

ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน
การขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

The Impact of Service Quality on Competitiveness of Food Delivery
in Savanakheth Province, LAO PDR

วิสุก นวนวิจิตร และ อำภาศรี พ่อคำ²

Visouk Nouanvichit* and Ampasri Phokha²

Received : June 29, 2021 Revised : October 16, 2021 Accepted : October 16, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างคุณภาพการให้บริการกับขีดความสามารถของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมให้บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 440 ราย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมให้บริการส่งอาหารถึงที่ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อการคุณภาพการบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ และมีระดับมาก 1 ด้านคือ ด้านความเชื่อถือได้ ความคิดเห็นต่อขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับขีดความสามารถในการแข่งขันพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับขีดความสามารถในการแข่งขัน และผลการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการให้ความเชื่อมั่นส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ขีดความสามารถทางการแข่งขัน

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

* Master Student, Master of Business Administration, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

² Assistant Professor, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

Abstract

The objective of this research was to study the impact of service quality on the capacity of this competition for food delivery in Savannakhet, Lao PDR, aims to study the relationship and the impact of service quality on the competitiveness of restaurants with food delivery in Savannakhet, Lao PDR. The samples had restaurant operators who participated in food delivery services in Savannakhet, Lao PDR: 440 cases. The data collection tools were statistical questionnaires used for data analysis, namely percentage, mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The study found that Restaurant operators participating in food delivery services in Savannakhet, Lao PDR views on overall service quality. The mean is at the highest level, and all aspects and had the highest average opinion on overall competitiveness.

Using multiple correlations, it was found that service quality: tangible, responsiveness, reliability, assurance and empathy had a positive correlation with the competitiveness of restaurants with food delivery in Savannakhet, Lao PDR. The impact of service quality on competitiveness of restaurants selling food delivered in Savannakhet, Lao PDR found that the service quality in aspects of tangible, reliability, assurance and empathy had confidence effect the competitiveness of restaurants selling food delivered to (Food Delivery) in Savannakhet, Lao PDR in the same direction.

Keywords : Service Quality, Competitiveness

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากยิ่งขึ้นส่งผลให้การใช้ชีวิตนั้นทำได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารซึ่งเป็นปัจจัยสี่ของมนุษย์ ในยุคก่อนผู้บริโภคหากไม่ประกอบอาหารเองที่บ้านก็ต้องออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางทำให้การสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและยังเสียเวลาหากเจอกับปัญหาการจราจรส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะอยู่บ้านรับประทานอาหารแต่ในสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่าการดำรงชีวิตของประชาชนมีปัญหาการจราจร ปัญหาที่จอดรถ ปัญหาด้านเวลาและการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคนิยมบริการสั่งอาหารแบบส่งถึงที่มากยิ่งขึ้น ประกอบกับการใช้บริการร้านอาหารส่วนมากจะใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน ช่วงเย็น และเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งการให้บริการที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียวทำให้ร้านอาหารไม่สามารถให้บริการได้อย่างเต็มศักยภาพ ผู้บริโภคจึงหาวิธีการที่จะสามารถรับประทานอาหารเช้าจนโปรดได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารเองก็หันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารแบบส่งถึงที่ ในหลายๆ ช่องทางมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีผลกำไรมากขึ้น (พัชรพิทย จารุทวีผลบุญ และคณะ, 2563)

ปี 2563 ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวธุรกิจ เริ่มมีการประกอบการของขายอาหารแบบส่งถึงบ้าน (Food Delivery) มีผู้ประกอบการให้บริการอยู่ 2 ประเภท คือ ร้านที่มีหน้าร้านให้ลูกค้านั่งทานอาหารและร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้านโดยร้านค้าและร้านอาหารเข้าร่วมจำนวน 440 ราย (กระทรวงอุตสาหกรรมและ

