

ประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสของผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่ง

วันที่รับบทความ: 7 กุมภาพันธ์ 2563 / วันที่แก้ไขบทความ: 7 พฤษภาคม 2563 / วันที่ตอบรับบทความ: 25 พฤษภาคม 2563

ณัฐ จิระสวัสดิ์พงศ์
สุทธนิภา ศรีไธย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสของผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่ง และ 2) เพื่อเปรียบเทียบประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสของผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 25-60 ปี จำนวน 229 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ t-test ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งมีประสบการณ์ที่ดีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีประสบการณ์ที่ดีที่สุด คือ ประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสด้านสินค้าและบริการที่มีความตายตัว รองลงมาคือประสบการณ์ที่ดีผ่านจุดสัมผัสด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ และมีประสบการณ์ที่ดีผ่านจุดสัมผัสด้านดิจิทัลน้อยที่สุด 2) ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์และด้านสินค้าและบริการที่มีความตายตัวไม่แตกต่างกัน แต่มีประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสด้านดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ประสบการณ์, ประสบการณ์ของผู้บริโภค, จุดสัมผัสของผู้บริโภค, องค์ประกอบจุดสัมผัสของผู้บริโภค, ร้านอาหารตามสั่ง

ณัฐ จิระสวัสดิ์พงศ์ (นศ.ม.(นิเทศศาสตร์การตลาด), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562; อีเมล: nxyztm@gmail.com) และ สุทธนิภา ศรีไธย (Ph.D. (Communication), University of Stirling, United Kingdom, 2011) ปัจจุบันเป็นผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Experience through Touchpoints of Made to Order Restaurant Consumers

Received: February 7, 2020 / Received in revised form: May 7, 2020 / Accepted: May 25, 2020

*Nutt Jirasawadpong
Suttanipa Srisai*

Abstract

The objectives of this study were 1) to study experience through touchpoints of made to order restaurant consumers, and 2) to compare experience through touchpoints among different age groups of made to order restaurant consumers. The sample used in this study were 229 male and female aged between 25-60 years-old consumers. A questionnaire was employed as a research instrument. Data were analyzed by using Descriptive Statistics such as Percentage, Mean, and Standard Deviation, and Inferential Statistic such as t-test. The findings revealed that: (1) overall, made to order restaurant consumers had good experience at the medium level. The best experience through touchpoints for made to order restaurant consumers was static touchpoints, following by human touchpoints and digital touchpoints respectively; and (2) made to order restaurant consumers with different age groups were no significantly difference in experience through human touchpoints and static touchpoints, but only digital touchpoints were statistically significant difference at 0.05 level.

Keywords: Experience, Consumer's Experience, Consumer's Touchpoint, Element of Consumer's Touchpoint, Made to Order Restaurant

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ร้านอาหารตามสั่ง เป็นอาคารที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารจำหน่าย ซึ่งเป็นอาหารที่ประกอบง่าย ใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่าย ใช้เวลาประกอบอาหารไม่นาน (ชัยพัฒน์ อาภาสกุลเดช, 2557) จัดอยู่ในร้านอาหารขนาดเล็ก เน้นอาหารจานด่วน มีรายการอาหารให้เลือก ไม่เกิน 50 รายการ มีจำนวนโต๊ะน้อยกว่า 20 โต๊ะ มีพนักงานน้อยกว่า 10 คน มีชื่อเสียงเฉพาะเมนูอาหาร เปิดให้บริการตั้งแต่ 09.00-15.00 น. และเป็นอาหารที่ใช้เวลาในการรับประทานไม่มาก โดยผู้บริโภคนิยมรับประทานในเวลากลางวัน (ญาณิศา เผื่อนเพาะ, 2561)

ร้านอาหารตามสั่งเกิดจากการหลอมรวมวัฒนธรรมของทั้งประเทศจีนและประเทศไทย นับตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 และการเปลี่ยนแปลงของสังคมเกษตรกรรมสู่สังคมเมือง (ศิริลักษณ์ รอดยงค์, 2558) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบ (วศินา จันทศิริ, 2559) โดยเปิดให้บริการใกล้แหล่งชุมชน บริษัท สถานศึกษา และที่พักอาศัย อีกทั้งยังเป็นร้านอาหารที่สามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคถูกขยายออกไปจากการใช้บริการหน้าร้านสู่การสั่งอาหารส่งถึงที่ เพิ่มความสะดวกสบายและตอบสนองข้อจำกัดด้านเวลาของผู้บริโภคที่มีน้อยลง ด้วยความโดดเด่นของร้านอาหารตามสั่ง ทั้งในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (ศุภณีย์วิชัยกสิกรไทย, 2559) ด้านความมีชื่อเสียงของรายการอาหาร (ญาณิศา เผื่อนเพาะ, 2561) ด้านรสชาติอาหารที่เป็นสูตรเฉพาะ ด้านปริมาณอาหารที่อิ่มท้องคุ้มราคา ในรูปแบบร้านธรรมดาแต่มีเอกลักษณ์ เช่น ตู้กระจกใสวัตถุดิบ ชุดครัวที่ถูกจัดวางไว้หน้าร้านให้เห็นกรรมวิธีประกอบอาหาร รวมถึงความสามารถในการประยุกต์รูปแบบร้านให้เหมาะสมกับพื้นที่ในการค้าขายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อวันไม่สูงมาก (ศิริลักษณ์ รอดยงค์, 2558) จึงทำให้ผู้ประกอบการและค่ายธุรกิจขนาดใหญ่ต่างให้ความสนใจลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น (ศุภณีย์วิชัยกสิกรไทย, 2561) แม้กระทั่งร้านสะดวกซื้อก็มีบริการอาหารตามสั่งเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง (อรรถธรณ์ มาร์เก็ตเพียร์, 2561)

ถึงแม้ว่าในการวางแผนและโน้มน้าวจิตใจเพื่อกระตุ้นยอดขายที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดอย่างใกล้ชิดนั้นส่งผลดีต่อธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง แต่สำหรับร้านอาหารตามสั่งซึ่งจัดอยู่ในร้านอาหารขนาดเล็ก ที่มี

ข้อจำกัดทั้งในด้านเงินทุน ชื่อเสียงทำเลที่ตั้ง และฐานลูกค้า อาจเป็นเรื่องยากที่จะให้ความสำคัญต่อการลงทุนเพื่อสนับสนุนการสร้างแบรนด์ร้านของตนเองเป็นอันดับแรก (“ร้านเล็ก ๆ ช่วงเริ่มต้นสิ่งสำคัญไม่ใช่การสร้างแบรนด์”, 2560) แต่อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารตามสั่งก็ยังจำเป็นต้องสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ดังนั้น เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารตามสั่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ “ประสบการณ์” ที่มีการสื่อสารโดยตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ทั้งในรูปแบบวิจนภาษาและอวัจนภาษาซึ่งถูกสร้างภายใต้ประสบการณ์อันส่งผลต่อความรู้สึกทำให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจ

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดมีการเปลี่ยนทิศทางในการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบเดิม เช่น สื่อโฆษณา จากผลสำรวจ 89% ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) ที่ได้รับทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ความรู้สึก (Physical & Emotional Experience) (“การตลาดเชิงประสบการณ์: ตอบปัญหาเกี่ยวกับช่องทางแบบดั้งเดิมและรายละเอียดอื่นๆ”, 2561) ผ่านจุดสัมผัส (Touchpoint) ใด ๆ ก็ตามที่ผู้บริโภคได้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Kotler & Keller อ้างถึงใน เอกฉัตร เหลืองสุรงค์, 2559) หากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าหรือเทียบเท่าความคาดหวัง จะถูกประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี (Hulten, Brweus, & van Dijk, 2009) สอดคล้องกับแนวคิดของ วี. อาร์. ศรีวัตสานกรรมการผู้จัดการบริษัท อะโดบี เอสอีเอ (Adobe Southeast Asia) ที่กล่าวว่า การลงทุนในประสบการณ์ผู้บริโภคจะมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม มีเพียง 29% ของแบรนด์ธุรกิจในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเท่านั้นที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์ (“ธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์ ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า”, 2561) นอกจากนั้น ประสบการณ์ผู้บริโภคยังทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) สอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่า 2 ใน 3 ของกลุ่มผู้บริโภคจะบอกต่อกับครอบครัว เพื่อนสนิท และส่วนที่เหลือจะบอกต่อผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (“Good Experience Drive Word of Mouth in China”, 2016) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งบทบาทสำคัญของผู้บริโภคในการสนับสนุนธุรกิจร้านอาหารตามสั่งเพื่อพัฒนาประสบการณ์ที่ดีต่อไป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสในร้านอาหารตามสั่งของผู้บริโภคจะมีความสำคัญอย่างมาก แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีผู้ศึกษาใน

