อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจโลจิสติกส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์*

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON THE SERVICE QUALITY OF LOGISTICS BUSINESSES ON ONLINE PLATFORMS

ปภัสสร ดวงฤทธิ์[1], หลี่ คุนคุน[2], รัชฎากรณ์ ภู่ห้อย[3] และ ชลธิชา จันทร์แสง[4]

Papassorn Duanglith[1], Li Kunkun[2], Ratchadakorn Poohoi[3] and Chonticha Jansang[4]

[1-4]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

[1-4]Faculty of Business Administration, Krirk University, Thailand

Corresponding Author's Email: papassorn.dua@krirk.ac.th

วันที่รับบทความ : 20 กุมภาพันธ์ 2569; วันแก้ไขบทความ 24 กุมภาพันธ์ 2569; วันตอบรับบทความ : 26 กุมภาพันธ์ 2569

Received 20 February 2026; Revised 24 February 2569; Accepted 26 February 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจโลจิสติกส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) เพื่อหาแนวทางในการเข้าใจถึงความเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลกับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการการศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งมีโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์ 3 คน และผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์แก่นสาระ

Citation:

* ปภัสสร ดวงฤทธิ์, หลี่ คุนคุน, รัชฎากรณ์ ภู่ห้อย และ ชลธิชา จันทร์แสง. (2569). อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจโลจิสติกส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(2), 453-467.

Papassorn Duanglith, Li Kunkun, Ratchadakorn Poohoi and Chonticha Jansang. (2026). The Influence Of Digital Marketing On The Service Quality Of Logistics Businesses On Online Platforms. Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(2), 453-467.;

DOI: https://doi.org/10.

https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/

ผลการวิจัยพบว่า

1) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านระบบติดตามสถานะพัสดุแบบเรียลไทม์ เป็นปัจจัยหลักที่เปลี่ยนการรับรู้สื่อโฆษณาให้กลายเป็นความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ

2) ความสะดวกของระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะการคืนสินค้าแบบไร้กระดาษ เป็นตัวชี้วัดสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

3) การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลและการโต้ตอบที่รวดเร็วผ่านแชทบอท ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

4) ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการโลจิสติกส์จำเป็นต้องบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, คุณภาพการบริการ, พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์, โลจิสติกส์

Abstract

This research aims to 1) study the influence of digital marketing on the service quality of online logistics businesses, and 2) find ways to understand the connection between digital technology and customer satisfaction. This study uses qualitative research methods, collecting data from documents and semi-structured in-depth interviews with a purposive sample of three logistics experts and five e-commerce users. The data were analyzed using content analysis and thematic analysis.

The research findings suggest that

1) Digital marketing communication through real-time parcel tracking systems is a major factor in converting advertising perception into trust in service quality.

2) The convenience of reverse logistics systems on online platforms, especially paperless returns, is a key indicator of repeat purchase decisions.

3) The use of artificial intelligence to create personalized experiences and rapid interaction through chatbots significantly impacts customer satisfaction.

4) The security of personal data on online platforms is a fundamental factor in building consumer trust. The study concludes that logistics businesses need to systematically integrate information technology into their business processes to create a sustainable competitive advantage in the digital economy.
Keywords: Digital Marketing, Service Quality, E-Commerce, Logistics

บทนำ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบอย่างถาวรต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย แม้ว่าสถานการณ์จะคลี่คลายลงแล้ว แต่ได้เร่งให้เกิดการ เปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นเหตุให้ธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวได้ต้องปิดตัวลง ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กลับเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด (ชำนาญ, 2567) เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์อย่างถาวร (จันทิมา, 2565) การเติบโตนี้สะท้อนจากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ในการสำรวจมูลค่า e-Commerce ปี 2566 พบว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการขยายตัว ร้อยละ 7.00 และคาดการณ์ว่าในปี 2567 จะขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 5.43 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) สืบเนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงการแสดงให้เห็นถึงความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ของประเทศ ด้วยเหตุนี้ การรักษาคุณภาพการบริการ และการตอบสนองต่อความต้องการที่สูงขึ้นของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงกลายเป็น ปัจจัยสำคัญ ในการอยู่รอดและการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ E-Commerce ของไทย

