

การประเมินคุณภาพการบริการจัดส่งอาหารตามแบบจำลองคานโน ช่วงการเว้นระยะห่างทาง  
สังคมในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

The Quality Assessment of Food Delivery Service based on Kano's Model  
During Social Distancing Period in Samut Sakhon Province

วรรณชัย ฐระแพง\* ประสพชัย พสุนนท์\*

Wannachai Thurapang\* Prasopchai Phusunon\*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร\*

College of Management, Silpakorn University of Thailand\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แบบจำลองคานโนเพื่อศึกษา 1. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจัดส่งอาหารของพนักงานจัดส่งอาหาร 2. ผลลัพธ์จากแบบจำลองคานโนใช้เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพของพนักงานบริการจัดส่งอาหารในสถานการณ์การเว้นระยะห่างทางสังคม 3. แนวทางการปฏิบัติให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มต้นทำกิจการการบริการจัดส่งอาหารในสถานการณ์การเว้นระยะห่างทางสังคม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการการจัดส่งอาหารจำนวน 376 คนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยตอบแบบสอบถามตามความพึงพอใจในการได้รับบริการของตน 3 ด้าน 28 ลักษณะทั้งเชิงบวกและลบ ผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 4 ประเภท คือ 1) การปฏิบัติที่จำเป็นต้องมีสำหรับงานบริการ (Must-be) มี 1 ลักษณะพนักงานจัดส่งอาหารขับขี่ด้วยความปลอดภัย เคารพกฎจราจรในระหว่างทำหน้าที่ส่งอาหาร 2) การปฏิบัติที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (One-dimensional) มี 13 ลักษณะ เช่น พนักงานพูดจาไพเราะ อ่อนน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ มีความรับผิดชอบ และสวมใส่หน้ากากป้องกันเชื้อโรคที่ได้รับมาตรฐาน เป็นต้น 3) การปฏิบัติที่สามารถดึงดูดลูกค้า (Attractive) มี 1 ลักษณะ ควรมีช่องทางในการจ่ายเงินหลากหลายช่องทาง 4) การปฏิบัติที่ไม่แตกต่างในความรู้สึกของลูกค้า (Indifferent) มี 13 ลักษณะ เช่น สามารถขับไปส่งในพื้นที่ใกล้เคียง ไม่มีผู้โดยสารอื่นโดยสารมากับรถขณะขนส่งอาหาร และการมีข้อกำหนดไม่ส่งอาหารภายในอาคารเพื่อเลี่ยงพื้นที่แออัด เป็นต้น

**คำสำคัญ :** แบบจำลองคานโน, การขนส่งอาหาร, คุณภาพการบริการ, การเว้นระยะห่างทางสังคม.

### Abstract

This research applied Kano's model to study 1. comments of quality satisfaction of food delivery service from employees, 2. consequences from Kano's model to use as the guideline to develop the food delivery quality of the employees during the social distancing period, and 3. practical guideline for the entrepreneurs who wants to start up their food delivery business during the social distancing period. The sample group were 376 people who have used food delivery service in Samut Sakhon province. The instrument was questionnaire that asked for the service satisfactions in 3 aspects and 28 attributes, positively and negatively. The results can be identified by using 4 types of customers' satisfaction, and it shows that 1) Must-be type has an attribute of food delivery employees that is to ride safely with traffic-rule respect, 2) One-

dimensional type has 13 attributes of food delivery employees' characteristics, such as be mellifluous, humble, interpersonal, responsible, wear standard masks, and so on, 3) Attractive type has an attribute that it should have various payment channels, and 4) Indifferent type has 13 attributes that are to be able to deliver food in nearby areas, to deliver food without passengers, not to deliver food in crowded buildings, and so on.

**Keywords :** Kano's model, Food delivery, Service Quality, Social Distancing.

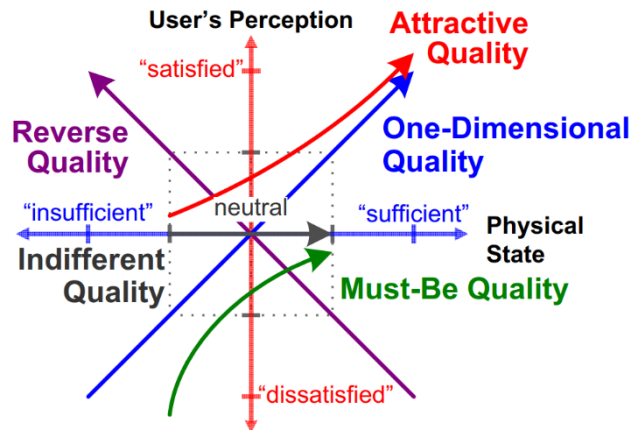
## บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้คนทั่วโลกต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำรงชีวิตหลายอย่าง เช่น มีการสวมใส่หน้ากากอนามัย การเรียนออนไลน์ ประชุมออนไลน์ ล้างมือและฆ่าเชื้อด้วยเจลแอลกอฮอล์ รวมถึงการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมอาหารมีการส่งแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับการเว้นระยะห่าง ผู้ประกอบและผู้คนจำนวนมากหันมาสนใจในธุรกิจขนส่งอาหารจากร้านถึงบ้าน (Delivery) จนมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงของการเว้นระยะห่างทางสังคม (ปาริชาติ, 2563) รูปแบบการบริการอันนำมาซึ่งการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้ารับบริการ การส่งสินค้าได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว ประกอบกับอัตราการแข่งขันที่มีเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ผู้ให้บริการขนส่งอาหาร พนักงานต้องพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ดีที่สุด ทั้งยังต้องศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาในปัจจุบัน (ฐาปนีและสรียา, 2563)

การตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการประกอบด้วยการเข้าถึงได้ ของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความสะดวกสบาย เมื่อได้รับบริการนั้น ๆ อาจประกอบด้วยช่องทางที่หลากหลาย เช่น การเผชิญหน้า หรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ไม่เพียงเท่านั้นผู้รับบริการยังประเมินความพร้อมที่สามารถให้บริการได้ ทั้งสถานที่ อุปกรณ์ บุคลากร เมื่อประกอบกันแล้วผู้เข้ารับบริการต้องได้บริการที่มีคุณค่าและเหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด (จิรัฐ, นงลักษณ์, ชิตชมและพัชรพงศ์, 2560) ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการเกิดจากความคาดหวังของผู้เข้ารับบริการ ความพึงพอใจยังทำให้เกิดการเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงคุณภาพของการบริการ เมื่อผู้รับบริการทราบถึงคุณภาพของการบริการจะเกิดการใช้บริการซ้ำ และเกิดความไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง (อนันต์, 2561) ผู้ประกอบการที่จะทำธุรกิจการขนส่งอาหารจึงควรศึกษาข้อมูลที่จะช่วยทำให้เกิดคุณภาพขึ้นในการขนส่งอาหาร จนนำไปสู่ความพึงพอใจและสามารถตอบสนองให้กับผู้เข้ารับบริการได้มากที่สุด เป็นผลดีสืบเนื่องให้อุตสาหกรรมสามารถดำเนินต่อไปได้ในสภาวะการณ์ในปัจจุบัน

