

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี
ของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
ในจังหวัดพิษณุโลก

Logistics Service Quality, Satisfaction and Consumers
Loyalty to Online Channels Via Food Delivery Application
in Phitsanulok Province

วรารัตน์ กรองทอง^{1*} ลัสดา ยาวิละ¹ และ รัตนา สิทธิอ่วม¹

Worawarun Krongtong¹, Lasda Yawila¹, and Rattana Sittioum¹

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000

¹ Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok 65000

*Corresponding author: worawarun88@gmail.com

Received: September 7, 2021; Revised: January 21, 2022; Accepted: February 8, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก และ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก โดยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพบริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพสารสนเทศ ขั้นตอนการสั่งซื้อ คุณภาพในการสั่งซื้อ ความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ และการตรงต่อเวลา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารใน

จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 66.60 และ 2) คุณภาพบริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล ปริมาณการสั่งซื้อ ความถูกต้องในการสั่งซื้อ เงื่อนไขการสั่งซื้อ คุณภาพการสั่งซื้อ ความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อและการตรงต่อเวลา ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 61.40

คำสำคัญ: คุณภาพบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี

Abstract

This research aims to 1) to study the quality of logistics services that affect consumer satisfaction via online channels through food ordering applications in Phitsanulok; and 2) To study the quality of logistics services that affect consumer loyalty via online channels through food ordering applications in Phitsanulok Province The sample group was 385 consumers who used the service or used to use online channels through food ordering applications in Phitsanulok Province, with a total of 385 people. Purposive sampling was used. In the research is Mean Standard Deviation and Multiple Regression Analysis.

The results of the study found that 1) Quality of logistics services that affect consumer satisfaction via online channels through food ordering applications in Phitsanulok Province found information quality ordering process order quality Order discrepancies and punctuality Affects consumer satisfaction through online channels through food ordering applications in Phitsanulok statistically significant at the 0.05 can predict 66.60 percent and 2) Logistics service quality affects consumer loyalty through online channels through food ordering applications in Phitsanulok found personal contact quality order quantity order accuracy condition order quality Order discrepancy and punctuality at a high level Affecting consumer loyalty through online channels through food ordering applications in Phitsanulok statistically significant at the 0.05 can predict 61.40 percent.

Keywords: Logistics Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันการเติบโตของธุรกิจบริการสั่งอาหารมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงการบริการได้สะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถรองรับห่วงโซ่ธุรกิจที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกสบาย ลดเวลาการรอคอย ประหยัดเวลาในการเดินทางไปด้วยตนเอง ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ซึ่งจากการสำรวจการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ของคนไทยโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563) พบว่า ผู้บริโภคนิยมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการกลุ่ม เจนวายโดยให้ความสนใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น แกร็บฟู้ด ไลน์แมน ฟู้ดแพนด้า เป็นต้น นอกจากนี้ผลจากการสำรวจจากร้านบริการจัดส่งอาหารและร้านอาหารแบบซื้อกลับบ้าน โดยยูโรโมนิเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล (2561) ระบุว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2565 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.6 ต่อปี คิดเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้น 45,902 ล้านบาท

อย่างไรก็ตามการเติบโตของธุรกิจสั่งอาหารถึงแม้จะมีการปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภคและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปแต่ก็ยังคงประสบกับปัญหาหลายด้าน เช่น คุณภาพการบริการ การขนส่ง ความยากง่ายในการสั่งซื้อ เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมา หากแต่เป็นลักษณะของธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า พบว่าประเด็นของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจบริการ ช่วยสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ (Mentzer & Williams, 2001) และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ (Donio, Massari, & Passiante, 2006)

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality) เป็นลักษณะของการบริการที่มุ่งเน้นการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ไม่ใช่เพียงแค่กระบวนการกระจายสินค้า แต่ยังรวมถึงกระบวนการจัดส่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย 9 มิติ คือ คุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล (Personnel Contact Quality) ปริมาณการสั่งซื้อ (Order Release Quantities) คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ขั้นตอนการสั่งซื้อ (Ordering Procedures) ความถูกต้องในการสั่งซื้อ (Order Accuracy) เงื่อนไขการสั่งซื้อ (Order Condition) คุณภาพในการสั่งซื้อ (Order Efficiency) ความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ (Order Discrepancy Resolution) และการตรง

