

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารใน เขตพื้นที่อำเภอเมือง  
จังหวัดนครราชสีมา

Factor Effecting to Select Food Delivery Service in  
Nakhon Ratchasima Province.

ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด<sup>1</sup> และ ชมพูนุท อ่ำช้าง<sup>2\*</sup>  
(Chatchadaporn Jomkokkrud and Chompoonut Amchang)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 2) ลำดับของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก จากนั้นประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคกระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นแบบคลุมเครือ (Fuzzy Analytic Hierarchy Process : FAHP) เพื่อหาลำดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่ศึกษา ผลการศึกษาพบว่า

1. รูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ร้านอาหารรายใหญ่จะเป็นผู้ให้บริการขนส่งอาหาร แต่ในปัจจุบันรูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารมีการขยายตัวของร้านอาหารรายย่อยเพิ่มมากขึ้น เพราะเนื่องจากมีผู้ให้บริการขนส่งอาหารที่เป็นตัวกลางประสานระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค พบว่าสัดส่วนการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้ให้บริการขนส่งอาหาร ได้แก่ Grab มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา Food Panda คิดเป็นร้อยละ 28.5 และผู้ให้บริการรายอื่นอีกเพียงเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่าพื้นที่กรณีศึกษามีความนิยมใช้บริการจัดส่งอาหารเพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยที่มีลำดับสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในพื้นที่กรณีศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารมากที่สุด (0.150) รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (0.146) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (0.144) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (0.142) ปัจจัยด้านกระบวนการ (0.141) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (0.140) และลำดับสุดท้าย ปัจจัยด้านบุคคล (0.136)ตามลำดับ ซึ่งอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางของผู้ให้บริการจัดส่งอาหารสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ ส่วนผสมการตลาด การขนส่งอาหาร กระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นแบบคลุมเครือ

<sup>1</sup> วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา 20131

Master of Science Faculty of Logistics Burapha University 20131

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา 20131

Lecturer in the Program of Logistics and Supply Chain Management Faculty of Logistics Burapha University 20131

\* Corresponding author: chompoonut@go.buu.ac.th

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study food delivery service model in Muang district, Nakhon Ratchasima Province 2) to evaluate factors influencing to decision of choosing a food delivery service in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. The sample group was 400 people were obtained by Convenience Sampling. The research tool was a questionnaire. Data analysis was applied from the Fuzzy Analytic Hierarchy Process (FAHP) technique to weigh the importance of criteria influencing the decision to select food delivery service in the study area.

The results showed 1. The food delivery service model in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province has been a change from the original. Large restaurants lunched their own food delivery service. Nowadays, the food delivery service model has been expanding for more small restaurants because food delivery service provider becomes the intermediary between small restaurants and consumers. It found that Grab was the largest food delivery service provider with 67.7 percent, followed by Food Panda at 28.5 percent, and a small percentage of other service providers. This delivery service model has increased in popularity for food delivery.

2. However, this research found that the Price factor (0.150) is the most influential to select food delivery service, followed by the Product factor (0.146, Marketing promotion factor (0.144), Distribution Channel factors (0.142), Process factor (0.141), Physical environmental factors (0.140) and Personal factors (0.136), respectively. The influence factors can be used as a guideline for food delivery service providers and to be used as a guideline to develop services to meet customer needs.

**Keywords:** decision making, marketing mix, food delivery, Fuzzy AHP

### Article history:

Received 17 August 2021

Revised 25 October 2021

Accepted 27 October 2021

SIMILARITY INDEX = 2.32 %

## 1. บทนำ

ปัจจุบันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนทั้งภาคธุรกิจ และภาคบริการที่ร้านค้าไม่สามารถเปิดให้บริการนั่งทานในร้านได้ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและร้านค้าที่ต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ดังกล่าวเพื่อให้ยังสามารถดำเนินธุรกิจของตนเองได้ โดยเฉพาะในกลุ่มของร้านอาหารที่รูปแบบการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ประกอบกับถ้าสถานการณ์การแพร่ระบาดมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลจำเป็นต้องยกระดับของมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดที่มีมาตรการกำหนดต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร ในการให้บริการนั่งทาน และเน้นเป็นการส่งกลับบ้านเท่านั้น จะเห็นได้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นนี้เป็นความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการ ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ต้องรับมือและหาแนวทางในการปรับรูปแบบการให้บริการของตนเองเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้รูปแบบการบริการจัดส่งอาหารเป็นที่นิยมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด ด้วยเหตุนี้ช่องทางทางการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และมีคนกลางเป็นผู้ดำเนินการจัดส่งอาหารให้ (Food Delivery Service) กลายเป็นช่องทางที่สำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร Brand inside (2563) พบว่าคนไทยสั่งอาหารผ่านบริการจัดส่งอาหารมากกว่าช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 คิดเป็นร้อยละ 38 ซึ่งมีผู้ให้บริการส่งอาหารถึงบ้านหรือเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น ผู้ให้บริการจัดส่งอาหารมีหลายค่าย ได้แก่ Grab Food, Line Man, Get Food, Food Panda ซึ่งแต่ละผู้ให้บริการจะมีลักษณะในการให้บริการคล้ายกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในข้อเสนอหรือโปรโมชั่นทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาทดลองใช้บริการ ในช่วงการแพร่ระบาดและการปรับตัวของรูปแบบการให้บริการส่งอาหารที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้ใช้บริการยังต้องคำนึงถึงความปลอดภัย สุขอนามัย ของอาหารที่ตนเองจะได้รับประทาน

การพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งอาหาร จึงต้องมองให้รอบด้านเพื่อภาคธุรกิจการบริการจะได้สร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการขนส่งอาหารได้ ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญในการกำหนดปัจจัยหรือเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการได้ นอกจากนี้การศึกษารูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีประชากรอาศัยอยู่ จำนวนทั้งสิ้น 248,574 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่ ที่จะสามารถทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริการจัดส่งอาหารจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด 19 ได้ ดังนั้นงานวิจัยนี้ต้องการศึกษารูปแบบการให้บริการขนส่งอาหาร (food delivery) และศึกษาลำดับปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการขนส่งอาหาร ด้วยเทคนิคกระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นแบบคลุมเครือ (Fuzzy Analytic Hierarchy Process : FAHP) เพื่อผู้ให้บริการขนส่งอาหารสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการบริการให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคและเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐสามารถหามาตรการในการกำกับดูแลการให้บริการขนส่งอาหารในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อวิเคราะห์ลำดับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ทฤษฎีกระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นแบบคลุมเครือ (Fuzzy Analytic Hierarchy Process: FAHP)

Process: FAHP)

กระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นแบบคลุมเครือ (Fuzzy Analytic Hierarchy Process : FAHP) เป็นเครื่องมือที่สามารถตัดสินใจภายใต้ความชัดเจนและความไม่แน่นอน จุดเด่น คือ สามารถนำไปใช้ได้ในการตัดสินใจหลายคนหรือการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ สิริธร วิรัชพันธุ์ และ ปราโมทย์ ลือนาม (2563) กล่าวว่า เป็นศาสตร์ในการคำนวณการตัดสินใจได้คล้ายความคิดในการตัดสินใจของมนุษย์ มีลักษณะพิเศษกว่าตรรกะแบบจริงแท้ วิธีนี้จึงช่วยให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากขึ้นและถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย อีกทั้งการวิเคราะห์นี้ยังมียืนยันและตรวจสอบความถูกต้องของคะแนนที่ได้สำรวจด้วยการตรวจสอบค่าความสอดคล้อง(Consistency Ratio) ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์อีกด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ธีฎยรัตน์ ดิยอภิสิทธิ์ และ อรรถพล สมุทคุปต์ (2559) ได้ประยุกต์ใช้กระบวนการตัดสินใจเชิงลำดับชั้นและทฤษฎีฟuzzy เอเอชพี มาเป็นเครื่องมือช่วยในการจัดความสำคัญระหว่างเกณฑ์การตัดสินใจและผลกระทบที่มีต่อกันและกัน อติศักดิ์ ธรานุกพัฒนา และคณะ (2559) กล่าวว่า การคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์โดยใช้กระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับชั้นและทฤษฎีฟuzzy ฟuzzy เซต ในการระบุลำดับความสำคัญของเกณฑ์หลักและเกณฑ์ย่อยที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่าวิธีนี้เป็นวิธีการที่ช่วยให้สามารถตัดสินใจภายใต้ความไม่ชัดเจนหรือความไม่แน่นอนและมีความคล้ายคลึงกับความคิดของมนุษย์ ซึ่งแตกต่างจากเครื่องมือวิเคราะห์องค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis :EFA) ที่เป็นหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเข้าเป็นองค์ประกอบเดียวกัน จากองค์ประกอบที่ไม่ทราบมาก่อน และต้องหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านั้นว่าตัวแปรใดส่งผลต่อตัวแปรใด และค่าน้ำหนักที่ได้คือค่าความสำคัญของตัวแปรที่แสดงถึงความสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือ (เพชรน้อย สิ่งช่างชัย, 2549) แต่การวิเคราะห์ด้วยลำดับชั้นแบบคลุมเครือ จะเป็นการหาค่าน้ำหนักเพื่อจัดลำดับปัจจัยที่ได้มีการสำรวจมาแล้ว และนำมาวิเคราะห์หาค่าปัจจัยใดมีลำดับความสำคัญในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการนั้น และเครื่องมือนี้ยังมีความเหมาะสมภายใต้การตัดสินใจที่คลุมเครือและคล้ายกับการตัดสินใจของมนุษย์อีกด้วย (สิริธร วิรัชพันธุ์ และ ปราโมทย์ ลือนาม, 2563)

โดยกระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นแบบคลุมเครือ (Fuzzy Analytic Hierarchy Process : FAHP) จะมีวิธีโดยการสร้างตารางเมตริกเพื่อหาค่าหาถ่วงน้ำหนักของเกณฑ์เปรียบเทียบการตัดสินใจแบบเป็นคู่ (Pairwise Comparison) ผู้ตัดสินใจต้องระบุคะแนนค่าความสำคัญ 1-9 ซึ่งจะทำให้เห็นค่าความชัดเจนมากขึ้น ในตารางเมตริกจะกำหนดให้ตัวเลขฟuzzy แบบสามเหลี่ยม (Triangular Fuzzy Number) ที่เป็นเส้นตรงและกระจายตัวแบบสมมาตร แทนค่าด้วยพารามิเตอร์ 3 ตัว คือ  $l, m, u$  (อาสาฬหะ จันทน์คร และ ปราโมทย์ ลือนาม, 2558) แทนดังสมการที่ 1

$$f(x) = \begin{cases} 0, & x < l \\ \frac{x-l}{m-l}, & l \leq x \leq m \\ \frac{u-x}{u-m}, & m \leq x \leq u \\ 0, & x > u \end{cases} \quad \text{สมการที่ (1)}$$