ผู้วิจัยเลือกศึกษาแบบจำลองคานโน (Kano's model) ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจ ต่องานบริการหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันเกิดจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและจะต้องเกิดความไม่พึงพอใจน้อยที่สุด แบบจำลองคานโน มีการจำแนกความต้องการของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท 1. ความต้องการคุณภาพพื้นฐาน (Must-be) คือ ลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมี หากคุณลักษณะเหล่านี้ไม่มี หรือไม่ถูกเติมเต็ม ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ ในภายหลังหากได้รับการเติมเต็มด้านนี้ก็ได้ไม่ได้หมายความว่าความพอใจที่จะเพิ่มมากขึ้น 2. ความต้องการคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจ (One-dimensional) คือ คุณลักษณะที่มีในผลิตภัณฑ์ อันส่งผลไปถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อมีการเติมคุณลักษณะในส่วนนี้ให้สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจที่สูงขึ้น

ด้วย 3. ความต้องการคุณภาพแบบดึงดูดใจ (Attractive) คือคุณลักษณะที่ไม่ได้อยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภค อยู่นอกจากการคาดการณ์ไว้ การเติมความพึงพอใจลักษณะนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและดึงดูดใจ (Sauerwein et al., 1996)



ภาพที่ 1: Kano's model (Zaltner and Mazur, 2006)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจัดส่งอาหารของพนักงานจัดส่งอาหาร
2. เพื่อประยุกต์ผลจากแบบจำลองคานอเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพของพนักงานบริการจัดส่งอาหารในสถานการณ์การเว้นระยะห่างทางสังคม
3. เพื่อเพิ่มแนวทางการปฏิบัติให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มต้นทำกิจการการบริการจัดส่งอาหารในสถานการณ์การเว้นระยะห่างทางสังคม

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) การแสดงออกหลังการใช้บริการหรือการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ หรือผู้บริโภค อันเป็นสภาวะการของอารมณ์ในเชิงบวกหากพบว่าการบริการเมื่อประเมินเปรียบเทียบกับความคาดหวังจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค แล้วพบว่าเกินกว่าความคาดหวัง แต่หากพบว่าต่ำกว่าความคาดหวังจะแสดงอารมณ์ในเชิงลบต่อสินค้าหรือบริการแทน (Oliver, 1997) ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของงานบริการ การดำเนินธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการหรือองค์กร ต้องพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับสินค้าและบริการแล้ว หากผู้รับบริการไม่มีความพึงพอใจ จะส่งผลต่อการยุติการใช้บริการได้ในครั้งต่อไป ความพึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกส่วนบุคคล ที่มีต่อบริการนั้นๆ หากการบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการได้ ก็จะเกิดความไม่พอใจ แต่หากการบริการสูงกว่าหรือได้ตามคาดหวัง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ (ชุตินธน์, 2559) ความพึงพอใจยังเกิดจาก

ทัศนคติส่วนบุคคล ที่ประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ประเมินนั้น จนสามารถประเมินได้ว่าโดยส่วนตัวแล้วพึงพอใจหรือไม่ (ธีรกิติ, 2552) หรือเป็นความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับการตอบสนอง เมื่อบรรลุสิ่งที่คาดหวัง ทำให้รู้สึกดี เกิดความสบายใจหากเป็นไปตามความต้องการ (ณัฐวดี, 2559)

## 2. ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

การบริการประกอบด้วย ความแม่นยำในการบริการ ความเหมาะสมเรื่องราคา รวมถึงการใช้บริการ แต่ครั้งนั้นต้องได้ผลเช่นเดิม สมรรถภาพในการให้บริการ ผู้ให้บริการควรเป็นผู้มีทักษะความรู้ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างเต็มที่ และมีความพร้อม ความเต็มใจที่จะให้บริการที่ตอบสนองได้อย่างทันถ่วงที การมีอัธยาศัยไมตรี มีความเอาใจใส่ สุภาพ กิริยามารยาท การแต่งการที่ดี รวมถึงการใช้ภาษา กายการีใช้วาจาที่เหมาะสม ทั้งนี้การเข้าถึงต้องเข้าถึงได้ง่าย สะดวก มีอย่างทั่วถึงเป็นระเบียบ รวดเร็วและเท่าเทียม ไม่มีการรอคอย มีความซื่อสัตย์ จริใจของผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญเพื่อรักษาชื่อเสียงและทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการซ้ำในที่สุด การสื่อสารและข้อมูลในด้านการบริการต้องชี้แจงข้อมูลต่างๆให้ผู้รับบริการทราบทั้งข้อมูลที่พึงทราบและประสงค์จะทราบ รวมถึงผู้ให้บริการควรเข้าใจและรู้จักผู้มารับบริการของตน เพื่อนำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างผู้บริการและผู้ให้บริการ (ภาวินี, 2560)

คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือของพนักงานที่สามารถเป็นตัวแทนขององค์กร ทำให้มีความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้าด้วย ความซื่อสัตย์ สุจริต รวดเร็ว ว่องไว ส่งของได้ถูกต้อง และเต็มใจในการให้บริการจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น (เสาวภา, นรพลและอัมพล, 2560) การรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากได้รับการบริการแล้วส่งผลให้ลูกค้ามีความคาดหวังที่แตกต่างในการบริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) มีองค์ประกอบ 5 ประการ 1. ลักษณะทางกายภาพ คือ ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้อันจะทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบาย 2. ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการทำตามคำร้องขอหรือคำสัญญา อย่างสม่ำเสมอ จนเกิดความไว้วางใจ 3. การตอบสนองความต้องการ ความรวดเร็ว ฉับไว ในการเข้าบริการ หรือช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการ 4. ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ อันเกิดจากบริการที่ซื่อสัตย์ สุภาพ อ่อนโยน ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ 5. การเข้าใจ การรับรู้เอาใจใส่ ความตั้งใจในการให้บริการ และความห่วงใยที่เกิดขึ้นในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990).

## ข้อจำกัดของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจ ทำให้เกิดข้อจำกัดทางการอธิบาย และให้เหตุผลในเชิงความพึงพอใจในรูปแบบต่าง ๆ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบจำลองคานา สามารถอธิบายการจัดกลุ่มของตัวอย่างที่ศึกษาได้ชัดเจน แต่หากต้องการอธิบายในวงกว้างขึ้นต้องทำการศึกษาเพิ่มเติม ทั้งในเรื่องขนาดตัวอย่างและตามสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
3. ข้อคำถามที่ใช้ทั้งในส่วนของคำถามเชิงบวก และเชิงลบ ต้องอาศัยความชัดเจน และความเข้าใจในข้อคำถามที่ไปในทิศทางเดียวกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานสัญชาติไทยในสถานประกอบการจำนวน 286,236 คน (กระทรวงแรงงาน, 2563) ในจังหวัดสมุทรสาคร จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตาม Krejcie and Morgan (1970) ได้ขนาดตัวอย่าง 384 คนจากการแจกแบบสอบถามได้ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 376 คน คิดเป็น 97.9 % ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตามแบบจำลองคาโนต่อไป

### ดำเนินงานวิจัยตาม Kano's Model

1. คุณลักษณะที่สำคัญ หาข้อมูลพฤติกรรม ศึกษาคุณลักษณะที่มีต่อการขนส่งอาหาร การเริ่มต้นหาข้อมูลเริ่มจากการหาความพึงพอใจจากผู้รับบริการ (Voice of customer) โดยใช้การอภิปรายกลุ่ม จากตัวแทนจำนวน 6 คน จากผู้ให้บริการขนส่งอาหารในรูปแบบบริษัทที่มีอยู่ในปัจจุบัน 4 คนและผู้ให้บริการขนส่งที่ไม่ได้เป็นรูปแบบบริษัท 2 คน นำไปจำแนกความพึงพอใจ รวมถึงคุณลักษณะที่จำแนกได้จะนำไปใช้ในการกำหนดตัวชี้วัดในทาง ความพึงพอใจต่อพนักงานขนส่งอาหาร

2. การสร้างแบบสอบถาม (ตารางที่ 1) เพื่อเข้าใจว่าผู้รับบริการรู้สึกอย่างไร หากได้รับหรือไม่ได้รับการบริการที่มีคุณภาพที่อยู่ภายใต้การบริการในแต่ละครั้ง จากความต้องการของผู้รับบริการจากการขนส่งอาหารนำไปสู่ การพัฒนาแบบสอบถาม ที่สามารถสะท้อนถึงความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการขนส่งอาหาร

3. กระจายและรวบรวมแบบสอบถาม เมื่อได้แบบสอบถามที่พัฒนาเรียบร้อยแล้ว มาถึงขั้นตอนการกระจายแบบสอบถามให้กับผู้รับบริการตามกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นรวบรวมให้ได้จำนวนเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์หรือเป็นไปตามหลักการของการสุ่มตัวอย่าง

4. จำแนกและระบุกลุ่มของคุณลักษณะ เมื่อรวบรวมข้อมูลได้แล้วทำการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มคุณลักษณะตามรูปแบบการวิเคราะห์ Kano Chart

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ การหาค่าความถี่ร้อยละ และจัดกลุ่มการประเมินตามแบบจำลองคาโน นำคำตอบจากคำถามเชิงบวก และคำถามเชิงลบ ของผู้ตอบแบบสอบถามมาหาชนิดของระดับความพึงพอใจ A O M I R และ Q (ตารางที่ 2) นำข้อมูลไปแปลผลทั้ง 28 ข้อคำถาม จากนั้นนับความถี่ที่เกิดขึ้นและนำมาเติมในตารางดังตัวอย่าง (ตารางที่ 3) คำนวณค่าความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ (Customer satisfaction coefficient) ตามสมการ (Matzler and Hinterhuber, 1998)

$$\text{Satisfaction} = (A+O)/(A+O+M+I)$$

$$\text{Dissatisfaction} = (O+M)/(A+O+M+I) \times (-1)$$

และหาค่าดัชนีความพึงพอใจ โดยการเทียบสัดส่วนความแตกต่าง ดังสมการ

$$\text{Customer Satisfaction Index (CSI)} = \frac{\text{Dissatisfaction}}{\text{Satisfaction}}$$

### ตารางที่ 1 คำถามด้านบวก (Positive Question) และด้านลบ (Negative Question)

| คำถาม (Functional)   | คำตอบ   |
|--|---|
| บริการส่งอาหารได้ก่อนหรืออยู่ในเวลาที่กำหนด<br>(Positive Question) | 1.) รู้สึกชอบ/พึงพอใจ (Like)<br>2.) คุณภาพที่ผู้จัดส่งควรต้องมี (Must be)<br>3.) รู้สึกเฉยๆ (Neutral)<br>4.) ฉันสามารถยอมรับสิ่งนั้นได้ (Live with)<br>5.) ฉันรู้สึกไม่ชอบ/ไม่พึงพอใจ (Dislike) |
| คำถาม (DysFunctional)  | คำตอบ   |
| บริการส่งอาหารได้ช้ากว่าเวลาที่กำหนด<br>(Negative Question)        | 1.) รู้สึกชอบ/พึงพอใจ (Like)<br>2.) คุณภาพที่ผู้จัดส่งควรต้องมี (Must be)<br>3.) รู้สึกเฉยๆ (Neutral)<br>4.) ฉันสามารถยอมรับสิ่งนั้นได้ (Live with)<br>5.) ฉันรู้สึกไม่ชอบ/ไม่พึงพอใจ (Dislike) |

### ตารางที่ 2 การประเมินของคาโนโมเดล (ดัดแปลงจาก Matzler and Hinterhuber, 1998)

| Customer Requirements             | Dysfunctional (negative) question |            |            |              |            |   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|------------|------------|--------------|------------|---|
|                                   | 1) like                           | 2) must be | 3) neutral | 4) live with | 5. dislike |   |
| Functional<br>(positive) question | 1) like                           | Q          | A          | A            | A          | O |
|                                   | 2) must be                        | R          | I          | I            | I          | M |
|                                   | 3) neutral                        | R          | I          | I            | I          | M |
|                                   | 4) live with                      | R          | I          | I            | I          | M |
|                                   | 5) dislike                        | R          | R          | R            | R          | Q |

หมายเหตุ :

|   |  |
|---|--|
| A | คือ การปฏิบัติที่สามารถดึงดูดลูกค้า (attractive)   |
| O | คือ การปฏิบัติที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (one-dimensional)                                      |
| M | คือ การปฏิบัติที่จำเป็นต้องมีสำหรับงานบริการ (must-be)   |
| Q | คือ อาจมีการใช้คำผิดหรือการเข้าใจผิดในการตอบคำถาม (questionable)                                   |
| R | คือ การปฏิบัตินั้นนอกจากไม่ต้องการแล้วควรมีการปรับปรุงลักษณะการปฏิบัติงานในทางตรงกันข้าม (reverse) |
| I | คือ การปฏิบัติที่ไม่แตกต่างในความรู้สึกของลูกค้า (indifferent)                                     |

ตารางที่ 3 ตัวอย่างการเติมผลข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ค่าความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจตามสมการ

| Attribute   | Frequency |     |     |     |   |    | จำนวนรวม | Sat   | Dissat |
|---|-----------|-----|-----|-----|---|----|----------|-------|--------|
|   | A         | O   | M   | I   | R | Q  |          |       |        |
| T1 บริการส่งอาหารได้ก่อนหรืออยู่ในเวลาที่กำหนด      | 108       | 59  | 61  | 112 | 5 | 31 | 376      | -0.35 | 0.49   |
| T2 ขั้บชี้ด้วยความปลอดภัย เคารพกฎจราจรในการส่งอาหาร | 29        | 106 | 117 | 90  | 5 | 29 | 376      | -0.65 | 0.39   |
| T3 อาหารมาถึงในสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์ในภาชนะบรรจุ    | 72        | 116 | 81  | 68  | 5 | 34 | 376      | -0.58 | 0.56   |