ต่อเวลา (Timeliness) (Mentzer et al. (2001; ชาญชัย เมธาวิริวิทย์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2563) ซึ่งการให้บริการโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้น สามารถเพิ่มมูลค่าการบริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมทั้งในมิติของปริมาณ สถานที่ ระยะเวลา เงื่อนไข การบริการ ราคา และสารสนเทศ สามารถประเมินได้ทั้งในมุมมองของธุรกิจและมุมมองของผู้บริโภค การประเมินคุณภาพการบริการโลจิสติกส์จึงเป็นพื้นฐานสำคัญ เพื่อการพัฒนาและวัดคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นได้ (Mentzer, J.T, Daniel J. Elint, & Tomas M. Hult., 2001) ทางด้านความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค เป็นส่วนผลักดันให้ธุรกิจโลจิสติกส์เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีมุมมองทางด้านอุปสงค์ที่ธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดโดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญผู้บริโภค (Customer Orientation) การสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค (Customer Experience) และเมื่อเกิดการยอมรับยอมส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ (Re-Purchase) นำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) (ศุภากร เจริญบัว, 2563)

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณภาพบริการโลจิสติกส์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการทางด้านโลจิสติกส์จำเป็นต้องมีการปรับตัวและปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่ดี เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยศึกษาในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากในจังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่มีผู้ใช้บริการนิยมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารจำนวนมากและมีให้เลือกอย่างหลากหลาย รวมถึงมีการเติบโตด้านเศรษฐกิจ และการค้า อย่างรวดเร็ว ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในเรื่องที่ส่งผลความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก และเกิดความจงรักภักดี รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการและสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจบริการจัดส่งอาหารอันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอย่างยั่งยืน

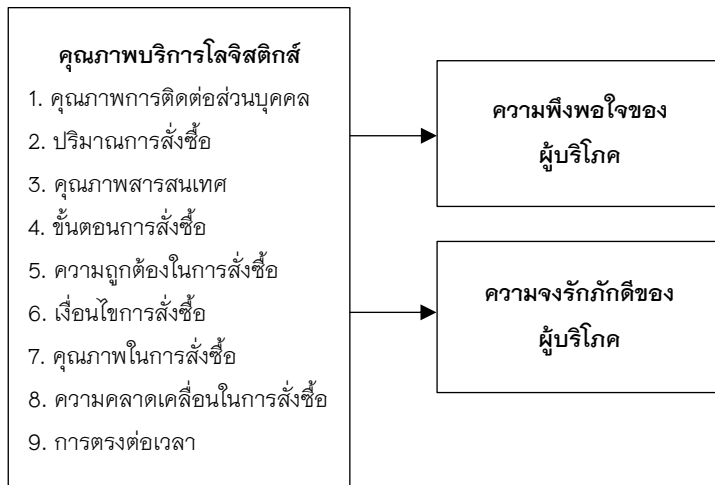
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐาน

1. คุณภาพบริการโลจิสติกส์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก
2. คุณภาพบริการโลจิสติกส์ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิด



การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก มีดังนี้

ตัวแปรต้น แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ วัดตามแนวคิดของ Mentzer et al. (2001) และ ชาญชัย เมธาวีรุฬห์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2563) ซึ่งประกอบด้วย 9 ด้าน คือ คุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล (Personnel Contact Quality) ปริมาณการสั่งซื้อ (Order Release Quantities) คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ขั้นตอนการสั่งซื้อ (Ordering Procedures) ความถูกต้องในการสั่งซื้อ (Order Accuracy) เงื่อนไขการสั่งซื้อ (Order Condition) คุณภาพในการสั่งซื้อ (Order Efficiency) ความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ (Order Discrepancy Resolution) และการตรงต่อเวลา (Timeliness)

ตัวแปรตาม แนวคิดเกี่ยวกับคุณคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ศึกษาตามแนวคิดของ จิราภา ไกรสิริเดช (2561), ชาญชัย เมธาวีรุฬห์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2563) และ ธนากร ชมโคกกรวด ปฏิมา ประโยชน์อุดมกิจ และภูษิตยวงเล็ก (2561)

