

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 Factors Affecting the Service Development of Food Delivery Business in the COVID-19 Era

ฉัชชา แงะสัมฤทธิ์<sup>1\*</sup> และชนิดา ยาระณะ<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup>คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Chatcha Ngaesumrit<sup>1\*</sup> and Chanida Yarana<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup>Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ปัจจัยการให้บริการที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ ฟู้ดแพนด้า และแกร็บฟู้ด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 ราย และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test One-way ANOVA และวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ 2) ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และ 3) ผู้ให้บริการ รูปแบบการให้บริการ และประเภทการใช้บริการ ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19

**คำสำคัญ:** 1) การพัฒนาคุณภาพการบริการ 2) จัดส่งอาหาร 3) โควิด-19

### Abstract

This research aimed to study the 1) personal factor, 2) marketing mix factor, and 3) service factor affecting the service development of food delivery business in the COVID-19 Era. Data were collected using a questionnaires from 400 consumers using food delivery service via Foodpanda and GrabFood application in Muang district, Phitsanulok. Statistics for data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, T-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis. The results found that 1) age, education, income, occupation 2) product, price, place, physical evidence, process, and 3) service provider, service model, and typy of using service were affected the service development of food delivery business in the COVID-19 Era.

**Keywords:** 1) Service Development 2) Food Delivery 3) COVID-19

---

<sup>1\*</sup> นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ

Email: chatcha31040@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี

Email: chaniday@nu.ac.th

## บทนำ (Introduction)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วของเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronavirus) หรือ โควิด-19 (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงในระดับโลก รวมถึงประเทศไทยมีการประกาศภาวะฉุกเฉินทั่วราชอาณาจักร ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 ของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และ รมว. กลาโหม อาศัยอำนาจตามพระราชกำหนด (พ.ร.ก.) การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 มีมาตรการ “ระยะห่างทางสังคม” (Social Distancing) และ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องหยุดชะงักเกือบทั้งหมด ลูกจ้างและนายจ้างต่างได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้า ส่งผลให้บริษัทและองค์กรทั้งภาครัฐ รวมไปถึงเอกชนหลายหน่วยงาน มีนโยบายให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน หรือเรียกว่า Work From Home นโยบายนี้เกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมให้ทุกคนมีการออกจากบ้านกันน้อยลง เว้นระยะห่างทางสังคม เพื่อเป็นการป้องกันตัวเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) จากสถานการณ์ดังกล่าวกลับส่งเสริมธุรกิจบางประเภทให้เฟื่องฟูอีกครั้ง ธุรกิจดังกล่าวคือ ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร สามารถตอบโจทย์ชีวิตผู้คนได้เป็นอย่างดีในช่วงไวรัสระบาด ร้านอาหารในปัจจุบันมีการปรับตัวมาเป็นการให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งในขณะนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากช่วยให้ร้านค้ามีรายได้ และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความความสะดวกสบาย ได้ทานอาหารร้านโปรดโดยไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านไปเสี่ยงรับเชื้อไวรัสโควิด-19 สอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง การใช้บริการจัดส่งอาหารของคนไทย พบว่าเหตุผลที่คนไทยใช้บริการ 80.37% ไม่อยากจะเดินทางไปนั่งกินที่ร้านเองมากที่สุด 57.63% ไม่อยากเสียเวลาต่อแถวซื้ออาหาร และ 47.04% ได้รับส่วนลดในแอปพลิเคชัน และพบว่าความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ของคนไทยด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการให้บริการจัดส่งอาหารที่มีรูปแบบของเมนูอาหารหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และตอบสนองต่อปัญหาในสถานการณ์โควิด เนื่องจากไม่ต้องออกนอกบ้าน ประหยัดทั้งเวลาและค่าเดินทาง อีกทั้งยังสะดวกในการรับประทานอาหารได้ทุกสถานที่อีกด้วย จึงส่งผลให้ยอดสั่งอาหารมีเพิ่มมากขึ้นแบบก้าวกระโดด โดยมูลค่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารในประเทศไทย ปี 2562 มีมูลค่ารวมทั้งหมดประมาณ 33,000-35,000 ล้านบาท เติบโตต่อเนื่อง 14% เมื่อเทียบกับปีก่อน อีกทั้งระบบดังกล่าวยังสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่อย่างเจนเนอเรชั่นวายหรือกลุ่มมิลเลนเนียลที่เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา พร้อมเสิร์ฟ พร้อมทาน ทำให้ระบบการให้บริการจัดส่งอาหารได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงพาณิชย์, 2563)

