

คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



GSCM  
Graduate School of Communication Management

aat | สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย  
advertising association of thailand



National Communication Academic Conference

NCAC

TU-CU-NIDA  
AAT-CAAT-ส.ส.ม.ท.

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร  
ครั้งที่ 7 ประจำปี 2566

Proceedings of the 7<sup>th</sup> National Communications  
Academic Conference 2023

วันศุกร์ที่ 21 กรกฎาคม 2566

## คำนำ

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2566 ได้รวบรวมผลงานจากคณาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาจากหลากหลายสถาบันในประเทศไทยที่เข้าร่วมการนำเสนอผลงานเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2566 รายงานฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัยและบทความวิชาการจำนวนรวม 81 บทความ ที่ผ่านการพิจารณาคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันจำนวนอย่างน้อย 2 ท่าน

งานประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติ (National Communications Academic Conference: NCNA) เป็นความร่วมมือระหว่างคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และสมาคมวิชาชีพด้านการสื่อสารอีกจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ สมาคมวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย คณะผู้จัดงานได้ดำเนินการจัดการประชุมวิชาการระดับชาตินี้มาอย่างต่อเนื่อง และในปีนี้เป็นปีที่ 7 เพื่อเป้าหมายการผลิตผู้นำแห่งอนาคต และนวัตกรรมที่สามารถสร้างความร่วมมือกับองค์กรวิชาชีพเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ควบคู่กับการพัฒนางานวิชาการที่ตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของสังคมและมีความทันสมัย คณะผู้ดำเนินโครงการหวังเป็นอย่างยิ่งว่ากิจกรรมวิชาการผ่านเครือข่ายความร่วมมือนี้จะเป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุนและพัฒนาบุคลากรทางวิชาการและวิชาชีพของประเทศไทยสืบไป

คณะผู้ดำเนินโครงการ  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
21 กรกฎาคม 2566



### ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

#### คณะกรรมการศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- 1 รองศาสตราจารย์ ดร.นิธิตา แสงสิงแก้ว
- 5 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร ทองพุ่มพุกษา
- 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ
- 4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์
- 6 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ฉันทวีเสขลักษณ์
- 3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช
- 7 อาจารย์ ดร.เอกพล เขียรถาวร
- 8 อาจารย์ ดร.บัณฑูร พานแก้ว
- 9 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณวดี ประยงค์

#### คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- 1 รองศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล
- 2 รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล
- 3 รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ
- 4 รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุตินา
- 5 รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ
- 6 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณะ พันธุ์เพ็ง
- 7 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง
- 8 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์
- 9 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์
- 10 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภัสนรา ชัยวงศ์
- 11 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย
- 12 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปอรัรัมย์ ยอดเนตร
- 13 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มรรยาท อัครจันทโชติ
- 14 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์
- 15 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม
- 16 อาจารย์ ดร.ไกรวุฒิ จุลพงศธร
- 17 อาจารย์ ดร.พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ
- 18 อาจารย์ ดร.วิศวัส ปัญญาวงศ์สถาพร
- 19 อาจารย์วรัชชยุต คงจันทร์

**คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**

- 1 ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
- 2 ศาสตราจารย์ พิชนี เขยจรรยา
- 3 รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ
- 4 รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติสันต์ เกติวิบูลย์เวช
- 5 รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ
- 6 รองศาสตราจารย์ ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง
- 7 รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร
- 8 รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
- 9 รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา ปักกินส์
- 10 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรุ อรนพ ณ อยุธยา
- 11 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรษัญ คุรุจิต
- 12 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ถัทธิพงศ์พันธ์
- 13 อาจารย์ ดร.ธีรดีร์ บรรเทิง

กำหนดการ

งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 7 ประจำปี 2566

วันศุกร์ที่ 21 กรกฎาคม 2566 เวลา 08.00 – 16.30 น.

