่งอาหาร มีความพร้อมในการจัดส่งอาหาร โดยมีจำนวนพนักงานจัดส่งอาหารที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ให้บริการจัดส่งอาหารไปยังตำแหน่งที่อยู่ของลูกค้าภายในระยะเวลารวดเร็วและเวลาในการส่งมอบอาหารต้องไม่คลาดเคลื่อนไปจากเวลาจัดส่งอาหารที่ประมาณไว้บนแอปพลิเคชัน ให้บริการจัดส่งอาหารถูกต้องตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำสั่งซื้อเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการ และให้บริการจัดส่งอาหารแก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงเรื่องการรักษาคุณภาพของอาหารเป็นสำคัญ โดยร้านอาหารควรบรรจุอาหารให้เหมาะสำหรับการขนส่ง ส่วนพนักงานจัดส่งอาหารก็ควรใช้ความระมัดระวังในการขนส่งร่วมด้วย

และ (2) พนักงานจัดส่งอาหาร มีสุขภาพอนามัยที่ดี รักษาความสะอาดของมือและร่างกาย รวมถึงเครื่องแต่งกาย มีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสม ได้แก่ แต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบ (uniform) มีความสุภาพอ่อนน้อม เป็นมิตร มีความเต็มใจในการให้บริการ แสดงพฤติกรรมในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าสามารถทำการติดต่อสื่อสารกับพนักงานจัดส่งอาหารได้ง่ายและรวดเร็ว พนักงานจัดส่งอาหารมีการติดต่อเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับบริการ และมีความรับผิดชอบในการให้บริการจัดส่งอาหารแก่ลูกค้า เช่น การไม่รับคำสั่งซื้อของลูกค้าหลายรายในช่วงเวลาเดียวกัน การจัดส่งที่ไม่เน้นความรวดเร็วมากเกินไป

3. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหารช่วงหลังซื้อ (post-purchasing)

3.1 คุณ ภาพ ผลิ ต ภั ณ ธ์ (product quality) ประกอบด้วย (1) อาหาร ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร ที่ทำการจัดส่งไปยังลูกค้า ได้แก่ รสชาติ ความสะอาด ปริมาณอาหารคุ้มค่ากับราคา การคงคุณภาพอาหารให้เหมือนรับประทานที่ร้านให้ได้มากที่สุด และคุณภาพอาหารที่ได้รับจริงมีความเหมือนหรือใกล้เคียงกับข้อมูลที่นำเสนอผ่านแอปพลิเคชันของธุรกิจจัดส่งอาหาร และ (2) บรรจุ ภัณฑ์ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ ได้แก่ ความสะอาดปลอดภัย ความสามารถในการรักษาคุณภาพของอาหาร ความสะดวกในการรับประทาน ความเหมาะสมกับประเภทของอาหาร ความเหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า และการใช้บรรจุ ภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (eco-packaging)

3.2 การ บริ การ ลู ก ค ้า (customer service) ประกอบด้วย (1) ความพร้อม สร้างช่องทางการสื่อสารแบบสองทางที่ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก และสามารถติดต่อผ่านช่องทางดังกล่าวได้ตลอดเวลาที่ลูกค้าต้องการ ทั้งในรูปแบบการโทรศัพท์และส่งข้อความ รวมทั้งมีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า อาจพัฒนาระบบตอบคำถามอัตโนมัติ (chat bot system) และคำถามที่พบบ่อย (frequently asked questions - FAQs) เข้ามาช่วยสนับสนุนการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า (2)

ความรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว โดยมีการตอบสนองต่อลูกค้าแบบทันที (real-time) และสามารถให้ความช่วยเหลือ และจัดการปัญหาของลูกค้าแต่ละรายโดยเร็วที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเรื่องการชำระเงิน และ (3) ประสิทธิภาพ จัดการปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยวิธีการที่เหมาะสม มีการแสดงความรับผิดชอบและชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างเพียงพอ

3.3 ข้อเสนอพิเศษ (special offer) ประกอบด้วย

(1) โปรแกรมความภักดี สร้างโปรแกรมความภักดี (loyalty program) เช่น โปรแกรมสะสมคะแนน (points) เพื่อนำมาใช้แลกรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ส่วนลดค่าอาหาร บริการจัดส่งอาหารโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยเงื่อนไขของสิทธิประโยชน์ต้องมีความยืดหยุ่นและเอื้อประโยชน์ให้กับลูกค้า อีกทั้งการรับสิทธิประโยชน์ของลูกค้าต้องสามารถทำได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และ (2) ระบบสมาชิก จัดทำระบบสมาชิก (membership) แบบแบ่งระดับ เช่น silver, gold, platinum ซึ่งพิจารณาจากยอดรวมการสั่งซื้ออาหารของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันของธุรกิจจัดส่งอาหาร และให้เอกลักษณ์พิเศษต่าง ๆ เฉพาะลูกค้าที่เป็นสมาชิก เช่น ส่วนลดในการสั่งอาหาร สิทธิแลกซื้ออาหารในราคาพิเศษ โดยสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิกควรมีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของลูกค้า และลูกค้าสมาชิกแต่ละระดับควรได้รับสิทธิพิเศษที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