## ผลการวิจัย

ตารางที่ 4 ผลการจำแนกกลุ่มตามแบบจำลองคานและผลวิเคราะห์ค่าความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจจากความถี่ของค่า A O M I R Q

| Attribute  | Percentage |    |    |    |   |    | % รวม | Dissatisfaction | Satisfaction | CSI  | ประเภท |
|--|------------|----|----|----|---|----|-------|-----------------|--------------|------|--------|
|  | A          | O  | M  | I  | R | Q  |       |                 |              |      |        |
| T1 บริการส่งอาหารได้ก่อนหรืออยู่ในเวลาที่กำหนด   | 29         | 16 | 16 | 30 | 1 | 8  | 100   | -0.35           | 0.49         | 0.72 | I      |
| T2 ขั้บชี้ด้วยความปลอดภัย เคารพกฎจราจรในการส่งอาหาร  | 8          | 28 | 31 | 24 | 1 | 8  | 100   | -0.65           | 0.39         | 1.65 | M      |
| T3 อาหารมาถึงในสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์ ในภาชนะบรรจุ  | 19         | 31 | 22 | 18 | 1 | 9  | 100   | -0.58           | 0.56         | 1.05 | O      |
| T4 คุณภาพการขนส่งสอดคล้องกับราคา   | 9          | 31 | 25 | 26 | 3 | 7  | 100   | -0.62           | 0.44         | 1.42 | O      |
| T5 แสดงชื่อและสัญลักษณ์ผู้บริการขนส่งอย่างชัดเจน   | 14         | 24 | 19 | 34 | 2 | 7  | 100   | -0.47           | 0.42         | 1.11 | I      |
| T6 พนักงานให้ข้อมูลการนำส่งอาหารที่ชัดเจนก่อนนำส่ง   | 11         | 34 | 20 | 23 | 3 | 10 | 100   | -0.62           | 0.51         | 1.22 | O      |
| T7 มีความยืดหยุ่นในการจัดส่งตามระบบ สามารถขยับไปส่งในสถานที่ใกล้เคียง                                  | 16         | 10 | 9  | 48 | 7 | 10 | 100   | -0.23           | 0.32         | 0.71 | I      |
| T8 เปิดเผยอัตราค่าบริการขนส่งอาหารอย่างละเอียด ไม่มีการเก็บเพิ่มเติม                                   | 10         | 38 | 18 | 20 | 2 | 13 | 100   | -0.65           | 0.55         | 1.17 | O      |
| T9 มีช่องทางชำระเงินหลากหลายช่องทาง  | 38         | 16 | 5  | 27 | 2 | 12 | 100   | -0.24           | 0.62         | 0.39 | A      |
| T10 พาหนะที่ใช้มีอุปกรณ์เก็บรักษาอุณหภูมิ  | 16         | 22 | 21 | 29 | 1 | 11 | 100   | -0.48           | 0.43         | 1.12 | I      |
| T11 มีการชี้แจงไปรษณีย์ทุกครั้งที่ขนส่งอาหาร   | 23         | 21 | 9  | 36 | 1 | 10 | 100   | -0.34           | 0.49         | 0.68 | I      |
| T12 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเบื้องต้นให้กับผู้รับบริการ   | 8          | 30 | 23 | 27 | 2 | 11 | 100   | -0.60           | 0.43         | 1.41 | O      |
| T13 สามารถติดตามอาหารกับพนักงานขนส่งได้สะดวก   | 19         | 24 | 11 | 30 | 2 | 13 | 100   | -0.42           | 0.51         | 0.82 | I      |
| D14 มีความเอาใจใส่ในการบริการ  | 8          | 41 | 21 | 20 | 1 | 8  | 100   | -0.69           | 0.54         | 1.27 | O      |
| D15 แต่งกายถูกระเบียบ เรียบร้อย  | 13         | 24 | 16 | 39 | 1 | 7  | 100   | -0.44           | 0.41         | 1.08 | I      |
| D16 มีความรู้ ความชำนาญด้านเส้นทางเพื่อใช้เทคโนโลยีในการจัดส่งอาหารได้อย่างดี                          | 21         | 19 | 12 | 38 | 2 | 8  | 100   | -0.35           | 0.45         | 0.78 | I      |
| D17 มีความใส่ใจในรายละเอียดในสิ่งที่ควรมาพร้อมกับอาหาร เช่น ซ้อน น้ำซุ๊ป เป็นต้น มาครบตามจำนวน         | 16         | 32 | 20 | 23 | 1 | 7  | 100   | -0.57           | 0.53         | 1.07 | O      |
| D18 เตรียมเงินทอนไว้เพียงพอในแต่ละรอบการขนส่ง  | 27         | 22 | 10 | 34 | 2 | 5  | 100   | -0.34           | 0.53         | 0.65 | I      |
| D19 การติดต่อกลับกรณีไม่มีสินค้าอย่างรวดเร็ว   | 11         | 38 | 18 | 23 | 2 | 8  | 100   | -0.63           | 0.54         | 1.15 | O      |
| D20 พูดไพเราะ อ่อนน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์   | 12         | 42 | 19 | 19 | 2 | 6  | 100   | -0.66           | 0.59         | 1.13 | O      |
| D21 มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่   | 6          | 43 | 23 | 22 | 1 | 5  | 100   | -0.71           | 0.52         | 1.35 | O      |
| S22 พกเจลแอลกอฮอล์ติดตัวขณะปฏิบัติงาน  | 19         | 34 | 15 | 23 | 2 | 7  | 100   | -0.54           | 0.58         | 0.92 | O      |
| S23 สวมใส่หน้ากากป้องกันเชื้อโรคที่มาตรฐาน   | 9          | 46 | 20 | 18 | 1 | 7  | 100   | -0.71           | 0.59         | 1.21 | O      |
| S24 ไม่มีผู้โดยสารอื่นโดยสารมากับรถขณะส่งอาหาร   | 15         | 24 | 13 | 40 | 2 | 6  | 100   | -0.40           | 0.42         | 0.93 | I      |
| S25 จัดให้บริการส่งอาหารของร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อ Covid-19                        | 6          | 20 | 21 | 36 | 7 | 11 | 100   | -0.49           | 0.31         | 1.58 | I      |
| S26 รักษาระยะห่างระหว่างส่งอาหาร   | 17         | 31 | 14 | 30 | 1 | 7  | 100   | -0.49           | 0.52         | 0.93 | O      |
| S27 มีข้อกำหนดไม่ส่งอาหารในห้อง หรือเข้าภายในตัวอาคาร (หลีกเลี่ยงพื้นที่แออัด)                         | 11         | 22 | 12 | 43 | 5 | 8  | 100   | -0.39           | 0.38         | 1.03 | I      |
| S28 จัดเว้นการสัมผัสสิ่งของกรังหน้าประตู ลูกบิด หรือบานประตู เพื่อคำนึงถึงโอกาสการสัมผัสเชื้อจากภายนอก | 17         | 25 | 10 | 37 | 3 | 9  | 100   | -0.39           | 0.48         | 0.83 | I      |

ลักษณะด้านประชากร จากการสำรวจผู้ใช้บริการขนส่งอาหาร จำนวน 376 คน เป็นชายร้อยละ 46.3 เป็นหญิงร้อยละ 53.7 โดยเลือกบริการขนส่งอาหารที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็น ฟู้ดแพนด้าร้อยละ 15.3 โลว์แมนร้อยละ 6.1 แกร์บฟู้ดร้อยละ 10.6 เซเว่นเดลิเวอรี่ร้อยละ 30.4 ร้านอาหารที่มีบริการส่งร้อยละ 26.7 และเลือกใช้บริการจากบริการส่งอาหารอื่น ๆ ร้อยละ 10.9 ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการใช้บ่อยที่สุดช่วงเช้าร้อยละ 9.5 ช่วงกลางวันร้อยละ 64.6 ช่วงเย็นร้อยละ 18.3 และช่วงดึกร้อยละ 7.6 ระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการสามารถรออาหารมาส่ง น้อยกว่า 10 นาทีร้อยละ 9 น้อยกว่า 15 นาทีร้อยละ 14.3 น้อยกว่า 20 นาทีร้อยละ 24.1 น้อยกว่า 25 นาทีร้อยละ 6.1 น้อยกว่า 30 นาทีร้อยละ 29.8 และมากกว่า 30 นาทีร้อยละ 16.7 จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการขนส่งอาหารน้อยกว่า 3 ครั้งร้อยละ 64.0 ใช้บริการ 4-7 ครั้งร้อยละ 30.4 ใช้บริการ 8-11 ครั้งร้อยละ 3.4 ใช้บริการ 12-15 ร้อยละ 0.8 ใช้บริการ 16-19 ครั้งร้อยละ 0 และใช้บริการมากกว่า 20 ครั้งร้อยละ 1.3