ณ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ท่าพระจันทร์

และในรูปแบบออนไลน์ผ่านระบบ Microsoft Teams

ช่วงเวลา	รายละเอียด
เวลา 08.40 น.	พิธีเปิดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2566 โดย รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถ์ฐานีย์ คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
เวลา 09.00 น.	ปาฐกถาพิเศษ หัวข้อ “Media Trends in the Post-Pandemic Society” โดย รองศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
เวลา 10.00 น.	นำเสนอบทความวิชาการ (ช่วงที่ 1) กลุ่มที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์, แบรินด์ และผู้บริโภค (Social media, brand and consumer) กลุ่มที่ 2 การเปิดรับสื่อและประสิทธิผลของสื่อ (Media exposure and effectiveness) กลุ่มที่ 3 การบริหารการสื่อสารและอุตสาหกรรมสื่อ (Communication management and media industries) กลุ่มที่ 4 กลยุทธ์สื่อ และกลยุทธ์เนื้อหาสาร (Media and content strategies)
เวลา 12.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
เวลา 13.00 น.	นำเสนอบทความวิชาการ (ช่วงที่ 2) กลุ่มที่ 1 แอปพลิเคชันและผู้ใช้งาน (Applications and users) กลุ่มที่ 2 วัฒนธรรมกับการสื่อสาร (Culture and communication) กลุ่มที่ 3 แฟนด้อมและความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสาร (Audience understanding and Fandom) กลุ่มที่ 4 สื่อและความหมายที่ซ่อนเร้นของสาร (Media content and Hidden Meaning)
เวลา 16.00 น.	มอบประกาศนียบัตรผู้ผ่านการนำเสนอผลงาน และ ปิดการประชุม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมการชมการแข่งขัน และความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลไทย	
ณัฐพงศ์ ผาทอง และ พนม คลี่ฉายา	247-259
การเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังโควิด-19	
พรราวศินี พันธุ์ทา และ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม	260-272

**กลุ่ม M 3 การบริหารการสื่อสารและอุตสาหกรรมสื่อ (Communication management and media industries) หน้า**

การบริหารจัดการและกลยุทธ์การสื่อสารของสถานีโทรทัศน์ RAMA CHANNEL	
บุริม เลียนศิริ และ กำจร หลุยยะพงศ์	273-286
อิทธิพลของสื่อเชิงโต้ตอบ (INTERACTIVE MEDIA) และการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าชมศูนย์วัฒนธรรมอาเซียน ณ กรุงเทพมหานคร	
นิชชยานันท์ สิทธิชอบธรรม และ บุหงา ชัยสุวรรณ	287-308
เปรียบเทียบอุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ตต่างประเทศสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ตไทย	
กุลชา ปรีดาศักดิ์ และ เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจ	309-322
รูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา กรณีศึกษาโรงเรียนนานาชาติแอดเวนเจอร์รามคำแหง	
วชิราภรณ์ ศุขวงษ์ และ วรัชญ์ คุรุจิต	323-336
การพัฒนาตัวชี้วัดและประเมินคุณภาพพรายการข่าวโทรทัศน์ยอดนิยมในประเทศไทย	
ณัฐภูมิ โอภาภิบาล และ ชนัญสรุรา อรนพ ณ อยุธยา	337-351
องค์ประกอบของรายการประกวดร้องเพลงทางโทรทัศน์	
กฤติชัย มณีแก้ว และ อัจฉรา ปัทมธานวงศ์	352-365
การสื่อสารดิจิทัลภายในองค์กรกับสมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัล เพื่อการสร้างความรู้คู่คุณธรรม	
สุชาติ เดชทองจันทร์ ลิ้มปนนาคทอง , วลัยพร รัตนเศรษฐ์ , พิพัฒน์ ไทยอารี และ กฤตติกา เสวตอมรกุล	366-376
<b>คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการจัดส่งไปยังลูกค้าปลายทาง</b>	
ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, พันชกร สิมะขจรบุญ, ปานจิต วัฒนสาราช, เฉลิมพล พุ่มพวง, เขาวลิต ตรีภคทอง, รัชมงคล ทองหล่อ และ ชินวัฒน์ นิลโมจน์	377-389