ตัวแปรตาม แนวคิดเกี่ยวกับคุณคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลความจงรักภักดีของผู้บริโภค ศึกษาตามแนวคิดของ จิราภา ไกรสิริเดช (2561) และ ชาญชัย เมธาวีรุฬห์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2563)

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน

ไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คือ เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการ หรือ เคยใช้บริการช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการ หรือ เคยใช้บริการช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ แบ่งเป็น 9 ด้าน ประกอบด้วย 1) คุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล 2) ปริมาณการสั่งซื้อ 3) คุณภาพสารสนเทศ 4) ขั้นตอนการสั่งซื้อ 5) ความถูกต้องในการสั่งซื้อ 6) เงื่อนไขการสั่งซื้อ 7) คุณภาพในการสั่งซื้อ 8) ความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ และ 9) การตรงต่อเวลา

ส่วนที่ 3 คำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 คำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

โดยส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

แปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาค (Interval scale) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง แสดงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง แสดงระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง แสดงระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง แสดงระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.921 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ทำการตอบแบบสอบถามโดยตรง
2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ (Google Form) ซึ่งจะทำให้การค้นหาผู้ตอบแบบสอบถามโดยการสุ่มจากการใช้บริการร้านอาหารที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่าง ๆ
3. เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามรวมจำนวนทั้งสิ้น 385 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100 เปอร์เซ็นต์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อทำการวิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และเชิงอนุมาน (inferential statistic) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ แจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลระดับความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ หรือ เคยใช้บริการช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 มีอายุระหว่าง 30–39 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001–25,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9

2. สรุปผลการศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการโลจิสติกส์รวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35 เมื่อแยกคุณภาพบริการโลจิสติกส์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.29 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 รองลงมาได้แก่ ด้านคุณภาพสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ด้านปริมาณการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.14 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ด้านคุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ด้านการตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ด้านเงื่อนไขการสั่งซื้อมีค่าเฉลี่ย 3.79 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ด้านความถูกต้องในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ด้านคุณภาพในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 และด้านความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.72 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55

3. ผลการศึกษาสम्मัติฐานคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ ด้านคุณภาพในการสั่งซื้อ ด้านความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ และด้านการตรงต่อเวลา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 66.6 ($R^2 = 0.666$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 33.4 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ

4. ผลการศึกษาสมมติฐานคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านคุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล ด้านปริมาณการสั่งซื้อ ด้านความถูกต้องในการสั่งซื้อ ด้านเงื่อนไขการสั่งซื้อ ด้านคุณภาพในการสั่งซื้อ ด้านความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ และด้านการตรงต่อเวลา เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 61.40 ($R^2 = 0.614$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 38.60 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ในตารางที่ 1 พบว่า

ตารางที่ 1 คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรพยากรณ์	β	$S\beta$	Beta	t	P- value
ค่าคงที่	1.847	.162		11.433	.000
คุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล (X_1)	.046	.038	.069	1.218	.224
ปริมาณการสั่งซื้อ (X_2)	.026	.031	.035	.848	.397
คุณภาพสารสนเทศ (X_3)	-.163	.051	-.218	-3.231	.001*
ขั้นตอนการสั่งซื้อ (X_4)	.121	.047	.163	2.576	.010*
ความถูกต้องในการสั่งซื้อ (X_5)	.003	.023	.005	.132	.895
เงื่อนไขการสั่งซื้อ (X_6)	.017	.043	.019	.392	.696
คุณภาพในการสั่งซื้อ (X_7)	.319	.034	.498	9.388	.000*
ความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ (X_8)	-.153	.035	-.223	-4.399	.000*
การตรงต่อเวลา (X_9)	.343	.031	.515	10.981	.000*

$R = 0.816$, $R^2 = 0.666$, (Adjusted R^2) = 0.658, SE = 0.24667

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 สามารถวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อพยากรณ์คุณภาพบริการ โลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยสมการพยากรณ์วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 1.847 - 0.163(X_3) + 0.121(X_4) + 0.319(X_7) - 0.153(X_8) + 0.343(X_9)$$

จากสมการพยากรณ์การถดถอยเชิงพหุคูณในรูปคะแนนดิบข้างต้น พบว่า ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ ด้านคุณภาพในการสั่งซื้อ ด้านความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ และด้านการตรงต่อเวลา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก โดยด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ ด้านคุณภาพในการสั่งซื้อ และด้านการตรงต่อเวลา ส่งผลในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพในการสั่งซื้อ ด้านความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ ส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 66.6

