

## การศึกษาคุณภาพการให้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ระหว่าง Grabfood กับ LINE MAN ในสถานการณ์โควิด -19 ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

ณัฐพงษ์ สิบบุญเรือง สัจจิตา พรมโชติ และ พิมพา หิรัญกิตติ\*  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### A STUDY SERVICE QUALITY OF RIDER DELIVERY BETWEEN GRABFOOD AND LINE MAN IN THE SITUATION OF COVID-19 OF PEOPLE IN PATHUM THANI PROVINCE

Nattapong Sibunrueng Sunjitra Poomchot and Pimpa Hirankitti\*  
Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

\*Corresponding author E-mail: pimpa\_h@rmutt.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 24 กรกฎาคม 2565

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 4 กันยายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 24 กันยายน 2565

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาข้อมูลการใช้บริการ ระดับคุณภาพการให้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการใช้บริการกับระดับคุณภาพการให้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ Grabfood และ LINE MAN กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ ไรเดอร์เดลิเวอรี่ Grabfood และ LINE MAN ใช้แบบสอบถาม ใน Google form และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงทดสอบสมมติฐาน ใช้ ค่าสหสัมพันธ์ของ แบบ Pearson

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ส่วนใหญ่เป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ความถี่ในการใช้บริการคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา 11.00-13.00 น. มีการใช้บริการมากที่สุด ส่วนเหตุผลของการใช้บริการคือ ไม่สะดวกในการไปซื้อด้วยตนเองและเพื่อประหยัดเวลา ขณะที่ระดับคุณภาพการให้บริการระหว่าง Grabfood และ LINE MAN พบว่า Grabfood มีระดับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการสูงสุด ส่วน LINE MAN คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการมีระดับสูงสุด ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการใช้บริการกับคุณภาพในการให้บริการ พบว่า ทั้ง 2 ราย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (Grabfood  $r=.636$ , LINE MAN  $r=.615$ ) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการ ไรเดอร์เดลิเวอรี่ สถานการณ์โควิด – 19

## Abstract

The purpose of this research is to study information on service usage. Rider delivery service quality level and the relationship between service usage data and service quality level of rider delivery, Grabfood and LINE MAN. The sample group was the service users of Rider Delivery, Grabfood and LINE MAN who used the questionnaire in the Google Form and collected the questionnaire by themselves. A sample of 400 people was used randomly, multi-stage sampling, descriptive statistics, using frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing statistic and Pearson's correlation.

The results showed that: the majority of rider delivery users are bachelor's degrees. The frequency of using the service is 2-3 times a week, between 11.00-13.00 hrs. The reason for using the service is It's not easy to go shopping in person and to save time while the service quality level between Grabfood and LINE MAN. It was found that Grabfood had the highest level of service quality in response to users, while LINE MAN was the highest level of trust in users. The correlation between service usage data and service quality found that both cases were at a moderate level (Grabfood  $r=.636$ , LINE MAN  $r=.615$ ) with a statistically significant level of 0.01.

**Keywords:** Service quality, Rider delivery, Covid-19 situation

## ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันแม้การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ลดความรุนแรง แต่ยังคงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อีคอมเมิร์ซหรือการซื้อขายออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มของการจัดส่งอาหารซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ในภาพรวมตลาดโลก บริการส่งอาหารออนไลน์มีมานานแล้วทั้งในฝั่งยุโรปและอเมริกา และขณะนี้ยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แต่อยู่ในรูปแบบของแพลตฟอร์ม “Food Ordering” ที่ลูกค้าสามารถเลือกประเภทอาหาร ค้นหาร้านอาหาร รวมทั้งการเปรียบเทียบราคาและรสชาติอาหาร เมื่อตัดสินใจแล้วระบบจะส่งอาหารไปยังร้านอาหารนั้น ๆ และทางร้านจะเป็นผู้จัดส่งอาหารให้ลูกค้าเอง ข้อดีของแพลตฟอร์มนี้คือ ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าบริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากบิลค่าอาหาร แต่ร้านอาหารจะต้องมีการจัดการในเรื่องของการขนส่งเอง ส่วนการให้บริการแบบ Food delivery ยังมีสัดส่วนที่น้อยกว่า และค่อนข้างจะแตกต่างจากในเอเชียซึ่งการให้บริการ Food delivery ได้รับความนิยมกว่ามาก (Disruptignite, 2565)