การค้า สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, 2020) ร้านใช้แอปพลิเคชันเป็นตัวช่วยในการสั่งอาหารที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เช่น ไลน์แมน (Line Man) แกร็บฟู้ด (Grab Food) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) และพบว่าในปัจจุบันของธุรกิจบริการส่งอาหารแบบส่งถึงที่มีเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการต่าง ๆ เริ่มมีการสร้างกลยุทธ์หรือวิธีการที่จะอยู่รอดในการทำธุรกิจนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการขยายฐานผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ผู้ซื้อและผู้ขายและจำนวนร้านอาหาร รวมถึงราคาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงพัฒนาช่องทางของผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ทุกเวลารวมไปถึงธุรกิจแบบบริการส่งถึงที่มีการเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากกลุ่มธุรกิจหลายประเภทรวมถึงอาหารแบบส่งถึงที่ต่างเริ่มที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านค้าจากโทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชัน จึงทำให้ธุรกิจบริการส่งถึงบ้านกลายเป็นช่องทางเลือกอันดับต้น ๆ ของผู้บริโภคที่เข้าถึงได้ง่าย จากภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงและมีผู้ให้บริการหลายบริษัทส่งผลให้ทุกบริษัทด้านการส่งถึงที่ต้องมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและใช้บริการซ้ำจากสถานการณ์การแข่งขัน และการเกิดโรคระบาดใหม่โควิด – 19 ที่มีการแพร่ระบาดอย่างกว้างขวางส่งผลให้ร้านค้าและผู้บริโภคต่างหันมาใช้บริการการส่งอาหารถึงที่และมีผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจส่งอาหารสูงมากขึ้นยังทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น รวมถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีการพัฒนาความต้องการที่สูงขึ้นด้วย (ณัฏฐาพร เจริญแดน, 2563) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและคู่แข่ง สร้างความสามารถในการแข่งขันเพราะความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นการสร้างให้เกิดให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ คุณภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาและเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การปรับตัวด้านนวัตกรรมการส่งอาหารถึงที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ อาทิ คลาวด์คิทเชน (Cloud Kitchen) หรือครัวกลาง (Centralized Kitchen) ที่เป็นครัวใหญ่ ซึ่งรวบรวมเอาผู้ประกอบการร้านอาหารร้านยอดนิยมหลาย ๆ เจ้ามาไว้ในที่เดียวกัน แล้วทำอาหารกระจายส่งอย่างเดียว จะทำหน้าที่คล้าย Hub ในการเป็นครัวกลางทำอาหารเพื่อรองรับการส่งถึงบ้านโดยเฉพาะ (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2564) เพื่อให้เกิดจุดเด่นหรือจุดแข็งในด้านการบริการยอมทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไป

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาแนวทางการประกอบธุรกิจ ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พร้อมเป็นข้อมูลกับผู้ประกอบการร้านอาหารให้นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้สามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.2 เพื่อศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับขีดความสามารถของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

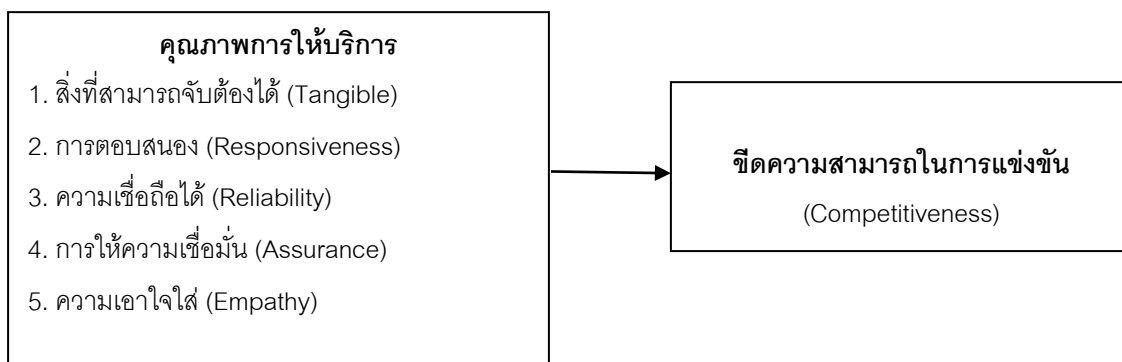
2.4 เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือไม่ อย่างไร จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของคุณภาพการให้บริการ และขีดความสามารถในการแข่งขัน