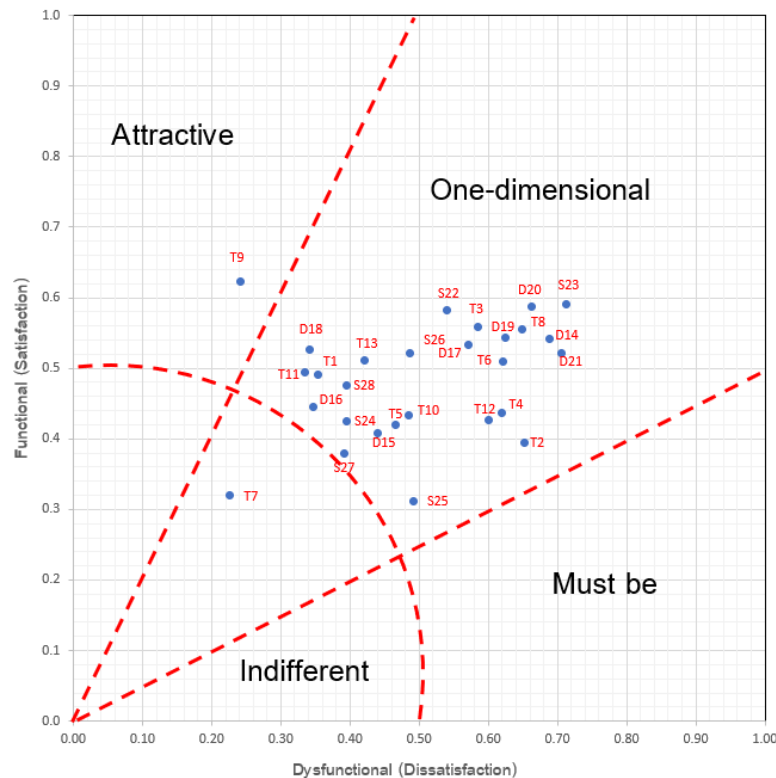
ผลการสำรวจผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งอาหารตามวิธีของแบบจำลองคานา โดยให้ความพึงพอใจตามชนิดของลำดับกลุ่ม  $M > O > A > I$  รวมทั้งแสดงค่า Satisfaction และ Dissatisfaction (ตารางที่ 4) เมื่อพิจารณา

ด้านการขนส่งอาหารสามารถจำแนกประเภทได้ 4 ประเภท 1. Must-be การปฏิบัตินี้จำเป็นต้องมีสำหรับงานบริการขนส่งอาหาร พบว่าการขับเคลื่อนด้วยความปลอดภัย เคารพกฎจราจรในการส่งอาหาร (T2) คุณลักษณะนี้มีความจำเป็นต้องมีในงานบริการขนส่งอาหารเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ 2. One-dimensional การปฏิบัติที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสำหรับงานบริการขนส่งอาหาร พบว่าเมื่อ อาหารมาถึงในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ในภาชนะบรรจุ (T3) คุณภาพสอดคล้องกับราคา (T4) พนักงานงานให้ข้อมูลการนำส่งอาหารที่ชัดเจนก่อนนำส่ง (T6) เปิดเผยอัตราค่าบริการขนส่งอาหารอย่างละเอียดไม่มีการเก็บเพิ่มเติม (T8) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้กับผู้รับบริการ (T12) 5 คุณลักษณะนี้ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในงานบริการขนส่งอาหาร 3. Attractive การปฏิบัติที่สามารถดึงดูดลูกค้า สำหรับงานบริการขนส่งอาหาร พบว่า การมีช่องทางการจ่ายเงินหลากหลายช่องทาง (T9) คุณลักษณะนี้สามารถดึงดูดลูกค้าได้ และ 4. Indifferent การปฏิบัตินี้ไม่แตกต่างในความรู้สึกของลูกค้าเมื่อ บริการส่งอาหารได้ก่อนหรืออยู่ในเวลาที่กำหนด (T1) แสดงชื่อและสัญลักษณ์ผู้บริการขนส่งอย่างชัดเจน (T5) มีความยืดหยุ่นในการจัดส่งตามระบบ สามารถขยับไปส่งในสถานที่ใกล้เคียง (T7) พาหนะที่ใช้มีอุปกรณ์เก็บรักษาอุณหภูมิ (T10) มีการชี้แจงโปรโมชั่นทุกครั้งที่ขนส่งอาหาร (T11) สามารถติดตามอาหารกับพนักงานขนส่งได้สะดวก (T13) 6 คุณลักษณะนี้ไม่มีความแตกต่างในความพึงพอใจสำหรับผู้รับบริการขนส่งอาหาร

ด้านบุคลากรในการจัดส่งอาหาร (D) สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท 1. One-dimensional การปฏิบัติที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสำหรับบุคลากรในการขนส่งอาหารเมื่อบุคลากร มีความเอาใจใส่ในการบริการ (D14) มีความใส่ใจในรายละเอียดในสิ่งที่ควรมีมาพร้อมกับอาหาร เช่น ซ้อน น้ำซุ๊ป เป็นต้น มาครบตามจำนวน (D17) การติดต่อกลับกรณีที่มีสินค้าอย่างรวดเร็ว (D19) พูดไพเราะ อ่อนน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ (D20) มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ (D21) 5 คุณลักษณะนี้ของบุคลากรผู้ให้บริการขนส่งอาหารช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ 2. Indifferent การปฏิบัตินี้ไม่แตกต่างในความรู้สึกของลูกค้าเมื่อบุคลากร แต่งกายถูกระเบียบเรียบร้อย (D15) มีความรู้ ความชำนาญด้านเส้นทางเพื่อใช้เทคโนโลยีในการจัดส่งอาหารได้อย่างดี (D16) เตรียมเงินทอนไว้เพียงพอในแต่ละรอบการขนส่ง (D18) 3 คุณลักษณะนี้ของบุคลากรผู้ให้บริการขนส่งอาหารไม่มีความแตกต่างในความรู้สึกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการขนส่งอาหาร