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่การสร้างการรับรู้หรือการส่งเสริมการขายอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ผ่านช่องทางออนไลน์ (ภาวิณี, 2560) ธุรกิจโลจิสติกส์ชั้นนำในประเทศไทยหลายแห่งเริ่มนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาบูรณาการเข้ากับกลยุทธ์การตลาด เช่น ระบบการติดตามสถานะพัสดุแบบเรียลไทม์ (Real-time Tracking) การใช้ระบบแชทบอท

(Chatbot) เพื่อตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการใช้บิ๊กดาต้า (Big Data) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและนำเสนอโปรโมชั่นที่ตรงใจ (ฑัตษภร และคณะ, 2565) อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง การทุ่มงบประมาณไปกับการตลาดดิจิทัลอาจไม่ประสบความสำเร็จเสมอไป หากเครื่องมือเหล่านั้นไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการเชิงคุณภาพในมุมมองของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

ปัญหาที่พบในปัจจุบัน แม้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์จะพยายามนำเสนอความล้ำสมัยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่ผู้ใช้บริการบางส่วนยังคงเผชิญกับปัญหาด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความล่าช้าในการตอบสนอง และความซับซ้อนของอินเทอร์เฟซผู้ใช้งาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อการยกระดับคุณภาพการให้บริการนั้นมีความซับซ้อนและมีมิติที่หลากหลายกว่าเพียงแค่การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ภูวณ, 2562)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจโลจิสติกส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเจาะลึกถึงมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยให้เข้าใจถึงความเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลกับความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังเป็นแนวทางสำคัญให้ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในไทยสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจโลจิสติกส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

2. เพื่อหาแนวทางในการเข้าใจถึงความเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลกับความพึงพอใจของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการด้วยแบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ซึ่งระบุองค์ประกอบสำคัญ 5 มิติ (ภาวิณี, 2560) ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการได้อย่างน่าเชื่อถือและแม่นยำ รวมถึงการทำให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก

2. ความตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ความพร้อมขององค์กรในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ความสามารถในการให้บริการอย่างรวดเร็วการตอบสนองต่อคำร้องขอทุกประการของลูกค้า

3. ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้และความสุภาพของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่น

4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ความเอาใจใส่แบบเฉพาะบุคคลที่มอบให้ลูกค้า การเอาใจใส่เป็นการส่วนตัว และให้บริการแก่ลูกค้า การถ่ายทอดความรู้สึกว่าลูกค้ามีความพิเศษและไม่เหมือนใคร

5. สิ่งที่ปรากฏให้เห็น (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุสื่อสาร

มิติทั้งห้านี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการประเมินและพัฒนาคุณภาพการบริการในบริบทของการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ ช่วยให้องค์กรสามารถระบุได้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการให้บริการของตน นำไปสู่การปรับปรุง พัฒนา และยกระดับขีดความสามารถในการให้บริการเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Anwar, 2016)

การตลาดดิจิทัล

Wertime and Fenwick (2008) การตลาดดิจิทัลถือเป็นวิวัฒนาการที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจในยุคใหม่ ซึ่งเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นหลักเพื่อให้แบรนด์สามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้แบบสองทาง (Two-way Communication) และต่อเนื่องในระดับรายบุคคล กระบวนการนี้ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างธุรกิจและลูกค้า โดยนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาคุณค่าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภครายอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกัน นอกจากนี้ รัตติยา (2559) การใช้ช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมสินค้าและบริการ

ที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่เพียงแต่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างแม่นยำเท่านั้น แต่ยังเป็นการบริหารจัดการต้นทุนทางการตลาดให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดอีกด้วย

สิ่งที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดดิจิทัล คือ การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการทำการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งประกอบไปด้วย 3 สิ่งที่สำคัญ (ฉัตร์ฐิตา, 2559) คือ

1. พฤติกรรมของผู้ได้รับสารหรือรับบริการ สังเกตและทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้สามารถปรับแผนการตลาด กลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ปริมาณของการเปลี่ยนแปลง เมื่อทราบแล้วว่าพฤติกรรมใดที่เปลี่ยนไป ขั้นตอนต่อมาคือการวัดผลว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด เพื่อประเมินผลกระทบและทิศทางได้อย่างถูกต้อง