อย่างไรก็ตามแม้ว่า Food delivery จะได้รับความนิยมอย่างมากในการใช้บริการแต่ยังคงมีปัญหาของผู้บริโภคจากการใช้บริการสั่งอาหาร food delivery เช่นกัน จากการรวบรวมของสภาองค์กรผู้บริโภคพบว่าปัญหาของผู้บริโภคจากการสั่งอาหาร food delivery มีดังนี้ (1) ปัญหาเรื่องการบริการของพนักงาน (2) การส่งของล่าช้า (3) การได้รับอาหารไม่ตรงตามที่สั่ง (4) ถูกเรียกเก็บค่าบริการจากร้านอาหารในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น (5) ปัญหาเรื่องความสะอาดและสุขลักษณะ (6) ปัญหาการเพิ่มขึ้นของขยะ และ (7) ปัญหาอื่นๆ (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการให้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ ระหว่าง Grabfood กับ LINE MAN เนื่องจาก ทั้งสองรายเป็นผู้ที่ให้บริการครอบคลุมจำนวนจังหวัดใกล้เคียงกัน โดย LINE MAN มีจำนวน และ Grabfood 52 จังหวัด และเมื่อเปรียบเทียบประเภทและชื่อการให้บริการของแพลตฟอร์ม food delivery ในประเทศพบว่า Grabfood และ LINE MAN มีประเภทและชื่อการให้บริการที่ใกล้เคียงกันมาก (SCBEIC, 2021, น. 11) คือมี food delivery, e-wallet และการเงิน, ชื่อสินค้า on-demand, ขนส่งสินค้า on-demand และเรียกรถ/คนขับ เป็นต้น ส่วนการเลือกศึกษาการให้บริการของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจาก สถิติผู้บริโภคช่วงโควิดระบาด ในพื้นที่ควบคุม 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม พบว่า 5 อันดับแรก มีอำเภอเมืองปทุมธานี มียอดใช้บริการเป็นอันดับ 1 และอำเภอคลองหลวงเป็นอันดับที่ 5 (Marketingopps, 2021) จึงได้เลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ กลุ่มธุรกิจไรเดอร์เดลิเวอรี่ ในสถานการณ์โควิด-19 ให้สอดคล้องกับความต้องการผู้ใช้บริการมากที่สุด

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า โดยการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) และลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) (Parasuraman, et al., 1991)

## แนวคิด Delivery

Delivery (เดลิเวอรี่) คือ การจัดส่งสินค้าตามที่อยู่ของลูกค้าและเป็นไปตามเงื่อนไขของบริษัท ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้จำหน่ายสินค้าได้จัดตั้งเงื่อนไขขึ้น โดยทั้ง 2 ฝ่ายจะต้องตกลงยินยอมกันภายใต้เงื่อนไข เมื่อลูกค้ายินยอมรับเงื่อนไขของบริษัท บริษัทก็จะทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่อยู่ตามที่ลูกค้าได้ระบุไว้ โดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติม ขึ้นอยู่กับสถานที่ประกอบการต่าง ๆ ว่าจะคิดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอย่างไร

ธุรกิจ Food Delivery เป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Platform และสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบ โจทย์ในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนดทำให้ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยตนเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายไม่ต่างมากนักหากเปรียบเทียบการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม (Mindphp, 2565; Disruptignite, 2565)

**บริษัท Grabfood หรือ แกร็บ (Grab)** คือ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการเรียกรถแท็กซี่ที่รถยนต์ส่วนบุคคล และรถมอเตอร์ไซค์ ทั้งในส่วนของมอเตอร์ไซค์รับจ้าง และการขนส่งสิ่งของหรือเอกสาร เปิดตัวเมื่อ 5 ปีที่แล้ว โดยนักศึกษาชาวมาเลเซีย 2 คนจุดเริ่มต้นของ Grab นั้น ถูกก่อตั้งขึ้นโดย แอนโทนี่ ตัน และ โฮย หลิง ตัน โดยทั้งคู่เป็นเพื่อนร่วมชั้นกันที่ Harvard Business School ในปี 2013 Grab เปิดตัวในฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และประเทศไทย Grab ได้ปรับรูปแบบการให้บริการเป็น ‘ซูเปอร์แอปฯ’ สำหรับทุกวันของผู้บริโภค (Everyday fpp) รายแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยจุดเด่นของเทคโนโลยี APIs (Application Programming Interface) ที่เปิดทางให้พันธมิตรทางธุรกิจสามารถเชื่อมต่อการทำงานระหว่าง Grab และบริการของพาร์ทเนอร์ (Grabg, 2565; Grabข, 2565)