ด้านการปฏิบัติตนแบบเว้นระยะห่าง (S) สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท 1. One-dimensional การปฏิบัติที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจเมื่อมีการปฏิบัติตนแบบเว้นระยะห่างในการบริการขนส่งอาหารเมื่อบุคลากร พกเจล แอลกอฮอล์ติดตัวขณะปฏิบัติงาน (S22) สวมใส่หน้ากากป้องกันเชื้อโรคที่ได้รับมาตรฐาน (S23) รักษาระยะห่างระหว่างส่งอาหาร (S26) 3 คุณลักษณะในการเว้นระยะห่างทำให้ผู้รับบริการขนส่งอาหารพึงพอใจในบริการ 2. Indifferent การปฏิบัติที่ไม่แตกต่างในความรู้สึกของลูกค้า เมื่อมีการปฏิบัติตนแบบเว้นระยะห่างในการบริการขนส่งอาหารเมื่อบุคลากร ไม่มีผู้โดยสารอื่นโดยสารมากับรถขณะส่งอาหาร (S24) งดให้บริการส่งอาหารของร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อ Covid-19 (S25) มีข้อกำหนดไม่ส่งอาหารในห้อง หรือเข้าในตัวอาคาร (หลีกเลี่ยงพื้นที่แออัด) (S27) งดเว้นการสัมผัสสิ่งของ กริ่งหน้าประตู ลูกบิด บานประตู เพื่อคำนึงถึงโอกาสการสัมผัสเชื้อจากภายนอก (S28) 4 คุณลักษณะไม่มีความแตกต่างในความรู้สึกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการขนส่งอาหาร



กราฟที่ 1 ผลการจำแนกกลุ่มตามแบบจำลองคานอด้วยค่า Satisfaction และ Dissatisfaction

จากค่า Satisfaction และ Dissatisfaction สามารถจำแนกตามกราฟได้ ดังนี้ จากค่าความพึงพอใจตามชนิดของลำดับกลุ่ม  $M > O > A > I$  จากกราฟที่ 1 ไม่พบคุณลักษณะที่อยู่ในโซนของ Must be แต่พบว่ามี 2 คุณลักษณะที่ใกล้เคียงกับโซน Must be มากที่สุด ได้แก่ T2 และ S25 เนื่องจาก S25 อยู่ใกล้กับโซน Indifferent มากกว่า T2 จึงไม่ถือว่าอยู่ใกล้โซน Must be จึงเหลือเพียง T2 คือ การขับซีด้วยความปลอดภัย เคารพกฎจราจรในการส่งอาหารที่เป็นการปฏิบัติที่จำเป็นต้องมีสำหรับงานบริการขนส่งอาหาร ในส่วนของ

One-dimensional การปฏิบัติที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ คือ บริการส่งอาหารได้ก่อนหรืออยู่ในเวลาที่กำหนด (T1) อาหารมาถึงในสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์ในภาชนะบรรจุ (T3) คุณภาพสอดคล้องกับราคา (T4) แสดงชื่อและสัญลักษณ์ผู้บริการขนส่งอย่างชัดเจน (T5) พนักงานให้ข้อมูลการนำส่งอาหารที่ชัดเจนก่อนนำส่ง (T6) เปิดเผยอัตราค่าบริการขนส่งอาหารอย่างละเอียดไม่มีการเก็บเพิ่มเติม (T8) พาหนะที่ใช้มีอุปกรณ์เก็บรักษาอุณหภูมิ (T10) มีการชี้แจงโปรโมชั่นทุกครั้งที่ขนส่งอาหาร (T11) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้กับผู้รับบริการ (T12) สามารถติดตามอาหารกับพนักงานขนส่งได้สะดวก (T13) มีความเอาใจใส่ในการบริการ (D14) แต่งกายถูกระเบียบเรียบร้อย (D15) มีความรู้ ความชำนาญด้านเส้นทางเพื่อใช้เทคโนโลยีในการจัดส่งอาหารได้อย่างดี (D16) มีความใส่ใจในรายละเอียดในสิ่งที่ควรมีมาพร้อมกับอาหาร เช่น ซ้อน น้ำซุ๊ป เป็นต้น มาครบตามจำนวน (D17) เตรียมเงินทอนไว้เพียงพอในแต่ละรอบการขนส่ง (D18) การติดต่อกลับกรณีที่ไม่มีความพึงพอใจอย่างรวดเร็ว (D19) พุดไฟเราะ อ่อนน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ (D20) มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ (D21) พกเจล แอลกอฮอล์ติดตัวขณะปฏิบัติงาน (S22) สวมใส่หน้ากากป้องกันเชื้อโรคที่ได้รับมาตรฐาน (S23) ไม่มีผู้โดยสารอื่นโดยสารมากับรถขณะส่งอาหาร (S24) งดให้บริการส่งอาหารของร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อ Covid-19 (S25) รักษาระยะห่างระหว่างส่งอาหาร (S26) มีข้อกำหนดไม่ส่งอาหารในห้อง หรือเข้าในตัวอาคาร (หลีกเลี่ยงพื้นที่แออัด) (S27) งดเว้นการสัมผัสสิ่งของ กริ่งหน้าประตู ลูกบิด บานประตู เพื่อคำนึงถึงโอกาสการสัมผัสเชื้อจากภายนอก (S28) สำหรับ Attractive การปฏิบัติที่สามารถดึงดูดลูกค้า สำหรับงานบริการขนส่งอาหารพบว่า การมีช่องทางการจ่ายเงินหลากหลายช่องทาง (T9) คุณลักษณะนี้สามารถดึงดูดลูกค้าได้ และ Indifferent การปฏิบัตินี้ไม่แตกต่างในความรู้สึกของลูกค้า คือการมีความยืดหยุ่นในการจัดส่งตามระบบสามารถขับไปส่งในสถานที่ใกล้เคียง (T7)

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจัดส่งอาหารของพนักงานจัดส่งอาหาร การขับเคลื่อนด้วยความปลอดภัย เคารพกฎจราจรในการส่งอาหารเป็นการปฏิบัติที่จำเป็นต้องมีสำหรับงานบริการขนส่งอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mu Chen et al. (2010) แสดงให้เห็นว่าพนักงานส่งสินค้าต้องจัดส่งด้วยความปลอดภัย และตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรมีในงานบริการส่งอาหาร ในส่วนของการปฏิบัติงานที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านการขนส่งอาหาร การบริการส่งอาหารได้ก่อนหรืออยู่ในเวลาที่กำหนด อาหารมาถึงในสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์ในภาชนะบรรจุ คุณภาพสอดคล้องกับราคา แสดงชื่อและสัญลักษณ์ผู้บริการขนส่งอย่างชัดเจน พนักงานงานให้ข้อมูลการนำส่งอาหารที่ชัดเจนก่อนนำส่ง เปิดเผยอัตราค่าบริการขนส่งอาหารอย่างละเอียดไม่มีการเก็บเพิ่มเติม พาหนะที่ใช้มีอุปกรณ์เก็บรักษาอุณหภูมิ มีการชี้แจงโปรโมชั่นทุกครั้งที่ขนส่งอาหาร พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้กับผู้รับบริการ สามารถติดตามอาหารกับพนักงานขนส่งได้สะดวก ด้านบุคลากรในการจัดส่งอาหาร มีความเอาใจใส่ในการบริการ แต่งกายถูกระเบียบเรียบร้อย มีความรู้ ความชำนาญด้านเส้นทางเพื่อใช้เทคโนโลยีในการจัดส่งอาหารได้อย่างดี มีความใส่ใจในรายละเอียด ในสิ่งที่ควรมีมาพร้อมกับอาหาร เช่น ซ้อน น้ำซุ๊ป เป็นต้น มาครบตามจำนวน เตรียมเงินทอนไว้เพียงพอในแต่ละรอบการขนส่ง การติดต่อกลับกรณีที่ไม่มีความพึงพอใจอย่างรวดเร็ว พุดไฟเราะ อ่อนน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ ด้านการปฏิบัติตนแบบเว้นระยะห่าง พนักงานควรปฏิบัติตนในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 โดย พกเจล แอลกอฮอล์ติดตัวขณะปฏิบัติงาน สวมใส่หน้ากากป้องกันเชื้อโรคที่ได้รับมาตรฐาน ไม่มีผู้โดยสารอื่นโดยสารมากับรถขณะส่งอาหาร งด