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการจัดส่งไปยังลูกค้าปลายทาง  
Logistics Service Quality Affecting Consumer Satisfaction with Food and  
Beverage E-Commerce Platform Last-Mile Delivery Service

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง<sup>1</sup>, พันธ์กร สิมะขจรบุญ<sup>1</sup>, ปานจิต วัฒนสารรัช<sup>2</sup>, เฉลิมพล พุ่มพวง<sup>3</sup>,  
เขาวลิต ตรีภักตรอง<sup>3</sup>, รัชมงคล ทองหล่อ<sup>3</sup> และ ชินวัฒน์ นิลโมจน์<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทาง จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทางมากที่สุด รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายบุคคล คุณภาพสารสนเทศ และเวลาในการรอคอย ตามลำดับ ตัวแบบของผลการวิจัยสามารถอธิบายผลของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทางได้ร้อยละ 53.10 ( $R^2_{adj} = 0.531$ )

**คำสำคัญ:** คุณภาพบริการโลจิสติกส์, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่ม, บริการจัดส่งไปยังลูกค้าปลายทาง

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

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

<sup>3</sup> อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



## ABSTRACT

This research aimed to study logistics service quality factors affecting consumer satisfaction with food and beverage e-commerce platform last-mile delivery service. It was quantitative research. The instrument was a questionnaire. The samples were 400 consumers with experience in the food and beverage e-commerce platform last-mile delivery service by purposive sampling. Statistics used in data analysis were descriptive statistics and test the hypothesis by using enter multiple regression analysis. The results showed that logistics service quality factors in empathy had the most influential factor that positive direct effect on the consumer satisfaction with food and beverage e-commerce platform last-mile delivery service, followed by personal contact, information quality, and timeliness, respectively. Results of the research model could explain the consumer satisfaction with food and beverage e-commerce platform last-mile delivery service at 53.10 percent ( $R^2 = 0.237$ ).

**Keywords:** Logistics service quality, consumer satisfaction, food and beverage e-commerce platform, last-mile delivery service

## ที่มาและความสำคัญ

บริการจัดส่งไปยังลูกค้าปลายทาง (Last-mile delivery service) เป็นรูปแบบการขนส่งสินค้าจากร้านค้าที่จัดส่งถึงที่อยู่ปลายทางลูกค้าโดยตรง ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการการขนส่งเอกชนหลายแห่งได้เริ่มนำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การโทรแจ้งลูกค้าล่วงหน้าก่อนว่าวันนี้จะมีพัสดุมาส่ง เพื่อให้ลูกค้าเตรียมรับพัสดุหรือให้ใครสักคนมารับพัสดุแทน เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายหรือสินค้าสูญหาย รวมถึงกรณีที่ไม่มีใครอยู่บ้านก็สามารถบอกจุดวางสินค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเข้าใจตรงกัน ประกอบกับการแพร่ระบาดของช่วงวิกฤตโควิด 19 ตั้งแต่ช่วงปี 2562 ที่ผ่านมา ทำให้การขนส่งรูปแบบนี้เติบโตมากขึ้น เพราะผู้คนเริ่มอยู่บ้านและสั่งซื้อของออนไลน์มากกว่าการจะออกไปเลือกซื้อจากข้างนอก รวมทั้งพฤติกรรมของลูกค้าที่อยากได้สินค้ารวดเร็ว มีคุณภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามหาวิธีการและเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้าให้เร็วขึ้นและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (busandtruckmedia.com, 2565)

เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage e-commerce platform) ที่ได้ปรับตัวมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น

และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากการแพร่ระบาดของช่วงวิกฤตโควิด 19 ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ประจำปี 2565 ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในประเทศไทยมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยมีแพลตฟอร์มตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เป็นช่องทางที่นิยมเลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากมีราคาถูก มีความหลากหลายของสินค้า เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย การจัดการการส่งเสริมการขายในเดือนต่าง ๆ เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale และค่าจัดส่งถูกหรือไม่มีค่าธรรมเนียมบริการขนส่ง เป็นต้น โดยสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภค เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ยังเป็นประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากกลุ่มเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