3.4 การปฏิสัมพันธ์ร่วม (interactivity) ประกอบด้วย

(1) การประเมินผล จัดทำระบบประเมินผลคุณภาพการให้บริการของพนักงานจัดส่งอาหาร มาตรฐานของร้านอาหาร และคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริการลูกค้า โดยให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าพึงพอใจเพื่อกระตุ้นให้ทำการประเมินผล และสร้างระบบติดตามผล โดยมีการติดต่อสอบถามไปยังลูกค้าในกรณีที่ผลประเมินอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน และ (2) ชุมชนออนไลน์ สร้างชุมชนออนไลน์ (online community) บนแอปพลิเคชันของธุรกิจจัดส่งอาหาร โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของธุรกิจ (review) อย่างเปิดเผย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณของการวิจัยครั้งนี้พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจจัดส่งอาหารที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model fit) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแฝงต่าง ๆ ในโมเดลพบว่า ตัวแปรแฝงการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัยครั้งนี้ได้ให้สัมภาษณ์ความคิดเห็นว่า ธุรกิจจัดส่งอาหารต้องบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าให้ดีที่สุด ถ้าธุรกิจสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าหรือข้อเสนอที่ให้กับลูกค้าไว้ได้ จะส่งผลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ และส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจที่ได้ซื้อได้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ (แพน จรุงธนาภิบาล, ผู้ให้สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2564) ซึ่งตรงกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2564) ที่พบว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจค้าปลีกออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการวิจัยของ ปิยะฉัตร ปวงนิยม และ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2564) ที่พบว่า การจัดการประสบการณ์ในร้านสปาที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรแฝงการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงความภักดี (loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรแฝงความภักดี (loyalty) ผ่านตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงความภักดี (loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งตรงกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่

ผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัยครั้งนี้ได้ให้สัมภาษณ์ความคิดเห็นไว้ว่า ประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าได้รับ ไม่ว่าจะเป็นในช่วงก่อนซื้อ ระหว่างทำการซื้อ หรือหลังการซื้อ มีผลกับความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของลูกค้า (เสริมยศ ธรรมรักษ์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2564) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Napitupulu & Aditomo (2015) ที่พบว่า ความพึงพอใจ (satisfaction) ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี (loyalty) ต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิจัยของ Ha (2021) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านกาแฟสตาร์บัคในเมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม และประสบการณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพของการวิจัยครั้งนี้พบว่า รูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหาร ซึ่งประกอบด้วย 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนซื้อ (pre-purchasing) ช่วงขณะซื้อ (purchasing) และช่วงหลังซื้อ (post-purchasing) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ จำนวนทั้งสิ้น 9 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ข้อเสนอผลิตภัณฑ์ (product offer) (2) การสื่อสารแบรนด์ (brand communication) (3) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (security and privacy) (4) การออกแบบแอปพลิเคชัน (application design) (5) การจัดส่ง (delivery) (6) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality) (7) การบริการลูกค้า (customer service) (8) ข้อเสนอพิเศษ (special offer) และ (9) การปฏิสัมพันธ์ร่วม (interactivity) ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพในภาพรวมมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งพบว่า ตัวแปรแฝงการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management) ประกอบด้วย องค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (fulfillment) ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งอาหารไปยังลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหาร (delivery) (2) การบริการลูกค้า (customer service) (3) การออกแบบแอปพลิเคชัน (application design) และ (4) ความปลอดภัยและความ

เป็นส่วนตัว (security and privacy) อย่างไรก็ดี การวิจัยเชิงคุณภาพยังได้ให้ข้อค้นพบเพิ่มเติมจากผลการวิจัยเชิงปริมาณดังกล่าว โดยพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหารประกอบด้วยองค์ประกอบอื่น ๆ อีก จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ข้อเสนอผลิตภัณฑ์ (product offer) (2) การสื่อสารแบรนด์ (brand communication) (3) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality) (4) ข้อเสนอพิเศษ (special offer) และ (5) การปฏิสัมพันธ์ร่วม (interactivity)

สำหรับรูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหารในแต่ละช่วงพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าช่วงก่อนซื้อ (pre-purchasing) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ องค์ประกอบแรก คือ ข้อเสนอผลิตภัณฑ์ (product offer) ได้แก่ จำนวนร้านอาหาร คุณภาพร้านอาหาร ราคา โปรโมชั่น และวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rolland & Freeman (2010) ที่สรุปว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (breadth and depth of product range) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) และการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (price/quality ratio) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้อุปกรณ์ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (e-customer) สามารถบรรลุเป้าหมายหรือความต้องการของตนเองและเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อธุรกิจ และตรงกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ พิมพงา วีระโยธิน (2560) ที่ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและใช้บริการแอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหารอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ราคาจัดส่ง และโปรโมชั่น

องค์ประกอบที่สอง คือ การสื่อสารแบรนด์ (brand communication) ประกอบด้วย เอกลักษณ์ แบรนด์ และเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ ดังที่ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021) เสนอแนวคิดที่ว่า ธุรกิจต้องสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการสื่อสาร เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่เข้าถึงลูกค้าทุกช่องทาง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจและภักดีต่อธุรกิจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Camelia & Lia (2013) ที่ได้อธิบายไปในทิศทางเดียวกันว่า การสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) มีส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจเกี่ยวกับแบรนด์ (brand

impression) และนำไปสู่การสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และธุรกิจ

องค์ประกอบที่สาม คือ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (security and privacy) ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณของการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (security and privacy) สามารถอธิบายตัวแปรแฝงการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management) ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.67 ซึ่งตรงกับที่ Vakeel, Das, Udo & Bagchi (2017) ได้เสนอแนวคิดว่า ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (security and privacy) เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience) ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจนั้นได้ในท้ายที่สุด และสอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Chai & Yat (2019) ที่พบว่า ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (security and privacy) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า (behavioral intention) ต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ (online food delivery services) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การบริหารประสบการณ์ช่วงขณะซื้อ (purchasing) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ การออกแบบแอปพลิเคชัน (app design) และการจัดส่ง (delivery) สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณของการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝงการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management) ได้มากที่สุด คือ การทำให้บรรลุเป้าหมาย (fulfillment) ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งอาหารไปยังลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหาร (delivery) ได้แก่ บริการจัดส่งอาหารของธุรกิจที่มีความรวดเร็วและตรงตามเวลา จัดส่งอาหารถูกต้องตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เรียกเก็บเงินถูกต้องตามรายการสั่งซื้อของลูกค้า และสามารถรักษาคุณภาพอาหารไม่ให้เสียหายจากการจัดส่ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.81 รองลงมา คือ การออกแบบแอปพลิเคชัน (app design) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.76 โดยองค์ประกอบด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (app design) ของธุรกิจจัดส่งอาหาร

ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ คุณภาพระบบ และคุณภาพข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐรญา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ที่ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชัน (usability) และปัจจัยคุณภาพข้อมูล (information quality) ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ Limsarun, Navavongsathian, Vongchavalitkul & Damrongpong (2021) ที่พบว่า การออกแบบระบบ (system design) และความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี (task-technology fit) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในประเทศไทย (loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนองค์ประกอบด้านการจัดส่ง (delivery) ประกอบด้วย บริการจัดส่งอาหาร และพนักงานจัดส่งอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2002) ที่เสนอว่า คุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า (service delivered quality) จัดอยู่ในมิติด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (fulfillment) โดยธุรกิจจำเป็นต้องนำเสนอการบริการจัดส่งสินค้าที่มีความรวดเร็วและตรงตามเวลา มีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ตลอดจนได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามข้อเสนอที่ให้ไว้ และเป็นไปตามข้อค้นพบจากงานวิจัยของ ชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยด้านบริการและการจัดส่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ พิรพงศ์ แทนวิทยานนท์, เกศรา สุขเพชร และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล (2562) ซึ่งได้ข้อค้นพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจสามารถจัดการผ่านพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าจะแสดงออกด้วยพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อแนะนำบริการ อันจะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้ามากขึ้น และนำไปสู่ความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

