

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ
ฟู้ดเดลิเวอรีในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty Toward Food
Delivery Services: A Case Study of Educational Personnel in Mueang District,
Chumphon Province

พิไลวรรณ ศุภสังข์¹ และศุทธิกานต์ คงคล้าย²
Pilaiwan Suppasang¹ and Sutthikarn Khong-khai²

¹นักศึกษาสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร
²ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

Corresponding Author: mjuonn@gmail.com

Received: May 28, 2026. Revised: July 27, 2026. Accepted: August 18, 2026

บทคัดย่อ

ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในประเทศไทยเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว โดยมูลค่าตลาดปี 2567 หดตัวร้อยละ 1.0 การรักษาลูกค้าเดิมจึงสำคัญกว่าการหาลูกค้าใหม่ ขณะที่ยังไม่ปรากฏการศึกษาความภักดีในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษาซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลาและรายได้ประจำสม่ำเสมอในพื้นที่เมืองขนาดกลาง การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และระดับความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร และ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในกลุ่มดังกล่าว การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด จากบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 ที่มีประสบการณ์ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มแบบอาศัยความสะดวกผ่านการเผยแพร่แบบสอบถามในช่องทางการสื่อสารภายในหน่วยงาน และการสุ่มแบบเจาะจงตามเกณฑ์คัดเลือกที่กำหนด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 71.1 (Adjusted $R^2 = .711$, $F = 141.380$, $p < .001$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Beta = .305) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = .238) ด้านบุคลากร (Beta = .149) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = .103) ส่วนด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการมีความสำคัญต่อการสร้างความภักดีมากกว่าปัจจัยทางการตลาดดั้งเดิม ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์การส่งมอบบริการเป็นลำดับแรก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความภักดีของลูกค้า, ฟู้ดเดลิเวอรี, บุคลากรทางการศึกษา

Abstract

The Thai food delivery market has reached maturity, with market value contracting by 1.0 percent in 2024. Retaining existing customers has therefore become more important than acquiring new ones. Meanwhile, no study has yet examined loyalty among educational personnel, a group with limited time and stable regular income in medium-sized cities. This research aimed 1) to investigate the level of service marketing mix (7Ps) factors and the level of customer loyalty toward food delivery services among educational personnel in Mueang District, Chumphon Province, and 2) to analyze the influence of service marketing mix (7Ps) factors on customer loyalty toward food delivery services in the same population. This quantitative research collected data through an online questionnaire from 400 educational personnel under the Chumphon Primary Educational Service Area Office 1 who had used food delivery services at least once within the past three months. A two-stage non-probability sampling procedure was employed, comprising convenience sampling through the distribution of the questionnaire via internal organizational communication channels, and purposive sampling based on predetermined selection criteria. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis with the Enter method at the .05 significance level.

The findings revealed that: 1) the service marketing mix (7Ps) factors and customer loyalty were at a high level overall, and 2) the seven service marketing mix factors jointly explained 71.1 percent of the variance in customer loyalty (Adjusted $R^2 = .711$, $F = 141.380$, $p < .001$). Factors exerting a statistically significant positive influence at the .05 level, ranked from highest to lowest, were process (Beta = .305), physical evidence (Beta = .238), people (Beta = .149), and place (Beta = .103), whereas price, product, and promotion showed no statistically significant influence. These findings indicate that service delivery factors are more important in building customer loyalty than traditional marketing factors. Practitioners should therefore prioritize the design of the service delivery experience.

Keywords: Service marketing mix, Customer loyalty, Food delivery, Educational personnel

บทนำ

บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูงในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยประเทศไทยจัดเป็นตลาดชั้นนำในภูมิภาค พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน จากเดิมที่นิยมออกไปรับประทานอาหารที่ร้านมาเป็นการสั่งอาหารผ่านบริการฟู้ดเดลิเวอรี ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งผ่านโทรศัพท์มือถือ การประหยัดเวลา และการลดความยุ่งยากในการเดินทางและหาที่จอดรถ (Maheswari et al., 2025) ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำหน้าที่เป็นปัจจัยเร่งให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และคุ้นชินกับการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี จนกลายเป็นพฤติกรรมใหม่ที่ดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องแม้หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลายลง (Weiler & Gilitwala, 2024) โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567) ประเมินว่า มูลค่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรีในปี 2567 อยู่ที่ประมาณ 86,100 ล้านบาท และหดตัวลงร้อยละ 1.0 จากปี 2566 แต่ยังคงสูงกว่าช่วงก่อนการแพร่ระบาด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ อัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 มูลค่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรีของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565–2567

ปี พ.ศ.	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2565	86,520	+5.8
2566	87,000	+0.6
2567	86,100	-1.0

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567)

หมายเหตุ : ตัวเลขปี 2567 เป็นค่าประมาณการ

จากตาราง 1 จะเห็นว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดลดลงต่อเนื่อง จากการเติบโตร้อยละ 5.8 ในปี 2565 เหลือร้อยละ 0.6 ในปี 2566 และหดตัวร้อยละ 1.0 ในปี 2567 สะท้อนว่าตลาดได้ผ่านพ้นระยะเติบโตสูงและเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว การขยายฐานลูกค้าใหม่จึงทำได้ยากขึ้น