3.1 คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการ เป็นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นมีความสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อธุรกิจบริการ โดยมีผลต่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า ช่วยลดต้นทุนเพิ่มความต้องการซื้อของลูกค้าและการส่งมอบทันเวลาที่ต้องการ ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้ผู้ประกอบธุรกิจได้ และความแตกต่างนี้สามารถสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประยุกต์แนวคิดจาก เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ใช้เป็นกรอบแนวคิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย

3.1.1 สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งได้แก่เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าประทับใจในการให้บริการ

3.1.2 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบสนองและการช่วยเหลือลูกค้า ความกระตือรือร้นในการต้อนรับ การตอบสนองและการให้บริการส่งสินค้า และการเตรียมพร้อมในการรับชำระเงินและการทอนเงิน รวมทั้งการส่งมอบใบเสร็จค่าสินค้า

3.1.3 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ

3.1.4 การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง การสร้างให้เกิดความมั่นใจ ต่อการบริการ ความปลอดภัย ความสะอาดและการปกป้องข้อมูลของลูกค้า

3.1.5 ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการจดจำความต้องการที่แตกต่างกัน และตอบสนองด้วยความสนใจ เข้าใจลูกค้า จดจำลูกค้าได้

3.2 ขีดความสามารถทางการแข่งขัน

ขีดความสามารถทางการแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญที่นำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้โดยต้องอาศัยการนำเสนอสินค้าที่มีความโดดเด่น มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าเป้าหมายและในขณะเดียวกันต้องมีการควบคุมต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานที่เหมาะสมด้วย และพบว่าปัจจัยที่อิทธิพลที่จะสร้างให้เกิดขีดความสามารถในการแข่งขันคือคุณภาพการให้บริการ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) คือ ประสิทธิภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้สามารถรักษาส่งแบ่งการตลาดและสามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้กำไรหรือยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้น ถือเป็นประสิทธิภาพและศักยภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงควรพร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและคู่แข่ง โดย จันทิวาพร ศิริพันธ์ (2559) กล่าวว่า ขีดความสามารถทางการแข่งขันเป็นการวัดความสำเร็จขององค์กร เกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กร โดยพิจารณาจาก 3 ประเด็น ได้แก่

3.2.1. ด้านประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

3.2.2 ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง อัตราส่วนของการใช้ทรัพยากรกับผลผลิตที่ได้รับ

3.2.3 ด้านความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง (Participant Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) สอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler (2003) พบว่า การสร้างให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทำให้เกิดการซื้อมากขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างดี

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพการบริการเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบต่อการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกันและอยู่ในทิศทางบวก (พัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญ และคณะ, 2563; เกตุวดี สมบุญทวี, 2561) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการขยายธุรกิจส่งอาหารถึงที่ โดยเริ่มต้นครั้งแรก ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2562 ที่นครหลวงเวียงจันทน์ ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2563 เปิดสาขาอยู่แขวงจำปาสักและในเดือนมีนาคม ปี 2563 เปิดสาขาในแขวงสะหวันนะเขต ซึ่งธุรกิจขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ได้มีผู้ประกอบการในแขวงสะหวันนะเขต มีการให้บริการส่งอาหารถึงที่ อยู่ 2 ประเภท คือ ร้านอาหารที่มีหน้าร้านให้ลูกค้านั่งทานอาหารและร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้านให้ลูกค้า นั่งทานอาหาร โดยร้านค้าและร้านอาหารเข้าร่วมในปัจจุบันจำนวน 440 ร้าน และคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเนื่องจากเกิดการแพร่กระจายโรคระบาดโควิด – 19 ทำให้ผู้บริโภคงดหรือลดการบริโภคอาหารนอกบ้าน การสั่งอาหารมาทานที่บ้านมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยใช้แอปพลิเคชันเป็นตัวช่วยในการสั่งอาหารที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย อาทิ ไลน์แมน (Line Man) แกร็บฟู้ด (Grab Food) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) เป็นต้น ซึ่งทั้ง 3 บริษัทที่ให้บริการในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความแตกต่างในการให้บริการของแอปพลิเคชันอาหารจากสถานการณ์การแข่งขันดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยได้สนใจนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อเป็นกลไกในการสนับสนุนให้ระบบเศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นกลไกสำคัญของระบบเศรษฐกิจ