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังได้ทำการสำรวจตลาดของการส่งอาหารออนไลน์และคาดการณ์ว่าความนิยมของแอปพลิเคชันสั่งอาหารจะเพิ่มขึ้นสูงกว่า 41% บ่งบอกว่ากระแสของแอปพลิเคชันสั่งอาหารดูจะไม่ลดลงไปง่าย ๆ แต่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันโดยไม่รู้ตัว ซึ่งแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลานี้ เพียงกดเข้าแอปฯ เพียงไม่กี่คลิก ก็สามารถรอรับประทานอาหารได้ที่ โดยไม่ต้องไปยืนรออาหาร เป็นการลดความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัสโควิด-19 รวมถึงยังเป็นช่องทางที่น่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค หากเกิดปัญหาสินค้าเสียหาย ส่งผิดพลาดหรือส่งช้ากว่ากำหนด จะมีนโยบายรองรับปัญหาด้วยการคืนเงิน อีกทั้งยังมีระบบการตรวจสอบการชำระเงินอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเป็นไปอย่างดุเดือดและหลากหลายสีสรร ไม่ว่าจะให้บริการจัดส่งอาหารของสด ฟาสต์ฟู้ด อาหารสำเร็จรูป อาหารทะเล อาหารพื้นเมือง เครื่องดื่ม ผ่านโทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชัน ซึ่งส่วนใหญ่จะพึ่งพาอาศัย “คนกลาง” หรือ Third Party ในการส่งอาหารถึงมือผู้บริโภค อาทิ ฟู้ดแพนด้า ไลน์แมน แกร็บ ลาล่ามูฟ และอื่นๆ โดยคิดค่าอาหารตามจริงและคิดค่าจัดส่งตามระยะทาง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งอาหารจากร้านที่มีอยู่ในรายการอาหารของร้าน ทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันบริการจัดส่งอาหารในประเทศไทยได้ขยายออกไปตามหัวเมืองหลัก ๆ เช่น พัทยา

เชียงใหม่ หาดใหญ่ ขอนแก่น พิษณุโลก เป็นต้น และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และรายการอาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งข้อได้เปรียบของธุรกิจอาหารที่ต่างจากธุรกิจอื่นคือการซื้อซ้ำได้ทุกวัน (ธรินทร์ ธนียวัน, 2563)

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจ และการค้า อย่างรวดเร็ว ทั้งยังมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นคนในท้องถิ่นหรือต่างถิ่นที่เข้ามาทำงาน และเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีมาตรการปิดเมืองห้ามประชาชนเดินทางออกนอกพื้นที่ โดยมีเป้าหมายคือ ให้ประชาชนอยู่แต่ในบ้าน หรือเดินทางเมื่อจำเป็นเท่านั้น เพื่อลดอัตราการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสให้ได้มากที่สุด จากสถานการณ์ดังกล่าวประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการให้บริการ เป็นต้น ผลักดันให้ผู้ประกอบการในเครือข่ายร้านอาหารต่างๆ จำเป็นต้องมีการปรับแผนธุรกิจการตลาดเพื่อให้รักษาขีดความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ได้ โดยการเพิ่มช่องทางการสั่งอาหารและความหลากหลายของประเภทอาหาร รวมไปถึงการรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อเพิ่มโอกาสการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2563) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหารปรับปรุงและพัฒนาการบริการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งซื้อผ่านบริการจัดส่งอาหาร รวมถึงเป็นการเพิ่มยอดขายและรายได้ให้แก่ธุรกิจในระยะยาวสามารถอยู่รอดในยุคโควิด

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการให้บริการที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19

#### สมมติฐานของการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19
3. ปัจจัยการให้บริการส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19

#### การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

##### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งที่มีระดับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการคาดหวังก่อนที่จะเข้าใช้บริการ และการรับรู้ที่ผู้รับบริการได้รับการส่งมอบจากผู้ให้บริการ ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (2013)