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า

ตารางที่ 2 คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรพยากรณ์	β	S β	Beta	t	P- value
ค่าคงที่	1.002	229		4.377	.000
คุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล (X_1)	.118	.054	.133	2.204	.028*
ปริมาณการสั่งซื้อ (X_2)	.164	.044	.166	3.761	.000*
คุณภาพสารสนเทศ (X_3)	-.003	.072	-.003	-.038	.969
ขั้นตอนการสั่งซื้อ (X_4)	-.057	.067	-.059	-.862	.389
ความถูกต้องในการสั่งซื้อ (X_5)	.238	.033	.273	7.235	.000*
เงื่อนไขการสั่งซื้อ (X_6)	-.147	.061	-.127	-2.385	.018*
คุณภาพในการสั่งซื้อ (X_7)	.434	0.48	.513	9.002	.000*
ความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ (X_8)	-.373	0.49	-.412	-7.576	.000*
การตรงต่อเวลา (X_9)	.362	.044	.412	8.179	.000*

$R = 0.7841$, $R^2 = 0.614$, (Adjusted R^2) = 0.605, SE = 0.34954

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 สามารถวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อพยากรณ์คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยสมการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 1.002 + 0.118(X_1) + 0.164(X_2) + 0.238(X_5) - 0.147(X_6) + 0.434(X_7) - 0.373(X_8) + 0.362(X_9)$$

จากสมการพยากรณ์การถดถอยเชิงพหุคูณในรูปคะแนนดิบข้างต้น พบว่า ด้านคุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล ด้านปริมาณการสั่งซื้อ ด้านความถูกต้องในการสั่งซื้อ ด้านเงื่อนไขการสั่งซื้อ ด้านคุณภาพในการสั่งซื้อ ด้านความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ และด้านการตรงต่อเวลา เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก โดยด้านคุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล ด้านปริมาณการสั่งซื้อ ด้านความถูกต้องในการสั่งซื้อ ด้านคุณภาพการสั่งซื้อ และด้านการตรงต่อเวลา อยู่ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านเงื่อนไขการสั่งซื้อ และด้านความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ อยู่ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 61.40

อภิปรายและสรุปผล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเริ่มจากการตั้งสมมติฐานโดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Mentzer et al. (2001) โดยจำแนกคุณภาพของการบริการโลจิสติกส์ออกเป็น 9 ปัจจัย คือ คุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล ปริมาณการสั่งซื้อ คุณภาพสารสนเทศ ขั้นตอนการสั่งซื้อ ความถูกต้องในการสั่งซื้อ เงื่อนไขการสั่งซื้อ คุณภาพในการสั่งซื้อ ความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ และการตรงต่อเวลา หลังจากนั้นได้ทดสอบความสัมพันธ์กับคามพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

จากสมมติฐานคุณภาพบริการโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ทางด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ ด้านคุณภาพการสั่งซื้อ ด้านความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ และด้านการตรงต่อเวลา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ จิราภา ไกรสิริเดช (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทาง Omni-Channel Retailing ประเภท buy online pickup in

store (BOPS) ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสารสนเทศ ขั้นตอนการสั่งซื้อ คุณภาพในการสั่งซื้อ ความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ และการตรงต่อเวลา มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่องทางของ Omni channel retailing ประเภท buy online pickup store ในประเทศไทยนั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mentzer et al. (2001) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Logistics Service Quality as a Segment–Customized Process พบว่า ด้านคุณภาพการสั่งซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานของชาญชัย เมธาวิรุฬห์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งสินค้าผ่านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ความพึงพอใจและความผูกพัน: แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งสินค้า โดยทั้งนี้ในงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาพบว่ามี 2 ตัวแปรที่ส่งผลทางลบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้เกิดจากข้อคำถาม ซึ่งตัวแปรคุณภาพสารสนเทศมีข้อคำถามว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความซับซ้อนยุ่งยาก แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารให้เลือกน้อย มีระบบติดตามการขนส่งล่าช้า และตัวแปรความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ มีข้อคำถามว่า ขาดการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูล ความล่าช้าในการจัดการแก้ไขปัญหาในการสั่งซื้อ