ในการสร้างผลผลิตให้กับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการรองรับการจ้างงานอันนำไปสู่การกระจายรายได้และกระจายความเจริญไปสู่ทุกภาคส่วน

สมมุติฐานของการศึกษา

สมมุติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมให้บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 440 ราย (กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, 2020)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามขั้นตอน ดังนี้

4.2.1 ศึกษาหลักการแนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา และแบบวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4.2.2 นำผลการศึกษาจาก ข้อ 4.2.1 มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายการศึกษา

4.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปหาความตรงตามเนื้อหา โดยเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงและความครอบคลุมของเนื้อหาของข้อคำถาม

4.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษาและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งในการวิจัยนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of Item-Objective Congruence) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งค่า IOC ที่ได้มากกว่า 0.5 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (สมบุญ สุธียวงศ์ และคณะ, 2552)

4.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - out) กับผู้ที่มีธุรกิจการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในนครหลวงเวียงจันทน์จำนวน 30 ตัวอย่าง เนื่องจากมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบเพื่อวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าประสิทธิผลฟ้าของครอนบาค (Cronbachs Alpha Coefficient) โดยในงานวิจัยค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.636 – 0.939 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (Sekaran, 2003) และค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดย ค่า Factor Loading โดยในการศึกษาครั้งนี้ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.636 – 0.920 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสม มีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัด (บุญใจ ศรีสถิตยัณทรากูร, 2550)

4.2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นแล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้จัดดำเนินการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังนี้

4.3.1 ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้แก่ผู้ประกอบการ ขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 440 ราย

4.3.2 ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมแบบสอบถามพร้อมตรวจทานความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 440 ชุด ดังนั้นอัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 100

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลกิจการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

ตอนที่ 3 และ 4 ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการและขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลลัพธ์จากการวิจัยและอภิปรายผล

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้	4.52	0.25	มากที่สุด
2. การตอบสนอง	4.60	0.28	มากที่สุด
3. ความเชื่อถือได้	4.50	0.24	มาก
4. การให้ความเชื่อมั่น	4.61	0.32	มากที่สุด
5. ความเอาใจใส่	4.58	0.32	มากที่สุด
รวม	4.56	0.20	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมให้บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อการคุณภาพการบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมา คือ ด้านการ

ตอบสนอง ($\bar{X} = 4.60$) และด้านการเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.58$) และระดับมาก 1 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ขีดความสามารถในการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ลูกค้ากลับมาสั่งอาหารซ้ำเนื่องจากมีการบริการที่มีประสิทธิภาพและอาหารที่มีคุณภาพ	4.63	0.51	มากที่สุด
2. ลูกค้าประทับใจในการบริการและรสชาติอาหาร พร้อมแนะนำให้แก่นักธุรกิจในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก	4.42	0.53	มาก
3. ลูกค้าประทับใจในรสชาติอาหารและบริการที่ดี นำข้อมูลไปรีวิว (Review) ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)	4.50	0.55	มาก
4. ลูกค้าได้รับข้อมูลและข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร	4.52	0.59	มากที่สุด
รวม	4.52	0.28	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมให้บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลูกค้ากลับมาสั่งอาหารซ้ำเนื่องจากมีการบริการที่มีประสิทธิภาพและอาหารที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมา คือ ลูกค้าได้รับข้อมูลและข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร ($\bar{X} = 4.52$) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ลูกค้าประทับใจในรสชาติอาหารและบริการที่ดี นำข้อมูลไปรีวิว (Review) ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ($\bar{X} = 4.50$) และลูกค้าประทับใจในการบริการและรสชาติอาหาร พร้อมแนะนำให้แก่นักธุรกิจในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	TAN	RES	REL	ASS	EMP	COM	VIFs
$\bar{X}$	4.51	4.59	4.49	4.60	4.58	4.51	
S.D.	0.25	0.28	0.24	0.32	0.31	0.27	
TAN	-	0.218**	0.455**	0.448**	0.434**	0.533**	1.504
RES		-	0.294**	0.444**	0.403**	0.330**	1.356
REL			-	0.345**	0.443**	0.563**	1.420
ASS				-	0.435**	0.459**	1.543
EMP					-	0.496**	1.540

