

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Affecting Loyalty to Buy Foods on Robinhood Application of
Consumers in Bangkok and Its Vicinity

¹สมชาย เล็กเจริญ และ ²ชุตินารัฐ อุตมะสิริเสนี

¹Somchai Lexcharoen and ²Chutitanrat Uttamasiriseni

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail; ¹somchai.l@rsu.ac.th, ²chutitanrat.u64@rsu.ac.th

Received March 15, 2022; Revised April 21, 2022; Accepted July 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 399 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าโมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 65.31, ค่าองศาอิสระ (df) = 80, ค่า CMIN/df = 0.82, ค่า GFI = 0.98, ค่า AGFI = 0.96, ค่า SRMR = 0.04, ค่า RMSEA = 0.00 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.77 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ได้ร้อยละ 77 พบว่าด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อ ตามลำดับ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตแอปพลิเคชันในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความภักดีในการซื้อต่อไป

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน; โรบินฮู้ด; ความภักดีของลูกค้า

Abstract

This article aimed to develop and validate the consistency of a causal relationship model of loyalty to buy foods in the Robinhood application of consumers in Bangkok and its vicinity and to study causal factors affecting loyalty to buy foods in the Robinhood application of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of people who buy food on the Robinhood application of consumers in Bangkok and its vicinity of 339 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and structural equation mode.

The results of this research were the development of causal relationship models consisting of four components: 1) service quality, 2) customer satisfaction, 3) trust, and 4) customer loyalty, and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 65.31, degrees of freedom (df) = 80, CMIN/df = 0.82, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.00. The final result is a predictive coefficient of 0.77, indicating that the variables in the model can explain the variance of loyalty to buy foods on the Robinhood application by 77 percent. It was found that service quality, customer satisfaction, and trust were respectively influenced by loyalty to buy. The results of this research are useful for entrepreneurs. The application manufactured under the Siam Commercial Bank group is suitable for consumer behavior. The result of this research could apply to loyalty to buy in the future.

Keywords: Application; Robinhood; Customer Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า 4.80 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 61 ของประชากรโลกทั้งหมด มีผู้ใช้อุปกรณ์พกพาทั่วโลกมากถึง 5.27 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 67 ของประชากรทั้งโลก มีจำนวนผู้ใช้มือถือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 ในปี พ.ศ.2563 ที่ผ่านมา โดยเพิ่มขึ้น 117 ล้านคน เป็นผู้ใช้ใหม่เกือบ 10 ล้านคนต่อเดือน และมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 4.48 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็นร้อยละ 57 ของประชากรทั้งหมดของโลก จากพฤติกรรมการใช้ออนไลน์ของคนไทยยังคงติดอันดับโลกหลายรายการ โดยสถิติจาก We Are Social พบว่าปี พ.ศ.2564 คนไทยร้อยละ 69 อยู่บนโลกออนไลน์ และมี

พฤติกรรมออนไลน์หลายอย่างที่เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น คนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการอัปเดตข่าวเป็นอันดับ 1 ของโลกในปี พ.ศ.2565 นี้ หรือคิดเป็นร้อยละ 78 โดยคนไทยมากถึงร้อยละ 91 อ่านข่าวออนไลน์ เป็นอันดับ 2 ของโลก นับว่าโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางรับรู้ข่าวสารของคนไทยที่ทรงอิทธิพลมากในช่วงที่ผ่านมา อีกทั้งพฤติกรรมของคนไทยชอบปิ้งออนไลน์นั้นยังเป็นอันดับ 4 ของโลก โดยซื้อของออนไลน์ผ่านมือถือมากเป็นอันดับ 8 ของโลก ซึ่งปัจจัยหรือโปรโมชันที่ทำให้คนอยากซื้อออนไลน์มากที่สุด อันดับ 1 คือ ส่งฟรี และพบอีกว่าคนไทยซื้อของใช้เข้าบ้านทางออนไลน์มากเป็นอันดับ 1 ของโลก อีกทั้งคนไทยร้อยละ 52.5 หาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อทางออนไลน์เป็นประจำด้วย นอกจากนี้ 1 ใน 3 ของคนไทยยังหันมาทำธุรกรรมการเงินทางออนไลน์อีกด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

ธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของร้านอาหารเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อภาคบริการ จากข้อมูลในปี พ.ศ.2564 พบว่า จากสถานการณ์โควิดและการยกระดับของมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดส่งผลให้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารกลายมาเป็นช่องทางการสร้างรายได้หลักของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ประกอบกับการทำตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหาร ทั้งการจัดโปรโมชันมอบส่วนลดและยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหาร ดึงดูดผู้บริโภครายใหม่และเพิ่มความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภค รายเดิม โดยคาดว่าทั้งปี พ.ศ.2564 มูลค่าตลาดจัดส่งอาหารจะขยายตัวร้อยละ 18.4 – ร้อยละ 24.4 ปริมาณการสั่งอาหารจัดส่งที่บ้านจะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้ง ทำให้ธุรกิจจัดส่งอาหาร ยังคงมีความท้าทายที่สำคัญ อาทิ การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการทั้งที่อยู่ในธุรกิจร้านอาหารและผู้ประกอบการนอกธุรกิจร้านอาหารสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดธุรกิจจัดส่งอาหาร ทำให้ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจต้องเร่งปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ดังนั้น ธุรกิจจัดส่งอาหารจึงได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่เร่งรีบ หรือไม่ว่างจากการทำงาน เพียงกดเข้าแอปพลิเคชัน (Application) ก็สามารถรอทานอาหารได้เลย เช่น แกร็บฟู้ด (Grab Food), ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda), ไลน์แมน (LINE MAN), สกู๊ตตาร์ (SKOOTAR), โกเจ็ก (GOjek), โรบินฮู้ด (Robinhood) (สปริงนิวส์, 2564)

โรบินฮู้ด (Robinhood) เป็นแอปพลิเคชัน ก่อตั้งโดยบริษัท เพอร์เฟิล เวนเจอร์ส จำกัด บริษัทในเครือ เอสซีบี เท็นเอกซ์ (SCB 10X) ซึ่งอยู่ภายใต้กลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์ ก่อตั้งขึ้นด้วยเจตนารมณ์ที่ต้องการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยเฉพาะรายย่อยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ ภายใต้ชื่อ “โรบินฮู้ด” (Robinhood) ที่มุ่งมั่นตั้งใจให้เป็นช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพ เป็นธรรม ควบคู่กับการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร ลูกค้า และคนขับ เพื่อให้เกิดเป็นระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน ก่อนมุ่งพัฒนาสู่การเป็น Digital Fulfillment and Lifestyle Platform ต่อไป เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของฟู้ด

เดลิเวอรี่ไทย ที่ช่วยให้ร้านอาหารมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายผ่านแพลตฟอร์มส่งอาหาร ลูกค้ามีความสุขจากการได้รับประทานอาหารอร่อยที่มีคุณภาพและปริมาณเท่ากับนั่งทานในร้าน และช่วยสร้างงานที่มีผลตอบแทนที่เป็นธรรม ให้กับผู้ส่งอาหารหรือไรเดอร์ที่จะเป็นผู้เชื่อมต่อสำคัญในส่งมอบความสุขจากร้านอาหารถึงมือลูกค้า ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นจากร้านเล็ก ๆ ที่เดิมอาจไม่มีกำลังพอที่จะไปอยู่บนแพลตฟอร์ม (Platform) ส่งอาหารได้ รวมถึงร้านอร่อย ร้านดังระดับตำนาน อีกหลายร้านที่ไม่เคยอยู่บนแพลตฟอร์มไหนมาก่อนก็เข้าร่วมบนแพลตฟอร์มโรบินฮู้ดในครั้งนี้ รวมถึงร้านค้าพันธมิตรอีกมากมาย (โรบินฮู้ด, 2564)

จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทบทวนเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าของ สุนันทรา ขำนวนทอง (2562) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการโรงแรมอินอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก พันธ์กร สิมะขอรบุญ และ ตติยา คุ่มงคลชัย (2561) ได้ศึกษาถึงปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเว็บไซต์บิวตี้คูล พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีหลายปัจจัยที่น่าสนใจ ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ด้านความไว้วางใจ (Trust) และด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการเกี่ยวกับแอปพลิเคชันส่งอาหาร สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันส่งอาหารได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งผู้วิจัยเชื่อว่าการการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำคัญให้ธุรกิจอาหารบนแอปพลิเคชันส่งอาหารนำไปใช้ประกอบการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

