



ผลกระทบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภค
: กรณีศึกษาธุรกิจแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

Effects of Quality of Logistics Services on Satisfaction and Consumers'
Word of Mouth : A Case Study of Food Delivery Application Business

พชรวรรณ ภาชีสวัสดิ์¹ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์²
Pacharawan Pasrisawat¹ and Sawat Wanarat²

Article History

Receive: January 10, 2023

Revised: March 28, 2023

Accepted: March 29, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภคในธุรกิจแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ รวมทั้งศึกษาอิทธิพล ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการบอกต่อ ในธุรกิจแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ การใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ จำนวน 30 คน ในพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และทำการ วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และทดสอบสมมติฐาน การวิจัย ด้วยวิธีการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านข้อมูล ด้านคุณภาพของบริการจัดส่ง และด้านเวลา มีผลกระทบเชิงบวกและสำคัญต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยอ้างอิงจากแบบจำลองที่แสดงให้เห็นว่าสมมติฐานเป็นที่ยอมรับได้ ($\chi^2/df=2.467$, $IFI=0.903$, $GFI=0.906$, $RFI=0.81$, $RMSEA=0.07$ และ $CN=250$)

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ; ความพึงพอใจ ; การบอกต่อ ; ส่งอาหาร ; ระยะเวลา

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Master Degree Student, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University



ABSTRACT

The goals of the research was to analyze the casual factors of the logistic service quality of the consumer in the food delivery application business, and study the influence of logistics service quality toward the consumers' satisfaction and the influence of consumers' satisfaction on the food delivery application business. 30 people who experienced in the food delivery application business from Bangkok was selected as a sample group of this research. The data was analyzed using the descriptive statistics, inferential statistics, and hypothesis testing using a model of structural equations at the level of statistical significance of 0.05. The results showed that logistics service quality in the aspect of information, delivery service, and time positively and importantly impacted on the satisfaction and word of mouth significantly at .05 according to the model that showed the acceptable hypothesis ($\chi^2/df=2.467$, $IFI=0.903$, $GFI=0.906$, $RFI=0.81$, $RMSEA=0.07$ and $CN=250$).

Keywords : Logistic Service Quality ; Satisfaction ; Word-of-mouth ; Food Delivery ; Time

