

ปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19

The Innovation in Service Affecting Food Purchasing Decision through Online Delivery Service Providers in During the COVID - 19 Pandemic

ภุริ ชุณหขจร*

Puri Chunkajorn

Received: May 30, 2022 Revised: August 16, 2022 Accepted: October 25, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นวัตกรรมบริการของผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธุรกิจส่งอาหารออนไลน์เฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มอย่างง่ายจากผู้ใช้นวัตกรรมบริการของผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 16 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านกระบวนการ และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 สำหรับผลการศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านนวัตกรรมกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, นวัตกรรมบริการ, ผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์

* สาขาวิชาการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Abstract

The purpose of this research study was 1. to study the level of consumer opinions on the use of innovative online food delivery service providers during the COVID - 19 pandemic 2. to study consumers' opinions on the decision to order food through online food delivery service providers during the COVID - 19 pandemic, and 3. to study the factors of service innovation that affect food ordering decisions via online food delivery service providers during the COVID - 19 pandemic. This research is a quantitative research by studying a sample group of 400 people who experienced using online food delivery business only in the Bangkok area. It was obtained by randomly selecting a sample group and is an innovative user of online food delivery service providers during the COVID - 19 epidemic which after collecting information. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, and standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that overall, respondents gave their opinions at a high level of agree on the product innovation factor and the service innovation factor and there are opinions at the level of agreeing with the decision to order food through online food delivery service providers during the COVID - 19 pandemic. The results of a study on service innovation factors affecting food ordering decisions through online food delivery service innovation during the COVID - 19 pandemic found that product innovation factors and process innovation factors influence ordering decisions through online food delivery service providers during the COVID - 19 pandemic.

Keyword: Purchasing Decision, Innovation in Service, Online Delivery Service Providers

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 ซึ่งเริ่มต้นเมื่อเดือนธันวาคม 2562 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อความห่วงใยของคนในสังคม และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ที่มีปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารด้วยตนเองตามห้างสรรพสินค้าหรือนั่งรับประทานตามร้านอาหารนั้น พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่เรียกว่า สิ่งปกติที่สร้างอิทธิพลต่อการทำการตลาดและการขายยุคใหม่ที่มีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกกว่า 9 ประเทศ พบว่า 3 สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สุขภาพ และการจัดการขยะ ซึ่งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 ได้เปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคใหม่ โดยเฉพาะเรื่องของสุขภาพ การปกป้องอาหาร รวมทั้งเรื่องของสิ่งแวดล้อมและชุมชน โดยความปลอดภัยของอาหารจัดอยู่ในลำดับความสำคัญสูงสุด และผู้บริโภคต้องการที่จะรับมือกับความท้าทายด้านสภาพอากาศและการบริโภคอาหารไม่ว่าจะด้วยตัวเองหรือร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อเห็นผลที่สร้างความแตกต่าง (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2564)

การที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมรอบตัวและเรียกร้องวิถีชีวิตที่มีความยั่งยืน ถือได้ว่าเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะสร้างความน่าตื่นตากับตราสินค้าอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ที่จะช่วยทำให้สินทรัพย์แบบใหม่ของผู้บริโภคมีความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่านวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ถือได้ว่าเป็นแนวคิดในเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม และมีการกล่าวถึงเมื่อไม่นานมานี้ โดยเริ่มขึ้นเมื่อปลายทศวรรษที่ 1970 และต้นทศวรรษที่ 1980 หรือประมาณ 30 กว่าปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากนวัตกรรมบริการถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Weng, et al., 2012, pp. 98 - 112) การเพิ่มขึ้นของยอดขาย (Tacsir, 2011) และการเติบโตทางธุรกิจ (Mansury, & Love, 2008, pp. 52 - 62) นอกจากนี้การใช้นวัตกรรมบริการในธุรกิจบริการยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการควรที่จะปรับปรุงกระบวนการบริการและผลิตภัณฑ์บริการอย่างไร ผ่านกระบวนการใช้ความคิด และทักษะใหม่ ๆ เพื่อให้เห็นถึงความก้าวหน้าของงานบริการในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า (วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ, และธีรศักดิ์ จินดาบถ, 2557, หน้า 119 - 146)