Buzzell and Gale(1987) อธิบายไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพึงพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการตามรูปแบบที่ต้องการ อีกทั้ง Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) อธิบายไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ และ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของการบริการซึ่งคุณภาพการบริการในการรับรู้ของลูกค้า มาจากกระบวนการประเมินของลูกค้า นอกจากนี้ นายิกา เดิตขุนทด (2550) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการให้บริการลูกค้ากับการรับรู้บริการที่ได้รับ ซึ่งอาจจะเป็นการได้รับบริการตามที่สิ่งคาดหวังไว้หรือสูงกว่าต่ำกว่าที่คาดหวังก็ได้

กล่าวโดยสรุป ด้านคุณภาพการให้บริการ หมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้ และ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความภักดี

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Oliver (1980) อธิบายไว้ ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ได้รับหลังจากการที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว เป็นการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง Roberts-Lombard (2009) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการ และผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้จริง หากผลลัพธ์ที่ได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ หากผลลัพธ์ที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง Oliver (1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความรู้สึกที่ดีในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือไม่

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความคาดหวังหรือความรู้สึกที่ดีที่ได้รับหลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ซึ่งแสดงออกได้ในด้านบวกและด้านลบ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่งผลเชิงบวกต่อด้านความภักดี

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

อุทุมพร แก้วขุนทด (2550) อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ระดับของความคาดหวัง ความเชื่อและความมั่นใจในความซื่อสัตย์สุจริต ความมั่นคง ความเชื่อถือได้ ความเปิดเผย และความยุติธรรมของบุคคล สินค้าและบริการ หรือกลุ่มบุคคลด้วยความสมัครใจ และยอมทำตามการกระทำ

ด้วยความคาดหวังว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น จะกระทำตามคำพูด คำสัญญา ทั้งที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน และกระทำในสิ่งที่เป็ประโยชน์ด้วยความสามารถ ความเปิดเผยความห่วงใยและความ เชื่อถือได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงการควบคุมตรวจสอบ อีกทั้ง พิเชษฐ ผดุงเพิ่มตระกูล (2554) ได้อธิบายไว้ ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สินค้า หรือผู้ให้บริการที่เกิดจากความรู้สึก เชื่อมั่นที่สามารถพึ่งพาอาศัยได้ มีการแสดงออกถึงความคาดหวังในคำพูดและการกระทำ รวมถึงการ ตัดสินใจของผู้อื่นที่มีผลกระทบกับตนเอง นอกจากนี้ McAllister (1995) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ระดับที่ทำให้บุคคลรู้สึกวางใจ และเต็มใจที่จะกระทำให้กับอีกคนหนึ่ง โดยตั้งอยู่บนพื้นฐาน ของการกระทำ และการตัดสินใจของอีกคนหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความคาดหวัง ความเชื่อและความมั่นใจในความ ซื่อสัตย์สุจริต ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ ความเปิดเผย และความยุติธรรม ส่งผลเชิงบวกต่อด้าน ความรักดี

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

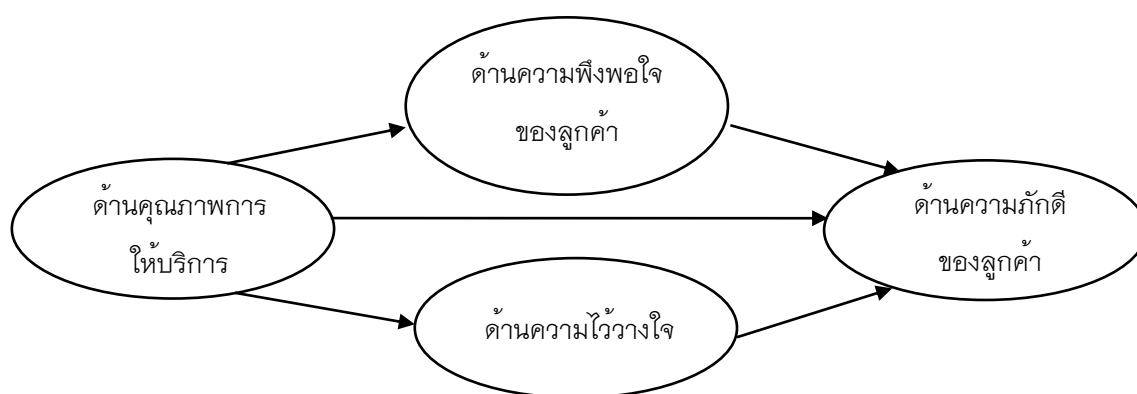
ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) อธิบายไว้ว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือ ความผูกพันที่มีต่อสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม เกิดการรวมกิจกรรมทางการตลาดกับสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ อีกทั้ง บุริม โอทกานนท์ (2552) ได้อธิบายไว้ว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ ที่ดีต่อสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่นหรือการนึกถึง รวมถึงตรงใจผู้บริโภคจนเกิดการซื้อซ้ำ ต่อเนื่องตลอดมา และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทาง การตลาดมากขึ้นเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคให้เกิดการซื้ออยู่เสมอ รวมถึง Schiffman & Lazar (2007) อธิบายไว้ว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ลูกค้าให้ความยึดมั่นในสินค้า และพยายามที่จะซื้อสินค้า นั้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ Otakanon (2009) อธิบายไว้ว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภคและเกิด การซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