ประเด็นเรื่องร้านอาหารตามสั่งอยู่จำนวนน้อย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในบริบทเรื่องใกล้เคียง อาทิ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านอาหารตามสั่ง และร้านอาหารกับคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (เววดาว พิมพ์พันธ์ดี, 2549; ชัยพัฒน์ อาภาสกุลเดช, 2557; ญาณิศา เผื่อนเผาะ, 2561; เอกพล บุญช่วยชู, 2559; สุระเดช ไชยตอกเกีย, 2558) และประสบการณ์ของลูกค้า (ตลาดา รุ่งกระจ่าง และธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, 2559; กิตติชัย ศรีชัยภูมิ, 2556) นอกจากนั้น พบว่า ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องประสบการณ์ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่มุมของการตลาดซึ่งเป็นผู้สร้างประสบการณ์หรือเจ้าของแบรนด์ แต่ในมุมประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับกลับมีการศึกษาเป็นจำนวนน้อย

ยิ่งไปกว่านั้น ไม่ปรากฏว่ามีการศึกษาในด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งมาก่อน ดังนั้นจากความสำคัญ และช่องว่างทางการศึกษาที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นเหตุผลให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาเรื่องประสบการณ์ผู้บริโภคที่ได้รับผ่านจุดสัมผัสต่าง ๆ ของร้านอาหารตามสั่ง เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ และในเชิงธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มบทบาทตัวเองในการเป็นผู้สนับสนุน หรือผู้ประกอบการที่สามารถนำไปพัฒนาร้านเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสของผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่ง
- 2) เพื่อเปรียบเทียบประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสของผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานการศึกษา

ผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสของร้านอาหารตามสั่งแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านอาหารตามสั่ง หมายถึง ร้านอาหารที่มีตู้กระจกโชว์วัตถุดิบ และพื้นที่ทำครัวบริเวณหน้าร้านให้เห็นกรรมวิธีปรุงอาหารอย่างใกล้ชิด มีรายการอาหารที่ครอบคลุมอาหารตามสั่งทั่วไปจนถึงอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ผัดไทย ร้านอาหารตามสั่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนพื้นที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น ข้างถนน ริมฟุตบาท เป็นต้น โดย

ใช้สถานที่ส่วนบุคคล เช่น ที่พักหรืออาคารพาณิชย์ให้เช่า เพื่อทำการค้า และหากเป็นร้านที่ก่อสร้างขึ้นใหม่อาจมีการใช้วัสดุที่หาได้ง่าย หรือใช้วัสดุท้องถิ่น เช่น เพิงสังกะสี หรือหลังคามุง

ประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัส หมายถึง ประสบการณ์ที่ประทับใจอยู่ในความทรงจำซึ่งมากกว่าหรือเทียบเท่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ผ่านจุดสัมผัส 3 ประเภทคือ 1) จุดสัมผัสด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ (Human Touchpoints) 2) จุดสัมผัสด้านสินค้าและบริการที่มีความตายตัว (Static Touchpoints) และ 3) จุดสัมผัสด้านดิจิทัล (Digital Touchpoints)

แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสของผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่ง” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยอารมณ์ ความรู้สึก และความคิด รวมถึงทักษะและความรู้ที่เกิดมาจากการมีส่วนร่วมกับการสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นระหว่างประสบการณ์นั้น ๆ (Aho, 2001) ส่วนในด้านการตลาด ประสบการณ์ คือ ผลทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ นอกจากนี้ประสบการณ์ยังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล มักจะถูกอธิบายด้วยคำกริยา เช่น ดึงดูด ชื่นชม หรือเกลียด ซึ่งเชื่อมโยงกับสิ่งเร้า (Stimulus) ที่อยู่เบื้องหลังประสบการณ์นั้น สำหรับสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่บริษัทใช้สนับสนุนภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีส่วนในการสร้างประสบการณ์เชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบ ทั้งนี้ หากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าเป็นสิ่งที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภค จะถูกประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี จึงเป็นเหตุผลให้แบรนด์และธุรกิจต้องสร้างประสบการณ์เชิงบวกมากกว่าเชิงลบในทุกขณะจุดติดต่อ (Contact Point) (Hultén, Brweus, & van Dijk, 2009) นอกจากนี้ประสบการณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระยะยาว อีกทั้งยังบอกต่อ (Word of Mouth) ให้ผู้บริโภค

รายอื่นมาทดลองใช้บริการของธุรกิจ (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549)

Tarassanen & Kylanen (2009 อ้างถึงใน Lindholm, 2014) ได้จำแนกองค์ประกอบของประสบการณ์ออกเป็น 6 องค์ประกอบด้วยกัน ซึ่งเป็นการรวมเอาหลายปัจจัยมาทำให้เป็นรูปเป็นร่างขึ้นเพื่อเพิ่มการมีความหมาย (Meaningfulness) ของสินค้าหรือบริการโดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) องค์ประกอบด้านความเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล (Individuality Element) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความพิเศษเฉพาะ (Uniqueness) หมายถึง สินค้าที่ไม่สามารถถูกพบได้ในที่อื่น เป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นได้ (Flexible) และสามารถทำตามความต้องการของผู้ซื้อได้ (Customizable) 2) องค์ประกอบด้านความเป็นของแท้ (Authenticity Element) หมายถึง สินค้าที่น่าเชื่อถือ (Credible Product) ส่วนมากอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถยอมรับภายในพื้นที่นั้น ๆ และมีความพึงพอใจสูง 3) องค์ประกอบด้านเรื่องราว (Story Element) หมายถึง วิธีการของการเชื่อมโยงองค์ประกอบของสินค้าเพื่อสร้างเรื่องราวที่เป็นไปในทางเดียวกันซึ่งเป็นเรื่องราวที่เชื่อถือได้ โดยเรื่องราวที่ดีนั้นจะมีความจริง (Facts) และความเชื่อ (Beliefs) ของสถานที่ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงเป็นธีม (Theme) หรือแก่นของเรื่อง 4) องค์ประกอบด้านการรับรู้ที่หลากหลายทางประสาทสัมผัส (Multi-Sensory Perception Component) หมายถึง สิ่งที่จะช่วยให้ประสบการณ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า 5) องค์ประกอบด้านความแตกต่าง (Contrast Element) หมายถึง สิ่งที่สินค้าควรจะสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นระหว่างการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (Customer's everyday life) กับการใช้ชีวิตในวันหยุดพักผ่อน นอกจากนั้น องค์ประกอบความแตกต่าง ต้องเป็นสิ่งใหม่ ไม่ธรรมดา (Exotic and out of ordinary) และ 6) องค์ประกอบด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction Component) หมายถึง องค์ประกอบที่รวมการสื่อสารระหว่างบริษัท ผู้บริโภค และผู้คนในท้องถิ่น โดยการมีปฏิสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมในประสบการณ์ร่วมกัน

Holbrook & Hirschman (1982) ผู้ริเริ่มนำแนวคิดเรื่องประสบการณ์มาใช้ในการตลาด ได้นิยามความหมายไว้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นเหตุการณ์ส่วนบุคคลที่มีอารมณ์เป็นส่วนสำคัญ อันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าและบริการ หรือเรียกว่าการตลาดเชิง

ประสบการณ์ (Experiential Marketing) เปรียบเหมือนเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของสินค้าและกลายมาเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ ในขณะที่ McColl-Kennedy et al. (2015) กล่าวว่าประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เข้าไปโดยธรรมชาติ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ อารมณ์ความรู้สึก และการตอบสนองทางกายภาพและทางสังคมที่มีต่อการสัมผัสทั้งทางตรง และทางอ้อมกับการให้บริการของ แบรนด์หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ ผ่านหลายช่องทางตามเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) นอกจากนี้ ประสบการณ์ของผู้บริโภคไม่ได้ถูกสร้างขึ้นด้วยการควบคุมองค์ประกอบของบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงองค์ประกอบภายนอกที่ไม่ได้ถูกควบคุม เช่น อิทธิพลจากผู้บริโภคอื่น เป็นต้น

ฐานัญญา อิสสระ และ จารุวรรณ แดงบุบผา (2560) ระบุเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคหลังการติดต่อร้านค้าไว้ว่า ประสบการณ์หลังจากที่ผู้บริโภคได้เข้าใช้บริการแล้ว (Post Purchase) ผู้บริโภคจะแสดงออกผ่านพฤติกรรม โดยการบอกต่อ (Word of Mouth) เพื่อให้คนที่รู้จักได้มาใช้บริการต่อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ (Trust) ในการได้รับบริการ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Zarantonello & Schmitt (2013) และ Nadiri & Gunay (2013 อ้างถึงใน ณัฐฐาศ์ ชาวเวียง, 2561) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมที่ผู้บริโภคได้รับ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดได้ อีกทั้ง ประสบการณ์ของผู้บริโภคยังเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สามารถยืนยันการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดสัมผัสของผู้บริโภค

