



80<sup>th</sup> Anniversary  
SILPAKORN UNIVERSITY  
Creative Art and Science for All



คณะวิทยาการจัดการ  
Faculty of Management Science

# Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ  
ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566

*“ Driving Sustainable Development Goals:  
Directions, Opportunities, and Challenges of Thai Entrepreneurs ”*

วันที่ 9 มิถุนายน 2566

ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี



Facebook : mssilpakorn



[www.ms.su.ac.th](http://www.ms.su.ac.th)



sumsilpakorn



sums.silpakorn



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 00089/2566

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ  
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566

ตามที่คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566 ในวันศุกร์ที่ 9 มิถุนายน 2566 เพื่อเป็นเวทีการนำเสนองานวิชาการ วิจัย และผลงานสร้างสรรค์ ในระดับชาติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามความมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2559 จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ เพื่อทำหน้าที่ประเมินผลงานทางวิชาการ ดังผู้รายนามต่อไปนี้

1. รองคณบดีฝ่ายวิจัย	ประธานกรรมการ
2. ศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร	กรรมการ
3. ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	กรรมการ
4. ศาสตราจารย์ ดร.นันทินิตย์ วานิชชีวะ	กรรมการ
5. ศาสตราจารย์ ดร.บุษบา กนกศิลปกรรม	กรรมการ
6. ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์	กรรมการ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ รักชาติเจริญ	กรรมการ
8. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี จงเจริญ	กรรมการ
9. รองศาสตราจารย์ ดร.เก็จกนก เอื้อวงศ์	กรรมการ
10. รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี	กรรมการ
11. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร	กรรมการ
12. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
13. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก	กรรมการ
14. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
15. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
16. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
17. รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	กรรมการ
18. รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐพล อันแจ่ม	กรรมการ
19. รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ วิจิตรพัชราภรณ์	กรรมการ
20. รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกิจ สุทธิเรืองวงศ์	กรรมการ
21. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	กรรมการ

22.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรริทธิ์	กรรมการ
23.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงษ์	กรรมการ
24.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
25.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรรณราย	กรรมการ
26.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
27.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เศราพร พรหมนิมิตกุล	กรรมการ
28.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม	กรรมการ
29.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ	กรรมการ
30.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจร	กรรมการ
31.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
32.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะฉนิชชา	กรรมการ
33.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิศวะกุล	กรรมการ
34.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนา ลีพรตันรักษ์	กรรมการ
35.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
36.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร	กรรมการ
37.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภุต สังข์เฉย	กรรมการ
38.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาดาธิเบศร์ ภูทอง	กรรมการ
39.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
40.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภานนท์ ทอมสุด	กรรมการ
41.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว	กรรมการ
42.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ฉัตรสุภางค์	กรรมการ
43.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข	กรรมการ
44.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข	กรรมการ
45.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม	กรรมการ
46.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัสนิพนธ์ สมบัติ	กรรมการ
47.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัสนิพนธ์ สิมะขจรบุญ	กรรมการ
48.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์วิมล มะณีวงศ์	กรรมการ
49.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพล เจตโรจนานนท์	กรรมการ
50.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
51.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรติ จันทร์ภักดิ์	กรรมการ
52.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณีนรัตน์ สุขเกษม	กรรมการ
53.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
54.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษธาวิมล พลโยธี	กรรมการ
55.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล	กรรมการ
56.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล พันภัย	กรรมการ
57.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี อึ้งโพธิ์	กรรมการ
58.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพล พินิจ	กรรมการ
59.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรระ จตุพร	กรรมการ

60.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	กรรมการ
61.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	กรรมการ
62.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
63.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
64.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
65.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
66.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
67.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ	กรรมการ
68.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
69.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์	กรรมการ
70.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยามณี	กรรมการ
71.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	กรรมการ
72.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล	กรรมการ
73.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พิระเชื้อ	กรรมการ
74.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
75.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชวีภุริชญ์ น้อมเนียน	กรรมการ
76.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กรรมการ
77.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภักดิ์ คลังระหัด	กรรมการ
78.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ
79.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงสุดา ภู่ว่าง	กรรมการ
80.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวคนธ์ หนูขาว	กรรมการ
81.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อริสสา สะอาดนัก	กรรมการ
82.	อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา	กรรมการ
83.	อาจารย์ ดร.คมกริช นันทะโรจพงศ์	กรรมการ
84.	อาจารย์ ดร.จันทร์พร ช่วงโชติ	กรรมการ
85.	อาจารย์ ดร.ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง	กรรมการ
86.	อาจารย์ ดร.ชัชมนุพงศ์ ศิริโชตินิศากร	กรรมการ
87.	อาจารย์ ดร.ฐิติภรณ์ ยาวิไชย จารีกศิลป์	กรรมการ
88.	อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล	กรรมการ
89.	อาจารย์ ดร.ธีรน์วัช สุขวิลัยหิรัญ	กรรมการ
90.	อาจารย์ ดร.นพดล ไทวิชัยกุล	กรรมการ
91.	อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา	กรรมการ
92.	อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีสินนันท	กรรมการ
93.	อาจารย์ ดร.ปริญญา ทรุ่นโพธิ์	กรรมการ
94.	อาจารย์ ดร.ปิยะกาญจน์ สุพรรณชนะบุรี	กรรมการ
95.	อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
96.	อาจารย์ ดร.ภวินธ์ธนา เจริญบุญ	กรรมการ
97.	อาจารย์ ดร.ภูธิป มีถาวรกุล	กรรมการ