กล่าวโดยสรุป ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี หรือผูกพันต่อ สินค้าจนเกิดความเชื่อมั่นและทำให้เกิดการนึกถึงอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบ รวมทั้งการตรงใจ ผู้บริโภคทำให้เกิดการซื้อซ้ำอยู่เสมอ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นการตอบสนองความ ต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า อย่างสะดวก รวดเร็ว และชัดเจน ส่งผลความพึงพอใจของ ลูกค้า และส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่มีความมั่นใจต่อสินค้าและบริการ จนสามารถส่งผลเชิงบวกด้าน ความภักดีเกิดความเชื่อมั่นทำให้เกิดการซื้อซ้ำอยู่เสมอ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปสนับสนุนและยืนยัน ผลการวิจัยต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Elizar, Indrawati & Syah (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมานี้ ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Elizar, Indrawati & Syah (2020)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 399 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่

สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 399 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดหรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความภักดีของลูกค้า จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยอาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ = 0.74, ด้านความพึงพอใจของลูกค้า = 0.71, ด้านความไว้วางใจ = 0.77, ด้านความภักดีของลูกค้า = 0.76 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ(2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยการส่งต่อ (Share) ลิงค์แบบสอบถามผ่านเพจเฟซบุ๊กกลุ่มโรบินฮู้ด และผ่านเว็บไซต์พันทิพย์กระทู้อาหารเดลิเวอรี่ ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 399 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

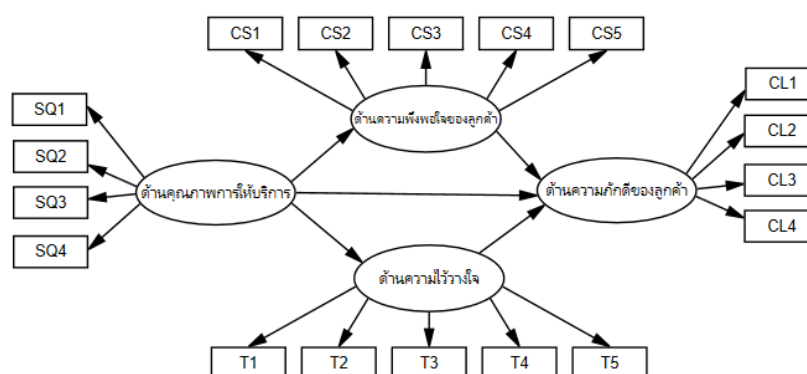
ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 399 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.39 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Elizar, Indrawati & Syah (2020) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความภักดีของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่