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากสถิติปี พ.ศ.2561 มีร้านค้าออนไลน์ เพียง 800 ร้านค้า และปี พ.ศ.2562 เพิ่มขึ้นเท่าตัว ร้อยละ 50 และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2020 (Industry Team, 2021) การทำธุรกิจประเภทนี้สามารถใช้เวลาได้ในชีวิตที่เร่งรีบโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเหตุผลที่ทำให้คนหันมาสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้นมาจาก 3 ปัจจัย คือ ค่าส่งที่ถูกลง ประเภทอาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ อาทิ ฝุ่น PM 2.5, การจราจรติดขัด ไปถึงการโพสต์รูปลงบนสื่อโซเชียลต่างๆ ที่เห็นแล้วทำให้อยากสั่งมารับประทานบ้าง (Yuvasut, 2021) เหตุนี้เองผู้บริโภค และจำนวนการสั่งอาหาร หรือเครื่องดื่ม ในช่องทางแอปพลิเคชันจึงมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ การใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน มากกว่า 20 ล้านครั้ง ภายในปี พ.ศ.2565 (Phuphaitun, 2020) ด้วยพฤติกรรมสั่งอาหารออนไลน์ หรือ Food delivery มารับประทานกันมากขึ้น อีกทั้งการประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตไร้สายล้วนมีอิทธิพลในการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตการทำงานอย่างมาก ทั้งในส่วนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคธุรกิจ จะต้องไม่เพียงแต่การรับรู้ถึงสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต แต่ยังต้องมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการรับมือถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย (Laorach, 2021) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับทุกประเภทของการประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ จากที่ในปัจจุบันกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล กับหัวเมืองใหญ่ต่างจังหวัด โดยในปัจจุบัน Foodpanda เป็นผู้ให้บริการรายเดียวที่ให้บริการทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศ ขณะที่ Grab และ LINE MAN ให้บริการครอบคลุม 52 จังหวัด กับ 59 จังหวัด ตามลำดับ ส่วนแพลตฟอร์มอื่นๆ ส่วนใหญ่ยังให้บริการภายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (Industry Team, 2021) รวมถึงธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในไทยมีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้นในหลายมิติ ทั้งการจัดโปรโมชั่นลดราคาจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การขยายพื้นที่การให้บริการ การเพิ่มรูปแบบการให้บริการ และอาจก่อให้เกิดการควบรวมกิจการทั้งนี้ การเติบโตของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในช่วงที่ผ่านมาส่งผลให้มีผู้ประกอบการจำนวนมาก จากหลายวงการเริ่มเข้ามาแข่งขันในธุรกิจมากขึ้น อีกทั้งการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ จะส่งผลให้การแข่งขันด้านราคาและส่วนลดโปรโมชั่นมีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น เพื่อขยายการให้บริการและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด (Industry Team, 2021) ซึ่งธุรกิจเดลิเวอรีเติบโตมากขึ้น และก้าวกระโดดอย่างรวดเร็วในประเทศไทยโดยการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ได้แก่ Grab Bike , Food panda , Indie Dish , Line Man และ Get Food มีบริการสั่งอาหารออนไลน์ 24 ชั่วโมง ที่รวมร้านดัง ได้มาตรฐานในกรุงเทพฯ ด้วยแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีระบบแจ้งเตือน ทำให้คุณติดตามสถานะของแอปสั่งอาหารของคุณได้รวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามการบริการอาจมีจุดบกพร่องที่ต้องได้รับการแก้ไข เช่น ระยะเวลาการขนส่ง หรือคุณภาพการบริการ จากสถานการณ์ดังกล่าว กรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุด 5.53 ล้านคนโดยเฉพาะประชากรวัยทำงาน ประกอบกับมูลค่าทางการตลาด ในการสั่งอาหารออนไลน์ในปัจจุบันของคนวัยทำงาน ผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kasikorn Research Center, 2021)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านอาหารต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงศักยภาพสามารถของธุรกิจ สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจเพิ่งเข้ามาเติบโตในประเทศไทยได้ไม่นาน รวมทั้งเทคนิคการบริหารธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพบริการของผู้บริโภคในธุรกิจแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจ แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อการบอกต่อที่ใช้บริการในธุรกิจแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณภาพการบริการโลจิสติกส์

คุณภาพในการประเมินผลการดำเนินงานที่ถูกต้องและการดำเนินงานของบริการโลจิสติกส์ ซึ่งมีแนวทางการประเมินคุณภาพ ได้แก่ การตัดสินใจหรือทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะที่ของการบริการ รวมถึงการพัฒนาตัวแปรหรือวัตถุประสงค์ที่วัดการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภค คุณภาพของการที่ทำให้เกิดคุณภาพแตกต่างกันไปตามเวลาและสถานที่ (Limbourg, Quynh Giang and Cools, 2016) สอดคล้องกับนิยามของกระบวนการบริหารจัดการในการขนส่งสินค้า จากจุดผลิตไปยังผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการ หรือเรียกว่า การจัดการโลจิสติกส์ในด้านการผลิตและลดระยะเวลาที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภค นอกจากนี้การจัดการซัพพลาย ซึ่งมีการจัดลำดับขั้นตอนที่ดี จะส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้า ตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อ ผลิต จัดเก็บเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดจำหน่าย และขนส่ง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะสามารถจัดระบบ ให้มีความสอดคล้องกันอย่างลงตัวและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังได้ให้นิยามความสามารถการจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง กิจกรรมโลจิสติกส์แบบไหลไปข้างหน้า เริ่มจากกระบวนการเริ่มต้น จนถึงกระบวนการสิ้นสุดของกระบวนการจัดส่งที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมที่เป็นอุปทาน มีเป้าประสงค์หลักในการวางแผนนโยบาย จัดซื้อวัตถุดิบ การปฏิบัติงานเพื่อแปรรูปให้เป็นสินค้าถูกเตรียมจัดส่งไปยังผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว มีต้นทุนต่ำ และ ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมรวมทั้งยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (Thongkruer and Wanarat, 2021) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แก่ทั้งยังส่งผลให้เกิดการใช้ซ้ำและบอกต่อ ซึ่งถือเป็นการได้เปรียบทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้บริการสามารถเป็นที่หนึ่งในใจของผู้ใช้งานหรือผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction: CS) เป็นการวัดระดับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจนั้นมักขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ รวมถึงความ คาดหวังของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกในทิศทางบวกของลูกค้า ที่ลูกค้าได้รับจากบริการตรงตามความคาดหวังกับการบริการ (Chiawareesacha, 2022) อีกทั้งความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน (Thippayakraisorn, 2021) รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่พื้นฐานที่ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง โดยจะต้องดำเนินการวางแผน วางกลยุทธ์ ช่องทาง นโยบาย รวมถึงเทคนิคทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จะส่งผลดีในระยะยาวแก่การดำเนินกิจการนั้นๆ (Thongkruer and Wanarat, 2021) ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถทำการตอบสนองได้ โดยพิจารณาจากความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจ ของผู้บริโภคนั้นจะนำมาซึ่งการตอบรับที่ดี รวมถึงการเติบโตของผู้ให้บริการอีกด้วย