98.	อาจารย์ ดร.รักชนก โสภาศิษ	กรรมการ
99.	อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
100.	อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ดา วีระไพบุลย์	กรรมการ
101.	อาจารย์ ดร.วัชรระ เวชประสิทธิ์	กรรมการ
102.	อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี	กรรมการ
103.	อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารีกศิลป์	กรรมการ
104.	อาจารย์ ดร.สุรภัทร์ พิไชยแพทย์	กรรมการ
105.	อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร	กรรมการ
106.	เภสัชกร ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์	กรรมการ
107.	ดร.จิรภิญญา สันนิปางกูร	กรรมการ
108.	นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	เลขานุการ
109.	นายเอกพันธ์ หวานใจ	ผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

*Wint.*

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุทธะนันท์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

## สารบัญ

	หน้า
แนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการหอพักเพื่อป้องกันการตั้งครุภัณฑ์ไม่พึงประสงค์ของนักศึกษา: กรณีศึกษาวิทยาลัยศิลปศึกษา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ธนสิน ชูดิษฐ์ธรรานนท์.....	696
อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี ณิชากรีย์ สุริยชัยมณีกุล และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ.....	708
ปัญหาและความพึงพอใจของพนักงานวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มีต่อการทำสัญญาออมเงินและการเคลียร์เงินยืม ฐิตารีย์ เสนาะคำ และ พรทิพย์ เปี่ยมคุ้ม.....	723
การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้วยแนวคิดโคเซ็น กรณีศึกษา บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัดมหาชน ณัฐวุฒิ ทันทา และ จุล ธนศรีวินิชชัย.....	740
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ เบญญาภา เกษมธนกิตติ และ ปาณิศา วิชูพงษ์.....	756
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน ในธุรกิจการจัดส่งอาหารขายปลีกออนไลน์ เชาวลิต ตรีกตรอง, ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, รัชมงคล ทองหล่อ, อรุษา ผ่องศิลป์ และจิราพร หาญทน	773
อิทธิพลของ Macro Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคน Gen Y เพศหญิง พิมลนาฏ บุญทอง และ ศิริรัตน์ โภคการิกา.....	788
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, เชาวลิต ตรีกตรอง, รัชมงคล ทองหล่อ, ชนาภา ฉายโชติเจริญ, ชนัญญา พลตงนอก, ญาณิศา กองสี และสิริรามล กลิ่นแก้ว.....	804
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซีจากการติดตามผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ศุภลักษณ์ ศรีสำอางค์, จีราภา สตะเวทิน และ อริสรา บัณฑิตภิรมย์.....	823

## การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน ในธุรกิจการจัดส่งอาหารขายปลีกออนไลน์

A STUDY OF FACTORS INFLUENCING VALUE CO-DESTRUCTION BEHAVIOR  
IN ONLINE RETAILING FOOD DELIVERY BUSINESSES

เขาวลิต ตรีภักตรอง<sup>1</sup> ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, รัชมงคล ทองหล่อ<sup>1</sup>,  
อุรษา ผ่องศิลป์ และจิราพร หาญทอง<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกันในธุรกิจการจัดส่งอาหารขายปลีกออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ และให้คะแนนร้านค้า คนขับ หรือเขียนบทวิจารณ์เพื่อแสดงความคิดเห็นจำนวน 200 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลการวิจัยพบว่า การแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความปรารถนาในการเอาคืน และความปรารถนาในการเอาคืนยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกันมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบ ตามลำดับ ตัวแบบของผลการวิจัยสามารถอธิบายผลของความปรารถนาในการเอาคืน ได้ร้อยละ 22.40.70 ( $R^2 \text{ adj} = 0.224$ ) และพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกันในธุรกิจการจัดส่งอาหารขายปลีกออนไลน์ ได้ร้อยละ 42.70 ( $R^2 \text{ adj} = 0.427$ ) ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน, ธุรกิจการจัดส่งอาหาร, การขายปลีกออนไลน์

<sup>1</sup> อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>3</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## Abstract

This quantitative research aimed to study factors influencing value co-destruction behavior in online retailing food delivery businesses. The instrument was a questionnaire. The samples were 200 consumers who have experience in the online food delivery application, and rating scores for shops, drivers, or writing reviews for express opinions by accidental sampling. Statistics used in data analysis were descriptive statistics and test the hypothesis by using enter multiple regression analysis.