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรานันท์ แก่งกล้า (2562) ที่ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพสารสนเทศ ขั้นตอนการสั่งซื้อ คุณภาพในการสั่งซื้อ การตรงต่อเวลา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยถ้าพนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร สามารถแนะนำหรือเสนอแนวทางแก้ไขได้ดี ส่งสินค้าได้ถูกต้องและแม่นยำ มีกริยามารยาทเรียบร้อย บริการจัดส่งอาหารได้ตรงตาม เวลาที่ระบุแจ้งไว้ทุกครั้ง และระยะเวลาการรอรับบริการมีความเหมาะสม เป็นคุณลักษณะที่ส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการใช้บริการทุกครั้งโดยการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคจะได้รับอาหารที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับการใช้บริการที่หน้าร้าน

จากสมมติฐานคุณภาพบริการโลจิสติกส์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคใน ช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล ปริมาณการสั่งซื้อ ความถูกต้องในการสั่งซื้อ เงื่อนไข

การสั่งซื้อ คุณภาพการสั่งซื้อ ความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ และการตรงต่อเวลา ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Irene Gil Saura, et al. (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Logistics Service Quality an new way to Loyalty ผลของการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อความจงรักภักดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ilham (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Logistics service quality : a new way to loyalty ผลของการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการและต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการ ดังนั้นคุณภาพบริการและความพึงพอใจมีความสำคัญอย่างมากต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ส่วนในงานวิจัยที่ทำการศึกษาพบว่า มีตัวแปร 2 ตัว ที่ส่งผลทางลบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้เกิดจากข้อคำถามซึ่งตัวแปรเงื่อนไขการสั่งซื้อ มีข้อคำถามว่าในด้านลบ เช่น ระบบในการยกเลิกการสั่งซื้อยุ่งยาก อัตราค่าบริการจัดส่งอาหารไม่มีความเหมาะสมกับระยะทาง การให้บริการระบบชำระเงินไม่มีความหลากหลาย จึงส่งผลในทางลบเช่นเดียวกับตัวแปรความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ ซึ่งมีข้อคำถามในด้านลบเช่นกันว่า ขาดการติดต่อ สื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูล ความล่าช้าในการจัดการแก้ไขปัญหาในการสั่งซื้อ และ ผู้ให้บริการขาดระบบรองรับการร้องเรียนจากผู้บริโภค