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรืออาจเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ระหว่างตัวแปรอิสระด้านคุณภาพการบริการ มีค่า 1.356 – 1.543 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ถือว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (อัศวพงศ์ อินทอง, 2550)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม คือ ความสามารถในการแข่งขัน ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.330 - 0.563 และจากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตาราง 4 การวิเคราะห์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ขีดความสามารถในการแข่งขัน (COM)					
คุณภาพการบริการ	สัมประสิทธิ์	ค่าความ	สัมประสิทธิ์การ	t	p-value
	การถดถอยไม่	คลาดเคลื่อน	ถดถอยแบบปรับ		
	ปรับมาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน		
	(B)	(S.E.)	(Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	0.309	0.215		1.433	0.153
1.ความเชื่อถือได้ (REL)	0.368	0.048	0.319	7.717	0.000
2.สิ่งที่สามารถจับต้องได้(TAN)	0.257	0.047	0.235	5.513	0.000
3.ความเอาใจใส่ (EMP)	0.160	0.037	0.182	4.312	0.000
4.การให้ความเชื่อมั่น (ASS)	0.142	0.036	0.164	4.003	0.000
F = 96.622 P = 0.000 R ² = 0.470 Adjusted R ² = 0.466					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรที่ส่งผลกระทบเข้าไปในสมการทีละตัวตามวิธีการ Step wise พบว่า

1. ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้งหมด มีความสัมพันธ์พหุคูณกับขีดความสามารถในการแข่งขัน (COM) ร้อยละ 46.60 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.466$)

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ตัวแปรและสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้เรียงจากตัวแปรที่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตามในรูปของคะแนนดิบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ 1) ความเชื่อถือได้ (REL) ($B = 0.368$) 2) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (TAN) ($B = 0.257$) 3) ความเอาใจใส่ (EMP) ($B = 0.160$) และ 4) การให้ความเชื่อมั่น (ASS) ($B = 0.142$)

จึงสามารถสร้างสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\text{COM} = 0.309 + 0.368 (\text{REL}) + 0.257 (\text{TAN}) + 0.160 (\text{EMP}) + 0.142 (\text{ASS})$$

จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมให้บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อการคุณภาพการบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่น รองลงมา คือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ และ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ระดับมาก 1 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (2) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ (3) ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ (4) ปัจจัยด้านการตอบสนอง และ (5) ปัจจัยด้านสิ่งที่ยึดต้องได้ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ (2562) ที่พบว่าแอปพลิเคชันในการให้บริการส่งอาหารถึงที่ที่มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ทันสมัย และรวดเร็ว ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและกระบวนการให้บริการที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมให้บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ลูกค้าร้านของท่านกลับมาสั่งอาหารซ้ำเนื่องจากการบริการที่มีประสิทธิภาพและอาหารที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ ลูกค้าร้านของท่านได้รับข้อมูล