แนวคิดและความสำคัญของการบอกต่อ

การบอกต่อ เป็นการสื่อสารด้วยการพูดระหว่างบุคคลเกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่บุคคลเคยประสบไปยังบุคคลอื่นต่อ ทำให้มีการเผยแพร่ออกไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ (Charoenpornpanichkul et al., 2020) ซึ่งกลยุทธ์ในการ



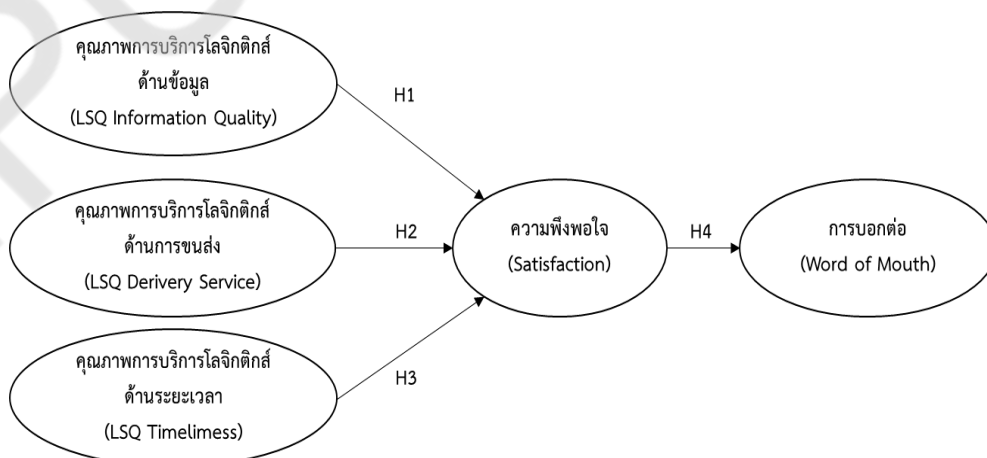
บอกต่อข่าวสารจาก บุคคลหนึ่งไปยังอย่างบุคคลหนึ่ง เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยการบอกต่อกันไปอย่างต่อเนื่อง จนทำให้การสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและข้อมูลได้เป็นอย่างดี ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth) คือ การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปสู่คนอื่น ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นๆ หรือกลุ่มบุคคลที่จะส่งผลต่อความนิยม และความน่าเชื่อถือของสินค้า และบริการ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Chiawareesacha, 2022) อีกทั้งการบอกต่อแบบปากต่อปาก ยังเป็นการสื่อสารที่เกิดจากความรู้สึกทางบวกส่งต่อไปยังบุคคลอื่น หากกล่าวถึงในเชิงการตลาด วิธีการนี้มีน้ำหนักและน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้โฆษณาที่ลงทุนสูง เนื่องจากการบอกกล่าวประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานจริง เมื่อเกิดความรู้สึกประทับใจ จึงไม่แปลกที่จะมีการบอกต่อไปยังคนสนิท คนใกล้ชิด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้วิธีดังกล่าวถูกพัฒนามาเป็นกระบวนการทางการตลาดที่มีหลักการเข้ามาช่วย ทำให้พลังของคำพูดส่งอิทธิพล ต่อการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น (Lineshoppingseller, 2022) ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า การบอกต่อคือการส่งต่อประสบการณ์ที่ประสบ ให้บุคคลอื่น โดยการบอกต่อถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบหนึ่งซึ่งการบอกต่อนั้นจะเกิดผลที่ดีต่อองค์กรได้ก็ต่อเมื่อเป็นการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งองค์กรจะต้องทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บอกต่อ เมื่อผู้บอกต่อเกิดความพึงพอใจแล้วนั้นการบอกต่อจึงจะเกิดขึ้น

ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ และการบอกต่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการโลจิสติกส์ กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์นั้น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในระยะยาวของลูกค้าในห่วงโซ่อุปทาน เนื่องด้วยผู้ใช้บริการต่างคาดหวังต่อคุณภาพที่สมควรได้รับ เมื่อเกิดค่าใช้จ่ายในการบริการนั้นๆ ให้คุ้มค่าสูงสุด (Nunthong, Suvannin and Ployjun, 2021) อีกทั้งคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการมีอิทธิพลอย่างมากต่อความสัมพันธ์ต้องอาศัยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนทางการตลาดและการขยายตัวของธุรกิจในอนาคตของกิจการ (Thippayakraisorn, 2021) รวมทั้งการบอกต่อ ที่ถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือบริการใหม่ หากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการจะส่งผลให้ลูกค้ามีการบอกต่อและพูดประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าได้รับ (Chiawareesacha, 2022) และจากการศึกษาของ Thippayakraisorn (2021) พบว่า เมื่อคุณภาพและการบริการของธุรกิจใดๆ ให้บริการลูกค้าได้ตอบสนองตรงตามความต้องการ มักก่อให้เกิดความภักดีในแบรนด์ อีกทั้งยังเกิดการส่งต่อหรือที่เรียกว่าการบอกต่อ ซึ่งกล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ จะขยายผลไปสู่การบอกต่อ เป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ ทั้งในด้านการเป็นที่รู้จัก การตลาด รวมถึงเพิ่มโอกาสในการขยายตัว

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านข้อมูล ด้านการบริการจัดส่ง และด้านระยะเวลา ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภคในธุรกิจแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงศักยภาพของธุรกิจให้สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นนำสู่การประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจในอนาคต ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นถึงการเน้นปฏิบัติงานและความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

- สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านข้อมูลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
- สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านคุณภาพการจัดส่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
- สมมติฐานที่ 3 : คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านระยะเวลามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
- สมมติฐานที่ 4 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ได้แก่ Food Panda, Grab Bike, Now, Line Man, Indie Dish, Get Food จำนวน 250 คน
2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการสำรวจ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยกำหนดจำนวนประชากรด้วยโมเดลริสเรล ประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ได้กลุ่มตัวอย่าง รวม 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ โดยมีคำถามลักษณะเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้ที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 25 ข้อ แบ่งตามตัวแปรได้ 4 ตัวแปร ตัวแปรละ 5 คำถามโดยใช้ มาตราวัดแบบ Likert's Scale 7 ระดับ ตั้งแต่ 1-7 ซึ่งแปรผลได้ตั้งแต่ต่ำสุด-มากที่สุด

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มทดสอบกับผู้ที่มิคุ้นเคยกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปโดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพิจารณาตามค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปร ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70 (ค่าที่ได้ควรอยู่ระหว่าง 0.60-1.00) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลต่อไปเพื่อเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องและความเที่ยงตรงเชิง โครงสร้าง (Construct Validity) ซึ่งมีค่าความเที่ยง 0.09 (ค่าความเที่ยงต้องมากกว่า 0.7)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนมีนาคม-เมษายน 2563 ซึ่งหลังจากที่ได้เก็บข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ได้แก่ Grab Bike, Food panda, Line Man และ Get Food จำนวน 250 คน ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 8 ส่วน