1.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะการให้บริการที่สามารถเห็นทางกายภาพ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจน ประกอบด้วย สถานที่ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ทันสมัย บุคลากร หรือการใช้สัญลักษณ์

1.2 ความน่าเชื่อถือของการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับ ผู้รับบริการ การให้บริการทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอทุกครั้งของการบริการ ทำให้ ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้

1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ โดยสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย สะดวก รวมทั้ง กระจายการบริการได้ทั่วถึง ไม่ต้องรอนาน

1.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ ทักษะ ความสามารถในการให้บริการ ตอบสนองผู้รับบริการด้วยความสุภาพมีกิริยามารยาทที่ดี ทำให้ผู้รับ บริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี

1.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถที่ผู้ให้บริการดูแล เข้าใจ และเอาใจใส่ต่อ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวคิดโดยรวมของ “วัตถุ” (Objects) และ “กระบวนการ” (process) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า “ผลิตภัณฑ์” นิยมใช้ในความหมายอย่างกว้างเพื่อสื่อความหมายถึง ผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ สินค้าและบริการ

2.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระ เงินที่บริษัทกำหนดขึ้น

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจาย สินค้าเพื่อทำให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับจำหน่าย การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการต้องคำนึงถึง หลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึง (Accessibility) ซึ่งหมายถึงความง่ายและความสะดวกในการซื้อ การใช้บริการหรือการรับบริการ และต้องคำนึงถึงความพร้อมที่ให้บริการได้ (Availability) คือ ระดับความพร้อมในการ ให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถซื้อหรือรับบริการได้ในสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ การ เลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) ขึ้นอยู่กับประเภทของการนำเสนอบริการและระดับการมี ปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าหลัก

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด มีบทบาทที่สำคัญคือ เพื่อให้ ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆแก่ลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยเตือน ความจำแก่ลูกค้า

2.5 บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้รวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าอื่นๆที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้น

2.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างๆที่ต้องปฏิบัติตาม กำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการ คือ วิธีการและขั้นตอนต่างๆที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ

2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่สามารถมองเห็น หรือรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ

## 3. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการส่งอาหาร

การบริการส่งอาหาร คือบริการจัดส่งถึงที่ โดยการโทรสั่งอาหารจากทางร้านและแจ้งที่อยู่ ก็จะมีพนักงาน นำสินค้าไปส่งให้ถึงบ้านในทันที ซึ่งบริการนี้จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าโดยตรง เพราะไม่ต้อง

เดินทางมาซื้อที่ร้านด้วยตัวเองและเก็บเงินปลายทาง จึงทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุด และเป็นการเพิ่มยอดขายได้อย่างดีเยี่ยมสำหรับร้านอาหารอีกด้วย (ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์, 2561)

จุดเด่นของการบริการส่งอาหาร (ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์, 2561)

1. เพิ่มโอกาสขายยอดขายและมีลูกค้าประจำสูงขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายที่ไม่ต้องเดินทางมาซื้ออาหารด้วยตนเอง ทำให้มีลูกค้าส่วนใหญ่สนใจใช้บริการ ยิ่งหากบริการดีและอาหารมีความอร่อย และคุ้มค่า ก็จะทำให้เกิดลูกค้าประจำและมีการบอกต่อๆ กันไป จนมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

2. สามารถขายอาหารได้หลายช่องทางมากขึ้น จากที่เคยมีแต่หน้าร้าน ก็สามารถใช้บริการแจกใบปลิว การลงประกาศขายบนอินเทอร์เน็ต เพราะลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่ร้าน เพียงเห็นเมนูอาหารของทางร้านผ่านทางใบปลิวหรือเว็บไซต์ ก็สามารถโทรสั่งซื้อได้ทันที

จุดอ่อนของการบริการส่งอาหาร (ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์, 2561)

1. ส่งอาหารได้ในพื้นที่จำกัดเท่านั้น เช่น ร้านอาหารอยู่ในเขตพิษณุโลก ก็จะส่งเฉพาะในพื้นที่พิษณุโลก หรือพื้นที่ไม่ก่อกำแพง เป็นต้น