และข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร และระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ลูกค้าร้านของท่านประทับใจในรสชาติอาหารและบริการที่ดี นำข้อมูลไปรีวิว (Review) ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) และลูกค้าร้านประทับใจในการบริการ และรสชาติอาหาร พร้อมแนะนำให้บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรวิวรรณ เวียงตา (2560) พบว่า การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ถือว่าเป็นกระแสในสังคมออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน รองลงมาคือการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นที่น่าสนใจของคนในสังคมปัจจุบัน การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นการแสดงถึงความทันสมัยการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารถือว่าเป็นกระแสในสังคมออนไลน์ (Social Media) และสอดคล้องกับ ณัฏภัทร เจริญแดน (2563) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจึงทำให้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารต่างหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เช่น การบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา คุณภาพที่ดี เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงบวกและส่งผลให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร และเกิดความภักดีจนกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหาร เชื่อว่าอาหารที่สะอาด รวมถึงการนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการพร้อมบรรจุภัณฑ์อย่างปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา นิกรสังขพินิจ (2561) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการตู้โดยสารประจำทาง พบว่าคุณภาพการบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ กับขีดความสามารถทางการแข่งขัน เนื่องจากด้านสิ่งที่สามารถจับต้องเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด – 19 เนื่องจากผู้บริโภคต้องการด้านความเชื่อถือได้ด้านความสะอาด ปลอดภัยทั้งของกระบวนการปรุงอาหาร และพนักงานส่งอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงานทำอาหาร การแต่งกายของพนักงานส่งอาหาร และการตอบข้อซักถาม ซึ่งเป็นคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

2) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารเชื่อว่าพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการพร้อมให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับด้วยความเสมอภาคในการรับคำสั่งซื้อ และการส่งอาหาร มีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application พบว่า การที่ธุรกิจส่งอาหารถึงที่สามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง และผู้ให้บริการสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา สามารถให้ข้อมูลหรือความรู้ด้วยความสุภาพ จะสร้างความพอใจและเชื่อใจจากลูกค้า และเกิดการซื้อซ้ำ

3) คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหาร เชื่อว่าการบันทึกการขายอาหารอย่างถูกต้อง พร้อมให้บริการอย่างมืออาชีพ จัดส่งอาหารรวดเร็วเป็นไปตามเวลาที่แจ้ง ปราศจากข้อผิดพลาด มีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขันสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมา แก้วเวชฉาย (2561) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งเกิดจากความเชื่อถือได้ในการให้บริการโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4) คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหาร เชื่อว่าวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่สะอาดและมีคุณภาพ พร้อมรับฟังข้อเสนอนะหรือข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้นมีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขันสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ศึกษา คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถทางการแข่งขัน และเกิดการมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5) คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหาร เชื่อว่าพนักงานให้ความสนใจและต้อนรับลูกค้าด้วยความเต็มใจ คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญมีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ เบญจมา แก้วเวชฉาย (2561) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งเกิดจากลูกค้ามีความพึงพอใจ ประทับใจในคุณภาพการให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว สามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$COM = 0.309 + 0.368 (REL) + 0.257 (TAN) + 0.160 (EMP) + 0.142 (ASS)$$

จากสมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การถดถอย สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้ คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ (REL) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (TAN) ความเอาใจใส่ (EMP) และการให้ความเชื่อมั่น (ASS) ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาวในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน นั้นคือด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ ด่วงวิเศษ (2560) ศึกษา คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้โลตัสในประเทศไทย พบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดใน

การจัดส่งสินค้า (Compensation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล และคณะ (2563) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อขีดความสามารถทางการแข่งขัน ในส่วนความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทผู้พัฒนาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและในงานวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) เนื่องจากปัจจัยด้านการตอบสนองในการวิจัยนี้ คำถามมุ่งเน้นด้านการมีปฏิสัมพันธ์ การพูดคุย การตอบข้อซักถามที่พนักงานส่งสินค้าหรือผู้ให้บริการ ตอบข้อสงสัยแก่ผู้รับบริการ แต่ด้วยในภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 รวมถึงมาตรการด้านการเว้นระยะห่างทางสังคม จึงทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการหลีกเลี่ยงการสนทนาและพบว่าในภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ ผู้ตอบแบบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีความเห็นในระดับมากที่สุดเกือบทุกด้านต่อคุณภาพการให้บริการ จึงอนุมานได้ว่ามีความพึงพอใจและไม่มีความขัดข้องที่ต้องการสอบถามหรือมีปัญหาที่ต้องการให้มีการตอบสนอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งได้แก่ อาหาร สะอาด การนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการพร้อมบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันการขายอาหารแบบส่งถึงที่
2. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ ด้วยการให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้าการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันการขายอาหารแบบส่งถึงที่
3. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น สร้างให้เกิดความมั่นใจต่อการบริการ ความปลอดภัย ความสะอาดและการปกป้องข้อมูลของลูกค้า เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันการขายอาหารแบบส่งถึงที่
4. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ สามารถในการจดจำความต้องการที่แตกต่างและตอบสนองด้วยความสนใจ เข้าใจลูกค้า จดจำลูกค้าได้ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันการขายอาหารแบบส่งถึงที่