2

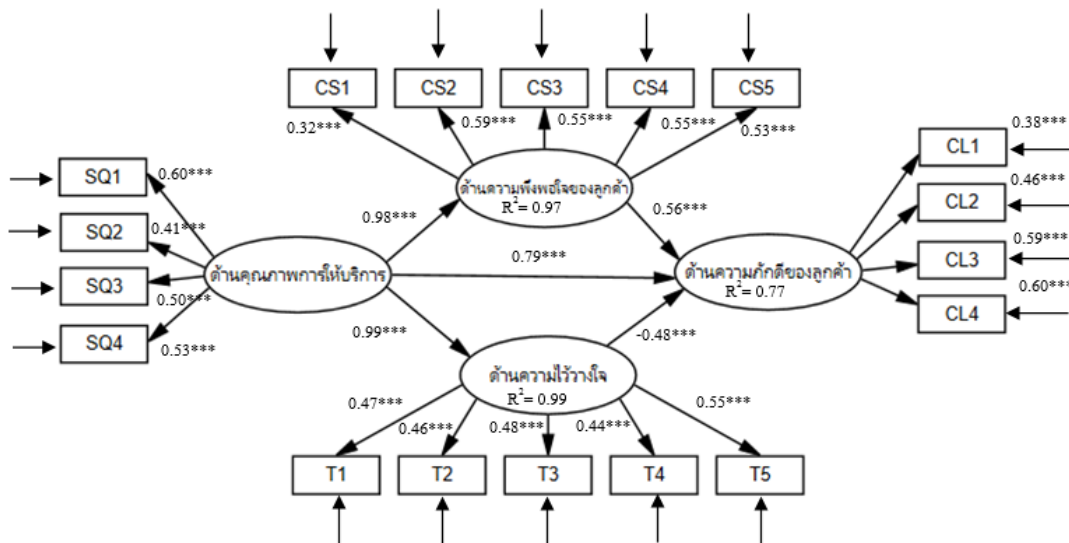


ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 0.82 ค่าดัชนี GFI = 0.98, AGFI = 0.96, CFI = 1.00 และ TLI = 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.00 ค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 525 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความภักดีในการซื้ออาหารบน แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านด้านความพึงพอใจของลูกค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านความไว้วางใจของลูกค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านคุณภาพการให้บริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 65.31, \text{CMIN/df} = 0.82, \text{GFI} = 0.98, \text{AGFI} = 0.96,$$

$$\text{CFI} = 1.00, \text{SRMR} = 0.04, \text{RMSEA} = 0.00$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความพึงพอใจ			ด้านความไว้วางใจ			ด้านความภักดีของลูกค้า		
	ของลูกค้า (CS)			(T)			(CL)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพการให้บริการ (SQ)	0.98***		0.98***	0.99***		0.99***	0.79***	1.02***	1.81***
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	-		-	-		-	0.56***	-	0.56***
ด้านความไว้วางใจ (T)	-		-	-		-	-0.48***	-	0.48***
ความสัมพันธ์การพยากรณ์ (R2)		0.97			0.99			0.77	

หมายเหตุ *** $p \leq 0.001$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากด้านคุณภาพการให้บริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุด จากด้านคุณภาพการให้บริการเท่ากับ 1.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อีกทั้งส่วนด้านความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านคุณภาพการให้บริการ มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elizar, Indrawati & Syah, (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 65.31, ค่า CMIN/df เท่ากับ 0.82 , ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 80, ค่า GFI เท่ากับ 0.98, ค่า AGFI เท่ากับ 0.96, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.00

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

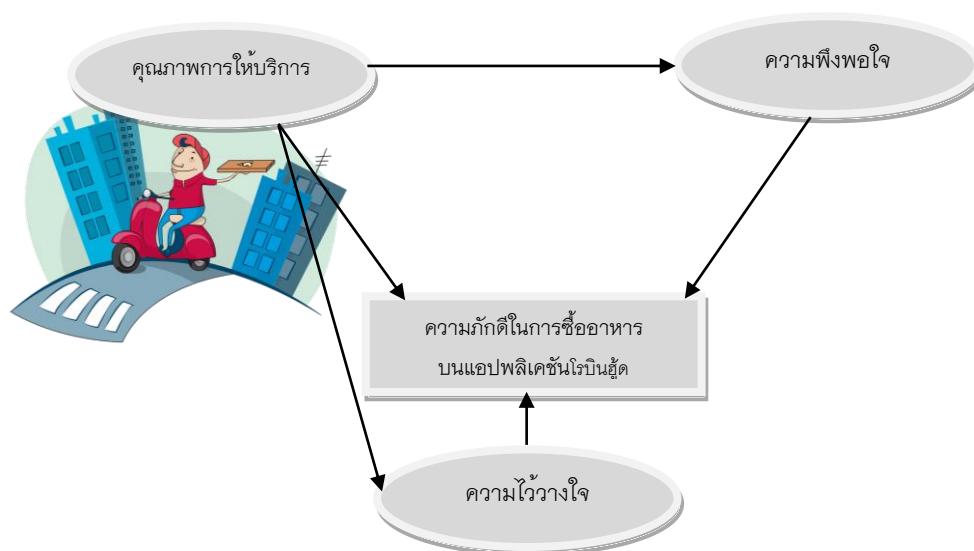
2.1 ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า และมีการให้บริการจัดส่งที่รวดเร็ว รวมถึงมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การรับผิดชอบเมื่อได้รับอาหารผิดพลาด เป็นต้น นอกจากนี้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดยังมีการให้ข้อมูลรายละเอียดอาหารอย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ สิทธิชัย และธีระวัฒน์ จันทิก (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านด้านคุณภาพการบริการ ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตตินาท นุ่นทอง วงศ์ธีรา, สุวรรณิน และดารณี พลอยจัน (2564) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ส่งผลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมา จากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการซื้ออาหารที่บนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด นอกจากนี้ยังรู้สึกพอใจในคุณภาพและราคาอาหารที่ขายบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด อีกทั้ง ยังรู้สึกพอใจในการให้บริการหลังการขายอาหารที่ขายบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด เช่น การรับผิดชอบเมื่อได้รับอาหารผิดพลาด เป็นต้น รวมทั้ง โปรโมชั่นต่างๆ เมื่อซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด เช่น โค้ดส่วนลด, แลกพ้อยท์บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัมย์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธ์กร สิมะขอรบุญ และตติยา คู่มงคลชัย (2561) ได้ศึกษาปัจจัยสาเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีด้วยเช่นกัน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ซึ่งถือว่าเป็นแอปพลิเคชันทางเลือกใหม่ของคนไทยที่เพิ่ง