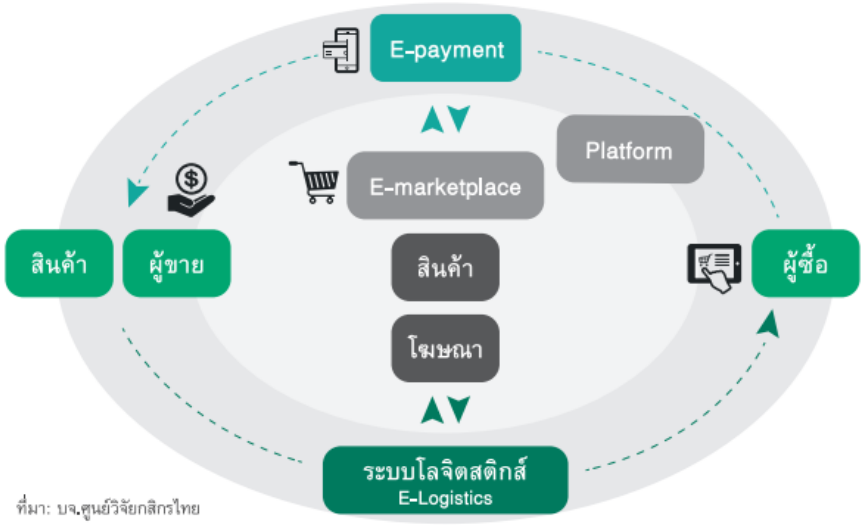
3. ระยะเวลา การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพต้องมีการระบุช่วงเวลาที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถกำหนดขอบเขตในการวัดผลและเปรียบเทียบข้อมูลได้อย่างแม่นยำ

ธุรกิจโลจิสติกส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

ธุรกิจโลจิสติกส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือที่รู้จักในนิยามของ e-Logistics คือการนำระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการบริหารจัดการกิจกรรมทางโลจิสติกส์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสินค้าและผู้ให้บริการขนส่งเข้าด้วยกันบนเครือข่ายออนไลน์ แพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแลกเปลี่ยนข้อมูล การตรวจสอบสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์ และการจัดการคลังสินค้าอัจฉริยะ (Fulfillment) ซึ่งสอดรับกับการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ต้องการความรวดเร็ว ความแม่นยำ และการลดต้นทุนการดำเนินงานอย่างยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

การขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศไทยส่งผลให้มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.4 ต่อปี (พ.ศ. 2557-2560) ปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อความต้องการบริการจัดการโลจิสติกส์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Logistics) ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องมีการบูรณาการระบบขนส่งเข้ากับแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อตอบโจทย์ด้านความรวดเร็วและความแม่นยำในการส่งมอบสินค้าถึงมือผู้บริโภค การบูรณาการระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและกระบวนการทางธุรกิจได้นำไปสู่การเกิด ห่วงโซ่อุปทาน E-commerce (E-commerce Supply Chain) ซึ่งเป็น

โครงสร้างเชิงระบบรูปแบบใหม่ที่มี E-Logistics เป็นองค์ประกอบยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยห่วงโซ่อุปทานดังกล่าวประกอบด้วยความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ระหว่าง ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ระบบการชำระเงิน (E-payment) และการบริหารจัดการโลจิสติกส์ การที่ผู้ประกอบการสามารถปรับบทบาทเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศนี้ได้ จึงถือเป็นโอกาสสำคัญในการเติบโตท่ามกลางการขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัลในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)



ภาพที่ 1 ห่วงโซ่อุปทาน E-commerce
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจโลจิสติกส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างแท้จริง

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรในช่วงอายุ 25-50 ปี ที่ได้รับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจโลจิสติกส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งกลุ่ม

ตัวอย่างในนการวิจัย ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์จากบริษัทโลจิสติกส์ชั้นนำที่มีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และระบบ โลจิสติกส์ย้อนกลับ จำนวน 3 คน และผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยครั้งและมีการใช้บริการโลจิสติกส์หลากหลายรูปแบบ จำนวน 5 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในกระบวนการจัดเก็บข้อมูล โครงสร้างของคำถามในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และคำถามเกี่ยวกับกรอบแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานและบริบทการตลาดดิจิทัล อิทธิพลต่อความรวดเร็วและประสิทธิภาพ อิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความถูกต้อง และอิทธิพลต่อการสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์เฉพาะบุคคล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับในการวิเคราะห์และสรุปผล จากทฤษฎี เอกสาร บทความวิจัยจากวารสารวิชาการ ตำรา วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เกณฑ์การประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ความทันสมัยของเนื้อหา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นสำคัญ การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งมีโครงสร้าง ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์จากบริษัทโลจิสติกส์ชั้นนำที่มีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และระบบ โลจิสติกส์ย้อนกลับ และผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยครั้งและมีการใช้บริการโลจิสติกส์หลากหลายรูปแบบ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จะได้รับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูลพิจารณาการเก็บรวบรวมจากผู้เชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์จากบริษัทโลจิสติกส์ชั้นนำที่มีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และระบบ โลจิสติกส์ย้อนกลับ และผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยครั้งและมีการใช้บริการโลจิสติกส์หลากหลายรูปแบบ ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ร่วมกับการซักถาม จากนั้นนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) หรือ การวิเคราะห์ชุดข้อมูล (Thematic Analysis)