ตลาดฟู้ดเดลิเวอรีของประเทศไทยมีผู้ให้บริการหลักหลายรายที่แข่งขันกันในตลาด โดย Marketing Oops! (2567) รายงานโดยอ้างอิงข้อมูลจาก Redseer Strategy Consultants ว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี 2567 ไลน์แมน (LINE MAN) มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดร้อยละ 44 เมื่อพิจารณาตามจำนวนธุรกรรม รองลงมาคือ แกร็บ (Grab) ร้อยละ 40 ซอปปี้ฟู้ด (ShopeeFood) ร้อยละ 10 และแพลตฟอร์มอื่นรวมถึงฟู้ดแพนด้า (foodpanda) และโรบินฮูด (Robinhood) อีกประมาณร้อยละ 6 อย่างไรก็ตาม โครงสร้างตลาดได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในระยะต่อมา โดยโรบินฮูดยุติการให้บริการเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2567 และฟู้ดแพนด้ายุติการให้บริการในประเทศไทยเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2568 (Marketeer Online, 2568) ส่งผลให้ตลาดเข้าสู่โครงสร้างที่มีผู้ให้บริการหลักเพียงไม่กี่ราย และการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการที่เหลือมีความรุนแรงยิ่งขึ้น สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพยายามรักษาฐานลูกค้าเดิมเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด การสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว (Sawmong et al., 2023) โดย Reichheld และ Sasser (1990) พบว่า การเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าเพียงร้อยละ 5 สามารถเพิ่มกำไรได้ถึงร้อยละ 25-85 ในขณะที่ Gallo (2014) ระบุว่า ต้นทุนในการหา

ลูกค้าใหม่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมถึง 5-25 เท่า ผลการศึกษาเหล่านี้สะท้อนว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาในระดับพื้นที่ พบว่า บริบทของเมืองขนาดกลางแตกต่างจากเมืองใหญ่อย่างชัดเจนในพื้นที่ต่างจังหวัด แพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีออนไลน์อาจมีให้บริการไม่ครบทุกราย หรือมีพื้นที่ให้บริการที่จำกัดกว่าในเมืองใหญ่ ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางอื่นร่วมด้วย ได้แก่ การโทรศัพท์สั่งอาหารกับร้านโดยตรง หรือการส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ (LINE) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคในพื้นที่คุ้นเคยและเข้าถึงได้สะดวก สอดคล้องกับที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567) ระบุว่า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มใช้กลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าด้วยการเพิ่มพื้นที่บริการในต่างจังหวัด โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวรอง อันสะท้อนว่าพื้นที่ต่างจังหวัดยังเป็นตลาดที่อยู่ระหว่างการขยายตัวและมีความครอบคลุมไม่เท่าเมืองใหญ่ จังหวัดชุมพรเป็นเมืองขนาดกลางที่มีลักษณะดังกล่าว ทั้งในด้านจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่ง จำนวนพนักงานจัดส่ง และระยะทางในการจัดส่ง ซึ่งอาจส่งผลให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในพื้นที่มีน้ำหนักความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคในเมืองใหญ่

ในบรรดาผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในพื้นที่ดังกล่าว บุคลากรทางการศึกษาเป็นกลุ่มประชากรที่มีลักษณะเฉพาะทั้งในด้านรูปแบบการทำงานและความต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร กล่าวคือ ครู อาจารย์ และบุคลากรสนับสนุนในสถานศึกษามักมีตารางงานที่รัดกุมและมีภาระหน้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะในช่วงพักกลางวันที่มีเวลาเพียง 30-60 นาที ซึ่งนอกจากการรับประทานอาหารแล้วยังต้องดูแลนักเรียน เตรียมการสอนในช่วงบ่าย ตรวจงาน หรือเข้าร่วมประชุม ทำให้การเดินทางออกไปซื้ออาหารข้างนอกไม่สะดวก ยิ่งไปกว่านั้น สถานศึกษาหลายแห่งโดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดตั้งอยู่ห่างไกลจากแหล่งจำหน่ายอาหาร หรือมีร้านอาหารบริเวณใกล้เคียงจำกัด ข้อจำกัดดังกล่าวทำให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีกลายเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์สำหรับบุคลากรกลุ่มนี้ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในประเทศไทยสนับสนุนข้อสังเกตดังกล่าว โดย Marketing Oops! (2564) ระบุว่าช่วงเวลา 11.00-13.00 น. เป็นช่วงที่มีการสั่งอาหารมากที่สุด ซึ่งตรงกับช่วงพักกลางวันของบุคลากรทางการศึกษาพอดี และผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ยังพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 46.11 สั่งอาหารเดลิเวอรีเพื่อรับประทานที่ทำงาน สะท้อนให้เห็นว่าบริการฟู้ดเดลิเวอรีมีบทบาทสำคัญต่อการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการทำงาน เมื่อพิจารณาในเชิงขนาดของตลาด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 มีข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในสถานศึกษารวมทั้งสิ้น 1,500 คน จากสถานศึกษาในสังกัด 107 โรงเรียน ครอบคลุม 3 อำเภอ โดยอำเภอเมืองชุมพรมีสถานศึกษาในสังกัด 46 โรงเรียน ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงที่สุดในเขตพื้นที่ (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1, 2567) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำสม่ำเสมอและมีความต้องการใช้บริการในช่วงเวลาที่แน่นอนทุกวันทำการ จึงเป็นฐานลูกค้าที่มีมูลค่าต่อธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ยังไม่ปรากฏการศึกษาที่ประเมินมูลค่าหรือวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้อย่างเป็นระบบ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยด้านความภักดีต่อบริการฟู้ดเดลิเวอรีส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาในพื้นที่เมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี และสมุทรสาคร (ชลธิชา พาชู และคณะ, 2565; เจติยา สุกุลปิ่น และ วิชากร เสงขมภูิกุล, 2565; ปภาพินท์ แสงทอง และ มยุขพันธ์ุ ไชยมั่นคง, 2566) และศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในพื้นที่จังหวัดชุมพร (นริศรา มณีสาร และอัจฉราวรรณ รัตนพันธ์, 2567) แต่เป็นการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ยังไม่มีการศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มบุคลากรทางการศึกษาโดยเฉพาะ