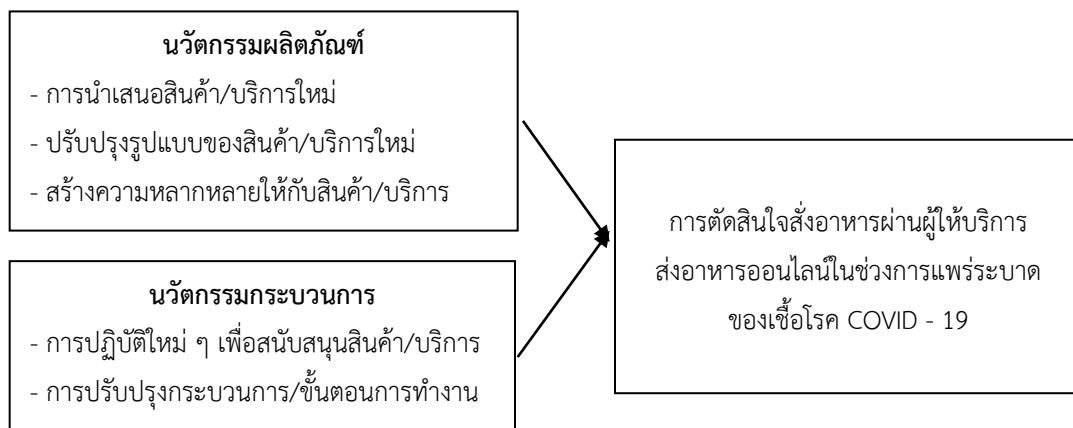
ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 โดยทำการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นวัตกรรมบริการของผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ และทราบพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 โดยผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ และทำให้ทราบถึงปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 อีกทั้งยังสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อวางแผนการตลาดประกอบการตัดสินใจ และวางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับรู้ถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 นอกจากนี้กลุ่มผู้ประกอบการ

ธุรกิจร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการเพิ่มขึ้นของยอดขายให้แก่กลุ่มผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นวัตกรรมบริการของผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19

กรอบแนวความคิด



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ที่มีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 ซึ่งเป็นประชากรที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจส่งอาหารออนไลน์เฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

ของ Cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจส่งอาหารออนไลน์เท่านั้น จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างเป็นระบบ (Systematic Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งได้ออกแบบตามหลักทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นวัตกรรมบริการของผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (1967) ดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

นำคะแนนเฉลี่ยการประเมินความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมาหาค่าน้ำหนักเป็นคะแนนนี้ ตามวิธีของ Best (1977) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวไปทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ โดยนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องทั้งฉบับ ผลการศึกษาที่ได้พบว่าแบบสอบถามดังกล่าวได้ค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.96 จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ที่มีคุณสมบัติเหมือนหรือใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย จำนวน 30 คน พร้อมทั้งตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายในโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค ได้ค่าความสอดคล้องภายในด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.954 ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ยื่นคำร้องขอรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ โดยการใช้ QR Code ในการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ในช่วงระหว่างเดือน มกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นวัตกรรมบริการของผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 และข้อมูลระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Statistical Inference) ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน ผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีจำนวนสมาชิก 1 - 3 คน และเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) มากที่สุด

2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นวัตกรรมบริการของผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

ตาราง 1 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ข้อ	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	ด้านการนำเสนอสินค้า/บริการใหม่	4.31	0.75	เห็นด้วยมาก
2.	ด้านการปรับปรุงรูปแบบของสินค้า/บริการใหม่	4.28	0.55	เห็นด้วยมาก
3.	ด้านการสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า/บริการ	4.25	0.83	เห็นด้วยมาก
รวม		4.27	0.70	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 1 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายด้าน พบว่า