The results showed that negative emotion had a positive direct effect on the desire for revenge. And desire for revenge had the most influencing factors that positive direct effect on value co-destruction behavior, followed by negative emotion, respectively. Results of the research model could explain the desire for revenge at 23.70 percent ( $R^2 = 0.237$ ), and the value co-destruction behavior in online retailing food delivery business at 43.70 percent ( $R^2 = 0.437$ ), respectively.

**Keywords:** VALUE CO-DESTRUCTION BEHAVIOR, FOOD DELIVERY BUSINESS, ONLINE RETAILING



## 1. บทนำ

เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการปฏิวัติบริการจัดส่งอาหารตั้งแต่การค้นหาผ่านทางโทรศัพท์ไปจนถึงการสั่งซื้อออนไลน์และจัดส่งไปยังที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยียังมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความชอบของผู้บริโภค เนื่องจากการพึ่งพาเทคโนโลยีของผู้บริโภคทำให้เทคโนโลยีสามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการจัดเตรียมอาหารที่ส่งถึงมือของผู้บริโภคโดยตรง ที่ผู้คนจากทั่วโลกกำลังก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคด้วยการสั่งซื้อทางออนไลน์ ซึ่งมีวิธีการซื้อที่ง่ายมากขึ้น ใช้ความพยายามและเงินน้อยลง ซึ่งความสะดวกสบายเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากขั้นตอนที่จำเป็นในการสั่งซื้ออาหารนั้น มีความง่ายพอ ๆ กับการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือแล็ปท็อป เป็นต้น หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าผู้บริโภคยุคใหม่ในปัจจุบัน อาศัยเทคโนโลยีและความสะดวกสบายดังกล่าวข้างต้นมาช่วยตอบสนองความต้องการของตนเองในช่วงเวลาที่เร่งรีบและต้องการใช้เวลาที่เหลือไปกับการกระทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นและสำคัญมากกว่า (See-Kwong et al., 2017)

แพลตฟอร์มบริการสั่งอาหาร (Food Ordering Platform) เป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการเข้ามาแทนที่ของเทคโนโลยี ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจของร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหารขายปลีกออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลรายงานจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ประเมินว่าในปี 2566 นี้ ตลาดธุรกิจบริการสั่งอาหารและจัดส่งถึงที่พัก จะมีมูลค่าประมาณ 8.1 – 8.6 หมื่นล้านบาท ซึ่งมีการหดตัวลงร้อยละ 0.8 ถึงร้อยละ 6.5 จากฐานที่สูงในปี 2565 ที่ผ่านมาจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจบริการสั่งอาหารและจัดส่งถึงที่พักในปี 2566 นี้ จะมีแนวโน้มหดตัวลงแต่ก็ยังคงมีมูลค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดโควิดเป็นอย่างมาก ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากความคุ้นชินการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภค การทำการตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร และแนวโน้มราคาต่อคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ยังมีการปรับตัวเพื่อรองรับกับโจทย์ธุรกิจบริการสั่งอาหารและจัดส่งถึงที่พักที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการขยายฐานตลาดไปยังต่างจังหวัด การนำเสนอแพคเกจแบบรายเดือนเพื่อให้ลูกค้าเก่าใช้งานต่อเนื่อง การขยายธุรกิจไปยังกลุ่มที่มีความเกี่ยวเนื่อง เช่น บริการฝากซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต และกระจายฐานธุรกิจไปหลากหลาย เช่น ธุรกิจเรียกรถรับส่ง และธุรกิจจองที่พัก เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวเนื่องกับห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารในการปรับตัวให้สามารถเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคของการดำเนินงานทางธุรกิจที่มีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ และให้สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยใช้แพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดแนวโน้มและพฤติกรรมในการใช้งานแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนอกเหนือจากการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวเนื่องกับห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารแล้ว สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งขาดไม่ไปกว่ากัน คือ พฤติกรรมในการทำลายคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวเนื่องกับห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหาร ซึ่งจะส่งผลเชิงลบต่อการดำเนินทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวเนื่องกับห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารในอนาคตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งงานวิจัยในอดีต พบว่า การเพิ่มขึ้นของการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความปรารถนาในการเอาคืน และยังส่งผลเชิงลบต่อความปรารถนาในการได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น