มีนักวิชาการได้อธิบายเกี่ยวกับจุดสัมผัสของผู้บริโภคไว้ดังนี้

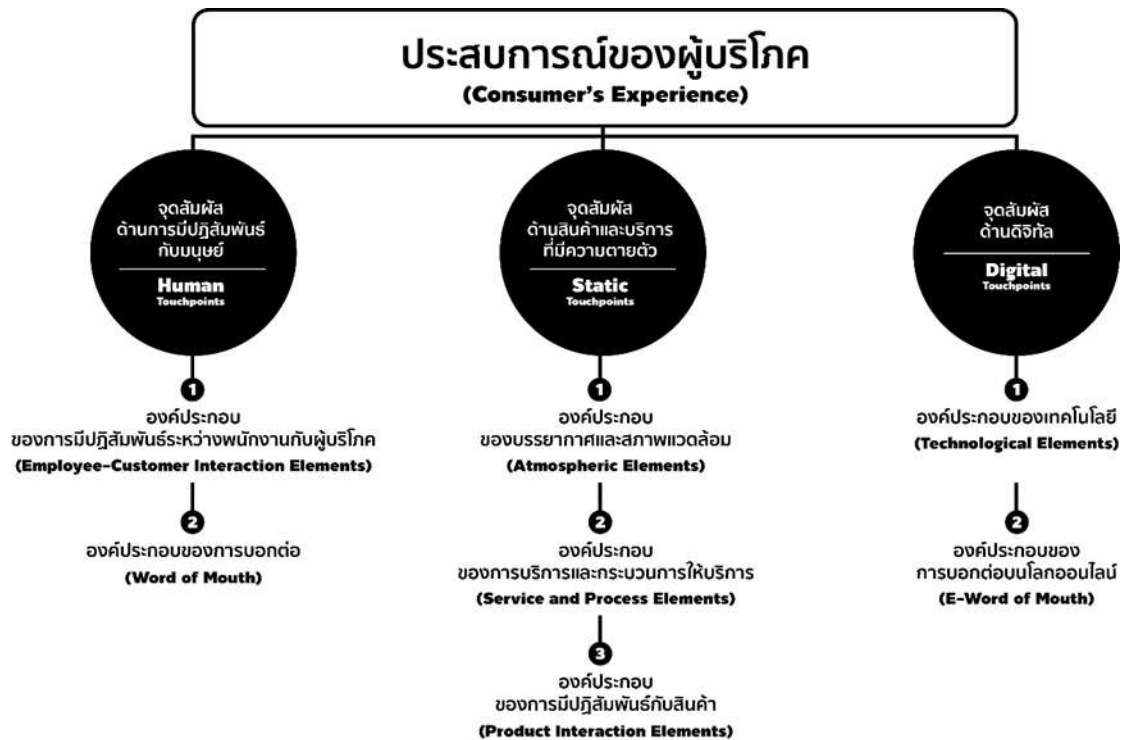
จุดสัมผัสของผู้บริโภค คือ จุดที่ผู้บริโภคพบเห็น สื่อสาร สัมผัส หรือเกี่ยวข้องกับสื่อหรือพื้นที่นั้น อาจไม่เกี่ยวกับคน ทั้งรูปลักษณ์ภายนอก กระบวนการ หรือเทคโนโลยี ผ่านสินค้า บริการ ช่องทาง การส่งเสริมการตลาด สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร หรือแม้แต่การให้ความช่วยเหลือ ซึ่งผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสในชีวิตประจำวันทั้งโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์ (วิทยา ด้านธำรงกุล อ้างถึงใน ธีรยุทธ สายศรีธิ และวรัท วินิจ, 2558) โดยจุดสัมผัสสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทตามแนวคิดของ Gad (2016)

ดังนี้ 1) จุดสัมผัสด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ (Human Touchpoints) เป็นจุดสัมผัสที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้าได้ติดต่อกับร้าน เช่น พนักงาน และการจัดการ 2) จุดสัมผัสด้านสินค้าและบริการ (Static Touchpoints) เป็นจุดสัมผัสแบบดั้งเดิม (Traditional One-way Touchpoints) ที่ถูกรวมอยู่ในสินค้าและบริการ 3) จุดสัมผัสด้านดิจิทัล (Digital Touchpoints) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าบนโลกดิจิทัล เช่น สื่อสังคม

นอกจากนี้ Stein & Ramaseshan (2016) ระบุว่า จุดสัมผัสประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบของบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อม (Atmospheric Elements) เป็นองค์ประกอบที่ครอบคลุมลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ถูกสังเกตได้เมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้า (Lin & Liang, 2011) อาทิ การออกแบบ การใช้สี แสง เพลง เสียงบรรยากาศ และกลิ่นของสถานที่ (Hultén et al., 2009) ซึ่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นทำให้ประสบการณ์ในร้านค้าเชื่อมโยงไปสู่อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค และ เป็นสิ่งกระตุ้นการตีความประสบการณ์ของผู้บริโภค (Lin & Liang, 2011; Hultén et al., 2009) นอกจากนี้ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) เป็นการสร้างลักษณะทางกายภาพ เช่น คุณภาพของอากาศ เสียง หรือสไตล์การตกแต่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งพฤติกรรมของพนักงานและลูกค้า เช่น ความอยากอยู่ในร้านต่อ การใช้จ่ายเงิน ความดึงดูดใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือแม้แต่ความเป็นมิตร (Bitner, 1992) 2) องค์ประกอบของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค (Employee-Customer Interaction Elements) Rawson, Duncan, & Jones (2013) กล่าวว่า การให้ความรู้ด้านการบริการในระดับสูง อาทิ การเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการ ความเป็นมิตรและการให้ความช่วยเหลือลูกค้าจะสร้างการรับรู้ทางประสบการณ์ ทำให้แบรนด์ถูกเชื่อมต่อกับบริการที่มีคุณภาพระดับสูง สอดคล้องกับ Pine & Gilmore (1998) กล่าวว่า พนักงานในร้านสามารถช่วยเหลือลูกค้าโดยการให้ข้อมูลเชิงลึกหรือแนะนำลูกค้าผ่านการฝึกฝนอบรมพนักงานเป็นอย่างดี

ในอีกด้านหนึ่ง Hansemark & Albinsson (2004) ได้กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ได้นำไปสู่การกลับมาใช้สินค้าและบริการซ้ำ แม้ว่าผู้บริโภคเพียงจะได้รับความพอใจไปแล้วก็ตาม แต่ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการสินค้าของร้านอื่นได้เช่นกัน ซึ่งการแนะนำพนักงานในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและประเมินผลการใช้บริการซ้ำอาจไม่เพียงพออีกต่อไป ผู้จัดการของร้านยังต้องเข้าใจและประเมินการรับรู้หรือความคิดของพนักงานอีกด้วย (Hansemark & Albinsson, 2004) 3) องค์ประกอบของการบริการและกระบวนการในการให้บริการ (Service and Process Elements) Stein & Ramaseshan (2016) กล่าวว่า การจัดการการให้บริการเชื่อมโยงกับกระบวนการการให้บริการที่เป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของจุดสัมผัส อีกทั้ง ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trustworthiness and Reliability) และการให้บริการอย่างทั่วถึงและความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) เป็นสิ่งสำคัญมากของการให้บริการที่มีคุณภาพ (Grönroos, 2015) 4) องค์ประกอบของการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า (Product Interaction Elements) Stein & Ramaseshan (2016) กล่าวว่า เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งลูกค้าได้กระทำต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปสู่คุณภาพ การจัดประเภท การนำเสนอของบริษัท ความรู้สึกเมื่อสัมผัสสินค้าหรือบริการ และการโปรโมทสินค้าและบริการของแบรนด์ และ 5) องค์ประกอบของเทคโนโลยี (Technological Elements) Brynjolfsson, Jeffrey, & Rahman (2013) กล่าวว่า เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ช่วยให้เจ้าของร้านมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านหลายจุดสัมผัส และเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารระหว่างโลกออฟไลน์กับเนือหาบนโลกออนไลน์ ซึ่งเจ้าของร้านอาจบูรณาการการใช้งานเทคโนโลยี เช่น การส่งข้อมูลโปรโมชั่นสินค้าตรงถึงลูกค้าในขณะที่อยู่ภายในร้าน ผ่านการเปิดใช้งานการแจ้งรับบริการผ่านโทรศัพท์มือถือในสถานที่นั้น (Location Service) จากแนวคิดที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยนำมาใช้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสของผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งที่มีประสบการณ์ความประทับใจ ใช้บริการจนเป็นลูกค้าประจำ โดยมีระยะเวลาในการศึกษา คือ เดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2562 ซึ่งมีวิธีการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้เป็นผู้บริโภคชาวไทยเพศชาย และเพศหญิง อายุ 25-60 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่ยังอยู่ในช่วงวัยทำงาน และถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของร้านอาหารตามสั่ง ด้วยเหตุผลว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุนี้อยู่ในสังคมเมืองที่มีความเร่งรีบและมีเวลาในการรับประทานอาหารน้อย มีจำนวนทั้งหมด 32,861,299 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2561) เป็นกลุ่มประชากรที่มีความชื่นชอบในการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งจนกลายเป็นผู้ใช้งานประจำ มีประสบการณ์ความประทับใจจากการใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา คือระหว่างปี พ.ศ. 2560-2562 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน แต่คาดว่าจะมีมากกว่า 100,000 คน แต่ไม่เกิน 32,861,299 คน สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1970) กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% ที่ประชากรมากกว่า 100,000 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำอย่างน้อย 100 คน ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 229 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การเลือกแบบแบ่งชั้น โดยจัดกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ช่วงอายุ คือ กลุ่มช่วงอายุ 25-40 ปี (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มวิถีชีวิตการทำงานที่เร่ร่อนและมีพัฒนาการทางด้านร่างกายโดยเฉพาะทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ดีที่สุด และกลุ่มช่วงอายุ 41-60 ปี (กลุ่มวัยกลางคน) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ถึงแม้พัฒนาการจะเสื่อมลง แต่มีการสั่งสมประสบการณ์มายาวนาน ซึ่งทั้งสองกลุ่มเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของร้านอาหารตามสั่ง (“วัยผู้ใหญ่”, 2558) 2) การเลือกแบบสัดส่วน โดยตามสัดส่วนประชากรตามสถิติประชากรของกระทรวงมหาดไทย (2561) แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 25-40 จำนวน 106 คน และกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41-60 ปี จำนวน 123 คน และ 3) การเลือกแบบเครือข่ายและแบบ