โดยที่  $l$  แทนค่าที่น้อยที่สุดที่เป็นไปได้  $m$  แทนค่าที่มีแนวโน้มเป็นไปได้มากที่สุด  $u$  แทนค่าที่มากที่สุดที่เป็นไปได้

การหาค่าน้ำหนักของเกณฑ์ เป็นการหาค่าถ่วงน้ำหนักโดยทำการเปรียบเทียบเป็นคู่ แล้วนำผลการเปรียบเทียบมาแปลงเป็นคะแนนเพื่อคำนวณหาค่าถ่วงน้ำหนัก การให้ค่าน้ำหนักหรือคะแนนต่างๆ อาจเกิดความแตกต่างกันไปตามการรับรู้ของผู้ประเมินแต่ละคน (Buckley,1985) จากนั้นนำคะแนน Fuzzy มาสร้างเมตริกเพื่อคำนวณหาค่าถ่วงน้ำหนักของปัจจัยหลักและปัจจัยรอง ดังตารางที่ 1 และคำนวณหาค่า CR ดังสมการที่ 7

ตารางที่ 1 สร้างเมตริกที่ใช้ในการเปรียบเทียบเชิงคู่

เป้าหมาย	เกณฑ์หลัก ( $j$ )			
	เกณฑ์ที่ $A_1$	เกณฑ์ที่ $A_2$	เกณฑ์ที่ $A_3$	เกณฑ์ที่ $A_4$
เกณฑ์ที่ $A_1$	1,1,1	$\tilde{a}_{12}$	$\tilde{a}_{13}$	$\tilde{a}_{1n}$
เกณฑ์ที่ $A_2$	$\tilde{a}_{21}$	1,1,1	$\tilde{a}_{23}$	$\tilde{a}_{2n}$
เกณฑ์ที่ $A_3$	$\tilde{a}_{31}$	$\tilde{a}_{32}$	1,1,1	$\tilde{a}_{3n}$
เกณฑ์ที่ $A_4$	$\tilde{a}_{n1}$	$\tilde{a}_{n2}$	$\tilde{a}_{n3}$	1,1,1

$$\text{โดยที่ } \tilde{a}_{ij}^{-1} = (l, m, u)^{-1} = \left( \frac{1}{u}, \frac{1}{m}, \frac{1}{l} \right)$$

คำนวณค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิตของแต่ละเกณฑ์ Geometric Mean ( $\tilde{r}$ )

$$\tilde{k} = [\tilde{a}_1 \times \dots \times \tilde{a}_n]^{1/n} \quad \text{สมการที่ (2)}$$

$$\tilde{r} = (\tilde{k}_l, \tilde{k}_m, \tilde{k}_u) \quad \text{สมการที่ (3)}$$

การหาค่าถ่วงน้ำหนักเกณฑ์ ( $W_j$ ) แบบฟัชซีโดย Normalization

$$W_j = \tilde{r}_j \times [\tilde{r}_1 + \tilde{r}_2 + \dots + \tilde{r}_n]^{-1} \quad \text{สมการที่ (4)}$$

การหาค่า Center of Area (COA)

$$COA = \frac{l, m, u}{3} \quad \text{สมการที่ (5)}$$

ปรับค่าคะแนนให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดย Normalization

$$W_i = \frac{COA_i}{\sum_{i=1}^n COA} \quad \text{สมการที่ (6)}$$

การตรวจสอบความสอดคล้อง (Consistency Ratio) เป็นการคำนวณอัตราค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล เพื่อยืนยันความถูกต้องของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ได้กำหนดอัตราค่าความสอดคล้องที่ยอมรับได้ ขนาดเมตริก A แบ่งได้ดังนี้ ถ้าขนาดที่  $n \geq 5$  ค่าความสอดคล้อง  $CR < 0.1$  ถ้าขนาดที่  $n \geq 4$  ค่าความสอดคล้อง  $CR < 0.09$  ถ้าขนาดที่  $n \geq 3$  ค่าความสอดคล้อง  $CR < 0.05$  และ ถ้าขนาดที่  $n \geq 2$  ไม่มีปัญหาความไม่สอดคล้อง จึงไม่จำเป็นต้องพิจารณา

สามารถคำนวณได้ด้วยสูตร  $CR = \frac{CI}{RI}$  สมการที่ (7)

การคำนวณหาค่า Eigen Values หรือ  $\lambda_{max}$

$$\lambda_{max} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n a_{ij} w_j$$

สมการที่ (8)

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index : CI)

$$CI = \frac{\lambda_{max}^{-n}}{(n-1)}$$

สมการที่ (9)

หาค่าดัชนีการสุ่มตัวอย่าง (Random Index : RI) สามารถประมาณค่าได้จากตารางตามขนาดมิติ (n) ของเมตริกเทียบเคียงฟิชชี ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 แสดงค่าดัชนีสุ่ม (Random Index : RI)