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในสองมิติ ได้แก่ มิติเชิงปฏิบัติที่ช่วยให้ผู้ประกอบการฟู้ดเดลิเวอรีสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มบุคลากรทางการศึกษาได้อย่างตรงจุด และมิติเชิงวิชาการที่เป็นการเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทพื้นที่ต่างจังหวัดซึ่งยังมีการศึกษาอย่างจำกัด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และระดับความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยจากฐานทฤษฎีหลัก 2 ส่วน ได้แก่ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ของ Booms และ Bitner (1981) ซึ่งขยายจากกรอบ 4Ps ของ McCarthy (1960) เป็น 7 องค์ประกอบ เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ และแนวคิดความภักดีของลูกค้า 4 ระยะของ Oliver (1999) โดยกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดให้ความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีเป็นตัวแปรตาม รายละเอียดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ปรับปรุงจาก Booms และ Bitner (1981) และ Oliver (1999)

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งในภาพรวมและรายด้าน ดังนี้

สมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

สมมติฐานย่อย

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี

นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายผ่านบริการฟู้ดเดลิเวอรี รวมถึงคุณภาพ รสชาติ ความสดใหม่ และความหลากหลายของร้านอาหารและเมนู

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายสำหรับการส่งอาหารผ่านบริการฟู้ดเดลิเวอรี ครอบคลุมราคาอาหาร ค่าจัดส่ง รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการฟู้ดเดลิเวอรี ทั้งในด้านพื้นที่ให้บริการ ครอบคลุมของพื้นที่จัดส่ง และความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อสั่งอาหาร

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีนำมาใช้เพื่อกระตุ้นการใช้บริการ อาทิ ส่วนลด โปรโมชั่น การให้ของแถม และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ

บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ได้แก่ พนักงานจัดส่ง (Rider) และเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า ครอบคลุมถึงความสุภาพ ความเป็นมืออาชีพ และคุณภาพการให้บริการ

กระบวนการ (Process) หมายถึง ลำดับกิจกรรมในการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีตั้งแต่การสั่งอาหาร จนถึงการรับอาหาร ครอบคลุมความสะดวกในการสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ และรายการอาหาร และการติดตามสถานะการจัดส่ง

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่สามารถรับรู้ได้และสะท้อนถึงคุณภาพการบริการฟู้ดเดลิเวอรี อาทิ บรรจุภัณฑ์อาหาร ภาพถ่ายอาหารและเมนู ความสะอาดของอุปกรณ์จัดส่ง และสภาพยานพาหนะ

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความผูกพันและความมุ่งมั่นของผู้ใช้บริการที่จะใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีจากผู้ให้บริการเดิมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำและความเต็มใจที่จะแนะนำบริการให้ผู้อื่น

ฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) หมายถึง บริการส่งและจัดส่งอาหารถึงที่ โดยผู้ใช้บริการสามารถสั่งอาหารผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (เช่น Grab Food, LINE MAN) การโทรศัพท์สั่งกับร้านอาหารโดยตรง หรือการส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น LINE, Facebook) แล้วมีการจัดส่งอาหารไปยังสถานที่ที่ผู้ใช้บริการกำหนด

บุคลากรทางการศึกษา หมายถึง ครู อาจารย์ และบุคลากรสนับสนุนที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่มีประสบการณ์ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อาศัยฐานทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วนหลัก ได้แก่ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดความภักดีของลูกค้า เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

Booms และ Bitner (1981) นำเสนอกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps โดยขยายจากกรอบแนวคิด 4Ps ดั้งเดิมของ McCarthy (1960) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การเพิ่มองค์ประกอบทั้งสามมีผลกระทบรับจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่แตกต่างจากสินค้า ได้แก่ ความไม่มีตัวตน (Intangibility) ความแตกต่างกัน (Heterogeneity) การผลิตและบริโภคพร้อมกัน (Inseparability) และการเสื่อมสลาย (Perishability) (Zeithaml et al., 1985) บุคลากรมีความสำคัญเนื่องจากคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับทักษะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรง กระบวนการมีความสำคัญเนื่องจากลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการ และลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญเนื่องจากช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนที่เกิดจากความไม่มีตัวตนของบริการ (Zeithaml et al., 2018)

แนวคิดความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความยั่งยืนและความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีผู้ให้บริการหลายราย Oliver (1999) ให้นิยามว่า ความภักดี หมายถึง ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรืออุดหนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ส่งผลให้เกิดการซื้อแบรนด์เดิมซ้ำแม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง Oliver (1999) ยังเสนอเพิ่มเติมว่า ความภักดีของลูกค้ามีการพัฒนาเป็นลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย 4 ระยะ ได้แก่ ความภักดีเชิงการรับรู้ (Cognitive Loyalty) ที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพดีกว่าทางเลือกอื่น ความภักดีเชิงอารมณ์ (Affective Loyalty) ที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกชื่นชอบและผูกพัน ความภักดีเชิงเจตนา (Conative Loyalty) ที่ลูกค้าตั้งใจจะใช้บริการซ้ำ และความภักดีเชิงการกระทำ (Action

Loyalty) ที่ลูกค้าใช้บริการซ้ำจริงและแนะนำต่อ นอกจากนี้ Dick และ Basu (1994) เสนอกรอบแนวคิดความภักดีที่บูรณาการมิติเชิงทัศนคติและพฤติกรรมเข้าด้วยกัน โดยอธิบายว่าความภักดีที่แท้จริงเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทั้งทัศนคติเชิงบวกสูงและพฤติกรรมการซื้อซ้ำบ่อยครั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ บุคลากรทางการศึกษาที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่มีประสบการณ์ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับกรณีประชากรไม่ทราบจำนวน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Tabachnick & Fidell (2013) ที่กำหนดว่า $N \geq 50 + 8m$ เมื่อ m คือจำนวนตัวแปรอิสระ ($N \geq 106$) สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

1. การสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่เผยแพร่ในช่องทางการสื่อสารภายในหน่วยงาน วิธีการนี้ถูกเลือกใช้เนื่องจากกลุ่มประชากรเป้าหมายปฏิบัติงานกระจายอยู่ตามสถานศึกษาหลายแห่งในพื้นที่ จึงช่วยให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทั่วถึงและประหยัดเวลา

2. การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 3 ประการ ได้แก่ 1) เป็นบุคลากรทางการศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 2) มีประสบการณ์ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และ 3) สนใจตอบแบบสอบถาม วิธีการนี้ช่วยให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตรงกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา ลดความคลาดเคลื่อนจากผู้ตอบที่ไม่มีประสบการณ์ และเพิ่มความตรงเชิงเนื้อหาของข้อมูล

ทั้งนี้ การกำหนดเกณฑ์ประสบการณ์ใช้บริการภายในช่วง 3 เดือน เป็นจุดสมดุลระหว่างความครอบคลุมของกลุ่มตัวอย่างและความแม่นยำของข้อมูล เนื่องจากเกณฑ์ที่สั้นกว่านี้จะคัดผู้ให้บริการไม่บ่อยออกไป ทำให้ระดับความภักดีที่วัดได้สูงกว่าความเป็นจริง ขณะที่เกณฑ์ที่ยาวกว่านี้จะลดความแม่นยำในการระลึกประสบการณ์ของผู้ตอบ (Sudman & Bradburn, 1973; Clarke et al., 2008) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ร้อยละ 67.3 ใช้บริการตั้งแต่สัปดาห์ละ 1 ครั้งขึ้นไป และร้อยละ 41.0 ใช้บริการตั้งแต่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป จึงมีคุณลักษณะของการเป็นลูกค้าประจำของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เผยแพร่ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบ จำนวน 1 ข้อ เพื่อคัดเฉพาะผู้มีประสบการณ์ใช้บริการในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางที่ใช้บริการเป็นหลัก ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน จำนวน 28 ข้อ (ด้านละ 4 ข้อ) พัฒนาจากแนวคิดของ Booms & Bitner (1981) ร่วมกับแนวคิดเสริมในแต่ละด้าน ได้แก่ Kotler & Keller (2016) สำหรับด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด Zeithaml (1988) สำหรับด้านราคา Lovelock & Wirtz (2016) สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ และบุคลากร และ Bitner (1992) สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ และส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดความภักดี 4 ระยะของ Oliver (1999) ครอบคลุมความภักดีเชิงการรับรู้ ความภักดีเชิงอารมณ์ ความภักดีเชิงเจตนา ความภักดีเชิงการกระทำ และพฤติกรรมการบอกต่อ

ข้อคำถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert (1932) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด 3.41–4.20 ระดับมาก 2.61–3.40 ระดับปานกลาง 1.81–2.60 ระดับน้อย และ 1.00–1.80 ระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือใน 2 ด้าน คือ 1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามทั้ง 33 ข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ผ่านเกณฑ์ (≥ 0.50) ทุกข้อ และ 2) ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคตามเกณฑ์ของ Nunnally & Bernstein (1994) ที่ไม่ต่ำกว่า 0.70 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรายด้านอยู่ระหว่าง .722–.929 และค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ .873 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างปฏิบัติงานกระจายอยู่ตามสถานศึกษาหลายแห่งในพื้นที่ การใช้ช่องทางออนไลน์จึงช่วยให้เข้าถึงผู้ตอบได้อย่างทั่วถึงและประหยัดเวลา อีกทั้งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่คุ้นเคยกับการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่แล้ว จากประสบการณ์ใช้บริการฟีดแบ็กฟีดแบ็ก โดยดำเนินการผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) ในช่วงเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 และประสานงานกับผู้บริหารสถานศึกษาและผู้ประสานงานของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 เพื่อเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางการสื่อสารภายในหน่วยงาน ได้แก่ กลุ่มไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊ก และอีเมลของสถานศึกษา โดยผู้วิจัยเปิดรับการตอบแบบสอบถามอย่างต่อเนื่องจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบ 400 ชุด ทั้งนี้ ระบบกูเกิลฟอร์มกำหนดให้ผู้ตอบต้องผ่านคำถามคัดกรองในส่วนที่ 1 ก่อน และต้องตอบครบทุกข้อก่อนส่ง จึงไม่มีปัญหาข้อมูลขาดหายหรือแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ และนำแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับการรับรู้ต่อตัวแปรที่ศึกษา ส่วนที่สอง คือ สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Method เพื่อทดสอบสมมติฐาน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น 6 ประการ พบว่า เป็นไปตามข้อตกลง 4 ประการ ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงเส้น ซึ่งพิจารณาจากแผนภาพการกระจายระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานกับค่าพยากรณ์มาตรฐาน พบว่า ความคลาดเคลื่อนกระจายรอบเส้นศูนย์โดยไม่ปรากฏรูปแบบโค้ง ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson = 1.917) การปราศจากภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance = .216–.348, VIF = 2.872–4.630) และการปราศจากค่าผิดปกติที่มีอิทธิพลสูง (Cook's Distance สูงสุด = .458 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 1 ตามข้อเสนอของ Cook & Weisberg, 1982)

ส่วนข้อตกลงที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์มี 2 ประการ ได้แก่ ความเป็นปกติของการแจกแจงความคลาดเคลื่อน (Shapiro-Wilk: $W = .925$, $p < .001$, ความเบ้ = .320, ความโด่ง = 3.487) และความแปรปรวนคงที่ของความคลาดเคลื่อน ซึ่งทดสอบด้วยวิธี Breusch-Pagan โดยวิเคราะห์การถดถอยของกำลังสองของความคลาดเคลื่อนกับตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = .186$, $F(7, 392) = 12.780$, $p < .001$) แสดงว่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนไม่คงที่