บังเอิญ โดยกระจายแบบสอบถามทั้งช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ตามสั่ง จำนวน 6 ข้อ และ 2) คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสของผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามระดับประสบการณ์ที่ดี 5 ระดับ จำนวน 51 ข้อ ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ญาณิศา เฝื่อนพะพะ (2561) Tarassanen & Kylanen (2009) Bitner (1992) Lin & Liang (2011) Grönroos (2015) Gad (2016) และ Stein & Ramaseshan (2016) ประกอบด้วยผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับตัวอย่างลักษณะร้านอาหารตามสั่งที่ผู้บริโภคนิยมจากข่าวออนไลน์ รายการโทรทัศน์บนยูทูบ และบทความออนไลน์จำนวน 14 แหล่ง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาคำถามในแบบสอบถาม ได้แก่ (1) “Step by Step ข้อควรรู้ก่อนเปิดร้านอาหารตามสั่ง” (2) “ร้านป้าอ่อนกอกก๊วน” (3) “เที่ยวไปชิมไป! จ้วง 6 เมนูแซ่บสะท้านทรวง ร้านป้าอ่อน เมืองเก่าชลบุรี!” (4) “อาหารตามสั่งเติมข้าวฟรี! ที่ จ.นครราชสีมา” (5) “เปิดใจ เชฟมิชลินสตาร์ชาวไทย! ขายอาหารตามสั่ง เพิ่งสักกะสี” (6) “4 องค์ประกอบต้องมี! เปิดร้านอาหารขนาดเล็กไม่เจ๊งแน่” (7) “ฮือฮา! ร้านอาหารตามสั่งโคราชให้เยอะสุดในประเทศไทยแถมอร่อยลูกค้าแน่นทำไม่ทัน” (8) “สร้างรายได้ด้วยการเปิดร้านอาหารตามสั่ง” (9) “9 ขั้นตอนการ เริ่มต้นเปิดร้านอาหาร อย่างมืออาชีพ เริ่มต้นดีมีชัยไปกว่าครึ่ง” (10) “อาหารสร้างอาชีพ: หนองริมคลอง ร้านอาหารตามสั่งไม่ธรรมดา ผีมือชั้นเทพ” (11) “อาชีพสุดเบสิค เปิดร้านอาหารตามสั่ง” (12) “ทำร้านอาหารให้รวยอย่างมืออาชีพ” (13) “สมุนไพรไทย ตัวช่วยลดน้ำหนัก หาทานง่ายตามร้านอาหารตามสั่ง” และ (14) “Google My Business ให้ธุรกิจคุณอยู่บน Google และเชื่อมต่อกับลูกค้า” ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรง (Validity) ทั้งเชิงโครงสร้างและเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการตลาด 3 ท่าน และตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยการทดลองเก็บข้อมูล (Try out) จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลมาคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาชอัลฟา ดังนี้

1) คำถามข้อ 1-10 ในเรื่อง จุดสัมผัสด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ (Human Touchpoints) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.84
2) คำถามข้อ 11-41 ในเรื่อง จุดสัมผัสด้านสินค้าและการบริการที่มีความตายตัว (Statics Touchpoints) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.92 และ 3) คำถามข้อ 42-51 ในเรื่องจุดสัมผัสด้านดิจิทัล (Digital Touchpoints) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.96 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาชอัลฟาของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ คือ 0.95 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเที่ยงสูง จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

เกณฑ์ในการแปลความหมาย

ในการศึกษาค้างนี้ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของ Fisher (อ้างถึงใน ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2543) ดังนี้ 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง มีประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสในระดับน้อยที่สุด 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง มีประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสในระดับน้อย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง มีประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสในระดับปานกลาง 3.40-4.20 คะแนน หมายถึง มีประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสในระดับดีมาก 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง มีประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสในระดับดีมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้การคัดกรองข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการจัดลำดับเลขที่แบบสอบถาม จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องว่าตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด เช่น ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง หรือเลือกคำตอบซ้ำกันหรือไม่ แล้วคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่ตรงตามเกณฑ์ออก จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์มาวิเคราะห์ข้อมูล อนึ่งเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมดมีจำนวน 229 คน ซึ่งอาจส่งผลถึงความน่าเชื่อถือในการอ้างอิงไปสู่ประชากร ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ใช้เทคนิคการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้ข้อมูลทั้งหมด ซึ่งผลการตรวจสอบความเที่ยงได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา (Alpha Reliability Coefficients) อยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.80) นั้นแสดงว่า ข้อมูลที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดมีความคงเส้นคงวาภายใน (Internal Consistency) มากพอที่จะดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาผลการวิจัยต่อไปได้ (พิสิษฐ์ โจทย์กั้ง และคณะ, 2544) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบครอนบาชอัลฟาของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ประเภทของจุดสัมผัส	ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา (Alpha Reliability Coefficients)		
	25-40 ปี (106 คน)	41-60 ปี (123 คน)	รวม (229 คน)
จุดสัมผัสด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ (Human Touchpoints)	0.82	0.93	0.89
จุดสัมผัสด้านสินค้าและบริการที่มีความตายตัว (Static Touchpoints)	0.94	0.97	0.96
จุดสัมผัสด้านดิจิทัล (Digital Touchpoints)	0.96	0.99	0.97
รวม	0.96	0.98	0.97

สำหรับข้อมูลที่ได้รับกลับคืนทั้งหมด ผู้ศึกษาได้นำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.40) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 31.60) โดยผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-40 ปี (ร้อยละ 46.30) รองลงมาคือช่วงอายุ 41-60 ปี (ร้อยละ 53.70) ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพฯ (ร้อยละ 52.40) รองลงมาทำงานในต่างจังหวัด-ต่างอำเภอ (ร้อยละ 18.90) และน้อยที่สุดทำงานในเขตปริมณฑล (ร้อยละ 10.10) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานออฟฟิศ/บริษัทเอกชน (ร้อยละ 43.00) รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 24.60) และน้อยที่สุดไม่ได้ประกอบอาชีพ (ร้อยละ 2.20) สำหรับรูปแบบที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยในรูปแบบบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ (ร้อยละ 79.90) รองลงมาอาศัยในที่พักประเภท คอนโด อะพาร์ตเมนต์ (ร้อยละ 20.10) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำร้านอาหารตามสั่ง

อย่างน้อย 1 ร้าน (ร้อยละ 85.60) และไม่ใช่ลูกค้าประจำร้านอาหารตามสั่งอย่างน้อย 1 ร้าน (ร้อยละ 14.40) โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งเป็นร้านประจำด้วยเหตุผลหลัก คือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (ร้อยละ 58.10) รองลงมาเลือกใช้บริการเพราะมีความผูกพันที่ดีกับร้าน (ร้อยละ 17.90) และน้อยที่สุดเลือกใช้บริการเพราะไม่จำเจ (ร้อยละ 0.40) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งใช้บริการในรูปแบบกินที่ร้านมากที่สุด (ร้อยละ 45.10) รองลงมาใช้บริการซื้อกลับไปกินที่พัก/ที่บ้าน (ร้อยละ 35.25) และน้อยที่สุดใช้บริการในรูปแบบอื่น (ร้อยละ 0.72) และสั่งซื้ออาหารตามสั่ง 5-6 วันมากที่สุด (ร้อยละ 39.70) รองลงมาซื้ออาหารตามสั่ง 7 วัน (ร้อยละ 34.90) และน้อยที่สุดซื้ออาหารตามสั่ง 1-2 วัน (ร้อยละ 9.60)

สำหรับประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสของผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่ง ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งมีประสบการณ์ที่ดีอยู่ในระดับดีปานกลาง โดยมีประสบการณ์ที่ดีที่สุดผ่านจุดสัมผัสด้านสินค้าและบริการที่มีความตายตัว (Static Touchpoints) รองลงมาคือประสบการณ์ที่ดีผ่านจุดสัมผัสด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ (Human Touchpoint) และมีประสบการณ์ที่ด้อยที่สุดผ่านจุดสัมผัสด้านดิจิทัล (Digital Touchpoints) โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการศึกษา

ประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัส	$\bar{x}$	S.D.
1. จุดสัมผัสด้านสินค้าและบริการที่มีความตายตัว (Static Touchpoints)	3.53	0.73
1.1 องค์ประกอบของการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า (Product Interaction)	3.66	0.82
1.2 องค์ประกอบของการบริการและกระบวนการให้บริการ (Service and Process Elements)	3.61	0.81
1.3 องค์ประกอบของบรรยากาศและสภาพแวดล้อม (Atmospheric Elements)	3.25	0.78
2. จุดสัมผัสด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ (Human Touchpoint)	3.49	0.74
2.1 องค์ประกอบของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค (Employee-Customer Interaction Elements)	3.55	0.78
2.2 องค์ประกอบของการบอกต่อ (Word of Mouth)	3.34	0.93
3. จุดสัมผัสด้านดิจิทัล (Digital Touchpoints)	2.56	1.11
3.1 องค์ประกอบของการบอกต่อบนโลกออนไลน์ (E-Word of Mouth)	2.56	1.14
3.2 องค์ประกอบของเทคโนโลยี (Technological Elements)	2.55	1.16
รวม	3.33	0.71

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ในเรื่องของประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสด้านสินค้าและบริการที่มีความตายตัว (Static Touchpoints) ผู้บริโภคมีประสบการณ์อยู่ในระดับดีต่อองค์ประกอบของการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า (Product Interaction Elements) ($\bar{x} = 3.66$) โดย 12 อันดับที่ผู้บริโภคมัประสบการณ์ที่ดี เรียงลำดับจากดีที่สุดไปหาที่น้อยที่สุด ประกอบด้วย 1) รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก เข้มข้น รสชาติดี ($\bar{x} = 4.09$) 2) ใช้ของดี สด ใหม่ ($\bar{x} = 4.02$) 3) ความคุ้มค่าของราคา ปริมาณ รสชาติ และคุณภาพวัตถุดิบ ($\bar{x} = 3.93$) 4) ประปรุงรสแบบดั้งเดิม เสมอต้นเสมอปลาย ($\bar{x} = 3.92$) 5) ความสะอาดของอาหาร ($\bar{x} = 3.88$) 6) ความหลากหลายสร้างสรรค์ของเมนูอาหาร ($\bar{x} = 3.71$) 7) ปริมาณอาหาร เยอะ อิ่มท้อง ($\bar{x} = 3.67$) 8) มีสูตรเฉพาะของร้าน ($\bar{x} = 3.52$) 9) ขนาดของวัตถุดิบได้รับการคัดสรรมาพิเศษ ($\bar{x} = 3.49$) 10) การปรุงรสที่ผสมผสานสมุนไพรท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.46$) 11) ที่มาของวัตถุดิบน่าสนใจ เช่น ผักปลอดสารพิษจากแหล่งที่ปลูกเอง ($\bar{x} = 3.21$) และ 12) การตกแต่งจานให้สวย ดูดี ($\bar{x} = 3.08$)

ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคมีประสบการณ์อยู่ในระดับดีต่อองค์ประกอบของการบริการและกระบวนการให้บริการ (Service and Process Elements) ($\bar{x} = 3.61$) โดย 10 อันดับที่ผู้บริโภคมัประสบการณ์ที่ดี ประกอบด้วย 1) ความชำนาญและมั่นใจในการปรุงอาหาร ($\bar{x} = 3.99$) 2) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\bar{x} =$

3.89) 3) ความรวดเร็วทันใจในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.82$) 4) ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบและรสชาติได้ตามความชื่นชอบ ($\bar{x} = 3.75$) 5) ความพยายามจดจำข้อมูลลูกค้า ($\bar{x} = 3.60$) 6) ความอดทนต่อความหลากหลายของลูกค้า ($\bar{x} = 3.57$) 7) การคอยสังเกตให้ความช่วยเหลือลูกค้า ($\bar{x} = 3.57$) 8) การมีบริการเสริมให้ลูกค้า เช่น ท่อกลับบ้าน เต็มผัก เต็มขนม ($\bar{x} = 3.43$) 9) จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{x} = 3.35$) และ 10) การแนะนำเมนูอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ($\bar{x} = 3.11$) ในขณะที่พบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์อยู่ในระดับดีปานกลางต่อองค์ประกอบของบรรยากาศและสภาพแวดล้อม (Atmospheric Elements) ($\bar{x} = 3.25$) โดย 9 อันดับที่ผู้บริโภคมัประสบการณ์ที่ดีประกอบด้วย 1) ร้านดูธรรมดาๆ บ้าน ๆ มีความเป็นท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.61$) 2) พื้นที่ร้านอยู่ใกล้ชิดแหล่งชุมชนหรืออยู่ริมทาง ($\bar{x} = 3.57$) 3) ร้านมีขนาดพอดี กะทัดรัด ($\bar{x} = 3.55$) 4) การสื่อสารอื่น ๆ ภายในร้าน เช่น รายละเอียดของเมนูอาหาร ราคาของอาหาร หรือเบอร์โทรศัพท์ ($\bar{x} = 3.43$) 5) มีกลิ่นการปรุงอาหารที่ชวนให้เข้าร้าน ($\bar{x} = 3.23$) 6) ร้านมีเอกลักษณ์ เช่น การตกแต่งการจัดพื้นที่ร้าน ($\bar{x} = 3.17$) 7) มีสุนทรียะที่เพิ่มบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ($\bar{x} = 3.04$) 8) ป้ายร้านมีความโดดเด่นเฉพาะ เช่น การเลือกใช้ตัวอักษรและสี ($\bar{x} = 2.89$) และ 9) ร้านก่อสร้างแบบง่าย ๆ เป็นเพียงหลังคามุงด้วยสังกะสี ($\bar{x} = 2.78$)

สำหรับประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์อยู่ในระดับดีต่อองค์ประกอบของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค (Employee-Customer Interaction Elements) ($\bar{x}=3.55$) โดย 7 อันดับที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีประกอบด้วย 1) เจ้าของร้าน/พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักทักทายลูกค้า ($\bar{x}=3.80$) 2) นำเสนอเมนูอาหารอย่างตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้า ($\bar{x}=3.68$) 3) อบอุน เป็นมิตรเป็นกันเอง เหมือนคนในครอบครัว ($\bar{x}=3.67$) 4) ยินดีเมื่อได้ทำให้ลูกค้ามีความสุข ($\bar{x}=3.66$) 5) แสดงความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ ($\bar{x}=3.45$) 6) ให้คำแนะนำสินค้าอย่างซื่อสัตย์ เช่น คุณภาพวัตถุดิบที่อาจส่งผลต่อสุขภาพ ($\bar{x}=3.32$) และ 7) มีบริการโทรสั่งอาหารล่วงหน้า ($\bar{x}=3.32$) ในขณะที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์อยู่ในระดับดีปานกลางต่อองค์ประกอบของการบอกต่อ (Word of Mouth) ($\bar{x}=3.34$) โดย 3 อันดับที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีประกอบด้วย 1) ได้ยินชื่อเสียงของร้าน เช่น ด้านความเชี่ยวชาญในการทำอาหาร ($\bar{x}=3.45$) 2) ได้ยินคำบอกเล่าเกี่ยวกับความโดดเด่นน่าจดจำของชื่อร้าน ($\bar{x}=3.37$) และ 3) ได้ยินคำแนะนำให้ทดลองชิมแม้ไม่มีป้ายชื่อร้าน ($\bar{x}=3.21$)