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโลจิสติกส์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการ
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความปกติของของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้

ในการวิจัย



ส่วนที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ และการบอกต่อ

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

3. ประมวลผลด้วยโปรแกรม Amos สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

4. เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับ
1.00 – 2.20	ต่ำมาก
2.21 – 3.40	ต่ำ
3.41 – 4.60	ปานกลาง
4.16 – 5.80	สูง
5.81 – 7.00	สูงมาก

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ : กรณีศึกษาธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านข้อมูล ได้แก่ การให้ข้อมูลชัดเจน มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ มีตัวเลือกหลากหลาย โดยคุณภาพการให้บริการด้านข้อมูล ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในระดับสูง

- ด้านการจัดส่ง ได้แก่ ความถูกต้องของสถานที่และคำสั่ง การติดตาม สินค้า รวมถึงการให้บริการจากพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในระดับสูงมาก

- ด้านระยะเวลา ได้แก่ ความรวดเร็วในการรับคำสั่ง การจัดส่ง และการตอบสนองอื่นๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในระดับสูง

จากผลการศึกษาตามสมมติฐานที่ 1 (H1) จะเห็นว่าคุณภาพการให้บริการทางด้านโลจิสติกส์ ในด้านข้อมูล การให้บริการ และระยะเวลาที่ดี จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiawareesacha (2022) กล่าวว่า การมีระบบนำทางที่ดีและความสามารถในการค้นหาข้อมูล มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน รวมเข้ากับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และสิ่งสำคัญในการบริการโลจิสติกส์ คือ ปัจจัยด้านระยะเวลา บริษัทที่มีความสามารถตอบสนองความต้องการและปฏิบัติงานที่รวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการในการสั่งซื้อของผู้บริโภค มีการส่งมอบในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charoenpompanichkul et al (2020) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการด้านเวลา ที่ให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีนัยสำคัญเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์

คุณภาพบริการโลจิสติกส์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
คุณภาพข้อมูล			
1. แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีข้อมูลที่ถูกต้อง	5.46	0.98	สูง
2. แอปพลิเคชันสั่งอาหารแสดงข้อมูลในรูปแบบที่เหมาะสม	5.56	0.90	สูง
3. แอปพลิเคชันมีปริมาณรายการอาหารเพียงพอต่อความต้องการของท่าน	5.34	1.05	สูง
4. ข้อมูลของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีรีวิวออนไลน์ที่มีประโยชน์สำหรับท่านในการสั่งซื้ออาหาร	5.26	1.21	สูง
5. แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถใช้เปรียบเทียบราคาอาหารจากร้านต่างๆ	5.39	1.13	สูง
ระดับคุณภาพข้อมูล	5.40	0.73	สูง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คุณภาพบริการโลจิสติกส์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
คุณภาพบริการจัดส่ง			
1. แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีบริการติดตามเส้นทางที่ระบุในแผนที่	5.90	0.99	สูงมาก
2. การจัดส่งอาหารถูกต้องตามสถานที่ที่กำหนด	5.89	0.88	สูงมาก
3. บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารไม่เกิดความเสียหาย (เช่น ไม่บุบสลาย ไม่แตกหัก ไม่หกเลอะเทอะ)	5.82	0.92	สูงมาก
4. อาหารที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันถูกต้องตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ในคำสั่งซื้อเสมอ เช่น ขนาด, ปริมาณ, รสชาติ	5.66	1.02	สูง
5. พนักงานมีทักษะและความสนใจในการบริการที่ดี	5.77	0.92	สูง
ระดับคุณภาพบริการจัดส่ง	5.80	0.65	สูงมาก
ระยะเวลา			
1. ระบบติดตามที่มีให้ในแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยท่านประหยัดเวลาในการค้นหาว่าอาหารมาถึงเมื่อใด	5.50	1.06	สูง
2. ท่านสามารถประหยัดเวลาในการออกไปซื้ออาหาร เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหาร	5.80	0.99	สูงมาก
3. แอปพลิเคชันที่รับรู้คำสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว	5.82	0.91	สูงมาก
4. พนักงานสามารถให้บริการจัดส่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว	5.62	0.97	สูง
5. ในทุกขั้นตอนของการสั่งอาหารได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว	5.69	1.00	สูง
ระดับระยะเวลา	5.68	0.71	สูง