สอดคล้องกับข้อมูลรายงานจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ประเมินว่าในปี 2566 นี้ ตลาดธุรกิจบริการส่งอาหารและจัดส่งถึงที่พักรวมมีมูลค่าประมาณ 8.1-8.6 หมื่นล้านบาท หดตัวลงร้อยละ 0.8 ถึงร้อยละ 6.5 จากฐานที่สูงในปี 2565 แต่ก็ยังคงมีมูลค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดโควิดเป็นอย่างมาก ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากความคุ้นชินการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภค การวางแผนทางการตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารและแนวโน้มราคาต่อคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการจัดส่งถึงที่พักรวม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวเนื่องในห่วงโซ่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในการปรับตัวให้สามารถเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคของการดำเนินงานทางธุรกิจที่มีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ และให้สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยใช้แพลตฟอร์มบริการส่งอาหารออนไลน์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายเพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มบริการส่งอาหารให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของคุณภาพบริการส่งอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มสั่งซื้อและจัดส่งถึงที่พักรวม ซึ่งงานวิจัยในอดีต พบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายบุคคล (Thai, 2013) การให้บริการจัดส่ง (Hong et al., 2019) คุณภาพสารสนเทศ (Huang et al., 2014, Thai, 2013; Rafiq & Jaafar, 2007) เวลาในการรอคอย (Huang et al., 2014, Thai, 2013; Xing et al., 2010) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Parasuraman et al., 1998) ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และจัดส่งไปยังผู้บริโภคปลายทาง (Kassim & Abdullah, 2010; Thai, 2013)

แต่อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมของคณะผู้วิจัย พบว่า ยังขาดข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการจัดส่งไปยังลูกค้าปลายทางในบริบทของประเทศไทย ดังนั้น เพื่อเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นและเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการจัดส่งไปยังลูกค้าปลายทางในบริบทของประเทศไทย คณะผู้วิจัยจึงได้พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมโยงของ

ปัจจัยดังกล่าวและแก้ปัญหาในรูปแบบของปัจจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการจัดส่งไปยังลูกค้าปลายทาง โดยผลจากการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทาง ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวเนื่องในห่วงโซ่อุปทานร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีการใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งซื้อออนไลน์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการโลจิสติกส์เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการจัดส่งไปยังลูกค้าปลายทางให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจในยุคของการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการอุบัติขึ้นของโรคระบาดใหม่ๆ ได้อย่างยั่งยืน