ด้านการนำเสนอสินค้า/บริการใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากต่อการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารอาหารและแร่ธาตุที่ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย เช่น น้ำผลไม้เข้มข้นแบบช็อตที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมในอาหาร เพื่อช่วยในเรื่องระบบการย่อย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.35) การให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจิต โดยการใช้ส่วนผสมที่ช่วยลดความเสียหายจากอนุมูลอิสระและการอักเสบของสมอง หรือการรับประทานอาหารเพื่อส่งเสริมการทำงานของสารสื่อประสาท เพื่อให้การทำงานดีขึ้น เช่น การทำอาหารที่ผสมสารสกัดจากัญญา ซึ่งมีสรรพคุณในการช่วยให้รู้สึกสงบและลดความวิตกกังวล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการออกแบบโภชนาการให้เหมาะสมกับร่างกายแบบเฉพาะบุคคล โดยคำนึงถึงการใช้ชีวิต สารอาหาร และสุขภาพ เช่น การจัดอาหารในรูปแบบส่วนบุคคล (Personalized) เพื่อมุ่งเน้นในเรื่องของการลดน้ำหนัก (Diet) หรือการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ด้านการปรับปรุงรูปแบบของสินค้า/บริการใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากต่อการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีทางชีวภาพในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิต เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น ลดการเกิดปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาจากผลิตภัณฑ์แต่ละหน่วย (Carbon Footprint) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.21) การจัดสรรพื้นที่เพื่อให้เป็นครัวกลางที่ให้บริการด้านอาหารรูปแบบใหม่ ผ่านการสร้างเครือข่ายธุรกิจ โดยการรวบรวมกลุ่มของผู้สนใจด้านเดียวกันมาทำการฝึกฝน ทดลอง และรังสรรค์จานอาหารใหม่ ๆ ร่วมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.24) และการให้ความสำคัญกับขยะอาหาร โดยการนำขยะอาหารที่เหลือใช้กลับมาปรุงอาหารอีกครั้ง เช่น การนำธัญพืชไปผลิตเบียร์ หรือนำขยะอาหารที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ไปทำเป็นปุ๋ยเพื่อใช้ในวงการเกษตรกรรม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ด้านการสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากต่อการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับงานเทศกาลที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ค้นพบวัฒนธรรมอาหารประจำท้องถิ่นนั้น ๆ โดยการสร้างช่องทางการขาย (Platform) ที่จะช่วยเติมเต็มการท่องเที่ยวด้วยมื้ออาหารในแบบท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.23) การชูจุดยืนในการรักษาความหลากหลายและช่วยให้การรับประทานอาหารของผู้บริโภคเกิดความสมดุลมากขึ้นด้วยการสร้างความร่วมมือกับผู้ผลิตวัตถุดิบ เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์เมนูที่มีความแปลกใหม่และหลากหลาย เช่น อาหารที่ Lactose free / Gluten free / Halo beverage (เครื่องดื่มเหมือนน้ำผลไม้แต่มีแอลกอฮอล์และแคลอรีต่ำ) / Alternative milk ต่าง ๆ เช่น นมถั่ว นมอแกนิก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และการสร้างโภชนาการทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่เริ่มตระหนักในสวัสดิภาพสัตว์และภาวะการขาดแคลนอาหาร โดยเฉพาะอาหารโปรตีนทางเลือกที่มีลักษณะคล้ายเนื้อสัตว์แต่ไม่ได้ผลิตจากเนื้อสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ตาราง 2 ปัจจัยด้านนวัตกรรมกระบวนการ

ข้อ	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	ด้านการปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้า/บริการ	4.45	0.62	เห็นด้วยมาก
2.	ด้านการปรับปรุงกระบวนการ/ขั้นตอนการทำงาน	4.51	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม		4.48	0.65	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 2 ปัจจัยด้านนวัตกรรมกระบวนการโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายด้าน พบว่า