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก โดยที่ทางด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ ด้านคุณภาพการสั่งซื้อ ด้านความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ และด้านการตรงต่อเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้า และคุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล ปริมาณการสั่งซื้อ ความถูกต้องในการสั่งซื้อ เงื่อนไขการสั่งซื้อ คุณภาพการสั่งซื้อ ความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ และการตรงต่อเวลาทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดี ต่อสินค้า ทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่และสามารถตอบสนองได้ตรงตามปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการจัดส่งสินค้าจะต้องได้รับตรงตามจำนวนและถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัย โดยสินค้าต้องไม่ได้รับความเสียหาย และสามารถบริหารเวลาได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำไปสู่คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ในช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านคุณภาพสารสนเทศ ขั้นตอนการสั่งซื้อ ความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ และการตรงต่อเวลา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ใช้บริการให้ส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสารสนเทศ โดยเน้นความถูกต้องของรายการอาหาร ระบบติดตามการขนส่ง ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อควรเน้นความสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก สามารถใช้โปรโมชันหรือส่วนลดต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก ด้านความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อควรเน้นการจัดส่งได้ตามคำสั่งซื้อที่ระบุส่งจากแอปพลิเคชัน และด้านการตรงต่อเวลาควรให้ความสำคัญกับการส่งได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีการอบรมพนักงานทุกกลุ่มให้มีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการบริการ และเหตุการณ์เฉพาะหน้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านคุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล ปริมาณการสั่งซื้อ ความถูกต้องในการสั่งซื้อ เงื่อนไขการสั่งซื้อ คุณภาพในการสั่งซื้อ ความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อ และการตรงต่อเวลา ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ใช้บริการให้ส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลกควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล โดยให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยไมตรี และสุภาพอ่อนโยนเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค และสื่อสารได้อย่างชัดเจน ด้านปริมาณการสั่งซื้อควรมีสินค้าที่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ ด้านความถูกต้องในการสั่งซื้อควรจัดส่งได้ตรงกับสถานที่และจำนวนที่ผู้บริโภคสั่ง ด้านเงื่อนไขการสั่งซื้อควรกำหนดระบบเงื่อนไขการสั่งซื้อและยกเลิกไม่ยุ่งยาก ด้านคุณภาพการสั่งซื้อควรส่งมอบบริการที่ดี และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านความคลาดเคลื่อนในการสั่งซื้อควรเน้นการดำเนินการในกระบวนการต่าง ๆ ได้ตามที่คุณภาพที่ระบุไว้ และด้านการตรงต่อเวลาควรเน้นที่การส่งมอบบริการสินค้าได้ตามที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ควรมีการอบรมพนักงานโดยมุ่งเน้นบริการที่สร้างความประทับใจทุกขั้นตอนของการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี และมีการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาเพื่อวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาและวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพบริการ โลจิสติกส์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทางทางออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อทำให้ผู้วิจัย และผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาช่องทางการสั่งอาหารผ่าน ออนไลน์ต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาและวิจัยในครั้งต่อไปควรมีศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการสั่งอาหารออนไลน์ให้รองรับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น อาทิ การพัฒนาให้แอปพลิเคชัน มีหลากหลายภาษาให้เลือกใช้บริการ เพื่อทำให้ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ สามารถเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณโรงพยาบาลกรุงเทพพิษณุโลก ที่สนับสนุนทุนการศึกษาระดับปริญญาโท ตลอดจนสำเร็จการศึกษา และ ขอกราบขอบพระคุณท่าน นายแพทย์อองอาจ เลิศขจรสิน ผู้อำนวยการโรงพยาบาลกรุงเทพพิษณุโลก ที่ผลักดัน ชี้แนะแนวทาง และให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ตลอดจนเพื่อนผู้ปฏิบัติงานร่วมองค์กรที่คอยสนับสนุนการปฏิบัติงานที่ในระหว่าง การศึกษาจนสำเร็จลุล่วงด้วยดีเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

คชาวุธ เจียมบัว. (2563). การวิเคราะห์จัดกลุ่มลูกค้าสถานออกกำลังกายวัยหนุ่มสาวในพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 9(1), 134–149.

จิราภา ไกรสิริเดช. (2561). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทาง Omni-Channel Retailing ประเภท Buy online pickup in store (BOPS) ในประเทศไทย.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชาญชัย เมหาวิรุฬห์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2563). การสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคใน ธุรกิจขนส่งสินค้าผ่านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ความพึงพอใจและความผูกพัน : แบบจำลองสมการโครงสร้าง. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 43(167), 16–37.

- ธนากร ชมโคกรวด, ปฎิมา ประโยชน์อุดมกิจ และ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2561). คุณภาพบริการ
โลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า
จังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก**, 4(1), 33–50.
- พิรณันท์ แก่ล่งกล้า (2562). **การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการ
สั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
(DataPrivacy) หน่วยงานภาครัฐ**. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2564, จาก
<http://www.etcommission.go.th/article-dp-topic-dp.html>.
- Donio, J., Massari, P. & Passiante, G. (2006). Customer Satisfaction and Loyalty in a
Digital Environment: An Empirical Test. **Journal of Consumer Marketing**,
23(7), 445–457.
- Euromonitor International. (2018). **100% HOME DELIVERY/TAKEAWAY IN THAILAND**.
สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.portal.euromonitor.com>.
- Ilham, R. (2018). Improve quality of e-loyalty in online food delivery services: A case of
Indonesia. **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**,
96(15), 12–26.
- Irene Gil Saura, David Servera Frances, Gloria Berenguer Contrí and Maria Fuentes
Blasco. (2008). Logistics service quality: a new way to loyalty. **Industrial
Management & Data Systems**, 108(5), 650–668.
- Mentzer et al. (2001). Logistics Service Quality as a Segment–Customized Process.
Journal of Marketing, 65(4), 82–104.
- Mentzer, J.T., Flint, D.J. and Kent, J.L. (1999). Developing a logistics service quality
scale. **Journal of Business Logistics**, 20(1), 9–32.