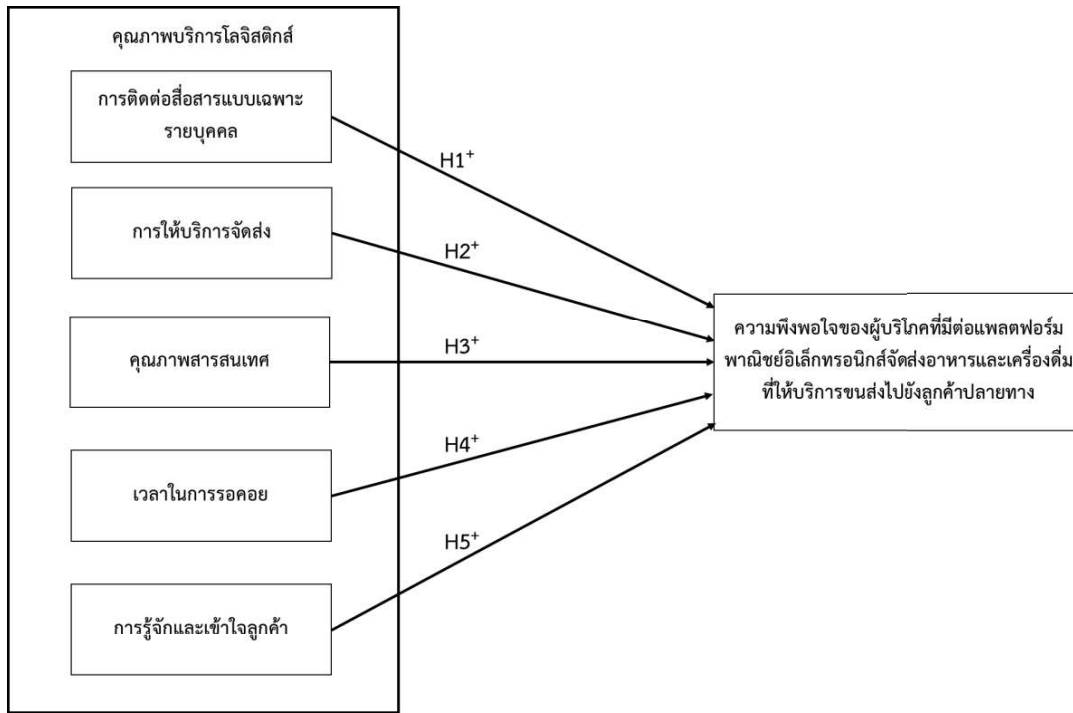
### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายบุคคล การให้บริการจัดส่ง คุณภาพสารสนเทศ เวลาในการรอคอย และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทาง

### กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายบุคคล การให้บริการจัดส่ง สารสนเทศ เวลาในการรอคอย และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทาง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยตามแนวคิดคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายบุคคล จากงานวิจัยของ Thai (2013) ด้านการให้บริการจัดส่ง จากงานวิจัยของ Hong et al. (2019) ด้านคุณภาพสารสนเทศ จากงานวิจัยของ Huang et al. (2014) Thai (2013) Rafiq and Jaafar (2007) ด้านเวลาในการรอคอย จากงานวิจัยของ Huang et al. (2014) Thai (2013) Xing et al. (2010) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จากงานวิจัยของ Parasuraman et al. (1998) และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค จากงานวิจัยของ Kassim and Abdullah (2010) Thai (2013) ผลจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



### วิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทางในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทาง และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งจากสูตรการประมาณค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ MaCorr Research (2003) จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อให้เป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ 400 ตัวอย่าง มากกว่าจำนวนที่กำหนดไว้

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่

ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทาง จำนวน 27 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ด้านการติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายบุคคล จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Thai (2013) ด้านการให้บริการจัดส่ง จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Hong et al. (2019) ด้านคุณภาพสารสนเทศ จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Huang et al. (2014) Thai (2013) Rafiq and Jaafar (2007) ด้านเวลาในการรอคอย จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Huang et al. (2014) Thai (2013) Xing et al. (2010) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Parasuraman et al. (1998) และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Kassim and Abdullah (2010) Thai (2013) โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ คือ มาตรวัด 5 ระดับ กำหนดให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวในแต่ละคำถาม โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน ไปจนถึงน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษา จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 เพื่อแสดงว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย และเนื้อหาที่ต้องการวัด (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปร ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al., 2010) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับความเที่ยงของตัวแปรในแบบสอบถามทั้งหมด 6 ตัวแปร ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.832 – 0.918 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทางในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ และแจกแบบสอบถามผ่านการสร้างลิงค์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook.com, Line, Twitter และ Pantip.com เป็นต้น ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในช่วงเดือนตุลาคม 2565 โดยแบบสอบถามมีคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างอยู่ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม โดยถามว่าท่านเคยใช้งานแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทางใช่หรือไม่ เพื่อเป็นการทำให้มั่นใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทางจริง

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว คณะผู้วิจัยจะตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและประมวลผลด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์สถิติพรรณนา เพื่อนำเสนอข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และการคำนวณค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบปกติ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ( $\alpha = .05$ ) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.60 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 69.70 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.30 มีรายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.10 เคยใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทาง จำนวน 2-3 ครั้ง ในรอบ 1 เดือน ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 56.80 และนิยมใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่ม Line Man คิดเป็นร้อยละ 34.80 ตามลำดับ