ผู้วิจัยพิจารณาว่า การละเมิดข้อตกลงทั้งสองประการมีสาเหตุจากผลกระทบเพดาน (Ceiling Effect) ของมาตรวัด เนื่องจากการแจกแจงของตัวแปรตามมีค่าฐานนิยมเท่ากับ 5.00 ซึ่งเป็นค่าสูงสุดของมาตรวัด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ที่มีคะแนนความภักดีเท่ากับ 5.00 และการแจกแจงมีความเบ้เป็นลบ (Skewness = $-.956$) แสดงว่าข้อมูลกระจุกตัวที่ปลายสูงของมาตรวัดสอดคล้องกับแผนภาพการกระจายที่ปรากฏขอบเขตด้านบนลาดลงตามค่าพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนลดลงในช่วงค่าพยากรณ์สูง

ทั้งนี้ การละเมิดข้อตกลงดังกล่าวไม่ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเกิดความเอนเอียง แต่ส่งผลต่อค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและการทดสอบนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงรายงานผลตามที่ปรากฏ และระบุข้อจำกัดในการตีความค่านัยสำคัญไว้ในหัวข้อข้อจำกัดของการวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.8) และ เพศชาย จำนวน 157 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.3) มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคืออายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.5 ประกอบอาชีพข้าราชการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 และพนักงานราชการ/บุคลากรทางการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีระยะเวลาการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000–18,999 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการผ่าน Grab Food เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ สั่งโดยตรงกับร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีความถี่ในการใช้

บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างกับภาพรวมของประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่า 200 บาท และจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 300 บาท ขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567) รายงานว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในระดับประเทศอยู่ที่ประมาณ 185 บาท ในด้านความถี่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ใช้บริการตั้งแต่สัปดาห์ละ 1 ครั้งขึ้นไป และจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ใช้บริการตั้งแต่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป ขณะที่ภาพรวมของประเทศในปี 2567 มีแนวโน้มปริมาณการสั่งลดลงร้อยละ 3.7 และผู้ใช้บริการร้อยละ 48 ระบุว่าไม่มีแนวโน้มสั่งอาหารน้อยลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่า บุคลากรทางการศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีทั้งความถี่และระดับการใช้จ่ายไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศ แม้จะอยู่ในพื้นที่เมืองขนาดกลางก็ตาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ภาพรวมรายด้าน

ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.94	มาก	3
2. ด้านราคา	4.00	0.95	มาก	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.94	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.98	มาก	6
5. ด้านบุคลากร	4.13	0.95	มาก	1
6. ด้านกระบวนการ	4.11	0.90	มาก	2
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10	0.91	มาก	4
รวม	4.08	0.83	มาก	

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.95) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.90) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.94) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.91) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.94) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.98) และด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เชื่อว่าบริการที่ใช้ประจำดีกว่ารายอื่น	4.05	1.15	มาก
2. รู้สึกพึงพอใจและชื่นชอบแบรนด์ที่ใช้	4.11	1.03	มาก
3. ตั้งใจใช้บริการนี้ต่อไปในอนาคต	4.16	1.00	มาก
4. ใช้บริการเดิมแม้คู่แข่งมีโปรโมชั่นดีกว่า	4.13	1.03	มาก
5. ยินดีแนะนำบริการให้ผู้อื่น	4.20	1.02	มาก
รวม	4.13	0.89	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ยินดีแนะนำบริการให้ผู้อื่น ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 1.02) รองลงมาคือ ตั้งใจใช้บริการนี้ต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 1.00) ใช้บริการเดิมแม้คู่แข่งมีโปรโมชั่นดีกว่า ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 1.03) รู้สึกพึงพอใจและชื่นชอบแบรนด์ที่ใช้ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 1.03) และเชื่อว่าบริการที่ใช้ประจำดีกว่ารายอื่น ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 1.15) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ รายละเอียดแสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่	.431	.122		3.539	.000	
1. ผลิตภัณฑ์	.051	.043	.054	1.183	.237	ไม่มี
2. ราคา	.082	.050	.088	1.623	.105	ไม่มี
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	.098	.050	.103	1.968	.050*	มี
4. การส่งเสริมการตลาด	.002	.045	.003	.054	.957	ไม่มี
5. บุคลากร	.138	.049	.149	2.803	.005*	มี
6. กระบวนการ	.301	.057	.305	5.274	.000*	มี
7. ลักษณะทางกายภาพ	.232	.051	.238	4.585	.000*	มี

R = .846, R² = .716, Adjusted R² = .711, F = 141.380, Sig. = .000 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่า สมการถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 141.380$, $Sig. = .000$) ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีได้ร้อยละ 71.1 ($Adjusted R^2 = .711$) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 ด้าน เรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($Beta = .305$, $Sig. = .000$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($Beta = .238$, $Sig. = .000$) ด้านบุคลากร ($Beta = .149$, $Sig. = .005$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($Beta = .103$, $Sig. = .050$) ซึ่งหมายความว่า เมื่อด้านทั้งสี่นี้เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นตาม ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญมากกว่า .05

เนื่องจากการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้วิธี Enter Method ซึ่งนำตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวเข้าสู่สมการพร้อมกัน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแต่ละตัวแปรจึงเป็นค่าที่ประมาณภายใต้เงื่อนไขที่มีตัวแปรอื่นอยู่ในสมการด้วยการเขียนสมการพยากรณ์จึงต้องแสดงตัวแปรครบทั้ง 7 ตัวตามที่ปรากฏในแบบจำลอง ทั้งนี้ การที่ตัวแปรใดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหมายความว่ายังไม่สามารถสรุปได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์แตกต่างจากศูนย์ มิได้หมายความว่าค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับศูนย์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ไม่ได้มาตรฐาน (B) จากตาราง 4 สามารถเขียนสมการพยากรณ์คะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .431 + .051X_1 + .082X_2 + .098X_3 + .002X_4 + .138X_5 + .301X_6 + .232X_7$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ ความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี X_1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ X_2 คือ ด้านราคา X_3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X_4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด X_5 คือ ด้านบุคลากร X_6 คือ ด้านกระบวนการ และ X_7 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา อำเภอมือง จังหวัดชุมพร ได้ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม มีเพียง 4 ด้านที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