ให้บริการส่งอาหารของร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อ Covid-19 รักษาระยะห่างระหว่างส่งอาหาร มีข้อกำหนดไม่ส่งอาหารในห้อง หรือเข้าในตัวอาคาร (หลีกเลี่ยงพื้นที่แออัด) งดเว้นการสัมผัสสิ่งของ กริ่งหน้าประตู ลูกบิด บานประตู เพื่อคำนึงถึงโอกาสการสัมผัสเชื้อจากภายนอก ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการในการใช้บริการขนส่งอาหาร ซึ่งผลงานวิจัยเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ Ahmed (2020) ปัจจัยสำคัญในการจัดส่งทางตรง ได้แก่ เวลาในการจัดส่งหรือการบริการ คุณภาพราคาและสภาพของอาหารที่จัดส่ง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เชื่อมโยงโดยตรงกับบริการหลักในการขนส่ง ส่วนปัจจัยทางอ้อม ได้แก่ ความหลากหลาย ในเมนูสินค้า การให้บริการติดตามการจัดส่งและทัศนคติของผู้จัดส่งที่สามารถทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ยังมีความสอดคล้องกับพิมพ์นาราและชิมโสมน์ (2562) ที่แสดงว่าการตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ บุคลิกของผู้ให้บริการ การแต่งกายมีระเบียบ การใช้เทคโนโลยีและระบบที่ให้บริการ มีป้ายแสดงสินค้า และนำส่งสินค้าได้สะดวก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ รวมทั้งการบริการอย่างเสมอภาค ตรงต่อเวลา เพียงพอต่อความต้องการ และการบริการที่เน้นความก้าวหน้า มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการ มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาถึงการให้บริการด้านการขนส่งที่เป็นรูปธรรม การให้ความเชื่อมั่นกับผู้ให้บริการ ความไว้วางใจระหว่างผู้ให้กับและผู้รับบริการ รวมถึงความเข้าใจและรับรู้ได้ถึงความต้องการของผู้รับบริการ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกัน (ธัญญา, 2562) ทั้งยังมีปัจจัยสำคัญที่แตกต่างในการศึกษาการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และความเข้าใจในลูกค้า (โสธยา, 2562) รวมถึงผู้บริโภคาอาชีพที่แตกต่างกันของผู้รับบริการจะส่งผลในความพึงพอใจในการให้บริการ (ฐานพัฒน์และชิมโสมน์, 2564)

การประยุกต์ผลจากแบบจำลองคานาเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพของ พนักงานบริการจัดส่งอาหารในสถานการณ์การเว้นระยะห่างทางสังคม เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของงานบริการขนส่งอาหารจากผลงานวิจัยการปฏิบัติงานในช่วงการเว้นระยะห่างทางสังคมที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจนั้น ได้แก่ การปกเเจลแอลกอฮอล์ติดตัวขณะปฏิบัติงาน สวมใส่หน้ากากป้องกันเชื้อโรคที่ได้รับมาตรฐาน ไม่มีผู้โดยสารอื่นโดยสารมาที่รถขณะส่งอาหาร งดให้บริการส่งอาหารของร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อ Covid-19 รักษา ระยะห่างระหว่างส่งอาหาร มีข้อกำหนดไม่ส่งอาหารในห้องหรือเข้าในตัวอาคาร (หลีกเลี่ยงพื้นที่แออัด) งดเว้น การสัมผัสสิ่งของ กริ่งหน้าประตู ลูกบิด บานประตู เพื่อคำนึงถึงโอกาสการสัมผัสเชื้อจากภายนอก การปฏิบัติงานตามคุณลักษณะดังกล่าวในช่วงการเว้นระยะห่างทางสังคม เป็นการปฏิบัติตามข้อกำหนดการควบคุมโรคติดต่อ Covid-19 เพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อที่ผ่านการสัมผัสจากความใกล้ชิดกันระหว่างบุคคลหนึ่งกับคนอื่น ๆ ลดการแพร่กระจายละอองฝอยจากการไอหรือจามด้วยการใส่หน้ากากอนามัย และมีระยะห่างอย่างน้อย 2 เมตรระหว่างบุคคล เว้นการเข้าใช้สถานที่ที่มีผู้คนหนาแน่น การจับมือ โอบกอด เป็นต้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ก่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้รับบริการ เนื่องจากการป้องกันการแพร่ระบาดอีกทางหนึ่งด้วย ความพึงพอใจในงานบริการของผู้รับบริการมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ (ยุพิน, 2560) ก่อให้เกิดเป็นคุณภาพงานบริการในช่วงการเว้นระยะห่างทางสังคมที่ต้องปฏิบัติ การส่งมอบงานบริการที่มีคุณภาพสูง ถือเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของผู้ให้บริการ เพื่อการบริการที่บรรลุผล และตรงตามเป้าหมาย พนักงานที่ทำหน้าที่บริการจะได้รับการสนับสนุนให้ปฏิบัติตามแนวทางที่ดี แม้ว่าการบริการนั้นจะสามารถวัดผลและกำหนดได้ยาก แต่ทางด้านงานวิจัยก็ยังไม่หยุดค้นคว้า เพื่อการปรับปรุงคุณภาพและบริการ (Zyad et al., 2017)

การเพิ่มแนวทางการปฏิบัติให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มต้นทำกิจการการบริการจัดส่งอาหารใน สถานการณ์การเว้นระยะห่างทางสังคม จากผลของงานวิจัยการจำแนกของแบบจำลองคานา ทำให้ผู้ให้บริการ หรือผู้ที่สนใจในงานบริการส่งอาหาร สามารถนำไปเป็นจุดเริ่มต้นของการฝึกอบรมพนักงาน เริ่มจากคุณลักษณะ