ในส่วนของประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสด้านดิจิทัล ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์อยู่ในระดับดีน้อยต่อองค์ประกอบของเทคโนโลยี (Technological Elements) ($\bar{x}=2.55$) โดย 3 อันดับที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีประกอบด้วย 1) มีแผนที่ให้ลูกค้าค้นหาร้านผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Google My Business ($\bar{x}=2.91$) 2) มีการชำระเงินด้วยระบบดิจิทัล เช่น จ่ายผ่านบัตรเครดิต จ่ายผ่าน Rabbit Line Pay ($\bar{x}=2.46$) และ 3) มีการใช้ iPad/Tablet ช่วยในการรับออเดอร์ ($\bar{x}=2.29$) ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคมีประสบการณ์อยู่ในระดับดีน้อยต่อองค์ประกอบของการบอกต่อบนโลกออนไลน์ (E-Word of Mouth) ($\bar{x}=2.56$) โดย 7 อันดับที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีประกอบด้วย 1) เรื่องราวเกี่ยวกับร้านอาหารตามสั่งบนสื่อออนไลน์โซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ ($\bar{x}=2.64$) 2) มีเรื่องราวเกี่ยวกับร้านอาหารตามสั่งบนสื่อออนไลน์เว็บบล็อก เช่น เว็บไซต์ดวงใจ ($\bar{x}=2.63$) 3) เรื่องราวความเก่าแก่ หรือตำนานของร้านบนสื่อออนไลน์ ($\bar{x}=2.60$) 4) เรื่องราวเกี่ยวกับร้านอาหารตามสั่งบนสื่อออนไลน์ เช่น การ

เขียน Blog ส่วนบุคคล ($\bar{x}=2.57$) 5) เรื่องราวเกี่ยวกับร้านอาหารตามสั่งบนสื่อออนไลน์ Media Sharing เช่น Youtube ($\bar{x}=2.54$) 6) เรื่องราวเกี่ยวกับร้านอาหารตามสั่งบนสื่อออนไลน์ Online Forum เช่น พันทิป (Pantip.com) ($\bar{x}=2.49$) และ 7) เรื่องราวอาหารตามสั่งบนสื่อออนไลน์โซเชียลนิวส์ เช่น ไทยรัฐออนไลน์ ($\bar{x}=2.42$)

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น จุดสัมผัสด้านดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคช่วงอายุ 41-60 ปี มีประสบการณ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 25-40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

สำหรับการอภิปรายผล สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ประสบการณ์ที่ดีที่เกิดจากจุดสัมผัส 2) การสร้างประสบการณ์บนวิถีการดำเนินชีวิตแบบไทยของผู้บริโภค 3) เหตุผลในการเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารตามสั่ง และ 4) ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสของผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งที่มีอายุแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นแรกในเรื่องประสบการณ์ที่ดีที่เกิดจากจุดสัมผัส จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในระดับมากในเรื่องความชำนาญ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้านและพนักงาน อาจเป็นเพราะความชำนาญของเจ้าของร้านและพนักงานทำให้เกิดบริการที่ดี สอดคล้องกับ Grönroos (2015) ที่กล่าวว่า พนักงานเปรียบเหมือนตัวแทนของร้านที่มีทักษะความรู้และความตั้งใจในการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความเป็นปัจเจกบุคคลของลูกค้า อันนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดี และการให้ความสำคัญกับพนักงาน ยังสอดคล้องกับ Hansemark & Albinsson (2004) ที่กล่าวว่า การทำความเข้าใจในความคิดของพนักงานสำคัญกว่าการแนะนำการสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้า ดังนั้น เจ้าของร้านควรถ่ายทอดวัฒนธรรมของร้านให้พนักงานได้เข้าถึง มุมมอง หรือทัศนคติในการให้บริการ นอกจากนั้น ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อคุณภาพสินค้ามากกว่าด้านอื่น ๆ อาทิ การใช้ของดี สด ใหม่ และการคัดสรรขนาดของวัตถุดิบ อาจเป็นเพราะการเลือกใช้วัตถุดิบที่คัด

สร้อย่างดี สะท้อนถึงความเอาใจใส่และคุณภาพของสินค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลความชื่นชอบจากบุคคลใกล้ชิด สอดคล้องกับ Lewin (อ้างถึงใน สุพรรณิ ไชยอำพร, 2557) ที่กล่าวว่า แหล่งที่มาของวัตถุดิบ เป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าของอาหารตามค่านิยมของสังคม และสอดคล้องกับ “วัฒนธรรมไทย” (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีผลต่อค่านิยม ความคิด และทัศนคติ อีกทั้งผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อสูตรเฉพาะของร้าน (Signature) และการปรุงรสแบบดั้งเดิม เสมอต้นเสมอปลาย อาจเป็นเพราะสูตรเฉพาะที่หลากหลายของร้านอาหารตามสั่งตอบสนองต่อความชื่นชอบที่หลากหลายของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ รอดยงค์ (2558) ที่กล่าวว่า นอกจากรสสัมผัสและวัตถุดิบแล้ว ถึงแม้จะเป็นเมนูเดียวกัน แต่สูตรเฉพาะของแต่ละร้านแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเครื่องปรุงรสของท้องถิ่นแต่ละจังหวัดที่ไม่ใช้สินค้าแบรนด์อุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลต่อรสชาติที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ในอีกด้านหนึ่ง แม้ว่าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่ดีในระดับน้อยต่อจุดสัมผัสด้านดิจิทัล แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในระดับปานกลางต่อเรื่องราวเกี่ยวกับร้านอาหารตามสั่งบนสื่อออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ รวมถึงการแชร์ภาพถ่ายอาหาร ซึ่งนับว่าเป็นประสบการณ์ที่ดีที่สุดในองค์ประกอบของการบอกต่อบนโลกออนไลน์ (E-Word of Mouth) อาจเป็นเพราะสื่อออนไลน์ดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้ติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน ซึ่งสะดวกในการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีต่อคนใกล้ชิด สอดคล้องกับ Zarantonello & Schmitt (2013) และ Nadiri & Gunay (2013 อ้างถึงใน ญัฐรงค์ ขาวเวียง, 2561) ที่กล่าวว่า 2 ใน 3 ของกลุ่มผู้บริโภคจะบอกต่อกับครอบครัวและเพื่อนสนิทจากประสบการณ์ที่ดี และส่วนที่เหลือร้อยละ 60 จะบอกต่อผ่านสื่อสังคม

ประเด็นที่สอง จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งมีประสบการณ์ที่ดีในเรื่อง “ความพยายามจดจำข้อมูลลูกค้า” และ “ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบและรสชาติได้ตามความชื่นชอบ” สะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์วิถีการดำเนินชีวิตแบบไทยของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของประสบการณ์ของ Tarassanen & Kylanen (2009 อ้างถึงใน Lindholm, 2014) ที่กล่าวถึง การสร้างประสบการณ์ในองค์ประกอบด้านความเป็น

ลักษณะเฉพาะของบุคคล (Individuality Element) ว่าสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะ (Uniqueness) นั้นควรถูกทำให้สามารถยืดหยุ่นได้ (Flexible) และสามารถทำตามความต้องการของผู้ซื้อได้ (Customizable) ซึ่งการสร้างประสบการณ์ดังกล่าวนี้ตอบสนองโจทย์ลักษณะเฉพาะในวิถีการดำเนินชีวิตแบบไทยในเรื่องความยืดหยุ่น และความใส่ใจ สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับสังคมไทยจากเดลินิวส์ออนไลน์ (อ้างถึงใน วลลภ ฤาสุก, 2561) ที่กล่าวว่า หนึ่งในลักษณะโครงสร้างทางสังคมไทย คือ เป็นสังคมที่มีความยืดหยุ่นสูง เป็นลักษณะของคนไทยที่มีการปรับตัวภายใต้สังคมที่ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว มีศิลปะในการแก้ไขสถานการณ์ นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับร้านที่มีขนาดพอดีๆ กะทัดรัด และร้านดูธรรมดา ง่าย ๆ บ้าน ๆ ความเป็นท้องถิ่น สอดคล้องกับ “วัฒนธรรมไทย” (2557) ที่กล่าวถึงความผูกพันกับธรรมชาติของคนไทยที่มีต้นกำเนิดจากวัฒนธรรมแบบเกษตรกรรม สะท้อนให้เห็นถึงความใกล้ชิดในความเป็นท้องถิ่น และสอดคล้องกับ Tarassanen & Kylanen (อ้างถึงใน Lindholm, 2014) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบประสบการณ์ในเรื่องความเป็นของแท้ (Authentic Element) อันเป็นพื้นฐานของความเป็นปัจเจก อีกทั้งสอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ Bitner (1992) ที่พบว่าบรรยากาศภายในร้านส่งผลต่อทั้งพฤติกรรมของพนักงานและลูกค้า เช่น ความรู้สึกอยากอยู่ต่อในร้าน หรือความเป็นมิตรกับผู้อื่น ซึ่งผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าร้านอาหารตามสั่งสามารถสร้างประสบการณ์ในเรื่องความเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล (Individuality Element) และความเป็นของแท้ (Authentic Element) ให้เกิดกับผู้บริโภคได้ โดยประสบการณ์ทั้งสององค์ประกอบนั้น ล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นภายใต้บริบทของสังคมไทย

ประเด็นที่สามในเรื่องเหตุผลในการเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารตามสั่ง จากผลการศึกษาพบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารตามสั่งจนกลายเป็นลูกค้าประจำ อาจเป็นเพราะ 1) ร้านอาหารตามสั่งสามารถตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคม 2) ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารตามสั่ง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลหลักในการใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง คือ ใกล้บ้าน และใกล้ที่ทำงาน สอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ รอดยงค์ (2558) ที่กล่าวว่าร้านอาหารตามสั่งเกิดจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและการ

เปลี่ยนแปลงทางสังคมจากสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมเมืองทำให้ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และ 3) ร้านอาหารตามสั่งมีการประกอบอาหารที่มีบรรยากาศคล้ายกับการทำครัวในบ้าน สะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันกับรูปแบบที่พักอาศัยและความใกล้ชิดกับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับ เกศสิริ ปัน อูระ (2550) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับรูปแบบที่อยู่อาศัย

อนึ่ง ข้อเสนอแนะ จากสถานการณ์ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า กระแสการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ไลน์แมน แกร็บฟู้ด หรือฟู้ดแพนด้า ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย อาจเป็นปัจจัยเสริมที่ร้านอาหารอื่นใช้กระตุ้นการใช้งานจากผู้บริโภค แต่ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่ง ยังคงไปใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในรูปแบบนั่งรับประทานที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า มากกว่าร้อยละ 70 ของผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารตามสั่งเกือบทุกวัน (5-7 วัน) และ 1 ใน 5 ของผู้บริโภคระบุว่า เหตุผลที่เป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารตามสั่งเพราะมีความผูกพันที่ดีต่อร้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ร้านอาหารตามสั่งมีจุดยืนและความโดดเด่นในจุดสัมผัสด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ และจุดสัมผัสด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของสินค้าและบริการที่มีความตายตัว ไม่ว่าจะเป็น องค์ประกอบของบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อม (Atmospheric Elements) ที่แสดงถึง บรรยากาศง่าย ๆ บ้าน ๆ มีความเป็นท้องถิ่น องค์ประกอบของบริการและกระบวนการให้บริการ (Service and Process Elements) ที่แสดงถึงความจริงใจในการให้บริการ และองค์ประกอบของการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า (Product Interaction Elements) ที่แสดงถึงความตั้งใจในสินค้าและวัตถุดิบ คือ อาหารที่ดูธรรมดาแต่มีเอกลักษณ์ด้านรสชาติตามสูตรเฉพาะของแต่ละร้าน ทั้งหมดนี้อาจกล่าวได้ว่า เป็นจุดแข็งของร้านอาหารตามสั่งที่ควรคงความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการที่ร้านเอาไว้

สำหรับประเด็นสุดท้าย ในเรื่องของผลการเปรียบเทียบประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสของผู้บริโภค ร้านอาหารตามสั่งที่มีอายุแตกต่างกัน จากผลการศึกษา ยังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยกลางคน (Middle Adulthood) มีประสบการณ์ที่ดีผ่านจุดสัมผัสด้านดิจิทัลในเรื่องราวเกี่ยวกับ “ร้านอาหารตามสั่งบนสื่อออนไลน์ Social Network เช่น Facebook Line Instagram และ Twitter” มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์

ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสำนักงานบริการและพัฒนาองค์ความรู้ (TCDC) (2560; 2561) ที่ระบุว่า ร้อยละ 81 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ซึ่งอยู่ในกลุ่มวัยกลางคน Middle Adulthood) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีการติดต่อกันเป็นกลุ่มในช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่จะซื้อ อย่างระมัดระวังละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อย่างเว็บไซต์หรือเพจต่าง ๆ มากกว่า เจเนอเรชั่นอื่น อีกทั้ง ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยกลางคน (Middle Adulthood) มีประสบการณ์ที่ดีผ่านจุดสัมผัสด้านดิจิทัลในเรื่องราวเกี่ยวกับ “ร้านอาหารตามสั่งบน Social News เช่น ไทยรัฐออนไลน์ (Thairathonline.com)” มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adulthood) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ TCDC (2561) ที่ระบุว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ซึ่งอยู่ในกลุ่มวัยกลางคน Middle Adulthood) มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ยังคงใช้สื่อดั้งเดิม ที่ก้าวกระหว่งวัฒนธรรมแอนะล็อกแบบเบบี้บูมเมอร์และดิจิทัลเดอเทคแบบมิลเลนเนียล กล่าวคือ ยังคงอ่านหนังสือพิมพ์ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ถึงร้อยละ 62 และมีกลุ่มสนทนาทางออนไลน์แพลตฟอร์มที่มีการใช้งานอยู่เสมอไปพร้อม ๆ กัน ในมุมของผู้ศึกษา นั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยนี้ยังมีการปฏิสัมพันธ์กับครอบครัว ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จึงเป็นสื่อที่ใช้กันในเครือญาติ เช่น ไลน์ และเฟซบุ๊ก จากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์นี้สามารถพัฒนาไปสู่การสื่อสารประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเรื่อง การดูแลครอบครัว และการเอาใจใส่สุขภาพ โดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีของคนกลุ่มนี้อาจทำหน้าที่เป็นผู้วิว เพื่อเป็นข้อมูลทางเลือกที่ผู้บริโภคคนอื่นสามารถนำไปพิจารณาเมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารที่ร้านได้ต่อไป สอดคล้องกับ พรमित กุลกาลยีนยง (2561) ที่กล่าวว่า คำแนะนำของเพื่อน ญาติ และคนรู้จัก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารของกลุ่มตัวอย่าง Gen-X ถึงร้อยละ 75.0 นั้นแสดงให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อข้อมูลและเนื้อหาที่แท้จริง (Fact) บนสื่อออนไลน์ของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและสมาชิกในครอบครัวที่คนกลุ่มนี้ให้ความหวังไว้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. การพัฒนาทักษะและการสื่อสารของเจ้าของร้านอาหารและพนักงาน จากผลการศึกษาพบว่า จุดเด่นของร้านอาหารตามสั่ง คือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค(Employee-Customer Interaction Elements) และการบริการและกระบวนการให้บริการ (Service and Process Elements) ดังนั้น ร้านอาหารตามสั่งควรพัฒนาทักษะให้พนักงานและเจ้าของร้านในด้านการสื่อสารภายในบุคคลด้วยความจริงใจจากทัศนคติที่ดี ความเป็นมิตรและให้บริการเหมือนคนในครอบครัว สามารถจดจำรสชาติที่ผู้บริโภคชื่นชอบได้ ตลอดจนฝึกทักษะการสื่อสารทั้งวงจภาษาและอวัจนภาษาที่ดี อันจะนำไปสู่ความจดจำและความผูกพันที่ดีกับผู้บริโภค

2. การสื่อสารผ่านจุดสัมผัสด้านสินค้าและบริการที่มีความตายตัว ร้านอาหารตามสั่งควรพัฒนาฝีมือการปรุงอาหาร และคั้นหารรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์พร้อมกับคงความเสมอต้นเสมอปลายของสูตรอาหาร เพราะการทำอาหารก็คือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีผลต่อความรู้สึก อีกทั้งยังสามารถโน้มน้าวจิตใจและสร้างความจดจำต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้เกิดการบอกต่ออีกด้วย รวมถึงการรักษาสุขอนามัย และความสะอาดของร้านเพื่อคงความมีคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านจุดสัมผัสที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการภายในร้าน

3. การสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารตามสั่งสามารถสื่อสารด้วยความซื่อสัตย์ในเรื่องวัตถุดิบ สดใหม่ ที่ใช้ในร้าน บนป้ายประชาสัมพันธ์ เช่น “ร้านนี้ใช้วัตถุดิบ วันต่อวัน” และจากผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีปานกลางในเรื่องการแนะนำเมนูที่ดีต่อสุขภาพ ดังนั้น ร้านอาหารตามสั่งควรหันมาใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ เช่น “ร้านนี้ไม่มีชูรส” หรือสื่อสารเมนูเพื่อสุขภาพให้ผู้บริโภคได้ทดลอง

4. วิธีการและช่องทางในการสื่อสาร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสด้านดิจิทัลในระดับน้อย ดังนั้น ร้านอาหารตามสั่งอาจพิจารณาใช้สื่อออนไลน์ เช่น เพชบุ๊ก หรือไลน์ ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างและสื่อสารผ่านไลน์ไอดี หรือ เพชบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งผู้บริโภคสามารถติดต่อได้โดยตรง นอกจากนี้ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ในองค์ประกอบของการบอกต่อ (Word of Mouth) อยู่ในระดับดีปานกลาง และองค์ประกอบของการบอกต่อบนโลกออนไลน์ (E-Word of Mouth) อยู่ในระดับน้อย

ดังนั้น สำหรับผู้บริโภคทั่วไป นักข่าว และบล็อกเกอร์สามารถสนับสนุน ช่วยเหลือ และพัฒนาร้านอาหารตามสั่งได้โดยการช่วยกันรีวิวให้กับบุคคลใกล้ชิด และบุคคลทั่วไปบนสื่อออนไลน์