เปิดตัวให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในช่วงต้นปี 2564 นับว่าเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำคัญให้ธุรกิจอาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดใช้ประกอบการวางแผนธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ประกอบด้วย 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 3) ด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความภักดีของลูกค้า โดยโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยเรียงตามขนาดอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 3) ด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ธุรกิจอาหารบนแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหาร ควรให้ความสำคัญและพัฒนาองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีในการซื้ออาหารอย่างสม่ำเสมอ อันได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ดังนั้น การขายอาหารบน

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ โดยแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีความพร้อมในการให้บริการ มีการจัดส่งที่รวดเร็ว รวมถึงมีบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่สามารถส่งผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด อาทิ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ลิทธิชัย และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพฯ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 11(1), 65–86.
- กริช แร่งสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *เปิดสถิติคนไทยเสพติด “ออนไลน์ โซเชียล” สูงติดอันดับโลก*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>.
- กิตตินาถ นุ่นทอง วงศ์ธีระ, สุวรรณิน และ ดารณี พลอยจัน. (2564). ปัจจัยคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 4(3), 42–63.
- จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัมย์. (2559). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิชาการสาธารณสุขมหาวิทยาลัยบูรพา*, 12(1), 22–28.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นัยิกา เดิดขุนทด. (2550). *LibQUAL+TM: เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการห้องสมุดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อินพอร์เมชั่น.
- บุริม โอทกานนท์. (2552, 12 พฤศจิกายน). แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า. *ประชาชาติธุรกิจ*. น. 33.
- พนัชกร สิมะของบุญ และ ตติยา คุ่มงกลชัย. (2561). ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 11(3), 3121–3139.

โรบินฮู้ด. (2564). รู้จักเรามากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2564, จาก

<https://www.robinhood.in.th/about-us/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *Food Delivery โควิด...ต้นทุนก็โตต่อ คาดปี 64 มูลค่าทะลุ 5.3 หมื่นลบ.*

ขยายตัว 18.4 – 24.4%. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://kasikornresearch.com>

[/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-24-08-21.aspx](https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-24-08-21.aspx)

สปริงนิวส์. (2564). เปิดแอปฯ ให้พร้อม พาส่อง Food Delivery เลือกสั่งเจ้านี้ ดีอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 24

พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.springnews.co.th/spring-life/808548>

สุนันทรา ขำนวนทอง. (2562). คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการไร่มออิน อำเภอตาบ่ซ่ง จังหัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ*, 4(2), 173–185.

Brown, I., & Jayakody, R. (2009). B2C e-Commerce Success: A Test and Validation of a Revised Conceptual Model. *Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 12(2), 129–148.

Buzzell, R.D., & Gale, B.T. (1987), *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: The Free Press.

Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.

Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-fit Indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344. <http://dx.doi.org/10.1177/0049124183011003003>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing and introduction*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Otakanon, B. (2009). *4C's Revolutionary Marketing*. Retrieved November 19, 2021, from <http://gotoknow.org/blog/jazz-zie/245074>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–51.

Roberts–Lombard, M. (2009). Customer retention strategies implemented by fast food outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu–Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy. Nando's and Steers. *African Journal of Marketing Management*, 1(2), 70–80.