ด้านกระบวนการมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock & Wirtz (2016) ที่ระบุว่า กระบวนการเป็นกลไกการส่งมอบบริการที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรง ประสบการณ์ของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับความราบรื่นและรวดเร็วของขั้นตอน ผลการวิจัยนี้ยังตรงกับงานของ ปากพินท์ แสงทอง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2566) ซึ่งพบว่า ด้านกระบวนการมีอิทธิพลสูงสุดต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Grab Food ในกรุงเทพมหานครเช่นกัน ทั้งนี้ บุคลากรทางการศึกษามีช่วงเวลาพักรับประทานอาหารกลางวันที่ยาวนาน การที่กระบวนการสั่งซื้อ จัดส่ง และคืนเงินทำได้ง่ายมีระบบจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการใช้บริการซ้ำ โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนสูงสุด คือ กระบวนการแจ้งปัญหาและขอคืนเงิน

ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลในลำดับที่สอง สอดคล้องกับ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2018) ที่อธิบายว่าสิ่งที่จับต้องได้เป็นกลไกลดความไม่แน่นอนของบริการ และแนวคิด Servicescape ของ Bitner (1992) ที่ชี้ว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์และส่งผลต่อพฤติกรรม

ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานของ Tankaeo et al. (2024) ที่ศึกษาผู้ใช้บริการ ฟู้ดเดลิเวอรีในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยเห็นว่าความแตกต่างนี้น่าจะเกิดจากบริบทของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างของ Tankaeo เป็นประชาชนทั่วไปที่ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคลากรทางการศึกษาที่อาจให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือที่สื่อผ่านลักษณะทางกายภาพมากกว่า สำหรับในบริบทอำเภอเมืองชุมพรที่ทางเลือกของแพลตฟอร์มมีจำกัด การออกแบบแอปพลิเคชัน บรรจุกิจกรรม และอุปกรณ์พนักงานจัดส่ง จึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประเมินความน่าเชื่อถือ โดยข้อที่ได้คะแนนสูงสุด คือ หน้าตาแอปพลิเคชันที่ดูทันสมัย

ด้านบุคลากรมีอิทธิพลในลำดับที่สาม สอดคล้องกับหลักการของ Zeithaml et al. (2018) ที่ระบุว่าพนักงานแนวหน้า (Frontline Employees) เป็นตัวแทนของบริษัทในสายตาลูกค้า พฤติกรรมและการปฏิบัติตัวของพนักงานจึงส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณภาพบริการ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Ismail & Lasi (2021) ในประเทศมาเลเซีย โดยพบว่า ด้านบุคลากรส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริการสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บุคลากรทางการศึกษาทำงานในวิชาชีพที่มีมาตรฐานความเป็นมืออาชีพชัดเจน จึงมีแนวโน้มประเมินพนักงานจัดส่งด้วยมาตรฐานเดียวกัน โดยข้อที่ได้คะแนนสูงสุด คือ พนักงานจัดส่งมีความเป็นมืออาชีพและให้บริการอย่างเต็มที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในลำดับสุดท้ายของกลุ่มที่มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2021) ที่ระบุว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีต้องมีความสะดวก ความครอบคลุม และความพร้อมให้บริการ ในยุคดิจิทัล ช่องทางได้ขยายจากสถานที่ทางกายภาพไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ทุกที่ทุกเวลา ในบริบทอำเภอเมืองชุมพรที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่จัดส่งและจำนวนร้านอาหารพันธมิตรเมื่อเทียบกับเมืองใหญ่ ความเสถียรของระบบและการเข้าถึงบริการจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี โดยข้อที่ได้คะแนนสูงสุด คือ ระบบแอปพลิเคชันมีความเสถียรและค้นหาร้านอาหารได้รวดเร็ว

ผลการวิจัยที่น่าสนใจ คือ ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดดั้งเดิม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด กลับไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทั้งสามด้านอยู่ในระดับมาก ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วยลักษณะเฉพาะของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีและกลุ่มตัวอย่าง สำหรับด้านราคา แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของ Monroe (2003) ชี้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว แต่ประเมินเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ บุคลากรทางการศึกษาส่วนใหญ่เป็นข้าราชการที่มีรายได้ประจำสม่ำเสมอ จึงรับรู้ว่าการใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ในระดับที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดความภักดี

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มขึ้นอยู่กับร้านอาหารแต่ละร้านมากกว่าแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจบริการด้านความแตกต่างกัน (Heterogeneity) ตามที่ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985) อธิบาย ผู้ใช้บริการจึงไม่เชื่อมโยงคุณภาพอาหารกับแพลตฟอร์มโดยตรง แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่แพลตฟอร์มควบคุมได้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แม้ส่วนลด คุปอง และโปรโมชั่นส่งฟรีอาจดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ในระยะสั้น แต่ไม่เพียงพอที่จะสร้างความภักดีในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่ระบุว่า ความภักดีที่แท้จริงต้องพัฒนาจากความภักดีเชิงการรับรู้ ไปสู่ความภักดีเชิงอารมณ์ ความภักดีเชิงเจตนา และความภักดีเชิงการกระทำ ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดอาจสร้างได้เพียงความภักดีเชิงการรับรู้ ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อคู่แข่งเสนอโปรโมชั่นที่ดีกว่า