ด้านการปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้า/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากต่อการที่พนักงานร้านผู้ดูแลคำสั่งซื้อเป็นผู้จัดอาหาร บรรจุ และตรวจคุณภาพอาหารก่อนผูกมัดถุง และนำอาหารจัดใส่กระเป๋าส่งของพนักงานจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.42) การกำหนดนโยบายของผู้ให้บริการในขั้นตอนการส่งสินค้าโดยให้พนักงานส่งเดินทางไปยังจุดหมายแล้วดำเนินการติดต่อลูกค้าโดยตรง เพื่อเชิญลูกค้าหยิบถุงบรรจุอาหารออกจากกระเป๋าส่งด้วยตนเอง และมีการเว้นระยะห่างในการยืนรอ (ค่าเฉลี่ย 4.47) การกำหนดนโยบายในการแนะนำให้ลูกค้านำเงินใส่ซองและวางไว้บริเวณจุดส่งอาหาร โดยให้ทุกฝ่ายเว้นระยะห่างระหว่างกัน 2 เมตรตลอดเวลาในกรณีที่ลูกค้ามีความจำเป็นต้องชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.50) การสร้างระบบการไลฟ์แชทกับพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าและพันธมิตรด้านบริการแจ้งความประสงค์ในการจัดส่ง หากต้องการเลือกการส่งมอบสินค้าแบบไม่มีการสัมผัส (ค่าเฉลี่ย 4.49) การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถทำการสั่งซื้ออาหารล่วงหน้าผ่านทางออนไลน์และเลือก “รับสินค้าที่สาขา” พร้อมระบุวันที่ เวลา และสาขาของร้านอาหาร ได้ตามความสะดวกและความต้องการ โดยไม่มีค่าบริการเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ด้านการปรับปรุงกระบวนการ/ขั้นตอนการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดต่อการปรับปรุงขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันโดยใช้รูปแบบการให้บริการแบบไร้สัมผัส ตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อ ขั้นตอนการบรรจุ และขั้นตอนการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) การปรับปรุงขั้นตอนการชำระเงินค่าสินค้า โดยการพัฒนารูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต แอปพลิเคชันของธนาคาร หรือแพลตฟอร์มการชำระเงินออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) การเพิ่มการดูแลและความถี่ในการทำความสะอาดเชื้อโรคอย่างเข้มข้นในพื้นที่ร้าน รวมถึงความสะอาดพื้นที่ที่มีการสัมผัสบ่อย เช่น เคาน์เตอร์ชำระเงิน เคาน์เตอร์สำหรับจัดเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม เคาน์เตอร์สำหรับจัดวางภาชนะอุปกรณ์สำหรับบริการลูกค้า พร้อมทั้งทำความเข้าใจกับพนักงานเรื่องไวรัสโควิด-19 (ค่าเฉลี่ย 4.52) การตรวจสอบรายการอาหารและปิดผนึกด้วยสติ๊กเกอร์ ก่อนนำถุงอาหารบรรจุลงกระเป๋าส่งที่ใช้ผ่านความร้อนเพื่อรักษาอุณหภูมิของอาหารให้อุ่นอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.50) และการกำหนดนโยบายให้พนักงานทุกคนทำความสะอาดด้วยเจลล้างมือฆ่าเชื้อโรคก่อนหยิบถุงอาหารวางหรือแขวนไว้หน้าบ้านให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความอุ่นใจให้ลูกค้าที่ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ตาราง 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19

ข้อ	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	ความสามารถในการเลือกซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการ	4.12	0.82	เห็นด้วยมาก
2.	การเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจากผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์	4.10	0.79	เห็นด้วยมาก

ตาราง 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 (ต่อ)

ข้อ	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3.	การทำความเข้าใจรูปแบบการให้บริการของผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์แต่ละรายอย่างรอบคอบ	4.15	0.92	เห็นด้วยมาก
4.	การตอบสนองต่อความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	4.18	0.77	เห็นด้วยมาก
5.	รูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารมีผลต่อการตัดสินใจ	4.16	0.75	เห็นด้วยมาก
6.	การประทับใจในการให้บริการของผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์และความต้องการใช้บริการครั้งต่อไป	4.13	0.73	เห็นด้วยมาก
รวม		4.18	0.83	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 (ค่าเฉลี่ย 4.18) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากต่อความสามารถในการเลือกซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) การเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจากผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) การทำความเข้าใจรูปแบบการให้บริการของผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์แต่ละรายอย่างรอบคอบ (ค่าเฉลี่ย 4.15) การตอบสนองต่อความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.18) รูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารมีผลต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.16) การประทับใจในการให้บริการของผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์และความต้องการใช้บริการครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.13)

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ

$$H_0: \beta_i = 0$$

เทียบกับ $H_1: \beta_i \neq 0 \quad (i = 1, \dots, 5)$

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19

ปัจจัย	การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการ ส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19				Sig. (p)
	B	S.E.	β	t	
ค่าคงที่	1.05	0.14		7.09	0.00
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์					
1. ด้านการนำเสนอสินค้า/บริการใหม่	0.15	0.03	0.26	4.29	0.00*
2. ด้านการปรับปรุงรูปแบบของสินค้า/บริการใหม่	0.27	0.07	0.22	3.75	0.00*
3. ด้านการสร้างความสะดวกสบายกับสินค้า/บริการ	0.13	0.08	0.17	2.55	0.01*
นวัตกรรมด้านกระบวนการ					
1. ด้านการปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้า/บริการ	0.21	0.06	0.29	4.53	0.00*
2. ด้านการปรับปรุงกระบวนการ/ขั้นตอนการทำงาน	0.04	.09	0.13	1.55	0.00*