ซึ่งมีข้อมูลดังนี้ ถอดเทปบันทึกเสียงการสัมภาษณ์เป็นข้อความ อ่านและทำความคุ้นเคยกับข้อมูลทั้งหมด จัดกลุ่มรหัสเพื่อสร้างแก่นสาระ หรือข้อค้นพบหลักที่เชื่อมโยงระหว่างการตลาดดิจิทัลกับคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์จากบริษัทโลจิสติกส์ชั้นนำที่มีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับ และผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยครั้งและมีการใช้บริการโลจิสติกส์หลากหลายรูปแบบ เป็นเพศชายจำนวน 4 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 4 คน โดยรายละเอียดผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกมีดังนี้

1. นาย เอ (นามสมมติ) อาชีพหลัก พนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่ง วิศวกรออกแบบระบบโลจิสติกส์ เพศชาย อายุ 37 ปี ประสบการณ์ด้านการออกแบบโครงสร้างระบบของจุดรับส่งสินค้าและการวางโมเดลขนส่งย้อนกลับ ประมาณ 3 ปี

2. นางสาว บี (นามสมมติ) อาชีพหลัก พนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ เพศหญิง อายุ 35 ปี ประสบการณ์ด้านการจัดการคลังสินค้าและการคัดแยกสินค้าตีกลับ และการนำเทคโนโลยี AI มาใช้พยากรณ์ปริมาณสินค้าขาเข้าและขาออก ประมาณ 5 ปี

3. นางสาว ซี (นามสมมติ) อาชีพหลัก พนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่ง ที่ปรึกษาด้านระบบโลจิสติกส์ เพศหญิง อายุ 42 ปี ประสบการณ์พัฒนาแพลตฟอร์มเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าออนไลน์กับบริษัทขนส่ง และออกแบบระบบติดตามสถานะสินค้าแบบ Real-time ประมาณ 7 ปี

4. นายเอฟ (นามสมมติ) อาชีพหลัก พนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่ง วิศวกรซอฟต์แวร์ เพศชาย อายุ 29 ปี พฤติกรรมชอบทดลองใช้ฟีเจอร์ใหม่บนแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ เช่น การใช้ตู้อัจฉริยะในการรับและส่งคืนสินค้า รวมถึงการเลือกใช้บริการคืนสินค้าแบบไร้กระดาษ

5. นายเจ (นามสมมติ) อาชีพหลัก เจ้าของธุรกิจส่วนตัว เพศชาย อายุ 31 ปี พฤติกรรมซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ทางธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันสม่ำเสมอ มีประสบการณ์ในการเคลมสินค้าและใช้บริการขนส่งแบบเข้ารับพัสดุที่บ้าน

6. นายเค (นามสมมติ) อาชีพหลัก กราฟิกดีไซน์เนอร์อิสระ เพศชาย อายุ 26 ปี พฤติกรรม เลือกใช้บริการขนส่งตามโปรโมชั่นและราคา เน้นความรวดเร็วในการจัดส่ง และเคยประสบปัญหาการคืนสินค้าข้ามจังหวัด

7. นางสาวแอล (นามสมมติ) อาชีพหลัก พนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด อายุ 33 ปี พฤติกรรม ซื้อสินค้าแบรนด์เนมและเครื่องสำอางออนไลน์ ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์และการรับประกันสินค้า มีประสบการณ์การใช้ระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับผ่านเคาน์เตอร์บริการในห้างสรรพสินค้า

8. นางสาวโอ (นามสมมติ) อาชีพหลัก พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตำแหน่ง พนักงานบัญชี เพศหญิง อายุ 45 ปี พฤติกรรม ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและเสื้อผ้าผ่าน Live Streaming เป็นประจำ มักใช้บริการจุดรับสินค้าตามสถานีรถไฟฟ้าหรือห้างสรรพสินค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการรับรู้ตราสินค้า แต่ส่งผลโดยตรงต่อการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะในด้านการตอบสนอง และความมั่นใจ ซึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถบูรณาการข้อมูลโลจิสติกส์เข้ากับการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มอัตราการใช้บริการโลจิสติกส์ย้อนกลับได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์ และผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่สะท้อนถึงอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อคุณภาพการบริการได้ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสร้างความคาดหวังต่อความแม่นยำ