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.35	1.41	1.45	1.49

## 2.2 ทฤษฎีสวนประสมทางตลาด

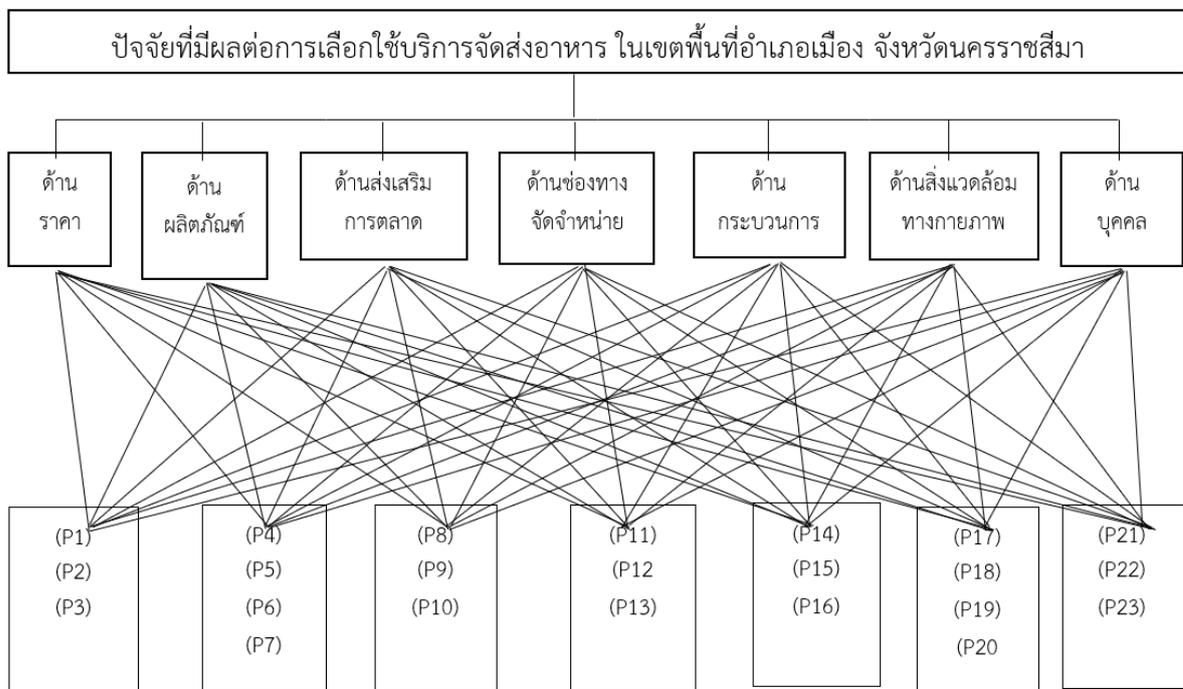
ทฤษฎีสวนประสมทางตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหรือลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่ทำให้ธุรกิจมั่นคงและพัฒนาไปได้ต่อเนื่อง หากมีเทคนิคหรือแนวทางที่เป็นรูปธรรมในการเริ่มต้นที่ดีจะช่วยเพิ่มมุมมองในการขยายธุรกิจได้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้นำส่วนประสมการตลาด 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคคล มาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจความต้องการของลูกค้าและเพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจให้ตรงสถานการณ์ วีระพงษ์ ภูสว่าง (2560) นำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาความพึงพอใจของร้านอาหาร และเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร พบว่าแนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดมีความสำคัญช่วยกำหนดแผนทางการตลาดให้รับรู้ถึงความต้องการและแนวโน้มของผู้ใช้บริการได้ ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และ วีชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ได้นำส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา รวมถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการได้อย่างครบวงจร ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก และคณะ (2563) ศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ทำให้เห็นว่าทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการนำมาพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และยังพบว่าการศึกษาที่ผ่านมามีแนวโน้มอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการนำทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดมาประยุกต์เป็นปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์การให้บริการจัดส่งอาหารสามารถครอบคลุมทุกด้านของการให้บริการได้ และยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความน่าเชื่อถือจึงถูกนำไปใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกการบริการอย่างแพร่หลายเช่นกัน

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

**3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และแบบสอบถามลำดับชั้นแบบคลุมเครือที่ผู้ตอบต้องระบุคะแนนค่าความสำคัญ 1-9 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยแบบเป็นคู่ (Pair-wise Comparison) 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 เป็นการเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัยหลัก และส่วนที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัยรอง โดยนำปัจจัยจากส่วนประสมทางการตลาดมาทำแบบสอบถาม ซึ่งผ่านตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคส์ได้ค่าความเชื่อมั่นระดับที่ยอมรับได้ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาลำดับปัจจัยด้วยเทคนิคกระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นแบบคลุมเครือ (Fuzzy Analytic Hierarchy Process : FAHP)

**3.2 กลุ่มตัวอย่าง** คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ตามทฤษฎีของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คิดเป็นความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน

**3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล** ผลการตอบแบบสอบถามจะถูกนำมาคำนวณหาค่าความสอดคล้อง CR (Consistency Ratio) ของปัจจัยก่อน จึงจะสามารถวิเคราะห์ด้วยเทคนิคกระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นแบบคลุมเครือ (Fuzzy Analytic Hierarchy Process: FAHP) ตามลำดับการเปรียบเทียบทีละคู่จากโครงสร้างแผนภูมิลำดับชั้น แสดงให้เห็นว่า วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์คือเพื่อหาลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่การศึกษา โดยประกอบด้วย ปัจจัยหลัก (Main criteria) ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคล ซึ่งการวิเคราะห์จะเป็นการเปรียบเทียบทีละคู่ของปัจจัยหลัก จากนั้นจะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบทีละคู่ของปัจจัยรอง (Sub-criteria) ที่อยู่ในลำดับชั้นถัดลงมา แสดงในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 โครงสร้างแผนภูมิลำดับชั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 รูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารในพื้นที่กรณีศึกษา

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) อธิบายว่า วิกฤตโควิด-19 จะเป็นปัจจัยกระตุ้นความต้องการใช้บริการขนส่งไม่สิ้นสุดท้ายของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการจัดส่งทั้งพัสดุและอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ด้านความเร็วในการจัดส่ง ค่าบริการที่ถูกลง หรือแม้แต่การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของพนักงานจัดส่งสินค้าและได้นำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการด้วย การเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจทำให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ในระยะทางที่สั้นด้วยระยะเวลาที่รวดเร็วจากจุดให้บริการที่ใกล้ผู้ใช้บริการที่สุด ซึ่งรูปแบบการขนส่งของไม่สิ้นสุดท้าย (last mile delivery) คือรูปแบบการขนส่งระยะสั้นที่ให้บริการขนส่งในระยะทางที่ไม่ไกลตามแนวคิดการให้บริการไม่สิ้นสุดท้ายอยู่ที่ 10-15 กิโลเมตร การเผชิญความท้าทายจากโควิด-19 ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคจากการเดินทางมาร้านอาหารลดลง แต่ในทางกลับกันเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal) จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้การบริการขนส่งสินค้าแบบ last-mile delivery ขยายการบริการขนส่งเพิ่มขึ้น (การเงินธนาคารประเทศไทย,2563)

ดังนั้นธุรกิจการบริการจัดส่งอาหาร เป็นธุรกิจที่ประยุกต์รูปแบบการขนส่งไม่สิ้นสุดท้ายกับการขนส่งอาหาร ประกอบกับความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสาร การคมนาคมขนส่งและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงการบริการแต่ต้องการความสะดวกสบายและต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร ส่งผลให้การใช้บริการจัดส่งอาหารเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสามารถขยายพื้นที่การให้บริการได้ครอบคลุม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2560) กล่าวว่า ปี 2562 ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่มีมูลค่าสูงถึง 26,276 ล้านบาท และคาดว่า 2-3 ปี จะขยายตัวร้อยละ 2.4 ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารได้เข้าร่วมจัดส่งอาหารกับผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร เช่น Food panda, Grab, Line man, Uber eats ที่นำเทคโนโลยีในการสร้างแพลตฟอร์มที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลางการสั่งซื้ออาหารและเป็นตัวกลางของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดตามการสั่งซื้อได้ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารมีความแตกต่างจากเดิม เพราะมีทั้งการสื่อสาร ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งจะสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน แสดงดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 รูปแบบการบริการจัดส่งอาหาร (พิมพ์มพกา บุญธนาพิริษฐ์, 2560)

หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา (2563) ได้ศึกษาธุรกิจการบริการจัดส่งอาหารที่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากเดิมที่ส่วนมากการจัดส่งอาหารเป็นการจัดส่งจากร้านอาหารแบรนด์ใหญ่เท่านั้น ซึ่งแต่ละร้านอาหารจะมีบริการจัดส่งเป็นของตัวเอง จะเห็นได้ว่าร้านอาหารรายเล็กไม่สามารถให้บริการจัดส่งอาหารได้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าในช่วงปี 2562 ถึงปี 2563 ธุรกิจ