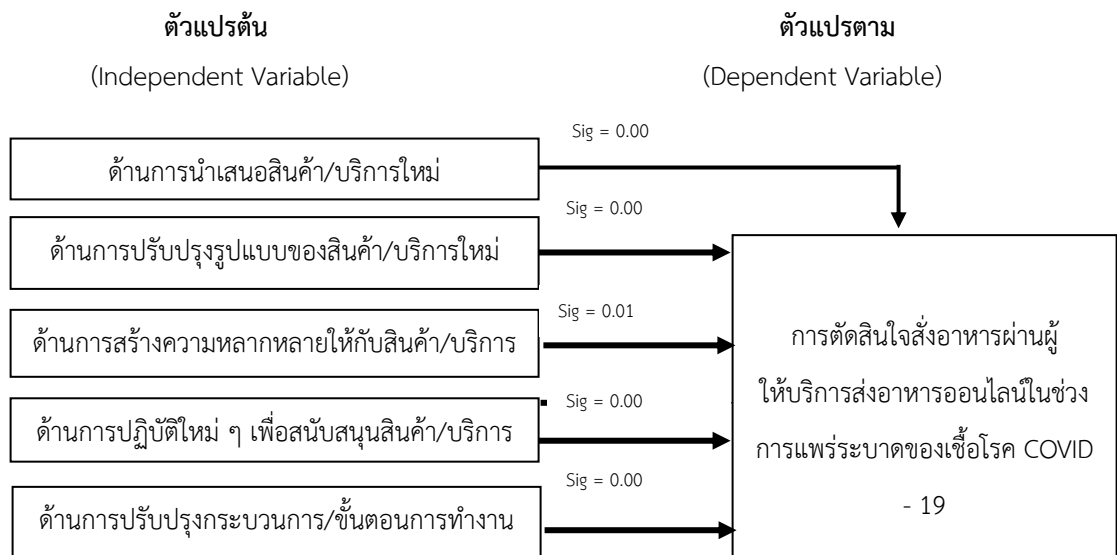
หมายเหตุ: $R^2 = 0.55$, Adjust $R^2 = 0.54$, Standard Error of Estimation = 0.32

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมบริการแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 คือ ด้านการปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้า/บริการ ($\beta = 0.29$) รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอสินค้า/บริการใหม่ ($\beta = 0.26$) ด้านการปรับปรุงรูปแบบของสินค้า/บริการใหม่ ($\beta = 0.22$) ด้านการสร้างความสะดวกสบายให้กับสินค้า/บริการ ($\beta = 0.17$) และด้านการปรับปรุงกระบวนการ/ขั้นตอนการทำงาน ($\beta = 0.13$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 55% ($R^2 = 0.55$) และส่วนที่เหลืออีก 45% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ 0.32

จากการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ได้ดังตาราง 5 และภาพ 2 ดังนี้

ตาราง 5 สรุปผลการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

สมมติฐานหลัก	สมมติฐานย่อย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานหลักที่ 1 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน ผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วง การแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19	1.1 ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า/บริการ ใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการ แพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19	ยอมรับสมมติฐาน
	1.2 ปัจจัยด้านการปรับปรุงรูปแบบของ สินค้า/บริการใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่ง อาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19	ยอมรับสมมติฐาน
	1.3 ปัจจัยด้านการสร้างความหลากหลาย ให้กับสินค้า/บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ สั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหาร ออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานหลักที่ 2 ปัจจัยด้านนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน ผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วง การแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19	2.1 ปัจจัยด้านการปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อ สนับสนุนสินค้า/บริการส่งผลต่อการ ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่ง อาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของ เชื้อโรค COVID - 19	ยอมรับสมมติฐาน
	2.2 ปัจจัยด้านการปรับปรุงกระบวนการ/ ขั้นตอนการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจ สั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหาร ออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19	ยอมรับสมมติฐาน