การตลาดดิจิทัลไม่ใช่แค่การโฆษณา แต่คือการให้ข้อมูล ผู้เชี่ยวชาญระบุว่าระบบการติดตามสถานะ (Real-time Tracking) ที่แสดงบนหน้าแอปพลิเคชันเป็นสิ่งสำคัญที่เปลี่ยนโฆษณาให้เป็นคุณภาพบริการที่ได้รับ เป็นส่วนหนึ่งของการยกระดับด้านความน่าเชื่อถือ และนอกจากนั้นคุณภาพบริการจะถูกตัดสินตั้งแต่วินาทีที่เห็นสถานะในแอปพลิเคชัน หากข้อมูลในระบบดิจิทัลไม่ตรงกับความเป็นจริง จะส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ทันที สอดคล้องกับ พรศิริ (2567) ในการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ มี

การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น สามารถสร้างความแตกต่างในการเพิ่มยอดขาย มุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. อิทธิพลของความสะดวกในระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับ

การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อทำการตลาดว่า การคืนสินค้าง่ายเป็นตัวดึงดูดลูกค้า แต่คุณภาพที่แท้จริงอยู่ที่การออกแบบระบบหลังบ้านให้เชื่อมต่อกับจุดรับสินค้าได้อย่างไร้รอยต่อ และมีการให้ความเห็นว่าการมีระบบคืนสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ชัดเจน โดยไม่ต้องใช้เอกสารคือตัวชี้วัดคุณภาพบริการที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Ezmigna et al. (2024) ในการศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อการลดต้นทุนโลจิสติกส์ย้อนกลับในตลาดอีคอมเมิร์ซของซาอุดีอาระเบีย การตลาดดิจิทัลมีผลอย่างมากต่อความคาดหวังของลูกค้าและอัตราการคืนสินค้า ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะนำไปสู่อัตราการคืนสินค้าที่ดีขึ้นและลดต้นทุนโลจิสติกส์ย้อนกลับ

3. การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลและการตอบสนองที่รวดเร็ว

การตลาดดิจิทัลที่ใช้ AI ในการวิเคราะห์พฤติกรรม ช่วยให้บริษัทโลจิสติกส์สามารถเสนอรูปแบบการจัดส่งที่ตรงใจผู้ใช้แต่ละกลุ่มได้ เช่น ผู้ใช้กลุ่ม Gen Z ที่เน้นความไว หรือกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่เน้นความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และการรับประกัน ในส่วนของการตอบสนอง การมีช่องทาง Chatbot หรือการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียที่โต้ตอบได้ทันที เป็นส่วนหนึ่งของการยกระดับด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อคะแนนความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ เกศศิริ และคณะ (2566) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องก้าวทันกับการตลาดยุคใหม่ที่เคลื่อนด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม โดยต้องนำมาปรับใช้กับกิจการให้เหมาะสมเพราะโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นอย่างรวดเร็ว

4. ความเชื่อมั่นและความปลอดภัยของข้อมูล

การตลาดที่เน้นเรื่องความปลอดภัยมีผลอย่างมากต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามูลค่าสูง โดยคุณภาพการบริการจะถูกประเมินจากความปลอดภัยของระบบชำระเงินออนไลน์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับ กิติชัย (2564) ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่

เหมาะสมกับผู้บริโภคออนไลน์ สอดคล้องกับ รัชชานนท์ และประพล (2566) ศึกษาอิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยอยู่ในระดับมากและสามารถนำไปวางแผนพัฒนาการขายสินค้าออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคต่อไป