การบริการจัดส่งอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สาเหตุที่ทำให้การขยายตัวของบริการขนส่งอาหารในพื้นที่กรณีศึกษาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ให้บริการขนส่งอาหารที่เป็นคนกลางระหว่างร้านอาหารรายเล็กกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยร้านอาหารไม่จำเป็นต้องลงทุนในให้บริการขนส่งด้วยตนเอง แต่สามารถสมัครเข้าร่วมแพลตฟอร์มการให้บริการขนส่งอาหารที่เป็นตัวกลางในการขนส่งเท่านั้น จึงทำให้พบว่าการขยายพื้นที่การให้บริการขนส่งอาหารของผู้ให้บริการหลากหลายค่ายเพิ่มมากขึ้น ในพื้นที่กรณีศึกษาพบว่า ร้านอาหารหันมาใช้บริการจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้นด้วยเหตุผล ดังนี้ 1.ร้านอาหารที่เข้าร่วมช่องทางออนไลน์สามารถเพิ่มยอดขายได้หลายช่องทาง 2. การสั่งซื้อมีความสะดวกมากทำให้มีฐานลูกค้าที่มากขึ้นส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจ 3. ผู้คนออกจากบ้านไปทานอาหารน้อยลง เพราะมีความสะดวกสบายในการสั่งอาหารมารับประทาน 4. มีสมาร์ตโฟนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตก็สามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มความสะดวกสบาย 5. มีประเภทของอาหารให้เลือกหลากหลายและมีทางเลือกในการใช้จ่ายการสั่งอาหารหลายช่องทาง นอกจากนี้พบว่าเหตุผลที่ทำให้รูปแบบบริการขนส่งอาหารขยายตัวขึ้นคือ เป็นรูปแบบการทำงานที่สร้างอาชีพผู้ให้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ และสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นได้ อีกทั้งผู้ใช้บริการมีเพิ่มมากขึ้นเพราะว่าการใช้บริการขนส่งอาหารทำให้ผู้ใช้บริการมีเวลาอยู่ร่วมกันกับครอบครัวมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษารูปแบบการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่กรณีศึกษา ยังพบว่าสัดส่วนการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในพื้นที่อำเภอ จังหวัด นครราชสีมา ของผู้ให้บริการขนส่งอาหารมีความแตกต่างกัน เช่น Grab มีสัดส่วนการเลือกใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ Food Panda มีสัดส่วนการเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 28.5 เป็นต้น โดยหอการค้าจังหวัดนครราชสีมา (2563) ได้ศึกษาความนิยมของการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรณีศึกษาที่มีมากขึ้น พบว่าการให้บริการขนส่งอาหารสามารถตอบโจทย์ลูกค้าในพื้นที่กรณีศึกษาได้ใน 1.ด้านสภาพอากาศ โดยผู้ใช้บริการเลือกรูปแบบการจัดส่งอาหารเพราะต้องการหลีกเลี่ยงอากาศที่มีสภาพร้อนอบอ้าว 2.ด้านสภาพการจราจร โดยผู้ใช้บริการเลือกรูปแบบการจัดส่งอาหารเพื่อหลีกเลี่ยงสภาพจราจรที่ติดขัดในพื้นที่กรณีศึกษา 3. ด้านระยะเวลา ซึ่งผู้เลือกใช้รูปแบบบริการจัดส่งอาหารพบว่าสามารถประหยัดเวลาในการรับประทานอาหารได้ 4. ด้านความหลากหลายของร้านอาหาร ผู้ใช้บริการสามารถเลือกร้านอาหารที่มีความหลากหลายทั้งร้านอาหารและความหลากหลายของประเภทของอาหารได้ 5. ด้านการใช้เทคโนโลยี พบว่าผู้ใช้บริการขนส่งอาหารรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการใช้สมาร์ตโฟนเพื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นจะพบว่ารูปแบบการให้บริการขนส่งอาหารของพื้นที่กรณีศึกษามีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม

#### 4.2 ลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.25 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 49.50 ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 71.00 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.50 จำนวนผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร คิดเป็นร้อยละ 100.00 และจำนวนน้อยกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.25 จากนั้นนำมาวิเคราะห์ลำดับชั้นแบบคลุมเครือ (Fuzzy Analytic Hierarchy Process : FAHP) โดยตรวจสอบค่าความสอดคล้องของปัจจัยหลัก พบว่าค่าความสอดคล้องอยู่ที่ 0.022 ซึ่งค่า  $CR \leq 0.1$  แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงได้นำมาวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยหลัก (Main criteria) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในพื้นที่กรณีศึกษา พบว่า ด้านราคา (0.150) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (0.146) ด้านการส่งเสริมการตลาด (0.144) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (0.142) ด้านกระบวนการ (0.141) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (0.140) ด้านบุคคล (0.136) ตามลำดับ แสดงผลในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องของราคา เมื่อต้องการจะใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นสิ่งแรก ดังนั้นผู้ให้บริการแต่ละรายจำเป็นต้องให้

ความสำคัญต่อการแข่งขันในเรื่องของราคา นอกจากนี้ความหลากหลายของอาหาร เมนูหรือร้านอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการที่แตกต่างกันด้วย เพราะร้านอาหารบางร้าน หรือเมนูอาหารบางเมนูจะปรากฏในแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการขนส่งอาหารไม่เหมือนกัน เพื่อพิจารณาให้ชัดเจนมากขึ้น งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาความสำคัญของปัจจัยรองที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเช่นกัน

**ตารางที่ 3** ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้วยการวิเคราะห์จาก Fuzzy AHP

เกณฑ์หลัก	ค่าน้ำหนักความสำคัญ	ปัจจัยรอง	ค่าน้ำหนักความสำคัญ	ค่าน้ำหนักความสำคัญทั้งแผนภูมิ	ลำดับ
ด้านราคา	0.150	(P1) ราคาอาหารไม่แตกต่างจากร้าน	0.364	0.055	1
		(P2) ค่าจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทาง	0.335	0.050	3
		(P3) แสดงราคาชัดเจน	0.301	0.045	13
ด้านผลิตภัณฑ์	0.146	(P4) เมนูอาหารมีการอัปเดตตลอดเวลา	0.260	0.038	16
		(P5) ร้านอาหารที่เข้าร่วมมีความหลากหลาย	0.252	0.037	17
		(P6) ร้านอาหารที่เข้าร่วมมีชื่อเสียง	0.245	0.036	19
		(P7) อาหารที่ได้รับมีความถูกต้อง	0.243	0.036	20
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.144	(P8) ส่วนลดค่าจัดส่งอาหาร	0.352	0.051	2
		(P9) การสะสมแต้มเมื่อใช้บริการ	0.333	0.048	7
		(P10) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึง	0.315	0.045	12
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.142	(P11) การสมัครใช้บริการที่ง่ายและสะดวก	0.349	0.050	4
		(P12) ช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย	0.327	0.046	9
		(P13) เส้นทางบริการครอบคลุมหลายพื้นที่	0.324	0.046	10
ด้านกระบวนการ	0.141	(P14) ตรวจสอบสถานะจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา	0.350	0.049	5
		(P15) จัดส่งได้รวดเร็วและทันระยะเวลาที่กำหนด	0.333	0.047	8
		(P16) จัดส่งได้ตามสถานที่ที่ระบุไว้	0.317	0.045	14
ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	0.140	(P17) แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	0.259	0.036	18
		(P18) การแต่งกาย/เครื่องแบบของพนักงานจัดส่ง	0.251	0.035	21
		(P19) บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อป้องกันการเสียหาย	0.247	0.035	22
		(P20) จำนวนรถและพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	0.243	0.034	23
ด้านบุคคล	0.136	(P21) พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร	0.358	0.049	6
		(P22) พนักงานมีทักษะในการบริการและแก้ปัญหา	0.336	0.046	11
		(P23) พนักงานมีความกระตือรือร้น	0.306	0.042	15