ของผู้บริโภค (Baker & Kim, 2019; Dolan et al., 2019; Li & Stacks, 2017; Osgood, 2017; Yeh et al., 2020) โดยความปรารถนาในการเอาคืนและการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกระทำพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน (Järvi et al., 2018; Narangajavana et al., 2017; Osgood, 2017; Tseng, 2017; Yeh et al. et al., 2020) ในขณะที่ความปรารถนาในการได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงลบต่อการกระทำพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน (Casidy & Shin, 2015; Serra Cantallops & Salvi, 2014)

แต่อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมของคณะผู้วิจัย พบว่า ยังขาดข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกันในธุรกิจการจัดส่งอาหารขายปลีกออนไลน์ในบริบทของประเทศไทย ดังนั้นเพื่อเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นและเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกันในธุรกิจการจัดส่งอาหารขายปลีกออนไลน์ในบริบทของประเทศไทย คณะผู้วิจัยจึงได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมโยงของปัจจัยดังกล่าวและแก้ปัญหาในรูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน โดยผลจากการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มบริการส่งอาหาร ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวเนื่องกับห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารที่มีการใช้บริการแพลตฟอร์มส่งอาหารออนไลน์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อนำเสนอบริการผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับสั่งซื้ออาหารให้เข้ากับการดำเนินงานทางธุรกิจของตนเอง เพื่อลดแนวโน้มหรือบรรเทาการกระทำพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกันจากการใช้งานแพลตฟอร์มบริการส่งอาหารของผู้บริโภคที่สร้างประสบการณ์ไม่น่าประทับใจให้ลดน้อยถอยลง และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจในยุคของการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากเทคโนโลยี ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการอุบัติขึ้นของโรคระบาดใหม่ ๆ ได้อย่างยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบที่มีต่อความปรารถนาในการเอาคืน
- 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบที่มีต่อความปรารถนาในการได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบ ความปรารถนาในการเอาคืน และความปรารถนาในการได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้นที่มีต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปร เพื่อที่จะอธิบายให้เห็นความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้นตามวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**3.1 การแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบ** หมายถึง การแสดงถึงความรู้สึกเชิงลบของผู้บริโภคเมื่อตนเองได้รับประสบการณ์ที่ไม่น่าประทับใจจากการใช้บริการใด ๆ ซึ่งการแสดงออกถึงอารมณ์เชิงลบเหล่านี้ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกันและสามารถแพร่กระจายไปยังกลุ่มคนอื่น ๆ ได้ในวงกว้าง (Tsao et al., 2015) ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ Daunt and Harris (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่าการทำลายคุณค่าร่วมกันเป็นผลมาจาก

การแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบริการได้รับนั้น ไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังที่ตนเองตั้งเอาไว้ (Tseng, 2017)

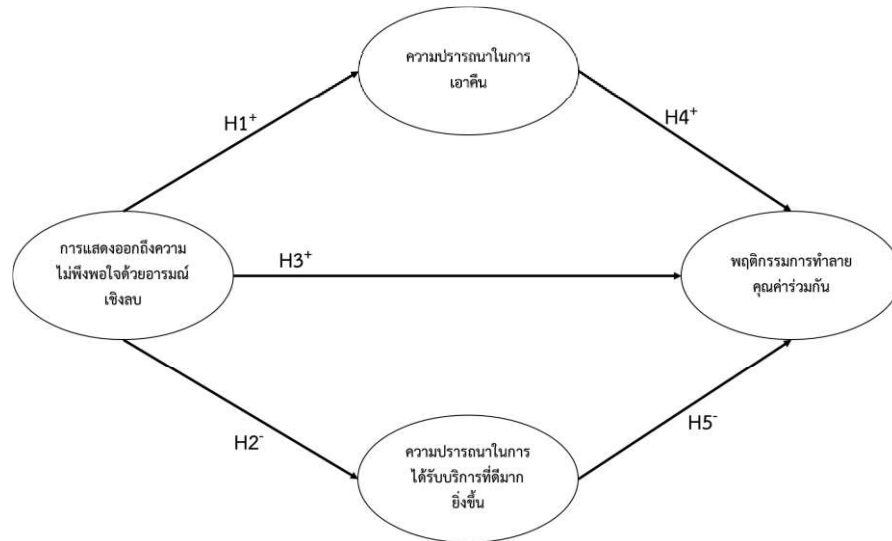
**3.2 ความปรารถนาในการเอาคืน** หมายถึง การกระทำเพื่อตอบสนองต่อการรับรู้การกระทำผิดที่เกิดจากบุคคลอื่นของผู้บริโภค (Lee et al., 2017) โดยความปรารถนาในการเอาคืนของผู้บริโภคอาจจะแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความก้าวร้าวทางร่างกายต่อพนักงาน และการดูถูกทางวาจา เป็นต้น (Li & Stacks, 2017; Zourrig et al., 2009) ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการเรียกร้องให้ตอบสนองต่อการให้บริการที่ไม่น่าประทับใจหรือไม่มีความยุติธรรม (Yi & Gong, 2013) ซึ่งจากการศึกษาของ Casidy and Shin (2015) และ Serra-Cantalops & Salvi (2014) ยังพบว่าความปรารถนาในการเอาคืนเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกันของผู้บริโภคที่มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