จากตารางที่ 1 พบว่าด้านข้อมูล ได้แก่ การให้ข้อมูลชัดเจน มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ มีตัวเลือกหลากหลาย โดยคุณภาพการให้บริการด้านข้อมูล ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในระดับสูง ด้านการจัดส่ง ได้แก่ ความถูกต้องของสถานที่และคำสั่ง การติดตาม สินค้า รวมถึงการให้บริการจากพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในระดับสูงมาก ด้านระยะเวลา ได้แก่ ความรวดเร็วในการรับคำสั่ง การจัดส่ง และการตอบสนองอื่น ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในระดับสูง

2. ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านอาหาร หรือ ฟู้ดเดลิเวอรี กล่าวได้ว่า อิทธิพลของการให้บริการโลจิสติกส์ทางด้านอาหารเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนา ปรับปรุงของแอปพลิเคชัน และการบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และความยินดีที่จะใช้บริการ ทั้งนี้ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น ล้วนขึ้นกับคุณภาพของการให้บริการของแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nunthong, Suvannin and Ployjun (2021) กล่าวว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สมมติฐานที่ 2 (H2) : คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านคุณภาพการจัดส่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

คุณภาพบริการโลจิสติกส์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ท่านพึงพอใจกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	5.68	0.78	สูง
2. ท่านมีความยินดีกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	5.75	0.79	สูง
3. โดยรวมแล้วท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	5.81	0.85	สูงมาก
4. การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ตอบสนองความคาดหวังของท่าน	5.72	0.83	สูง
5. ท่านพึงพอใจกับวิธีการการดำเนินธุรกรรมทางการเงินต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	5.78	0.88	สูง
ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	5.74	0.61	สูง



จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจใช้บริการ มีความยินดีที่จะสนับสนุนด้วยการใช้บริการต่างๆ จากแอปพลิเคชัน และความเชื่อมั่นในการตอบสนองการให้บริการ ในระดับสูง

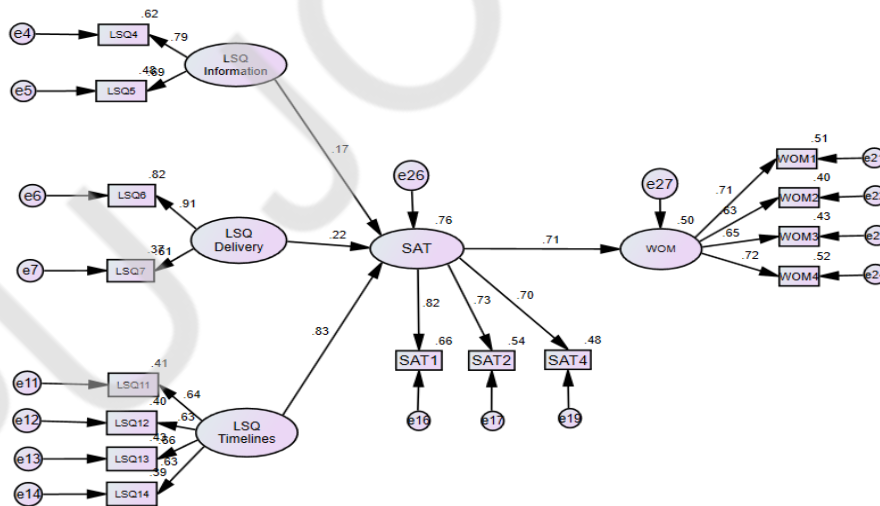
3. การบอกต่อบริการโลจิสติกส์ด้านอาหาร หรือ ฟู้ดเดลิเวอรี กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อการให้บริการ มีความยินดีที่จะบอกต่อให้บุคคลใกล้ชิดใช้บริการเช่นเดียวกับตน และสนับสนุนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Charoenpornpanichkul et al (2020) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเชิงบวกมีผลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สมมติฐานที่ 3 (H3) : คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านระยะเวลามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