2. อาจมีปัญหาจากการไม่รู้เส้นทาง ทำให้การจัดส่งล่าช้าลง โดยเฉพาะเมื่อไม่สามารถโทรติดต่อกับลูกค้าได้ในขณะกำลังจัดส่ง

3. ต้องมีความรับผิดชอบสูง โดยจะต้องจัดส่งอาหารถึงมือลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบที่สุดพร้อมแข่งกับเวลา ซึ่งหากเจอเส้นทางที่ลำบากก็จะเป็นอุปสรรคมาก

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19

โควิด-19 (COVID-19) คือโรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด ไวรัสและโรคอุบัติใหม่นี้ไม่เป็นที่รู้จักเลยก่อนที่จะมีการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี 2019 ขณะนี้โรคโควิด 19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่ว ส่งผลกระทบต่อหลายประเทศทั่วโลก (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

สถานการณ์โควิดและธุรกิจให้บริการจัดส่งอาหาร จากสถานการณ์โควิด-19 ที่แพร่กระจายไปทุกทวีปทั่วโลก ทำให้ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวส่งผลกระทบต่อกันเป็นโดมิโน รวมถึงไทยด้วย ขณะที่ภาครัฐได้ออกมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อสร้างเกราะป้องกันและลดการติดเชื้อ เช่น การปิดสถานศึกษา สถานบันเทิง สถานประกอบการบางประเภท และการปิดห้างสรรพสินค้า ยกเว้นโซนซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารแบบซื้อกลับบ้าน (takeaway) และร้านขายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่จำเป็น รวมทั้งรณรงค์ให้ประชาชน “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจผู้ประกอบการและลูกค้าหลายประเภท แต่กลับเป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจบริการจัดส่ง หรือ Delivery เป็นธุรกิจที่มีความต้องการในตลาดของไทยเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อประชาชนไม่ต้องการออกจากบ้าน การเรียกใช้บริการจัดส่งสินค้าจึงเกิดความถี่ขึ้นมาก

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสามารถลดความตื่นตระหนกสำหรับประชาชนได้ เนื่องจากความกังวลว่าจะขาดแคลนสินค้าและอาหารในช่วงการประกาศปิดเมือง หลายครอบครัวเริ่มกักตุนอาหาร ส่งผลให้สินค้าบางจำพวกขาดตลาด หรือมีราคาพุ่งสูงขึ้นมาก เช่น ไข่ไก่ อีกทั้งยังขาดตลาด หาซื้อได้ยากขึ้น เมื่อมีธุรกิจบริการจัดส่งให้บริการ จึงทำให้สามารถลดการกักตุนลงได้ เนื่องจากประชาชนยังสามารถสั่งซื้อสินค้าและอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงผลักดันให้ร้านอาหารที่อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงมากนักเข้าสู่วงการขายสินค้าอาหารออนไลน์ และเข้าสู่ระบบดีลิเวอรี่มากขึ้น ทำให้ประชาชนมีตัวเลือกในการสั่งซื้อมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องแข่งขันกันด้วยคุณภาพและการบริการที่ดี ผู้ซื้อมีโอกาสได้สั่งซื้อสินค้าคุณภาพมากขึ้นกว่าเดิม

ดังนั้น วิกฤติโควิด-19 ครั้งนี้จึงเปิดโอกาสให้เกิดการทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ กับธุรกิจบริการจัดส่งอาหารและมีโอกาสเติบโต สวนกระแสเศรษฐกิจที่ซบเซาอีกด้วย (ธีรศานต์ สหสสพาศน์ และประกาย ธีระวัฒนา กุล, 2563) ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการในเครือข่ายร้านอาหารต่างๆ เกิดความตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงการให้บริการจัดส่งอาหาร เพื่อเพิ่มช่องทางการส่งอาหารและความหลากหลายของประเภทอาหาร รวมไปถึงการรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อเพิ่มโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุไร ดวงระหว่า (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์ บริการ One Stop Service: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา และคณะ/วิทยาลัยที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันโดยรวมแตกต่างกันทุกปัจจัย ยกเว้น เพศ ส่วนปัจจัยการให้บริการ ได้แก่ ด้านประเภทการใช้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสารการให้บริการ ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ และด้านระยะเวลาการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง

พิมพ์มผกา บุญธนาพิริชต์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

กาญจนา มีศิลป์วิกัย (2562) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจ ในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยรวมแตกต่างกัน ยกเว้น อายุ การศึกษา สถานที่สั่งอาหารและระบบ ของสมาร์ตโฟนที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยรวมแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการวางแผนที่ไม่แตกต่างกันผลของส่วนประสมทางการตลาด(7P) และการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ต่างกันนั้น มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนและผลของความพึงพอใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ อาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนไปในทิศทางเดียวกัน

อรุณรัตน์ อ่อนเย็น (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผลการวิจัย พบว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ประเภทเคเอฟซี โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 301-400 บาท ซึ่งจะซื้อช่วงหลังเวลา 19.00 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด ทั้งนี้ซื้ออาหารในโอกาสมีงานสังสรรค์ เพื่อทานกับเพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร คือ เพื่อน นักศึกษาทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะรายการส่งเสริมการขาย หรือมีโปรโมชั่น 2) นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ คณะที่ศึกษา รายรับของนักศึกษา และแหล่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิริกัญญา อินทร์ขำวงศ์ (2562) ทำการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพการสมรส หย่า/ร้าง เป็นส่วนมาก จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นของการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐศาสตร์ ปัญญา (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งจากความสะดวก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

## วิธีดำเนินการ (Methods)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ ฟู้ดแพนด้า และแกร็บฟู้ด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ ฟู้ดแพนด้า และแกร็บฟู้ด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20-60 ปี เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 เนื่องจากผู้วิจัยคำนึงถึงความคลาดเคลื่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม 15 ราย เป็น 400 ราย และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ผู้ศึกษาใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert, 1979)

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการให้บริการ ได้แก่ ผู้ให้บริการ รูปแบบการให้บริการ ประเภทการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร ระยะเวลาในการบริการ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert, 1979)

ตอนที่ 4 ข้อมูลคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert, 1979)

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นที่ต้องการทราบ (Item Objective Congruence Index : IOC) ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นที่ต้องการทราบ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อคำถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิธีการของครอนบาค (Cronbach Method) หรือครอนบาคแอลฟา (Cronbach Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.902

#### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์

##### 1. ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา หาค่าสถิติพื้นฐาน คือ แจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการให้บริการ และคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 121)

คะแนนเฉลี่ย ระดับความเห็นด้วย

4.51-5.00 มากที่สุด

3.51-4.50 ระดับมาก

2.51-3.50 ระดับปานกลาง

1.51-2.50 ระดับน้อย

1.00-1.50 ระดับน้อยที่สุด

##### 2. ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์สมมติฐาน ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างส่งผลกระทบต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 แตกต่างกัน โดยใช้ T-test และ One-way ANOVA

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 ปัจจัยการให้บริการส่งผลกระทบต่อพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### ผลการศึกษา (Results)

##### 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0 และประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.0

##### 2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**ด้านผลิตภัณฑ์** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยข้อที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 รายการอาหารมีการแบ่งประเภทอาหารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

**ด้านราคา** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยข้อที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 อาหารมีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยข้อที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด โอนผ่าน Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

**ด้านส่งเสริมการตลาด** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยข้อที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทททัศน์ อีเมล โฆษณาต่างๆ เป็นต้น อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอาหารในครั้งต่อไป

**ด้านบุคลากร** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยข้อที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และสุภาพอ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยข้อที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 แอปพลิเคชันสามารถใช้งานผ่านทางสมาร์ทโฟนได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

**ด้านกระบวนการ** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยข้อที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 มีจำนวนรถและพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

### 3. ข้อมูลปัจจัยการให้บริการ

**ด้านผู้ให้บริการ** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยข้อที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

**ด้านรูปแบบการให้บริการ** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยข้อที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 มีรูปแบบการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

**ด้านประเภทการให้บริการ** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยข้อที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 ท่านทราบขั้นตอนของการจัดส่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

**ด้านข้อมูลข่าวสาร** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยข้อที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาบน Facebook มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

**ด้านข้อมูลข่าวสาร** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยข้อที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 ระยะเวลาในการเลือก / สั่งสินค้า 5-10 นาที มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