การบริหารประสบการณ์ช่วงหลังซื้อ (post-purchasing) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ องค์ประกอบแรก คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality) ประกอบด้วยอาหาร และบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับที่ ลลิตา พ่วงมหา (2564) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า ผู้ประกอบการควรดำเนินกิจกรรมการสื่อสารผ่านจุดสัมผัสประสบการณ์ (touchpoints) โดยตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (customer path) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังจากตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว โดยลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์นั้นในเชิงลึกขึ้นทั้งจากการใช้และการบริโภค ประสบการณ์ตรงที่ลูกค้าได้รับจากการใช้และบริโภคผลิตภัณฑ์ ถ้าให้ผลทางบวกและน่าประทับใจ จะช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) โดยลูกค้าที่ภักดีจะมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและสนับสนุนให้บุคคลอื่นใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจอีกด้วย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ประสบการณ์ตรงที่ลูกค้าได้รับจากคุณภาพอาหารที่ธุรกิจจัดส่งอาหารทำการจัดส่งไปยังลูกค้า เช่น รสชาติ ความสะอาด ปริมาณอาหาร คำนึงกับราคา รวมถึงคุณภาพบรรจุภัณฑ์อาหาร เช่น ความสะอาดปลอดภัย ความสามารถในการรักษาคุณภาพของอาหาร ความสะอาดในการรับประทาน ซึ่งตรงกับข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยของ พิมพ์มณฑา บุญนาพิริษฐ์ (2560) ที่ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยด้านสภาพสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ประกอบที่สอง คือ การบริการลูกค้า (customer service) ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ความพร้อม ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณของการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบการบริการลูกค้า (customer service) สามารถอธิบายตัวแปรแฝงการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management) ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.66 ซึ่งเป็นไปตามข้อคิดเห็นของ Wu, Shen & Chang (2015) ที่เสนอว่า ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมีช่องทางการบริการสำหรับตอบคำถามหรือให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า รวมทั้งจัดเตรียมพนักงานที่มีความสามารถในการจัดการปัญหาของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพร้อมให้ความช่วยเหลือทันทีที่

ลูกค้าต้องการ รวมถึงข้อค้นพบจากงานวิจัยของ พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) ที่พบว่า คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานครที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด ประกอบด้วย พนักงานบริการลูกค้ามีอัธยาศัยดีเป็นมิตร พนักงานบริการลูกค้าสามารถแนะนำหรือเสนอแนวทางแก้ไขปัญหได้ดี และคุณลักษณะที่จำเป็นต้องมีประกอบด้วย การติดต่อผู้ให้บริการได้สะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา หากผู้ประกอบการรายใดสามารถเพิ่มคุณลักษณะหรือปรับปรุงที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้นด้วย

องค์ประกอบที่สาม คือ ข้อเสนอพิเศษ (special offer) ได้แก่ โปรแกรมความภักดี และระบบสมาชิก สอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ นฤวรรณ ตั้งกิจทรงศักดิ์ (2560) ที่ได้ข้อสรุปว่า เหตุผลด้านการประหยัดราคา (price saving) เช่น การสร้างโปรแกรมความภักดี (loyalty program) โดยให้ลูกค้าสะสมคะแนน (points) เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการสั่งอาหารครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเออร์ซันวัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิจัยของ Puangmaha (2017) ที่พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซควรมีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เนื่องจากเป็นวิธีการที่จะช่วยสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค และนำไปสู่ความภักดี (loyalty) ต่อธุรกิจได้

และองค์ประกอบสุดท้าย คือ การปฏิสัมพันธ์ร่วม (interactivity) ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจจัดส่งอาหาร แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การประเมินผล และชุมชนออนไลน์ ดังที่ Gronroos & Voima (2013) และ Saarijarvi, Kannan & Kuusela (2013) ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ความสามารถในการร่วมคิดร่วมแสดงความคิดเห็นของลูกค้ามีบทบาทสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจได้รับข้อมูลความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำไปผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sashi (2012) ที่สรุปว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วม (interactive) หรือการมีส่วนร่วมของลูกค้าในสภาพแวดล้อมชุมชนออนไลน์ (online community

environment) ที่ธุรกิจสร้างขึ้น เป็นกระบวนการที่สะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์จากการมีปฏิสัมพันธ์และการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกของชุมชนเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจจนเกิดความรักภักดี และช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้ามาทำงานร่วมกับธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหาร (food delivery) เช่น Grab Food, LINE MAN, Robinhood, Foodpanda รวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ และกลุ่มวิสาหกิจเริ่มต้น (startup) ตลอดจนธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยทั้งรายใหญ่และรายย่อยที่มีบริการแบบจัดส่ง (delivery) ตามคำสั่งซื้อของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของทางร้านเอง จำเป็นต้องบริหารประสบการณ์ลูกค้าในทุก ๆ ขณะที่ลูกค้าทำการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจ ทั้งช่วงก่อนซื้อ (pre-purchasing) ช่วงขณะซื้อ (purchasing) และช่วงหลังซื้อ (post-purchasing) โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 9 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ข้อเสนอผลิตภัณฑ์ (product offer) (2) การสื่อสารแบรนด์ (brand communication) (3) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (security and privacy) (4) การออกแบบแอปพลิเคชัน (app design) (5) การจัดส่ง (delivery) (6) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality) (7) การบริการลูกค้า (customer service) (8) ข้อเสนอพิเศษ (special offer) และ (9) การปฏิสัมพันธ์ร่วม (interactivity) เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการและขยายฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านการจัดส่ง (delivery) ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าสามารถบรรลุเป้าหมายที่คาดหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจจัดส่งอาหาร (fulfillment) รวมถึงองค์ประกอบด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (app design) ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (security and privacy) และด้านการบริการลูกค้า (customer service) มากกว่า