5. การสื่อสารเกี่ยวกับร้านอาหารตามสั่งกับผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adulthood) และวัยกลางคน (Middle Adulthood) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ตอนต้นให้ความสำคัญกับสุขภาพและการใช้ชีวิตของร้านอาหารมากกว่าวัยกลางคน ดังนั้น ร้านอาหารตามสั่งอาจสื่อสารเนื้อหาเพื่อสุขภาพและวัตถุดิบที่มีคุณภาพผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ นอกจากนี้ในมุมมองของผู้บริโภคที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย อาจใช้สื่อสังคม เช่น เพชบุ๊ก ในการนำเสนอร้านอาหารตามสั่งที่เคยได้รับประสบการณ์ที่ดีผ่านการรีวิวด้วยข้อมูลจริงของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยกลางคน (Middle Adulthood) ที่ระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้าและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์อย่างละเอียดได้พิจารณาก่อนการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของร้าน หรือผู้บริโภคโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) นอกจากนี้ อาจศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค ตลอดจนอาจพิจารณาใช้ประเภทจุดสัมผัสอื่นๆ เช่น ด้านจิตวิทยาหรือวัฒนธรรม เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา หรืออาจวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาบนเพชบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารตามสั่ง และในการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะทางประชากรด้านอื่น ๆ อาทิ ภูมิภาค รายได้ หรืออาจศึกษาผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งชาวต่างชาติ และนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้

ข้อจำกัดทางการศึกษา

เนื่องจากงานวิจัยเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ความคลาดเคลื่อนขั้นต่ำของการศึกษา (Minimum Requirement) คือ 10% จึงทำให้ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก ประกอบกับการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์โดยใช้เครือข่าย อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในประเด็นการอ้างอิงสู่ประชากร (generalize) ในภาพรวม

- เน็กซ์เทค (ประเทศไทย), บริษัท. (2560). *ทำร้านอาหารให้รวยอย่างมืออาชีพ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กรกฎาคม 2562, แหล่งที่มา <http://www.nextech.co.th/ดูบทความ-44848-ทำร้านอาหารให้รวยอย่างมืออาชีพ.html>
- บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). *การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). *ฮือฮา! ร้านอาหารตามสั่งโคราชให้เยอะสุดในประเทศไทย แคมเปญลูกค้าแน่นทำไม่ทัน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา <https://mgronline.com/local/detail/9580000110470>
- พรมิตร กุลกาลยั้ง. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม* 6, 1:66-75.
- พิสิษฐ์ โงทัยกิ่ง, อนุวัฒน์ วัฒนพิชญากุล, คมสันต์ ฐิตเมธ, พัฒนะ ภาชนะนนท์, สุทนต์ ศรีไสย์, ปาริชาติ ภู่ว่าง,โสภิต ธรรมอารี, วิภา รุ่งอุทัยศิริ. (2544). *มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในประเทศไทย: เป้าหมาย ผลลัพธ์ และสภาพปัญหา* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: ที่ประชุมประธานสภาคณาจารย์ทั่วประเทศ พ.ศ. 2554.
- ภาสันต์ สวัสดิ์วัฒน์. (2559). *อาหารสร้างอาชีพ: หนองริมคลอง ร้านอาหารตามสั่งไม่ธรรมดา ผีมือขึ้นเทพ. มติชนออนไลน์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา https://www.sentangsedtee.com/food-recipes-for-job/article_8875
- ร้านเล็ก ๆ ช่วงเริ่มต้นสิ่งสำคัญไม่ใช่การ [สร้างแบรนด์]. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา www.เพื่อนแท้อาหาร.com/foodcostrestaurant/
- วศินา จันทศิริ. (2559). *หน่วยที่ 13 การบริการอาหารตามกระแสสังคม*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วัลลภ ฤกษ์. (2561). *อารมณ์เชิงลบ พฤติกรรมเชิงลบ และการให้อภัยแบรนด์สินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาวิชานิติศาสตรศาสตรการตลาด.
- วัฒนธรรมไทย. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา <http://culturehijk.blogspot.com>
- วัยผู้ใหญ่. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา <http://aboutadult.blogspot.com>
- แหวดาว พิมพ์พันธ์ดี. (2549). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารตามสั่ง: กรณีศึกษาร้าน บุญมีโภชนา อำเภอบัวทอง จังหวัดสุพรรณบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ภาควิชาพลศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *SME ปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 พฤษภาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SMELocalRestaurant.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *คาดมูลค่าตลาดร้านอาหารปี 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5 กระแสทรนค์ ฉบับที่ 2904*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/36839.aspx>
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสำนักงานบริการและพัฒนาองค์ความรู้ (TCDC). (2560). *เจาะเทรนด์โลก 2018*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กันยายน 2562, แหล่งที่มา <https://web.tcdc.or.th/th/Publication/Detail/เจาะเทรนด์โลก2018>
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสำนักงานบริการและพัฒนาองค์ความรู้ (TCDC). (2561). *เจาะเทรนด์โลก 2019*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กันยายน 2562, แหล่งที่มา <https://web.tcdc.or.th/th/Publication/Detail/trend2019>
- ศิริลักษณ์ รอดยนต์. (2558). *อาหารตามสั่ง*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงแดด.
- สุพรรณิ ไชยอำพร และวิไลลักษณ์ รุ่งเมืองทอง. (2557). แนวคิดว่าด้วยเรื่องอาหาร ความท้าทายนโยบายร้านอาหารมนุษย์ของรัฐ. *วารสารพัฒนสังคม* 16(2): 106, 108-110. แหล่งที่มา <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsd/article/view/28919/26263>

- สุระเดช ไชยตอกเกีย. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ใหญ่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. (รายงานวิจัย). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHPP) โครงการสร้างเสริมความเข้มแข็งของนโยบายอาหารและโภชนาการในประเทศไทย.
- สร้างรายได้ด้วยการเปิดร้านอาหารตามสั่ง. (2558). วันที่เข้าถึง 28 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา <http://www.108archeep.com/สร้างรายได้ด้วยการเปิดร้านอาหารตามสั่ง/>
- อาชีพสุดเบสิค “เปิดร้านอาหารตามสั่ง”. (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา <https://gu-suy.com/ตามสั่ง/>
- เอกณัฏฐ์ เหลืองสุรงค์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างเชิงบุคลิกภาพด้านความชอบในวิธีการรับรู้ข้อมูล และความชอบในการเลือกใช้อุปกรณ์สัมผัสของลูกค้า*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เอกพล บุญช่วยชู. (2559). *ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยดุสิตธานี*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(2), 167,175,178.
- 4 องค์ประกอบต้องมี! เปิดร้านอาหารขนาดเล็กไม่เจ๊งแน่. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา <http://www.thaimescenter.com/4-องค์ประกอบต้องมี-เปิดร้านอาหารขนาดเล็กไม่เจ๊งแน่/>
- อมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, บริษัท. (2562). *9 ขั้นตอนการ เริ่มต้นเปิดร้านอาหาร อย่างมืออาชีพ เริ่มต้นดีมีชัยไปกว่าครึ่ง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา <https://amarinacademy.com/179/featured/9-steps-how-to-start-new-restaurant/>
- อรวรรณ มาร์เก็ตเทียร์ (Orawan Marketeer). (2561). *อาหารปิ้งสดใน 7-ELEVEN อีกโมเดลหนึ่งที่ยืดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/82316>

ภาษาอังกฤษ

- Aho, S. K. (2001). Toward a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- Bitner, M. (1992). Servicescape: the impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Brynjolfsson, E., Jeffrey, H., & Rahman, M.S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54 (4), 23-26.
- Gad, T. (2016). *Customer Experience Branding*. (1st ed). London: Kogan Page.
- Good Experience Drive Word-of-Mouth in China. (2016). *eMarketer*. Retrieved June 9, 2019, from <https://www.emarketer.com/Article/Good-Experiences-Drive-Word-of-Mouth-China/1013834>
- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing*. (1st ed). Chichester: Wiley.
- Holbrook, M.B., & Hirshman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hultén, M.B., Brweus N., & van Dijk M. (2009). *Sensory Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hansemark, O., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57. <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>
- Lindholm, S. (2014). *Elements of experience in a restaurant. Case: Restaurant Havis*. (Bachelor Thesis). Haaga-Helia University of Applied Sciences, Experience and Wellness Management Degree Programme.
- Lin, J-S. C., & Liang, H-L. (2011). The Influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350-372. <https://doi.org/10.1108/09604521111146243>

- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspective on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430-435. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0054>
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Toward the identification of customer experience touchpoint elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>
- Tarassanen, S., & Kylanen, M. (2009). *Handbook for experience stagers*. (5th edition). Rovaniemi: Oy Seven-print.
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.
- Zarantonello, L., Jedidi, K., & Schmitt, B.H. (2013). Function and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising on emerging versus developed markets. *International Journal of Research in Marketing—Special Issue on Marketing in Emerging Markets*, 30(1), 46-56. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.09.001>