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญทั้งแผนภูมิ พบว่าลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร 5 ลำดับแรกที่เรียงตามค่าน้ำหนักจากมากไปน้อยได้แก่ ราคาอาหารไม่แตกต่างจากร้าน (0.055) เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะดูว่าราคาอาหารเมื่อสั่งผ่านคนกลางที่เป็นผู้ให้บริการจัดส่งอาหารกับราคาเมื่อไปสั่งที่ร้านอาหารเองจะต้องมีราคาอาหารที่ไม่ต่างกันมาก อีกทั้งเรื่อง ส่วนลดค่าจัดส่งอาหาร (0.051) ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกพิจารณาว่าการใช้บริการครั้งนั้นจะได้รับส่วนลดในการสั่งอาหารเท่าไร นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทาง (0.050) เป็นสิ่งที่ถูกพิจารณาเช่นกัน ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการจะชอบความสะดวกสบายแต่ยังคงดูเรื่องของความเหมาะสมของราคาค่าขนส่งกับระยะทางด้วย อีกทั้งการสมัครใช้บริการที่

ง่ายและสะดวก (0.050) เป็นอีกสิ่งที่สำคัญที่ทำให้คนเลือกที่จะใช้บริการผู้ให้บริการรายใด เพราะว่าการเข้าถึงแอปพลิเคชันที่ใช้งานจะเพิ่มความรวดเร็วในการสั่งซื้ออาหาร นอกจากนี้การตรวจสอบสถานะจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา (0.049) เป็นอีกลำดับปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณาต่อการเลือกใช้บริการขนส่งอาหาร เมื่อทำการสั่งซื้ออาหารแล้ว ผู้ใช้บริการต้องสามารถติดตามคำสั่งซื้อของตนเองเพื่อให้วางใจได้ว่าคำสั่งซื้อนั้นจะมาถึงอย่างแน่นอน เป็นต้น แสดงผลตามตารางที่ 3 จะเห็นว่าการพิจารณาลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งอาหารในเขตพื้นที่กรณีศึกษานี้ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการสามารถทราบความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างดี นอกจากนี้ยังทำให้เห็นว่าด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนควรให้ความสำคัญและการกำกับดูแลความยุติธรรมต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการด้วย

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษารูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม เนื่องจากเดิมจะเป็นการบริการขนส่งอาหารจากร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง และเป็นให้บริการขนส่งของร้านอาหารเอง ซึ่งปัจจุบันในเขตพื้นที่กรณีศึกษามีพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ประกอบกับการกระตุ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่มาตรการของภาครัฐกำหนดเรื่องการห้ามนั่งทานที่ร้าน และการออกจากบ้าน ทำให้ผู้คนต้องหาทางเลือกอื่นๆ ดังเช่นร้านอาหารต้องปรับตัวในการให้บริการอาหารแบบ delivery มากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค จึงส่งผลให้มีคนกลางเข้ามาเป็นตัวเชื่อมระหว่างร้านอาหารที่มีขนาดเล็กและผู้บริโภค เพื่อนำอาหารจากร้านไปส่งให้ การจัดส่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ จึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา แกะสัมฤทธิ์ และ ชนิดา ยาระณะ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยในการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 พบว่า มีรูปแบบปัจจัยการพัฒนาการให้บริการขนส่งอาหารของผู้ให้บริการ ที่มีรูปแบบการให้บริการและประเภทการใช้บริการ เพื่อจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 ต้องมีคุณภาพและสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Gen Y ที่มีการใช้บริการมากที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ได้ศึกษาการใช้บริการการจัดส่งอาหารของคนไทยท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 พบว่า กลุ่ม Gen Y มีการใช้บริการมากที่สุดถึง คิดเป็นร้อยละ 51.09 โดยลำดับปัจจัยที่ผู้ให้บริการในพื้นที่กรณีศึกษานำมาใช้พิจารณาในการเลือกผู้ให้บริการจัดส่งอาหารโดยคำนึงถึง ด้านราคา เป็นเกณฑ์หลักที่สำคัญที่สุด เช่น ราคาอาหารไม่แตกต่างจากร้าน ค่าจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทาง และการแสดงราคาที่ชัดเจน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก และคณะ (2563) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ที่ได้ศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านราคา ด้านการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์