### 4. ข้อมูลคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19

**ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ** ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยข้อที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 แอปพลิเคชันแสดงรายละเอียดของสินค้า ราคา ร้านอาหาร ไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

**ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ** ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยข้อที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 ไม่มีการเรียกเก็บเงินเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

**ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า** ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยข้อที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 มีบริการหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกตามต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

**ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า** ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยข้อที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 มีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าทุกครั้งเมื่ออาหารที่สั่งมาถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

**ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า** ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยข้อที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับที่เสมอภาค และเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

## 5. ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ T-test และ One-way ANOVA

5.1 เพศที่แตกต่างส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อายุที่แตกต่างส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Sig = 0.006) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Sig = 0.028) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Sig = 0.000) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Sig = 0.000) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Sig = 0.002) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Sig = 0.000) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Sig = 0.000) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Sig = 0.003) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Sig = 0.000) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Sig = 0.000) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Sig = 0.000) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Sig = 0.000) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Sig = 0.000) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Sig = 0.049) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 อาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Sig = 0.000) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Sig = 0.000) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Sig = 0.000) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Sig = 0.000) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ราคา ( $X_2$ ) ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ลักษณะทางกายภาพ ( $X_6$ ) และกระบวนการ ( $X_7$ ) ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 1

**ตาราง 1** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 ค่าคงที่ (Constant)	0.317	0.107		2.951	0.003
ผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.226	0.042	0.244	5.448	0.000*
ราคา (X <sub>2</sub> )	0.181	0.034	0.199	5.341	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.078	0.033	0.089	2.334	0.020*
ส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.045	0.027	0.057	1.688	0.092
บุคลากร (X <sub>5</sub> )	0.042	0.033	0.046	1.275	0.203
ลักษณะทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )	0.237	0.037	0.258	6.447	0.000*
กระบวนการ (X <sub>7</sub> )	0.121	0.039	0.136	3.139	0.002*

R Square = 0.779, Adjusted R Square = 0.775, Std. Error = 0.28718

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยการให้บริการส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยการให้บริการ ได้แก่ ผู้ให้บริการ (X<sub>1</sub>) รูปแบบการให้บริการ (X<sub>2</sub>) และประเภทการให้บริการ (X<sub>3</sub>) ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 2

**ตาราง 2** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 ค่าคงที่ (Constant)	5.165	0.289		17.850	0.000
ผู้ให้บริการ (X <sub>1</sub> )	0.213	0.082	0.216	2.609	0.009*
รูปแบบการให้บริการ (X <sub>2</sub> )	-0.192	0.043	-0.222	-4.508	0.000*
ประเภทการให้บริการ (X <sub>3</sub> )	-0.182	0.077	-0.192	-2.362	0.019*
ข้อมูลข่าวสาร (X <sub>4</sub> )	-0.094	0.077	-0.086	-1.220	0.223
ระยะเวลาในการบริการ (X <sub>5</sub> )	0.018	0.072	0.019	0.244	0.807

R Square = 0.700, Adjusted R Square = 0.580, Std. Error = 0.58782

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 พบว่า อายุระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 ของผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี มีความแตกต่างกัน เพราะช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจ

จัดส่งอาหารที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งแต่ละช่วงอายุมีความต้องการที่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา , มัธยมศึกษา / อนุปริญญา, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกัน เพราะผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมต้องการการให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกัญญา อินทร์ขำวงศ์ (2562) ทำการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในขณะที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท, 20,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท มีความแตกต่างกัน เพราะผู้ใช้บริการต้องทำงาน ต้องออกจากบ้าน มีผลทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นอกจากนี้ อาชีพนิสิต / นักศึกษา, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว และประกอบอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกัน เพราะทุกอาชีพมีเวลาพักที่จำกัด ไม่สะดวกในการออกไปรับประทานอาหารตามสถานที่ต่าง ๆ จึงมาใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารกันส่วนใหญ่ทั้งสะดวกและประหยัดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา มีศิลป์วิภักย์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจ ในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญนาพิรัชต์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในขณะที่เพศ ไม่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 อาจเนื่องจากสังคมปัจจุบันธุรกิจจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้อย่างครอบคลุมและเท่าเทียมกัน ทุกเพศและยังมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จึงทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหาร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 สอดคล้องกับที่ ธีรภัติน นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557) กล่าวว่าธุรกิจจัดส่งอาหารเป็นธุรกิจบริการที่มีทั้งสินค้าที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนผสมกันไป โดยอาศัยปัจจัยด้านต่างๆ เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ อ่อนเย็น (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญาณะ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมและนำเสนอทางกายภาพการตลาดมีส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

3. ปัจจัยการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 พบว่า ปัจจัยการให้บริการ ได้แก่ ผู้ให้บริการ รูปแบบการให้บริการ และประเภทการให้บริการส่งผลกระทบต่อพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 อาจเพราะว่า การบริการสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างทันท่วงที ไม่ว่าจะเป็นพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ มีรูปแบบการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก จึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ สอดคล้องกับที่ ธีรศานต์ สหัสสพาศน์ และประกาย ธีระวัฒนากุล (2563) กล่าวว่า วิกฤติโควิด-19 เป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ กับธุรกิจบริการจัดส่งอาหารและมีโอกาสเติบโต สวนกระแสเศรษฐกิจที่ซบเซา ซึ่งทำ

ให้ผู้ประกอบการในเครือข่ายร้านอาหารต่างๆ เกิดความตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงการให้บริการจัดส่งอาหาร เพื่อเพิ่มช่องทางการสั่งอาหารและความหลากหลายของประเภทอาหาร รวมไปถึงการรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อเพิ่มโอกาสการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไร ดวงระหว่า (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการ ศูนย์บริการ One Stop Service: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัย การให้บริการ ได้แก่ ด้านประเภทการใช้บริการ ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ และด้านรูปแบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจัดส่งอาหาร ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ โททซ์สน์ อีเมล โฆษณาต่างๆ เป็นต้น อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระจายข้อมูลการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ด้วยการมีคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการสั่งซื้ออาหารในครั้งต่อไป หรือบริการส่งอาหารฟรี เมื่อลูกค้าสั่งอาหารครบตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การบริการของพนักงานให้บริการควรมีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของลูกค้าได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจเกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

2. ปัจจัยการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และระยะเวลาในการบริการไม่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจัดส่งอาหาร ควรให้ความสำคัญกับสื่อที่ผ่านไปยังผู้ใช้บริการเพื่อให้รับทราบข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์โดยตรงของผู้ให้บริการ การโฆษณาบน Facebook หรือสื่อบุคคลต่างๆ รวมถึงระยะเวลาในการบริการ โดยเฉพาะการรอรับสินค้าซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย จึงควรมีการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ หรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในยุคโควิด-19 ได้มากขึ้น

2. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงพรรณนาที่เป็นการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงลึก เช่น ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ หรือการประชุมกลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น

### บรรณานุกรม (Bibliography)

กระทรวงพาณิชย์. (2563). พฤติกรรมการบริโภคในสถานการณ์โควิด-19. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.moc.go.th>

กระทรวงสาธารณสุข. (2563). โควิด-19 คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2563, จาก <https://ddc.moph.go.th>

กาญจนา มีศิลปะวิภักย์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลกระทบต่อ

- ความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 18(2), 183-190.
- ณัฐรุจา พงศ์พัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 11(1), 53-65.
- ชรินทร์ ธนียวัน. (2563). พื้นที่ให้บริการ Food Delivery ในเมืองไทย. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.grab.com/th/press/business>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2557). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรศานต์ สหัสสพาศน์ และประกาย ธีระวัฒน์นากุล. (2563). วิกฤตโควิด-19 เปิดโอกาสธุรกิจเดลิเวอรี่. กรุงเทพฯ: สถาบันอนาคตไทยศึกษา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริกัญญา อินทร์ขำวงศ์. (2562). การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศุภย์วิจักขสิทธิ์ไทย. (2563). การแข่งขันแอปพลิเคชันสั่งอาหาร. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2563, จาก <https://workpointnews.com/2019/06/04/kasikorn-food-delivery>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-436817>
- อรุณรัตน์ อ่อนเย็น. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. พัฒนาเทคนิคศึกษา, 31(109), 62-72.
- อุไร ดวงระหว่า. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Likert, R. (1979). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York: Wiley & Son.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.