ภาพ 2 สรุปผลการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ของปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นวัตกรรมบริการของผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ ทั้งนี้เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 ได้ทำให้เปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตใหม่และมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่รอบคอบในวิถีชีวิตแบบใหม่ โดยเฉพาะในเรื่องของสุขภาพ การปกป้องอาหาร รวมทั้งเรื่องของสิ่งแวดล้อมและชุมชน ความปลอดภัยในเรื่องของอาหารจัดอยู่ในลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญถึงเป็นหลัก ประกอบกับความเชื่อมั่นในระบบผลิตอาหาร และกระแส (Trend) การดูแลสุขภาพ ทำให้นวัตกรรมบริการในด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารอาหารและแร่ธาตุที่ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย เช่น น้ำผลไม้เข้มข้นแบบช็อคที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมในอาหารเพื่อช่วยในเรื่องระบบการย่อย เป็นต้น การให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจิต โดยการใช้ส่วนผสมที่ช่วยลดความเสียหายจากอนุมูลอิสระและการอักเสบของสมอง หรือการรับประทานอาหารเพื่อส่งเสริมการทำงานของสารสื่อประสาท เพื่อให้การทำงานดีขึ้น เช่น การทำอาหารที่ผสมสารสกัดจากกัญชา ซึ่งมีสรรพคุณในการช่วยให้รู้สึกสงบและลดความวิตกกังวล เป็นต้น และการออกแบบโภชนาการให้เหมาะสมกับร่างกายแบบเฉพาะบุคคล โดยคำนึงถึงการใช้ชีวิต สารอาหาร และสุขภาพ เช่น การจัดอาหารในรูปแบบส่วนบุคคล (Personalized) เพื่อมุ่งเน้นในเรื่องของการลดน้ำหนัก หรือการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่วัยรุ่น เป็นต้น ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Coombs, & Miles (2000)

ที่ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาวัตรกรรมบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 วิธีได้แก่ 1) วิธีการซึมซับ (Assimilation Approach) เป็นวิธีที่ทำให้วัตรกรรมบริการถือปฏิบัติเช่นเดียวกับวัตรกรรมการผลิต 2) วิธีการแบ่งแยก (Demarcation Approach) เป็นวิธีที่อยู่บนข้อโต้แย้งที่ว่า วัตรกรรมบริการมีความแตกต่างจากวัตรกรรมการผลิตตรงที่มีการมีเรื่องของความเป็นพลวัต ทั้งในเรื่องของความมีคุณลักษณะเฉพาะ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง และ 3) วิธีการสังเคราะห์ (Synthesis Approach) เป็นวิธีที่ให้ข้อเสนอแนะในการนำเอาองค์ประกอบของวัตรกรรมการผลิตที่ใกล้เคียง หรือเกี่ยวข้องกับวัตรกรรมบริการมาประยุกต์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Utterback, & Abernathy (1975, pp. 639 - 656) ที่ได้กล่าวไว้ว่า วัตรกรรมผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่ ซึ่งแตกต่างไปจากสินค้าและบริการเดิมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนวัตรกรรมกระบวนการ คือ เครื่องมือใหม่ ๆ ในการผ่านข้อมูลที่เป็นตัวกลางระหว่างกระบวนการนำเข้าและส่งออก ซึ่งวัตรกรรมกระบวนการจะเป็นพื้นฐานในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างสินค้าและบริการที่มักจะมีเรื่องของ การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2. การศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อความสามารถในการเลือกซื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจากผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ การทำความเข้าใจรูปแบบการให้บริการของผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์แต่ละรายอย่างรอบคอบ การตอบสนองต่อความสะดวกรวดสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน รูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารมีผลต่อการตัดสินใจการประทับใจในการให้บริการของผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์และความต้องการใช้บริการครั้งต่อไป พฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 ได้ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต หลายครอบครัวต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากที่เคยพาคนในครอบครัวออกไปรับประทานอาหารแบบนั่งรับประทานที่ร้านในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ได้เปลี่ยนเป็นการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านกับครอบครัวแทน ทั้งนี้ในส่วนความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนั้น คือ ความต้องการด้านความสะดวกสบาย ในขณะที่เดียวกันต้องมีการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งได้ส่งผลให้การให้บริการร้านอาหารมีการพัฒนาและเพิ่มรูปแบบการให้บริการในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มหันมาใช้บริการการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการคิดและพิจารณาเพื่อที่จะเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่หลากหลาย คนเรามักจะต้องตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าและใช้บริการอยู่เสมอ โดยทั่วไปจะเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์นั้น ๆ หรืออาจเลือกจากข้อมูลที่มี ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2560) ยังได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถือเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม

3. การศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านนวัตกรรมกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 ทั้งนี้ เนื่องจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ การนำเสนอสินค้า/บริการใหม่ การปรับปรุงรูปแบบของสินค้า/บริการใหม่ และการสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า/บริการ เป็นกระบวนการนำเสนอสินค้าและการบริการใหม่ ๆ หรือการพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ส่วนนวัตกรรมด้านกระบวนการ อันได้แก่ การปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้า/บริการ และการปรับปรุงกระบวนการ/ขั้นตอนการทำงาน เป็นการปฏิบัติการใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงกระบวนการที่มีอยู่ให้ดีขึ้น การดำเนินการดังกล่าวล้วนเป็นไปเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพงศ์ เกิดเงิน, สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล, และนรินทร์ สมทอง (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Rogers (1983) และงานวิจัยของ Ho, & Wu, (2011); Chou, & Wang, (2012); Choshaly, (2019) กล่าวถึงด้านคุณลักษณะที่สามารถสังเกตได้เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำนายถึงการยอมรับนวัตกรรม และผลการศึกษานี้บ่งบอกว่าลูกค้าให้ความสำคัญและมองเห็นคุณค่าของการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ โดยรับรู้และมองเห็นได้ถึงข้อได้เปรียบจากการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 ควรทำการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่และให้ความสำคัญกับการจัดทำอาหารเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เช่น การใช้ส่วนผสมของสารอาหารและแร่ธาตุที่ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย การใช้ส่วนผสมที่ช่วยลดความเสี่ยงจากอนุมูลอิสระและการอักเสบของสมอง หรือการรับประทานอาหารเพื่อส่งเสริมการทำงานของสารสื่อประสาท เพื่อทำให้การทำงานดีขึ้น การออกแบบโภชนาการให้เหมาะสมกับร่างกายแบบเฉพาะบุคคล โดยคำนึงถึงการใช้ชีวิต สารอาหาร และสุขภาพ
2. ผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 ควรสร้างความร่วมมือกับผู้สนใจด้านเดียวกัน เพื่อจัดสรรพื้นที่เพื่อให้เป็นครัวกลางที่ให้บริการด้านอาหารรูปแบบใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการฝึกฝน ทดลอง และรังสรรค์จานอาหารใหม่ ๆ ร่วมกัน รวมทั้งการสร้างความร่วมมือกับผู้ผลิตวัตถุดิบ เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์เมนูที่มีความแปลกใหม่และหลากหลาย
3. ผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 ควรสร้างโภชนาการทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่เริ่มตระหนักในสวัสดิภาพสัตว์และภาวะการขาดแคลนอาหาร โดยเฉพาะอาหารโปรตีนทางเลือกที่มีลักษณะคล้ายเนื้อสัตว์แต่ไม่ได้ผลิตจากเนื้อสัตว์

4. ผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 ควรกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตามนโยบายการเว้นระยะห่างเพื่อความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดรูปแบบการจัดส่งแบบไร้สัมผัส ด้วยการเชิญลูกค้าหยิบถุงบรรจุอาหารออกจากกระเป๋าส่งด้วยตนเอง และมีการเว้นระยะห่างในการยืนรอ การกำหนดให้พนักงานร้านผู้ดูแลคำสั่งซื้อเป็นผู้จัดอาหาร บรรจุ และตรวจคุณภาพอาหารก่อนผูกมัดถุง และนำอาหารจัดใส่กระเป๋าส่งของพนักงานจัดส่ง การกำหนดนโยบายในการแนะนำให้ลูกค้าชำระเงินใส่ซองและวางไว้บริเวณจุดส่งอาหาร โดยให้ทุกฝ่ายเว้นระยะห่างระหว่างกัน 2 เมตรตลอดเวลา

5. ผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 ควรปรับปรุงขั้นตอนการชำระเงินค่าสินค้า โดยการพัฒนารูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต แอปพลิเคชันของธนาคาร หรือแพลตฟอร์มการชำระเงินออนไลน์ และสร้างระบบการไลฟ์แชตกับพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าและพันธมิตรด้านบริการแจ้งความประสงค์ในการจัดส่ง หากต้องการเลือกการส่งมอบสินค้าแบบไม่มีการสัมผัส

6. ผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถทำการสั่งซื้ออาหารล่วงหน้าผ่านทางออนไลน์และเลือก “รับสินค้าที่สาขา” พร้อมระบุวันที่ เวลา และสาขาของร้านอาหาร ได้ตามความสะดวกและความต้องการ โดยไม่มีค่าบริการเพิ่มเติม

7. ผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19 ควรเพิ่มการดูแลและความถี่ในการทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคอย่างเข้มข้นในพื้นที่ร้าน รวมถึงความสะอาดพื้นที่ที่มีการสัมผัสบ่อย เช่น เคาน์เตอร์ชำระเงิน เคาน์เตอร์สำหรับจัดเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม เคาน์เตอร์สำหรับจัดวางภาชนะอุปกรณ์สำหรับบริการลูกค้า พร้อมทั้งทำความเข้าใจกับพนักงานเรื่องไวรัสโควิด - 19 และควรตรวจสอบรายการอาหารและปิดผนึกด้วยสติ๊กเกอร์ ก่อนนำอาหารบรรจุลงกระเป๋าส่งที่ใช้ผ่านความร้อนเพื่อรักษาอุณหภูมิของอาหารให้ร้อนอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรใช้กรอบวิจัยในครั้งนี้เพื่อทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาทำการเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่งานวิจัย

2. ควรทำการศึกษากับผู้ให้บริการประเภทอื่น ๆ ที่ประสบกับปัญหาการดำเนินธุรกิจจากการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID - 19

3. ควรทำการศึกษาวิจัยด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยโดยใช้ข้อมูลเชิงลึก และศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2564). 10 "พฤติกรรมผู้บริโภค" ยุคหลังโควิด-19 ที่ผู้ประกอบการต้องรู้. สืบค้น ธันวาคม 12, 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/971023>.
- นพพงศ์ เกิดเงิน, สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล, และนรินทร์ สมทอง. (2564, กรกฎาคม - ธันวาคม). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(2), 1 - 19.
- วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ, และธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557, มกราคม - มิถุนายน). การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(1), 119 - 146.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2554). *เครือข่ายสังคม (Social Network)*. สืบค้น ธันวาคม 12, 2564, จาก <http://vcharkarn.com/varticle/40698>.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. New Jersey: Prentice hall Inc.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Choshaly, S. H. (2019, November). Applying Innovation Attributes to Predict Purchase Intention for The Eco-labeled Products A Malaysian Case Study. *International Journal of Innovation Science*, 11(4), 583 - 599.
- Chou, C.-J., Chen, K.-S., & Wang, Y.-Y. (2012, September). Green practices in The Restaurant Industry from an Innovation Adoption Perspective: Evidence from Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 703 - 711.
- Coombs, R., & Miles, I. (2000). Innovation, Measurement and Services: The New Problematic. In: Metcalfe, J.S., Miles, I. (Eds.), *Innovation Systems in The Service Economy*. Measurement and case study analysis. *Kluwer Academic Publishers, Boston*, 85 - 103.
- Ho, C. H., & Wu, W. (2011, September). Role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attributes of new products and intention to adopt. *International Journal of Electronic Business Management*, 9(3), 258-266.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* New York: Wiley & Son, 90 - 95.
- Mansury, M. A., & Love, J. H. (2008, January - February). Innovation, Productivity and Growth in US Business Service: A Firm-level Analysis. *Technovation*, 28(1 - 2), 52 - 62.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.

- Tacsir, E. (2011). *Innovation in Service: The Hard Case for Latin America and The Caribbean. Compete Caribbean*, New York, Washington D.C.20577.
- Utterback, J., & Abernathy, W. (1975, December). A Dynamic Model of Process and Product Innovation. *OMEGA*, 3(6), 639 - 656.
- Weng, M. H., Ha, J. L., Wang, Y. C., & Tsai, C. L. (2012, Winter). A Study of The Relationship Among Service Innovation Customer Value and Customer Satisfaction: An Industry in TAIWAN. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98 - 112.