งานบริการที่ต้องมีเป็นสิ่งสำคัญ (Must-be) เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานเบื้องต้น ปรับทัศนคติของผู้ให้บริการ อันจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยส่วนใหญ่ จากนั้นเพิ่มเติมการอบรมและการฝึกปฏิบัติในคุณลักษณะของการปฏิบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจ (One-dimensional) เพื่อสร้างมาตรฐานการทำงานและกำหนดคุณภาพของการบริการ และท้ายที่สุดเพิ่มคุณลักษณะการปฏิบัติงานขนส่งที่จะทำให้เกิดแรงดึงดูดในการเข้ามาใช้บริการ (Attractive) เพื่อเพิ่มกลุ่มของลูกค้าใหม่ และสร้างให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเก่า จากการศึกษาครั้งนี้มีการจำแนกคุณลักษณะไว้ทั้ง 3 กลุ่มตามผลการวิจัย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดคุณภาพงานบริการเป็นสิ่งสำคัญ สามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุงและสร้างธุรกิจบริการส่งอาหารได้ในสถานการณ์การแพร่ระบาดในปัจจุบัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นคุณภาพด้านการให้บริการ และตัวพนักงานผู้ปฏิบัติงานควบคู่กันไป เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ ความเต็มใจ บริการด้วยใจอย่างแท้จริง เพื่อสร้างความโดดเด่นในการบริการในแต่ละครั้ง (ขวัญฤทัย, 2563) คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญกับความถูกต้องเที่ยงตรง โดยเฉพาะด้านการตรงต่อเวลา ความต่อเนื่องมีระบบตรวจสอบ ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยให้ความสำคัญต่อพนักงานขนส่งที่ติดต่อกับลูกค้า ต้องได้รับการฝึกอบรมในทุกขั้นตอนการปฏิบัติงาน สุดท้ายคือการตอบสนองลูกค้า ควรมีการปรับปรุงการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพอยู่เสมอ (ศิริชัยและปัญญา, 2563) ในสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ในปัจจุบัน เมื่อเราเสริมคุณภาพเกี่ยวกับการปฏิบัติในช่วงการเว้นระยะห่างทางสังคม จะช่วยให้ผู้รับบริการรู้ถึงความใส่ใจในการดำเนินธุรกิจ ความเป็นห่วงใยความปลอดภัยของผู้รับบริการอย่างแท้จริง ทำให้การบริการขนส่งอาหารเกิดความแตกต่างขึ้นจากการบริการส่งอาหารรูปแบบเดิม และยากที่จะลอกเลียนแบบได้

### ข้อเสนอแนะ

1. การวิเคราะห์ความพึงพอใจตามแบบจำลองคานาน เน้นความเข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถามเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการตั้งข้อความและเนื้อหา รวมถึงภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อการพิจารณาที่ตรงตามวัตถุประสงค์
2. ควรพิจารณาคำถามให้มีความเหมาะสม และจำนวนข้อความไม่มากจนเกินไป อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องใช้เวลาในการทำมาก (เนื่องจาก 1 ข้อคำถามต้องแตกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ)

### งานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยโดยใช้แบบจำลองคานาน สามารถแยกคุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้รวมทั้งความไม่พึงพอใจ ดังนั้นจึงสามารถแยกคุณลักษณะย่อยที่สำคัญนำไปทดลองปฏิบัติจริงกับหน่วยงานหรือธุรกิจ และใช้งานวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากการปฏิบัติจริงนั้นเพื่อยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน
2. และในปัจจุบันที่ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ ควรนำปัจจัยไปต่อยอดงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาสาเหตุ ของเหตุการณ์หรือพฤติกรรมโดยละเอียดที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจนั้น อันนำไปสู่การหาวิธีการป้องกันการเกิดพฤติกรรมเหล่านั้นก่อให้เกิดเป็นการสั่งสอน การฝึกอบรมพนักงานก่อนการให้ปฏิบัติงานจริง

### บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). แนวทางการปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อการจัดการภาวะระบาดของโรค โควิด-19 ในข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9. แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.๒๕๔๘ (ฉบับที่๑), 1,1-95.
- กระทรวงแรงงาน. (2563). รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดสมุทรสาคร ไตรมาส 2 ปี 2563. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564. จาก <https://samutsakhon.mol.go.th/>
- ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2563). ความสำคัญของคุณภาพการบริการสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวภายใต้ Covid- 19. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 21(3), 317-326.
- จิรัฐ ชวนชม, นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, ชิดชม กั้นจุฬา และพัชรพงศ์ ชวนชม. (2560). คุณภาพการบริการ คือ ความคาดหวังของลูกค้า. วารสารการบัญชีและการจัดการ, 9(2), 1-15.
- ชุติมณฑน์ เข้าเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานพัฒน์ ภูแดนกลางและชินโสณ วิสิฐนิติกิจจา. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด. วารสารศิลปการจัดการ, 5(1), 17-29.
- ฐาปนีย์ เรืองศรีโรจน์และสรียา วิจิตรเสถียร. (2563). คุณภาพการบริการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบจำลองคานอน. วารสารการจัดการและการพัฒนา, 7(2),133-148.
- ณัฐวดี กลิ่นปราณีต. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ ภูเก็ต คันทริคคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 26(2), 217-233.
- ธันวา เนตยพันธ์. (2562). คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าบริษัท โคโซน่าเฟรท ไทยแลนด์ จำกัด. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 13(3), 53-59.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ คุณปลื้ม. (2563). การปรับตัวของธุรกิจหลังยุค COVID-19. วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย, 12(2), 99-110.
- พิมพ์นารา จิระนันท์มงคลและชินโสณ วิสิฐนิติกิจจา. (2062). คุณภาพการให้บริการของธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. 9(1), 57-67.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. วารสารเกษมบัณฑิต, 18(1), 219-232.
- ยุพิน ใจมีสุขเพลาและศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งของ บริษัท บี.เอช.ไทยเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด. Conference on ACTIS & NCOBA. 496-500. กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย สมितिปรีชาวงษ์และปัญญา ศรีสิงห์. (2563). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคม นักวิจัย, 25(3), 226-242.

- เสาวภา มีแก้ว นรพบ จินันท์เดชและอัมพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลันซ์ จำกัด. *Veridian E-Journal*,10(3), 2583-2600.
- โสธยา สุภาพล, ลัดดาวัลย์ สำราญ, อมรรัตน์ ทัดจันทิก, ธนกร นกสกุลและสุรัชย์ เอ็มอักษร. (2562). คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัทเอกชัย สาสีสุพรรณ จำกัด. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 8(1), 107-115.
- อนันต์ เขียวชาญกิจการ. (2561). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การดำเนินงานบริการด้านคุณภาพบริการคุณค่าบริการปฏิสัมพันธ์การบริการ ต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ*, 6, 63-79.
- Ahmed, T.S., (2020). **Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study.** *British Food Journal*. DOI 10.1108/BFJ-05-2020-0449.
- Krejcie, V.R., & Morgan, W.D., (1970). **Determining sample size for research activities.** *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Matzler, K. & Hinterhuber, H.H., (1998). **How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment.** *Technovation*, 18(1). 25-38.
- Mu-Chen C., Kuo-Chien C., Chia-Lin H., & I-Ching Yang., (2010). **Understanding the relationship between service convenience and customer satisfaction in home delivery by Kano model.** *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. 23(3), 386-410.
- Oliver, R.L., (1997). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, McGrawHill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., (1988). **Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.** *Journal of Retailing*, 64(1),12-40.
- Sauerwein, E., F.Bailom, K. Matzler and H. H. Hinterhuber, (1996). **The Kano Model: How to delight your customers.** 313-327. *International Working Seminar on Production Economics*, Austria, February 19-23.
- Zeithaml, V., Parasuraman A., & Berry L.L., (1990). **Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Exprctations.** New York. The Free Press.
- Zultner, R.E., & Mazur G.H., (2006). **The Kano Model: Recent Developments.** *The Eighteenth Symposium in Quality Function Deployment*. Auatin, Texas.
- Zyad M A., Ali Al-Hajla, Bang N., & Chanaka J., (2017). **A Review of Service Quality and Service Delivery: Toward A Customer Co-Production and Customer-Integration Approach.** *Business Process Management Journal*, 1-60.