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทางมากที่สุด รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายบุคคล คุณภาพสารสนเทศ และเวลาในการรอคอย ตามลำดับ โดยสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 53.10 ส่วนอีกร้อยละ 46.90 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4 และสมมติฐานที่ 5 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 ในขณะที่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 นอกจากนี้ ยังพบว่าค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ล้วนเป็น 0 กล่าวคือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระคู่ใด ๆ ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 10 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	p-value	Beta	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> adj	Tolerance	VIF	Residual Mean	ผลการทดสอบ
H1 คุณภาพบริการ โลจิสติกส์ด้านการติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.003**	0.283	0.557	0.531	0.673	1.487	0.00000	ยอมรับ
H2 คุณภาพบริการ โลจิสติกส์ด้านการให้บริการจัดส่ง ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.691	-0.032	0.557	0.531	0.705	1.418	0.00000	ปฏิเสธ
H3 คุณภาพบริการ โลจิสติกส์ด้านคุณภาพสารสนเทศ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.000*	0.238	0.557	0.531	0.841	1.190	0.00000	ยอมรับ
H4 คุณภาพบริการ โลจิสติกส์ด้านเวลาในการรอคอย ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.021**	0.189	0.557	0.531	0.800	1.250	0.00000	ยอมรับ
H5 คุณภาพบริการ โลจิสติกส์ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.000*	0.336	0.557	0.531	0.717	1.395	0.00000	ยอมรับ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001; \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

ผลที่ได้รับจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทางมากที่สุด รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายบุคคล คุณภาพสารสนเทศ และเวลาในการรอคอย ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทาง จะเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นจากบริการที่ตนเองได้รับผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มนั้น ก็ต่อเมื่อบริโภคได้รับรู้ถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ตนเองในฐานะผู้รับบริการ โดยมีการคำนึงความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiang et al. (2021) พบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการสั่งและขนส่งอาหารสดผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับการที่บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารผ่านทางแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มได้แบบเฉพาะรายบุคคล เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งานหรือขอความช่วยเหลือหรือร้องเรียนปัญหาที่เกิดจากการใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสั่งซื้อและจัดส่งอาหารและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu et al. (2023), Pham et al. (2018), Suk et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นช่องทางการให้บริการที่มีความสะดวกสบายในการติดต่อซื้อของผู้ให้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นในสารสนเทศที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทาง นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคนั้น มีความครบถ้วน สมบูรณ์ และเชื่อถือได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin (2021), Liu et al. (2023) แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในคุณภาพสารสนเทศที่นำเสนอผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และใช้ระยะเวลาในการรอคอยการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ตนเองได้สั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทางที่ไม่นานจนเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu et al. (2023), Salamah et al. (2022) พบว่า ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการให้บริการจัดส่ง ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทาง สะท้อนให้เห็นว่าในมุมมองผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทางนั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการจัดส่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ยังคงมีความสะอาด ปราศจากรอยตำหนิ มีความใหม่ มีการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง หรือความผิดพลาดที่เกิดจากการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มผิดสถานที่หรือผิดรายการมากนัก ยังเป็นผลทำให้ปัจจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการให้บริการจัดส่งไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiang et al.