**3.3 ความปรารถนาในการได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น** หมายถึง ความต้องการฟื้นฟูสถานการณ์ในการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค ด้วยการส่งมอบสิ่งที่เหมาะสมที่เหนือความคาดหมาย เพื่อช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Vázquez et al., 2017) โดย Zhang et al. (2016) ได้ชี้ให้เห็นว่าความปรารถนาในการได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการโต้ตอบกันไปตามช่องทางออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจ และการเพิ่มขึ้นของความปรารถนาในการได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้นยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ในทางตรงกันข้ามการลดลงของความปรารถนาในการได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้นจะส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกันมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความเกี่ยวกับการให้บริการ จะต้องให้ความสำคัญการพัฒนาและส่งมอบบริการที่ดีมากยิ่งขึ้นให้แก่ผู้บริโภคด้วยแนวทางที่เหมาะสม ตั้งแต่การรับข้อร้องเรียน การบริหารจัดการ การติดตาม และประเมินผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน (Wei et al., 2013)

**3.4 พฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน** หมายถึง แนวคิดที่ลูกค้าและผู้ให้บริการร่วมกันใช้สื่อสังคมออนไลน์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ต เพื่อบอกกล่าวประสบการณ์เรื่องราวที่ไม่น่าประทับใจจากการใช้บริการที่ตนเองได้รับในมุมมองของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันมุมมองผู้ให้บริการก็มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ เพื่อตอบโต้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้แจ้งเข้ามา ด้วยการไม่ตอบสนองต่อความต้องการในแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที หรือไม่มีการตอบสนองต่อความต้องการหรือปัญหาใด ๆ ของผู้บริโภคเลย ยังเป็นผลทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมตอบโต้กันไปตาม จนส่งผลเสียทั้งสองฝ่ายในที่สุด (Barger et al., 2016; Lamberton & Stephen, 2016; Vargo & Lusch, 2004)

### 3.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกันในธุรกิจการจัดส่งอาหารขายปลีกออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3.5.1 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	การแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบส่งผลเชิงบวกต่อความปรารถนาในการเอาคืน
H2	การแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบส่งผลเชิงลบต่อความปรารถนาในการได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น
H3	การแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน
H4	ความปรารถนาในการเอาคืนส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน
H5	ความปรารถนาในการได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้นส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ และให้คะแนนร้านค้า คนขับ หรือเขียนบทวิจารณ์เพื่อแสดงความคิดเห็นในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ และให้คะแนนร้านค้า คนขับ หรือเขียนบทวิจารณ์เพื่อแสดงความคิดเห็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย มีการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 7 ซึ่งจากสูตรการประมาณค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ MaCorr Research (2003) จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 196 ตัวอย่าง ดังแสดงในภาพที่ 2 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ 200 ตัวอย่าง มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% ?

Confidence Interval: 7 (%) ?

Population: ?

Calculate Clear

Sample Size: 196 ?

ภาพที่ 2 การคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ตามสูตร  
ของ MaCorr Research (2003)

ที่มา: <https://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm>

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกันในธุรกิจการจัดส่งอาหารขายปลีกออนไลน์ จำนวน 22 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ด้านการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบ จำนวน 6 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Barger et al. (2016); Casidy and Shin (2015); Haj-Salem and Chebat (2014) ด้านความปรารถนาในการเอาคืน จำนวน 7 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Barger et al. (2016); Dong et al. (2008); Lamberton and Stephen (2016); Tseng (2017) ด้านความปรารถนาในการได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Rääkkönen and Honkanen (2016) และด้านพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Chu and Kim (2011); Gheorghe and Liao (2012); Gruen et al., (2006) โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ คือ มาตรวัด 7 ระดับ กำหนดให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวในแต่ละคำถาม โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่มากที่สุด เท่ากับ 7 คะแนน ไปจนถึงน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษา จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 เพื่อแสดงว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่ต้องการวัด (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปร ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al, 2010) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับความเที่ยงของตัวแปรในแบบสอบถามทั้งหมด 11 ตัวแปร ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.772 - 0.890 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้



แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ และให้คะแนนร้านค้า คนขับ หรือเขียนบทวิจารณ์เพื่อแสดงความคิดเห็นในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ และแจกแบบสอบถามผ่านการสร้างลิงค์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook.com, Line, Twitter และ Pantip.com เป็นต้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 โดยแบบสอบถามมีคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างอยู่ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม โดยถามว่าท่านเคยใช้งานใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ และให้คะแนนร้านค้า คนขับ หรือเขียนบทวิจารณ์เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือไม่ เพื่อเป็นการทำให้มั่นใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ และให้คะแนนร้านค้า คนขับ หรือเขียนบทวิจารณ์เพื่อแสดงความคิดเห็นจริง

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และการคำนวณค่าร้อยละ
2. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีหลาย ๆ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ( $\alpha = .05$ ) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

## 5. สรุปผลการวิจัย

### 5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปพิจารณาความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบ พบว่าข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่ามีผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด โดยมีการกระจายแบบเบ้ซ้ายที่มีความเบ้อยู่ในช่วงมากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 ดังนั้นผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 5.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.10 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.10 ส่วนมากมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.10 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 97.10 มีรายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 71.90 และส่วนมากเคยใช้แอปพลิเคชัน

สั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ และให้คะแนนร้านค้า คนขับ หรือเขียนบทวิจารณ์เพื่อแสดงความคิดเห็น จำนวน 2-3 ครั้ง ในรอบ 1 เดือน ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 56.80 ตามลำดับ

### 5.3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ล้วนเป็น 0 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 10 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 5 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	p-value	Beta	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> adj	Tolerance	VIF	Residual Mean	ผลการทดสอบ
H1 การแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจ ด้วยอารมณ์เชิงลบส่งผลเชิงบวกต่อความปรารถนาในการเอาคืน	0.007**	0.248	0.237	0.224	0.520	1.921	0.000	ยอมรับ
H2 การแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจ ด้วยอารมณ์เชิงลบส่งผลเชิงลบต่อความปรารถนาในการได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น	0.142	0.106	0.062	0.057	0.849	1.178	0.000	ปฏิเสธ
H3 การแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจ ด้วยอารมณ์เชิงลบส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน	0.008**	0.221	0.437	0.427	0.795	1.258	0.000	ยอมรับ
H4 ความปรารถนาในการเอาคืนส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน	0.000*	0.616	0.437	0.427	0.7.23	1.383	0.000	ยอมรับ
H5 ความปรารถนาในการได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้นส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน	0.222	-0.080	0.437	0.427	0.845	1.183	0.000	ปฏิเสธ

\*p-value < 0.001; \*\*p-value < 0.05

### 6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบที่มีต่อความปรารถนาในการเอาคืน พบว่า การแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบส่งผลเชิงบวกต่อความปรารถนาในการเอาคืน สะท้อนให้เห็นว่าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ และให้คะแนนร้านค้า คนขับ หรือเขียนบทวิจารณ์เพื่อแสดงความคิดเห็นนั้น การแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบ ไม่ว่าจะแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ที่มีความโกรธเคือง ผิดหวัง เสียใจ กังวลใจ

และชุ่นเคื่องใจ เมื่อตนเองได้รับประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจจากการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาในการเอาคืนต่อผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร คนขับ ทั้งในรูปแบบการให้คะแนนร้านค้า คนขับ หรือการเขียนบทวิจารณ์เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจด้วยมุมมองเชิงลบมากกว่าเชิงบวกมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker and Kim (2019); Dolan et al. (2019); Li and Stacks (2017); Osgood (2017); Yeh et al. (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบของลูกค้านำส่งผลกระทบต่อความปรารถนาในการเอาคืน

ผลที่ได้รับจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบที่มีต่อความปรารถนาในการใช้บริการที่ดีมากยิ่งขึ้น พบว่า การแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบไม่ส่งผลเชิงลบต่อความปรารถนาในการใช้บริการที่ดีมากยิ่งขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ และให้คะแนนร้านค้า คนขับ หรือเขียนบทวิจารณ์เพื่อแสดงความคิดเห็นนั้น เมื่อตนเองได้รับประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจจากการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ จะมีการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ที่มีความโกรธเคือง ผิดหวัง เสียใจ กังวลใจ และชุ่นเคื่องใจ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามอารมณ์ในเชิงลบดังกล่าวต้นไม่ได้มีผลหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์มีความปรารถนาในการใช้บริการที่ดีมากยิ่งขึ้น อาทิ การได้รับเงินคืนบางส่วน ค่าช้อโทษ ส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อครั้งถัดไป รวมทั้งการได้รับการแก้ไขให้ถูกต้องตามที่สมควรจะเป็นจากร้านค้า และคนขับ สืบเนื่องมาจากผู้บริโภคอาจมองว่าหากร้องเรียนไปหรือแสดงความคิดเห็น ก็ไม่ได้รับการตอบสนองหรือบริหารจัดการข้อร้องเรียนโดยทันที ยังเป็นผลทำให้ไม่มีความปรารถนาที่จะได้รับการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arica et al. (2022); Kaur et al. (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าด้านการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบไม่มีความสัมพันธ์กับความปรารถนาในการใช้บริการที่ดีมากยิ่งขึ้น