## 5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. เมืองขนาดใหญ่ที่มีการขยายตัวของรูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารที่มากขึ้น เช่นในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จะพบเห็นได้ว่าผู้ให้บริการมีความหลากหลาย ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐของแต่ละท้องถิ่นควรมีการออกมาตรการในการกำกับดูแล เช่นเรื่องของราคาค่าขนส่ง การกำหนดราคาการให้บริการ อีกทั้งควรมีการกำกับกับการขับขี่ของผู้ให้บริการขนส่งอาหารด้วยเพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยในอาชีพที่จะมีการแข่งขันของผู้ให้บริการรายอื่นเพิ่มขึ้นในอนาคต และการติดตามเรื่องอุปกรณ์ขนส่งอาหารเพื่อส่งเสริมเรื่องสุขอนามัยของผู้บริโภคด้วย

2. แนวทางการพัฒนาบริการขนส่งอาหารให้สามารถตอบสนองความต้องการใช้บริการนั้น ผลจากการวิเคราะห์เน้นย้ำเรื่องราคา ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าขนส่งกับระยะทาง และความสะดวกสบายในการใช้บริการ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นลำดับปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้คนเลือกใช้บริการขนส่งอาหารจากผู้ประกอบการแต่ละรายต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการขนส่งแต่ละรายสามารถออกแบบกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจนี้ได้

## 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. งานวิจัยดังกล่าว มุ่งเน้นแต่การศึกษาในภาพกว้างของการให้บริการขนส่งอาหารเท่านั้น หากผู้วิจัยสนใจจะต่อยอดงานอาจทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในรูปแบบขนส่งอาหารที่ต่างกันและจะพิจารณาถึงประเภทของสินค้าที่ให้บริการ เช่น การขนส่งอาหารสด แช่แข็ง เบเกอรี่ เพื่อจะทำให้เกิดองค์ความรู้ที่ต่างจากเดิม

2. การศึกษาควรเจาะจงเฉพาะผู้ให้บริการขนส่งอาหารแต่ละรายในพื้นที่ศึกษาเดียวกัน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบปัจจัยการให้บริการว่าผู้ให้บริการรายใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านไหนได้

3. งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อบ่งชี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น เป็นการศึกษาจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เป็นการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ผู้ที่สนใจพัฒนางานวิจัยอาจพัฒนาโดยการคํานึงขนาดประชากรที่ระบุถึงการใช้บริการขนส่งอาหารที่ชัดเจนขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2549). **หลักการและการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางการพยาบาล**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). สงขลา: ชานเมืองการพิมพ์.
- การเงินธนาคารประเทศไทย. (2563). **ธุรกิจ Last-mile Delivery ปี '63 โต 15-18% ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้น** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.moneyandbanking.co.th/article/news/kresearch-last-mile-delivery-1106/>.
- ณัชชา แจงสัมฤทธิ์ และ ชนิดา ยาระณะ. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2564. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร (100-113).**
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 11(1), 53-66.**
- ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก สิริมา บุรณ์กุลศล อรุณ หงส์ทอง และ ศรัณย์ ตันวัฒนะพงษ์. (2563). **กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 5. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (263-274).**
- ธัญรัตน์ ดิยอภิสิทธิ์ และ อรรถพล สมุทคุปดี. (2559). **ตัวแบบในการคัดเลือกผู้ให้บริการการบำรุงรักษายานพาหนะโดยอาศัยเทคนิคพีซีซี เอเอชพี. วารสารวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 24 (3), 127-141.**
- พิมพ์พุมผกา บุญนาพิรัชต์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- วีระพงษ์ ภู่ว่าง. (2560). **ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). **การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.**
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **Covid-19 โอกาสและความท้าทายการพัฒนาธุรกิจ Last-mile Delivery** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2564 จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Last-mile-FB230420.aspx>.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2560). **ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2564 จาก <http://fic.nfi.or.th/about.php>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.eta.or.th/th/https/www-eta-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **รายงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.**
- สิริธร วิรัชพันธุ์ และ ปราโมทย์ สื่อนาม. (2563). **การเลือกบริการเทคโนโลยีการเงินแบบไม่ใช้บัตรของธนาคารไทยพาณิชย์ที่เหมาะสมด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบพีซีซี. วารสารสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, 5(1), 25-36.**

- หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา. (2563). ผลสำรวจ Food Delivery กับผลกระทบต่อเมืองโคราช. นครราชสีมา: หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา.
- อดิศักดิ์ ธีรานุพัฒนา บุญสิตา กิติศรีวรรณพจน์ และ วราพร บุญจอม. (2559). การคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ โดยใช้กระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับชั้นและทฤษฎีฟัซซีเซต. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 39(152), 1-29.
- อาสาฬหะ จันทน์คร และ ปราโมทย์ ลีอนาม. (2558). การคัดเลือกเครือข่ายสังคมเพื่อการสื่อสารภายในองค์กรโดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบฟัซซี. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 13(1), 82-92.
- Brand inside. (2563). โควิดเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารสำเร็จรูปขายดี นิยมสั่งเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้นกว่า 38% [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563 จาก <https://brandinside.asia/customer-behavior-covid-19/>.
- Buckley, J. J. (1985). Fuzzy Hierarchical Analysis. *Fuzzy Sets and Systems*, 17, 233-247.
- Yamane.T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper. & Row.