(2021) พบว่า คุณภาพการให้บริการจัดส่งนั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บริการสั่งและขนส่งอาหารสดผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทางมากที่สุด รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายบุคคล คุณภาพสารสนเทศ และเวลาในการรอคอย ตามลำดับ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทาง ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวเนื่องในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารที่มีช่องทางการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนได้ โดยการให้ความสำคัญกับการวางแผนทางกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอันดับ ร่วมกับการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายบุคคลตามความต้องการของผู้บริโภค การนำเสนอสารสนเทศที่มีคุณภาพ ทันสมัย เชื่อถือได้ และใช้เวลาในการรอคอยอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคได้สั่งซื้อไม่นานจนเกินไป ด้วยการติดตามสถานะการสั่งซื้อและจัดส่งได้ตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยยกระดับและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย และไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทางรายอื่น หรือบริการแพลตฟอร์มที่มีความใกล้เคียงในการส่งมอบบริการดังกล่าว จนนำไปสู่ความภักดีต่อบริการของแพลตฟอร์มในที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้ผลที่ได้รับจากการศึกษาที่พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ว่าคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการให้บริการจัดส่ง ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสมจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อค้นหาคำตอบ ขยายความ และเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูลว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการทำงานแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทาง จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการให้บริการจัดส่งที่ดีและมีคุณภาพ ยังเป็นผลทำให้คุณภาพในการจัดส่งไม่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทางอย่างมีนัยสำคัญตามไปด้วย นอกจากนี้ ผู้วิจัยอาจนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มาใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ เช่น เพศที่แตกต่าง อาชีพที่แตกต่างกัน ช่วงอายุที่แตกต่าง รายได้ที่แตกต่างกัน ระยะเวลาที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน และกลุ่มผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน เป็นต้น ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (16 ธันวาคม 2565). ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักปี 2566 อาจหดตัว ท่ามกลางโจทย์ท้าทายในการรักษายอดขายของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม Food Delivery (กระแสรรคนธ์ ฉบับที่ 3371). <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-z3371.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior 2565. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/iub2022.aspx>

Busandtruckmedia.com. (10 พฤษภาคม 2565). รู้จักกับ Last Mile Delivery ไม้ล้สุดท้ายของการขนส่ง. <https://www.busandtruckmedia.com/34505/>

### ภาษาอังกฤษ

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7thed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hong, W., Zheng, C., Wu, L., & Pu, X. (2019). Analyzing the Relationship between Consumer Satisfaction and Fresh E-Commerce Logistics Service Using Text Mining Techniques. *Sustainability*, 11(13).

Huang, L., & Liu, P. (2014). *Key Technologies and Algorithms' Application in Agricultural Food Supply Chain Tracking System in E-commerce*. In: Li, D., Chen, Y. (eds) *Computer and Computing Technologies in Agriculture VII. CCTA 2013*. IFIP Advances in Information and Communication Technology, vol 420. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-54341-8\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-642-54341-8_29)

Jiang, Y., Lai, P., Chang, C.-H., Yuen, K. F., Li, S., & Wang, X. (2021). Sustainable Management for Fresh Food E-Commerce Logistics Services. *Sustainability*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063456>

- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Lin, C. (2021). An empirical study on decision factors affecting fresh e-commerce purchasing geographical indications agricultural products. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B — Soil & Plant Science*, 71(7), 541-551. <https://doi.org/10.1080/09064710.2020.1834610>
- Liu, M., Jia, W., Yan, W., & He, J. (2023). Factors influencing consumers' repurchase behavior on fresh food e-commerce platforms: An empirical study. *Advanced Engineering Informatics*, 56, 101936. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2023.101936>
- MaCorr Research. (2023, May 31). *Determine Sample Size*. <https://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1).
- Rafiq, M., & Jaafar, H. S. (2007). Measuring customers' perceptions of logistics service quality of 3pl service providers. *Journal of Business Logistics*, 28(2), 159-175. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2007.tb00062.x>
- 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.
- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8(9), e10570. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>
- Suk, M., Kim, M., & Kim, W. (2021). The moderating role of subjective norms and self-congruence in customer purchase intentions in the LCC market: Do not tell me I am

cheap. *Research in Transportation Business & Management*, 41, 100595.  
<https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100595>

Thai, V. V. (2013). Logistics service quality: conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 16(2), 114-131.  
<https://doi.org/10.1080/13675567.2013.804907>

Xing, Y., Grant, D. B., McKinnon, A. C., & Fernie, J. (2010). Physical distribution service quality in online retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(5), 415-432. <https://doi.org/10.1108/09600031011052859>