ผลที่ได้รับจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบ ความปรารถนาในการเอาคืน และความปรารถนาในการใช้บริการที่ดีมากยิ่งขึ้นที่มีต่อความพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน พบว่า ความปรารถนาในการเอาคืนยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกันมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ และให้คะแนนร้านค้า คนขับ หรือเขียนบทวิจารณ์เพื่อแสดงความคิดเห็นนั้น เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจจากการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ ผู้บริโภคจะเกิดความปรารถนาในการเอาคืนมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการไม่กลับไปใช้บริการซ้ำอีกเลย การบอกต่อไปยังเพื่อนสมาชิกและคนอื่น ๆ ที่รู้จัก ไม่ให้ไปใช้บริการด้วย การแชร์ความไม่พึงพอใจนั้น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบ และการส่งคำถามไปยังผู้ที่หน้าดูแลระบบหรือแอดมินถึงคุณภาพการบริการที่ตนเองได้รับและไม่ประทับใจ ยังส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมในการทำลายคุณค่าร่วมกันมากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปแบบการแชร์เรื่องราวของประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจที่ตนเองได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ การร้องเรียนผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ เพื่อแชร์เรื่องราวของประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้งานมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Osgood (2017); Yeh et al. et al. (2020) แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของความปรารถนาในการเอาคืนของลูกค้านำส่งผลกระทบต่อการกระทำพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกันที่มาก



ยิ่งขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบที่มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ยังเป็นผลทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกันเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Järvi et al. (2018); Narangajavana et al. (2017). Tseng (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกันที่มากยิ่งขึ้น ในขณะที่ความปรารถนาในการได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้นไม่ส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน สะท้อนให้เห็นว่าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ การได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปแบบของการได้รับเงินคืนบางส่วน ค่าขอโทษ ส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อครั้งถัดไป และการได้รับการแก้ไขให้ถูกต้องตามที่สมควรจะเป็นจากร้านค้าและคนขับ ไม่ได้ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกันที่ลดน้อยถอยลง สืบเนื่องมาจากอาจเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างจากประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ตนเองได้รับ และไม่อยากจะกลับมาใช้งานซ้ำอีกครั้งเลย แม้ว่าจะมีโอกาสก็ตามยังเป็นผลทำให้ความปรารถนาในการได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้นไม่ส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกันตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li and Chen (2022); Xie et al. (2022) พบว่า ความปรารถนาในการได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้นไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มบริการสั่งและจัดส่งอาหาร ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานร้านอาหารที่มีการใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนได้ โดยยกออกเป็นมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

7.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า การแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบส่งผลกระทบต่อความปรารถนาในการเอาคืน ดังนั้น ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มบริการสั่งและจัดส่งอาหาร ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานร้านอาหารที่มีการใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนเอง โดยการให้ความสำคัญกับการวางแผนทางกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้วยการลดการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบของผู้บริโภค อาทิ การแสดงอารมณ์โกรธเคือง ผิดหวัง เสียใจ กังวลใจ และขุ่นเคืองใจ เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจจากการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ ด้วยการส่งมอบบริการที่สร้างความพึงพอใจ เช่น การให้บริการส่งอาหารได้ก่อนหรืออยู่ในเวลาที่กำหนด การขับชี้ด้วยความปลอดภัย เคารพกฎจราจรในการส่งอาหาร และอาหารมาถึงในสภาพที่เรียบร้อย สมบูรณ์ในภาชนะที่บรรจุมาเป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาในการเอาคืนที่ลดน้อยถอยลงตามไปด้วย

7.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ความปรารถนาในการเอาคืนยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกันมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มบริการสั่งและจัดส่งอาหาร ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานร้านอาหารที่มีการใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนเอง โดยการให้ความสำคัญกับการลดความปรารถนาในการเอาคืนของผู้บริโภคที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจจากการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ให้น้อยลงกว่าเดิม ด้วยการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจให้ทันที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการ การจัดการข้อร้องเรียน รวมทั้งมีความเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้บริโภคแบบเฉพาะรายบุคคล ร่วมกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อลดการแสดงออกถึง

ความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบของผู้บริโภค เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจจากการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกันที่ลดน้อยถอยลงตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแชร์เรื่องราวของประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจไปยังเพื่อนสมาชิก หรือผู้ใช้งานรายอื่น และการร้องเรียนไปยังบริษัทหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นต้น