คุณภาพบริการโลจิสติกส์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	5.54	0.96	สูง
2. ท่านยินดีที่จะแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน สั่งอาหารให้กับผู้อื่นที่ขอคำแนะนำ	5.62	0.93	สูง
3. ท่านจะใช้คำพูดที่ดีเกี่ยวกับการบริการของแอปพลิเคชัน สั่งอาหารกับผู้อื่น	5.72	0.88	สูง
4. ท่านยินดีที่จะแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการบริการขนส่งอาหารให้กับเพื่อนและญาติของท่าน	5.70	0.91	สูง
5. ท่านสนับสนุนเพื่อนและคนรู้จักให้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร	5.69	1.01	สูง
ระดับการบอกต่อของผู้ใช้บริการ	5.65	0.69	สูง

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจใช้บริการ และมีความยินดีที่จะส่งต่อ หรือบอกต่อประสบการณ์ให้แก่บุคคลรอบข้าง หรือบุคคลอื่นในระดับสูง

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ ที่กำหนดโดยค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ ได้แก่ ค่าดัชนี Chi square/Degree of Freedom เท่ากับ 2.47 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 5 ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) เท่ากับ .90 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า .90 ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ .90 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดมีค่ามากกว่า .90 ค่าดัชนี Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA) เท่ากับ .07 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดมีค่าน้อยกว่า .08 (Thongkruer and Wanarat, 2021) แสดงผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลโดยรวม (TE) ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจและการบอกต่อ

ตัวแปรสาเหตุ	ผลกระทบ	ตัวแปรผล	
		SAT	WOM
LSQ Information	อิทธิพลทางตรง	.16**	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	.11**
	อิทธิพลโดยรวม	.16**	.11**
LSQ Delivery	อิทธิพลทางตรง	.21**	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	.15**
	อิทธิพลโดยรวม	.21***	.15**
LSQ Timeliness	อิทธิพลทางตรง	.82*	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	.58**
	อิทธิพลโดยรวม	.82*	.58**
WOM	อิทธิพลทางตรง	.70*	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-
	อิทธิพลโดยรวม	.70*	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลโดยรวม (TE) ของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจและการบอกต่อ อย่างมีระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ตามลำดับ และสอดคล้องกับโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัย กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ด้านข้อมูล ด้านการบริการขนส่ง และด้านระยะเวลา มีอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่ยังผลไปสู่การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อสู่บุคคลอื่นของผู้ใช้บริการ ที่ผลดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นผลทางบวกต่อผู้ให้บริการที่ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภค : กรณีศึกษาธุรกิจแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ซึ่งใช้โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ 3 ด้าน คือด้านข้อมูล ด้านการจัดส่ง และด้านระยะเวลา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับสูง ซึ่งส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดการบอกต่อหรือการแนะนำที่เพิ่มมากขึ้นตาม ทั้งนี้ยังเกิดผลดีกับผู้ให้บริการในด้านการขยายโอกาส การตลาด การขยายตัว รวมถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจอีกด้วย และจากผลการวิจัย ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อีกทั้งช่วยเพิ่มอัตราการแข่งขันทางการตลาดและเพื่อเป็นการให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ของธุรกิจจัดส่งอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภคในธุรกิจแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่



ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. คุณภาพของข้อมูลด้านการรีวิว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านการรีวิว เพื่อให้ร้านค้าเป็นที่รู้จัก รวมทั้งผลิตภัณฑ์สินค้า ต้องดึงดูดใจผู้ใช้บริการด้วย ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอยู่ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เนื่องจากถ้ามีร้านให้เลือกหลากหลายจะสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น
2. การบริการจัดส่ง เพื่อให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาด้านการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว และอาจพัฒนาระบบติดตามให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว
3. ควรจัดให้มีแผนและจัดฝึกอบรมพัฒนาทักษะด้านแผนทางการจัดส่งให้แก่พนักงาน และกำหนดเวลาในการจัดส่งอาหาร