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้สำคัญที่ชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ได้เปลี่ยนผ่านจากการเป็นเครื่องมือสื่อสารไปสู่การเป็นกลไกหลักในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยเฉพาะในมิติด้านความตอบสนองและความมั่นใจ ซึ่งมีข้อค้นพบว่าระบบการติดตามสถานะพัสดุแบบเรียลไทม์เป็นปัจจัยหลักที่เปลี่ยนการรับรู้สื่อโฆษณาให้กลายเป็นความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการอย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งความสะดวกของระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับแบบไร้กระดาษ ยังเป็นตัวชี้วัดใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ การบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลและการโต้ตอบที่รวดเร็วผ่านแชทบอท ตลอดจนมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์ม ถือเป็นองค์ประกอบยุทธศาสตร์สำคัญที่ช่วยยกระดับความพึงพอใจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในระบบนิเวศพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลโดยตรงต่อการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการตอบสนองและความมั่นใจ ประเด็นสำคัญที่พบประกอบด้วย 1) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านระบบติดตามสถานะพัสดุแบบเรียลไทม์ เป็นปัจจัยหลักที่เปลี่ยนการรับรู้สื่อโฆษณาให้กลายเป็นความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ 2) ความสะดวกของระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะการคืนสินค้าแบบไร้กระดาษ เป็นตัวชี้วัดสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 3) การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลและการโต้ตอบที่รวดเร็วผ่านแชทบอท ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ และ 4) ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการโลจิ

สติกส์จำเป็นต้องบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการกับกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้นและมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและการรับรู้คุณภาพบริการระหว่างกลุ่มผู้บริโภคต่างช่วงอายุ (Generational Analysis) รวมถึงการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยีอุบัติใหม่ เช่น บล็อกเชน (Blockchain) ในการเพิ่มความโปร่งใสของห่วงโซ่อุปทาน หรือการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ขั้นสูงเพื่อพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กิติชัย ศรีสุขนาม. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials). *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13 (26), 1–19. https://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/view/14059

เกศศิริ นวลใยสวรรค์, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวริศกุล, ฉัตรชัย ศรีมาลา, จรัญญา ไชยเสริฐ และสุเมธี เทียมสกุล. (2566). การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 193 – 207. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/download/257084/175922/1021395

จันทิมา เฮงจันทร์. (2565). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม E-commerce ในหลังสถานการณ์ Covid-19. ใน *สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6304010405_17405_27552.pdf

ฉัตร์ฐิตา วิริยนิธิเจริญ. (2559). การศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยมหิดล. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1761

ชำนาญ ทองเย็น. (2567). การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารธรรมเพื่อชีวิต*, 30(4), 596-608. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/article/view/3874/3251

ฑัตษภร ศรีสุข, วราลักษณ์ ศรีกันทา และ เถลิงศักดิ์ สุทธเขต. (2565). การตลาดดิจิทัลและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปางในวิถีชีวิตใหม่. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 13-28. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/259799/176456

พรศิริ วิรุณพันธ์. (2567). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. *มนุษยสังคมสาร (มสส.)*, 22(1), 161-180. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jhusoc/article/view/272398/182932

ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1), 219-232. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/87454

ภูวณ อัษวกรนิฤางกูร. (2562). การปรับตัวของผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ไทยในยุคดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(ฉบับเสริม), 16-30. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/231791/158071

รัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข. (2566). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 291-304. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/259087/175601

รัตติยา อังกุลานนท์. (2559). *“ดิจิทัล” ตอบทุกโจทย์สื่อสารแบรนด์*. เรียกใช้เมื่อ 27 มกราคม 2569 จาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/694947.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *E-commerce แรงไม่ตก ดันโลจิสติกส์โต*. เรียกใช้เมื่อ 22 มกราคม 2569 จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/ECommerce_Logistic.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *Logistics และ e-Logistics*. เรียกใช้เมื่อ 22 มกราคม 2569จากhttps://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่ -L/340.aspx

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี 2567*. เรียกใช้เมื่อ 22 มกราคม 2569 จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/value_ecom67.aspx

Anwar, K. (2016). Comparison between cost leadership and differentiation strategy in agricultural businesses. *Custos E Agronegocio on Line*, 12(2), 212-231. http://www.custoseagronegocioonline.com.br/numero2v12/OK%2011%20cost.pdf

Ezmigna, I., Alghizzawi, M., Alqsass, M., Abu-AlSondos, I. A., Abualfalayeh, G., & Aldulaimi, S. H. (2024). *The effect of digital marketing on reducing reverse logistics costs in Saudi Arabia's e-commerce market: a qualitative study*. In 2024 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications, 1–6. https://ieeexplore.ieee.org/document/ 10836435

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality

Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *Digital Marketing the Essential Guide to New Media & Digital Marketing* 1st ed. John Wiley & Son (Asia) Pte. Ltd, Singapore