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ปัจจัยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการที่มีการจำหน่ายอาหารแบบส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ เป็นต้น เพื่อออกแบบกลยุทธ์ตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาในครั้งต่อไปเกี่ยวกับการขีดความสามารถในการแข่งขัน ผู้วิจัยควรศึกษาแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิผล ด้านประสิทธิภาพและด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสามารถนำข้อมูลหรือสารสนเทศที่ได้มาพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรให้มีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเกิดความยั่งยืนของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ นุชนารถ จิราภา พนารินทร์ ธนภรณ์ ปิยพิทักษ์บุญ ภัทรนัน สาระโชติ ธรนิศร นาคสัมพันธ์
ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และทริกา สระทองคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
Food Delivery. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 44-53.
- กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. (2020). รายงานจำนวนร้านค้าที่เข้าใช้
บริการส่งอาหารและสิ่งของในแขวงสะหวันเขตเดือนตุลาคม 2020. 1-40.
- กาญจนา นิกรสังขพิณิจ. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง
บุรีรัมย์ – นครราชสีมา. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน*.
- เกตุวดี สมบุญฤทธิ์. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่าน
ผู้ให้บริการ Food Panda Application. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 153-162.
- จันทิราพร ศิริพันธ์. (2559). กลยุทธ์ธุรกิจเพื่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของธุรกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอพื้นบ้าน
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *วิทยานิพนธ์ดุสิตบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- ณัฐกรณ์ ยาวชันแก้ว. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรม. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ณัฏฐ์ เกลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อ
ไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID - 19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*,
2(1), 92 – 106.
- บุญใจ ศรีสถิตยนากร. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ยูแอนด์ไออินเตอร์มีเดีย.
- เบญจมา แฉ่งเวชฉาย. (2561). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS
ในกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- พัชรทัต จารุทวีผลบุญ ณัฐพงษ์ แก้วแสง นราเศรษฐี วรณะวัลย์ จุฬารัตน์ เงินอ่อน และมรกต จันท์กระพ้อ.
(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*,
3(2), 29-42.
- พัชรภรณ์ ดั่งวิเศษ. (2560). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้
โลตัสในประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม*.
- ระวีวรรณ เวียงตา. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food). *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ*
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของ
ผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี*
ราชมงคลธัญบุรี.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2564). โควิด-19 และมาตรการควบคุมการระบาด...คาดทั้งปี 2564 มูลค่าตลาดจัดส่ง
อาหารขยายตัวร้อยละ 18.4 – 24.4. 27(3256). ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2564, จาก <http://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/food-delivery-z3256.aspx>

สมบุญ สุริยวงศ์ บุญมี พันธุ์ไทย เตือนใจ เกตุษา สุรศักดิ์ อมรรัตร์ศักดิ์ สมจิตรา เรืองศรี และเพ็ญศรี เศรษฐวงศ์.

(2552). *วิจัยและสถิติทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประเมินและวิจัย

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อัศวพงศ์ อ้นทอง. (2550). *คู่มือการใช้โปรแกรม EViews เบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ*. สถาบันวิจัยสังคม.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler, P. (2003). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. New Jersey :

A Simon & Schuster Company.

Sekaran, U. (2003). *Research methods for business a skill-building approach*. 4th ed. New York : John

Wiley and Sons.