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอีกหลายพื้นที่ทั้งในและจังหวัดอื่นๆ เช่น ระยอง เชียงใหม่ นครปฐม นนทบุรี สมุทรสาครสมุทรปราการ ปทุมธานี และชลบุรี เป็นต้น อาจมีลักษณะที่มีความแตกต่างกันไป ในแต่ละด้านของการศึกษาครั้งต่อไป สามารถนำแบบจำลองในงานศึกษานี้ไปศึกษาต่อยอด เพื่อเป็นการประยุกต์หรือสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคเพียงด้านเดียว จึงควรศึกษาในกลุ่ม พนักงานส่งอาหาร ร้านอาหาร และพนักงานของแอปพลิเคชัน เป็นต้น
3. ควรศึกษาเชิงลึก และปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการทั้งทางตรง และทางอ้อม เช่น เงื่อนไขการสั่งซื้อ รายการที่รับ เป็นต้น

ข้อจำกัดการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดสามารถขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษาโดยไม่ครอบคลุมถึงครอบคลุมในระดับจังหวัดหรือระดับประเทศ เพื่อให้ผลการวิจัยมีประโยชน์และเป็นมาตรฐานเดียวกับธุรกิจแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ที่สามารถนำไปใช้ได้ทั่วประเทศ

References

- Charoenpornpanichkul, K., Chanklin, P., Chusanuk, A., Utarathada, S. and Mekhawarakul. W., (2022). Factors Affecting Service Intent and Consistency of Customers Online food ordering service in the Bangkok area. *Lawasri Journal*. 6(2),99-116.
- Chiawareesacha, N. (2022). *Patchai thi mi 'tthiphon to khwamphungphochai khong phuboriphok nai kanluak su sat liang phan chongthang 'onlai [Factors influencing consumer satisfaction in purchasing pets through online channels (Unpublished Bachelor's thesis)]*. Mahidol University, Bangkok, Thailand.
- Industry Team. (2021). *Trends of Thai Business and Industry in 2021-2023*. Retrieved March 2021, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook-2021-2023>.
- Kasikorn Research Center. (2021). *Food Delivery in 2022 continues to expand Application service provider invades upcountry areas to expand new customer base*. Retrieved December 2021, from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-z3289.aspx>
- Laorach, C. (2021). Digital transformation and Impacts to Organization. *Journal of Human Sciences*. 22(1),227-240.
- Limboung, S., Quynh Giang, H. and Cools, M. (2016). Logistics Service Quality: The Case of Da Nang City. *Procedia Engineering*. 142(2016),123-129.



- Lineshoppingseller. (2022). *Word of Mouth kaai kong yang ngai hai bpang duuay pa-lang haeng gaan bok dtor [Word-of-Mouth How to sell things to be popular with the power of word of mouth]*. Retrieved August 2022, from <https://lineshoppingseller.com/best-selling-technique/marketing-tips-for-word-of-mouth>
- Nunthong, K., Suvannin, W. and Ployjun, D. (2021). Quality Factors of Logistics Service. That affects customer loyalty for logistics service providers in Thailand. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*. 4(3),42-63.
- Phuphaitun (2020). *People in Bangkok prefer to order food through apps. It is expected that in 2020 there will be more than 20 million orders*. Retrieved February 2020, from <https://www.bltbanekok.com/news/14600/>,
- Thippayakraison, S. (2021). Causal relationship between customer experience management, customer satisfaction loyalty and word of mouth in the online retail business. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*. 10(1),198-213.
- Thongkruer, P. and Wanarat, S. (2021). Logistics Service Quality: where we are and where we go in the context of airline industry. *Management Research Review*. 44(2),209-235. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2019-0544>
- Yuvasut, W. (2021). *Rupbaep phum that khanat lek phua lot panha funla'ong khanat mai kce:n 2.5 maikhron [The pattern of small landscape to reduce particulate (Unpublished master's thesis)]*. Maejo University, Chiang Mai, Thailand.