องค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (satisfaction) และภักดี (loyalty) ต่อธุรกิจจัดส่งอาหาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจจัดส่งอาหารในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาทำการศึกษาร่วมกับธุรกิจออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

เพื่อสนับสนุนให้โมเดลสมการโครงสร้างดังกล่าวมีความครอบคลุมและน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหารได้ 9 องค์ประกอบ ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับตัวแปรความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งจะช่วยให้ประเด็นเรื่องรูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหารมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- ชนเศส ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- ณัฐธาดา พงศ์สุพัฒน์. (2561). *การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤวรรณ ตั้งกิจทองศักดิ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2563). *ผ่าสังเวียนศึก “ฟู้ดเดลิเวอรี่ไทย” เมื่อโจทย์ใหญ่ในงานออร์เดอร์คือต้อง “ทำเงิน”* ด้วย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <https://thestandard.co/thai-food-delivery-business/>
- ปิยะฉัตร ปวงนิยัม และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา คุณภาพการบริการของร้านสปา และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 13(2), 286-304.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พิมพ์ภา วีระโยธิน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (food delivery)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์พุมภา บุญธนาพิรัชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรานันท์ แก่งลกล้า. (2562). *การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- พิรพงศ์ แทนวิทยานนท์, เกศรา สุขเพชร, และโชคชัย สุขเวชวัฒนกุล. (2562). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่า และความพึงพอใจลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ: ความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 107-122.
- พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2556). *โมเดลสมการโครงสร้าง*. กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิช.
- แพน จรุงธนภิกุล. รองผู้อำนวยการแผนกพัฒนาและการตลาด บริษัท กรู๊ปเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด (1 พฤศจิกายน 2564). สัมภาษณ์.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา พ่วงมหา. (2564). แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(3), 113-123.
- สลิลทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 10(1), 198-213.
- สุภาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิภา ภิญญานาวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารแบรนด์ และอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (13 ตุลาคม 2564). สัมภาษณ์.
- สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า. (2564). *เปิดพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจให้บริการส่งอาหาร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2020/11.pdf>
- อรรธรณ สุทธิพงศ์สกุล และสมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 13(2), 100-112.

ภาษาอังกฤษ

- Camelia, B., & Lia, B. (2013). The value of brand equity. *Procedia Economics and Finance*, 6(1), 444-448.
- Chai, L. T., & Yat, D. N. C. (2019). Online food delivery services: Making food delivery the new normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1), 62-77.
- Fouladivanda, F, Khanmohammadi, Z., Hooman, A., & Rajabinasr, A. (2013). The relationship between customer experience and service quality. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9), 316-330.
- Gronroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Ha, M. T. (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14), 1027-1038.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Limsarun, T., Navavongsathian, A., Vongchavalitkul, B., & Damrongpong, N. (2021). Factors affecting consumer's loyalty in food delivery application service in Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1025-1032.

- Napitupulu, T. A., & Aditomo, H. C. (2015). Factors affecting customer loyalty in business e-commerce: A case of Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 76(3), 386-392.
- Oliver, R. L. (1997). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 12(2), 33-44.
- Puangmaha, L. (2017). *The causal model of factors affecting Thai customer loyalty towards e-commerce business* (Doctoral dissertation). National Institute of Development Administration, Bangkok.
- Rolland, S., & Freeman, I. (2010). A new measure of e-service quality in France. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 497-517.
- Saarijarvi, H., Kannan, P. K., & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: Theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25(1), 6-19.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hill.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experience*. New York: Palgrave Macmillan.
- Vakeel, K. A., Das, S., Udo, G. J., & Bagchi, K. (2017). Do security and privacy policies in B2B and B2C e-commerce differ? A comparative study using content analysis. *Behaviour & Information Technology*, 36(4), 390-403.
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). etailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, Y. C., Shen, J. P., & Chang, C. L. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, 51, 1395-1402.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.