## 7.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลาย ๆ แนวทางดังนี้

7.2.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้ผลที่ได้รับจากการศึกษา พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ว่า การแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบส่งผลเชิงลบต่อความปรารถนาในการได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น และความปรารถนาในการได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้นส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสมจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อค้นหาคำตอบ ขยายความ และเพิ่มความลึกของข้อมูลว่าเพราะเหตุใดการที่ผู้บริโภคซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ โดยมี การแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจด้วยอารมณ์เชิงลบ จึงไม่นำไปสู่การลดลงของความปรารถนาในการได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น และเพราะเหตุใดการที่ผู้บริโภคซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ และยังมี ความปรารถนาในการได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม จึงไม่มีแนวโน้มที่จะลดการกระทำพฤติกรรมในการทำลายคุณค่าร่วมกันให้น้อยลง

7.2.2 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มาใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ เช่น เพศที่แตกต่างกัน ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ระดับศึกษาที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน และระยะเวลาที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกันที่แตกต่างกันหรือไม่

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ทิศทาง Food Delivery ปี 66? หลังผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ*. เข้าถึงได้จาก [.https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery-FB-05-01-2023.aspx](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery-FB-05-01-2023.aspx)

### ภาษาต่างประเทศ

- Arica, R., Polat, I., Cobanoglu, C., Çorbacı, A., Chen, P.-J., & Hsu, M.-J. (2022). Value co-destruction and negative e-WOM behavior: the mediating role of tourist citizenship. *Tourism Review*, 77(4), 1116-1134. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2021-0219>
- Baker, M. A., & Kim, K. (2019). Value destruction in exaggerated online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1956–1976. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2018-0247>.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Casidy, R., & Shin, H. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 103–112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.012>.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-047-075>
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.013>.
- Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.017>.
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123–137. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0059-8>.
- Gheorghe, I. R., & Liao, M.-N. (2012). Investigating Romanian healthcare consumer behaviour in online communities: Qualitative research on negative eWOM. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 62, 268–274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.043>

- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup>ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Haj-Salem, N., & Chebat, J. C. (2014). The double-edged sword: The positive and negative effects of switching costs on customer exit and revenge. *Journal of Business Research*, 67(6), 1106–1113. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.050>.
- Järvi, H., Kähkönen, A. K., & Torvinen, H. (2018). When value co-creation fails: Reasons that lead to value co- destruction. *Scandinavian Journal of Management*, 34(1), 63–77. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2018.01.002>.
- Kaur, P., Talwar, S., Islam, N., Salo, J., & Dhir, A. (2022). The effect of the valence of forgiveness to service recovery strategies and service outcomes in food delivery apps. *Journal of Business Research*, 147, 142-157. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.020>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>.
- Li, T., & Chen, Y. (2022). The obstacle to building a mutual regulation system: Exploring people's intervention intention toward tourists' deviant behavior. *Annals of Tourism Research*, 93, 103377. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103377>
- Li, Z. C., & Stacks, D. (2017). When the relationships fail: A microperspective on consumer responses to service failure. *Journal of Public Relations Research*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2017.1356310>
- MaCorr Research. (2023, May 31, 2023). *Determine Sample Size*. <https://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm>
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>.
- Osgood, J. M. (2017). Is revenge about retributive justice, deterring harm, or both? *Social and Personality Psychology Compass*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.1111/spc3.12296>.
- Räikkönen, J., & Honkanen, A. (2016). Making it right the third time? Pursuing satisfaction and loyalty in a double service recovery. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(4), 333–351. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1067643>

- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- See-Kwong, G., Soo-Ryue, N., Shiun-Yi, W., & Lily, C.B. (2017). Outsourcing to Online Food Delivery Services: Perspective of F&B Business Owners. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22, 1-18
- Serra-Cantalops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., & Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99-111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.008>.
- Tseng, A. (2017). Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction. *Tourism Management*, 59, 413-424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.017>.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
- Vázquez-Casielles, R., Iglesias, V., & Varela-Neira, C. (2017). Co-creation and service recovery process communication: Effects on satisfaction, repurchase intentions, and word of mouth. *Service Business*, 11(2), 321-343. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0311-8>
- Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 316-330. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.002>
- Xie, L., Liu, X., Li, D., & Guan, X. (2022). When Service Customization in Tourism Backfires: Exploring the Value Restoration Mechanism to Prevent Value Codestruction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 00(0). <https://doi.org/10.1177/10963480221137777>
- Yeh, S.-S., Fotiadis, A. K., Chiang, T.-Y., Ho, J.-L., & Huan, T.-C. T. C. (2020). Exploring the value co-destruction model for on-line deviant behaviors of hotel customers. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100622. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100622>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>.
- Zhang, X., Ko, M., & Carpenter, D. (2016). Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 56, 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.042>
- Zourrig, H., Chebat, J. C., & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), 995-1001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.006>.



80<sup>th</sup> Anniversary  
SILPAKORN UNIVERSITY  
Create Art and Science for All



คณะวิทยาการจัดการ  
Faculty of Management Science

# Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566