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า สำหรับธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในบริบทบุคลากรทางการศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ Booms & Bitner (1981) เพิ่มเติมจากส่วนประสบการณ์ตลาดดั้งเดิม 4Ps มีความสำคัญต่อการสร้างความภักดีมากกว่าปัจจัยทางการตลาดดั้งเดิมอย่างราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่าในธุรกิจบริการดิจิทัล การออกแบบประสบการณ์การส่งมอบบริการคือกลยุทธ์สำคัญต่อการรักษาลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยที่พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ดังนี้ เนื่องจากบริการฟู้ดเดลิเวอรีตามนิยามของการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมทั้งการส่งผ่านแพลตฟอร์ม การส่งโดยตรงกับร้านอาหาร และการส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบกับผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 18.5 ใช้ช่องทางการส่งโดยตรงกับร้านอาหารเป็นหลักซึ่งเป็นช่องทางที่มีสัดส่วนสูงเป็นอันดับสอง ผู้วิจัยจึงแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี

ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยปรับปรุงขั้นตอนการสั่งซื้อจนถึงการชำระเงินให้สะดวกรวดเร็ว ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน พัฒนาระบบติดตามสถานะการจัดส่งแบบ Real-time ให้มีความแม่นยำ และจัดทำระบบการแจ้งปัญหาและขอคืนเงินที่เข้าถึงง่าย มีระบบตอบกลับอัตโนมัติ และกำหนดระยะเวลาแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริการที่มีข้อจำกัดด้านเวลาในช่วงพักรับประทานอาหาร

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรพัฒนาส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User Interface) ของแอปพลิเคชันให้ทันสมัยและสร้างความน่าเชื่อถือ พร้อมแสดงข้อมูลร้านอาหาร ระยะเวลาจัดส่งโดยประมาณ และรีวิวจากผู้ใช้งานจริงอย่างชัดเจน รวมทั้งกำหนดมาตรฐานอุปกรณ์ของพนักงานจัดส่ง เช่น ก่อ้งเก็บความร้อน เพื่อเสริมภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ

ด้านบุคลากร ควรจัดอบรมพนักงานจัดส่งเกี่ยวกับมารยาทในการให้บริการ ทักษะการสื่อสาร และการจัดการสถานการณ์ระหว่างการจัดส่ง พร้อมพัฒนาระบบประเมินผลและให้รางวัลพนักงานที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการให้บริการที่ต่อเนื่อง สำหรับเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า ควรพัฒนาความสามารถในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับข้อร้องเรียนที่อาจเกิดขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรขยายความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการให้ครอบคลุมถึงสถานศึกษาในพื้นที่รอบนอกของอำเภอเมืองชุมพร และพัฒนาความเสถียรของระบบให้รองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้บริการหนาแน่น โดยเฉพาะช่วงพักกลางวัน รวมถึงเพิ่มจำนวนร้านอาหารพันธมิตรในพื้นที่เพื่อให้ผู้บริการมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับร้านอาหารพันธมิตรและร้านอาหารท้องถิ่น

ร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่งเอง ทั้งในส่วนที่ผ่านการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้เช่นเดียวกัน โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านกระบวนการ ควรกำหนดขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อให้ชัดเจนและเป็นระบบ ยืนยันรายการและราคารวมค่าจัดส่งกับลูกค้าก่อนดำเนินการทุกครั้ง แจ้งระยะเวลาจัดส่งโดยประมาณที่สอดคล้องกับความเป็นจริง และกำหนดแนวปฏิบัติในการแก้ไขปัญหาเมื่ออาหารไม่ตรงตามคำสั่งซื้อหรือจัดส่งล่าช้า เนื่องจากช่องทาง

การสั่งโดยตรงไม่มีระบบกลางรองรับเช่นเดียวกับแพลตฟอร์ม ความชัดเจนของขั้นตอนจึงขึ้นอยู่กับจัดการของร้านโดยตรง

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรยกระดับคุณภาพบรรจุภัณฑ์ให้สะอาด แข็งแรง และรักษาอุณหภูมิอาหารได้ดี ใช้ภาพถ่ายอาหารที่ตรงกับสภาพจริงเมื่อจัดส่งถึงมือผู้บริโภค และดูแลความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดส่ง เนื่องจากสิ่งที่จับต้องได้เหล่านี้เป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้ประเมินความน่าเชื่อถือของร้าน

ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับมารยาทและความสุภาพของผู้รับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือสื่อสารคมออนไลน์ รวมถึงผู้ทำหน้าที่จัดส่ง เนื่องจากในช่องทางนี้พนักงานของร้านคือผู้ที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรงตลอดกระบวนการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรดูแลช่องทางการติดต่อทางสื่อสารคมออนไลน์ให้ตอบกลับได้รวดเร็ว ในช่วงเวลาที่มีคำสั่งซื้อหนาแน่น โดยเฉพาะช่วงพักกลางวัน พร้อมระบุขอบเขตพื้นที่จัดส่ง เวลาให้บริการ และเงื่อนไขการจัดส่งไว้อย่างชัดเจน เพื่อลดความไม่แน่นอนของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ สถานศึกษาในพื้นที่รอบนอกที่แพลตฟอร์มยังเข้าไม่ถึง นับเป็นกลุ่มลูกค้าที่ร้านอาหารท้องถิ่นมีความได้เปรียบในการเข้าถึง

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด 4 ประการ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 อำเภอเมืองชุมพร ผลการวิจัยจึงอาจไม่สามารถสรุปอ้างอิงไปยังบุคลากรในเขตพื้นที่อื่นหรือกลุ่มผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีทั่วไปที่มีลักษณะแตกต่างกันได้ 2) ตัวแปรอิสระจำกัดเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในขณะที่ความภักดีอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ หรือต้นทุนการเปลี่ยนแบรนด์ ซึ่งไม่ได้ถูกนำมาศึกษาในครั้งนี้ 3) การวิจัยเป็นแบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Study) เก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียว จึงอาจไม่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความภักดีที่อาจเกิดขึ้นตามกาลเวลา และ 4) ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงไม่เป็นปกติและมีความแปรปรวนไม่คงที่ ซึ่งเป็นผลจากข้อจำกัดของมาตรวัดที่มีค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ประกอบกับข้อมูลกระจุกตัวที่ปลายสูงของมาตรวัด แม้การละเมิดข้อตกลงดังกล่าวจะไม่ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเกิดความเอนเอียง แต่ส่งผลต่อค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและการทดสอบนัยสำคัญ การตีความผลของตัวแปรที่มีค่านัยสำคัญใกล้เกณฑ์ .05 จึงควรกระทำด้วยความระมัดระวัง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มบุคลากรทางการศึกษาในเขตพื้นที่หรือจังหวัดอื่นที่มีบริบทแตกต่างกัน เช่น พื้นที่เมืองใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง หรือพื้นที่ชนบทที่มีทางเลือกจำกัด เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในแต่ละบริบท นอกจากนี้ ควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพล เช่น คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ หรือการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) เพื่อให้ได้โมเดลที่อธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ครอบคลุมขึ้น สำหรับเทคนิคการวิเคราะห์ ควรประยุกต์ใช้สถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม รวมถึงบทบาทของตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) และตัวแปรกำกับ (Moderator) และควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจเหตุผลเชิงลึกว่าเหตุใดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา

นอกจากนี้ เพื่อลดข้อจำกัดที่เกิดจากลักษณะการกระจายของข้อมูล การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้วิธีประมาณค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ทนต่อความแปรปรวนไม่คงที่ (Robust Standard Errors) เพื่อตรวจสอบความคงทนของผลการทดสอบนัยสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- เจติยา สกุลปั้น และวิชากร เสงฆ์กุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. *Journal of Modern Learning Development*, 7(2), 317–332.
- ชลธิชา พาชู, น้ำตาล จำรัสลาภ, ปริญธร ปิยะไทยเสรี, พิมพ์ลภัส ถิ่นผาสวรรณ และนริศรา ภาควิธี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี กรณีศึกษาแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 28(2), 13–38.
- นริศรา มณีสาร และอัจฉราวรรณ รัตนพันธ์. (2567). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 14(2), 99–110. <https://doi.org/10.14456/npuj.2024.32>
- ปภาพิณฑ์ แสงทอง และมยุขพันธ์ ไชยมันคง. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 1(2), 26–37.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1. (2567). *แผนการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567*.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). *ตลาด Food Delivery ปี 2567 ยังมีเทรนด์ที่ลดลงต่อเนื่อง* (กระแสรตศน์ ฉบับที่ 3452). สืบค้น 27 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-CIS3452-02-02-2024.aspx>
- Ahmed, S., Saad, A. T., Chowdhury, S. R., Sobhani, F. A., Hassan, M. S., & Islam, M. A. (2024). Impact of marketing mix elements on the brand equity of online food delivery services: An emerging economy perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2380018. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380018>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Clarke, P. M., Fiebig, D. G., & Gerdtham, U.-G. (2008). Optimal recall length in survey design. *Journal of Health Economics*, 27(5), 1275–1284.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cook, R. D., & Weisberg, S. (1982). *Residuals and influence in regression*. Chapman and Hall.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Gallo, A. (2014, October 29). The value of keeping the right customers. *Harvard Business Review*.
- Ismail, N., & Lasi, M. A. (2021). The impact of marketing mix elements on customer loyalty for food delivery services in Rembau, Negeri Sembilan. *City University eJournal of Academic Research*, 3(3), 76–98.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.
- Maheswari, P., Jacob, M. J., Mohammed, S., & Kanmani, G. R. (2025). The striking of online food delivery services on consumer behavior: Data analysis of current trend in food industry. *AIP Conference Proceedings*, 3306, Article 030020.
<https://doi.org/10.1063/5.0275733>
- Marketeer Online. (2568). ปิดฉาก Foodpanda ประกาศอำลาตลาดไทย สะท้อนเกมธุรกิจเดลิเวอรี่ไม่
ง่ายอย่างที่คิด. สืบค้น 20 ตุลาคม 2568, จาก <https://marketeeronline.co/archives/412421>
- Marketing Oops!. (2567). บริษัทที่ปรึกษาหลักทรัพย์เปิดเผยข้อมูล LINE MAN แข่ง Grab ขึ้นอันดับ 1 ฟู้ดเดลิเวอรี่
ครึ่งปีแรก ด้าน Grab ออกแถลงการณ์โต้. สืบค้น 10 กันยายน 2568, จาก
<https://www.marketingoops.com/news/line-man-grab-market-share-2024/>
- Marketing Oops!. (2564). เผยอินไซด์ Food delivery ช่วงโควิดระลอก 3 ใครคือลูกค้าหลัก เมนูไหนฮิต
ช่วงใดขายดีที่สุด และร้านอาหารควรปรับตัวอย่างไร. สืบค้น 10 กันยายน 2568, จาก
<https://www.marketingoops.com/news/insight-food-delivery-covid-19/>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Sawmong, S., Ahadi, N., & Dansomboon, S. (2023). Factors influencing e-loyalty among Thai consumers in mobile food delivery applications. *Journal for Global Business Advancement*, 16(6), 836–865. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2023.146415>
- Sudman, S., & Bradburn, N. M. (1973). Effects of time and memory factors on response in surveys. *Journal of the American Statistical Association*, 68(344), 805–815.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.

- Tankaeo, A., Peunnaun, R., Poramatworachote, P., Phorncharoen, I., & Jaksil, D. (2024). Loyalty of food delivery service consumers in Mueang District, Ubon Ratchathani Province. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 4(1), 1–10.
- Weiler, A. S., & Gilitwala, B. (2024). Why Bangkokians use online food delivery services after COVID-19 restrictions have been lifted. *Rajagiri Management Journal*, 18(2), 151–166.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46.