**ไลน์แมน (LINE MAN )** เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง LINE เริ่มโครงการ LINE MAN มาตั้งแต่วันที่ 21 เมษายนปี 2016 ออกแบบมาให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศโดยเฉพาะ โดยมีบริการจัดส่งของด้วยความรวดเร็วกับบริการสั่งอาหารผ่านแอปสั่งซื้ออาหารที่มีร้านค้าร่วมรายการกว่า 100,000 แห่ง นอกจากนี้ยังมีการสั่งซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่เชื่อมต่อผ่านระบบ LINE MAN เป็นบริษัทขนส่งที่ประสบความสำเร็จอย่างมากช่วงหลายปีที่ผ่านมา ด้วยยอดผู้ใช้งาน 1 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งเทียบกับอัตราการเติบโตมากถึง 489% จากปี 2560 โดยตั้งเป้าว่าจะเป็นบริษัทขนส่งที่ครบวงจร สามารถอำนวยความสะดวกให้คนไทยได้ในทุกด้าน ด้วยบริการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างของ LINE MAN (LINE MAN, 2565)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุลีพรรณ แสนพันธ์และลีลา เตียสูงเนิน (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 วิเคราะห์ข้อมูลโดย สถิติT-test, F-testผลการวิจัยพบว่า Application ที่เลือกใช้บริการ มากที่สุดคือ Food panda รองลงมาคือ LINE

MAN เหตุผลที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือความรวดเร็วในการจัดส่งประเภทอาหารที่ผู้ใช้บริการนิยมเลือกซื้อเป็นอาหารแบบ Street food ส่วนมากตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

พิมพ์พมผกา บุญธนาพีร์ชต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือความสามารถในการใช้งาน (Usability) รองลงมา คือ ราคา (Price) โดยความสามารถในการใช้งาน (Usability) และราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่า บุคลิกภาพการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายของผู้เคยใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำรับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่ากลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำละมีความแน่นอนสูง และกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำมักแสวงหาความหลากหลายสูงกว่ากลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง

ระวีวรรณ เวียงตา (2560) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยมและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grabfood อยู่ในระดับมาก และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยมก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลการใช้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ ของ Grabfood และ LINE MAN ในสถานการณ์ โควิด-19
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ ของ Grabfood และ LINE MAN ในสถานการณ์ โควิด-19
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการ ของไรเดอร์เดลิเวอรี่ Grabfood และ LINE MAN ในสถานการณ์ โควิด-19

## สมมติฐาน

ข้อมูลการให้บริการของไรเดอร์เดลิเวอรี่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของไรเดอร์เดลิเวอรี่

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากร ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ใช้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ ระหว่าง Grabfood กับ LINE MAN ของผู้บริโภคร จังหวัดปทุมธานี ดังนั้นจึงอาศัยการคำนวณขนาดตัวอย่าง จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (พินพา หิรัญกิตติ, 2556: 111) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง มีสำรองเพื่อการสูญเสียความคลาดเคลื่อน 15 ตัวอย่าง ได้เท่ากับ 400 ตัวอย่างคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } n &= \text{ขนาดตัวอย่าง} & n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ & & n &= \frac{(1.96)^2 (.5)(1-.5)}{(0.05)^2} = 384.1 \\ & & n &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ( $Z$  score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่นักวิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน

$P$  = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

$q$  = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา =  $1 - p$

$e$  = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ความคลาดเคลื่อนที่ต้องการ) =  $5\% = 0.05$

**การสุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ขั้นที่ 1 สุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) โดยใช้สัดส่วน 60 % ของทั้ง 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอลองหลวง อำเภอธัญบุรี อำเภอหนองเสือ อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอลำลูกกา และอำเภอสสามโคก ได้เท่ากับ 4 อำเภอ ได้แก่ หนองเสือ คลองหลวง ลำลูกกา และธัญบุรี

ขั้นที่ 2 สุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างแต่ละอำเภอเท่า ๆ กัน อำเภอละ 100 คน รวม จำนวน 400 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ Grabfood กับ LINE MAN เท่านั้น

### การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินค่าความตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence--IOC)

จากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ Grabfood และ LINE MAN ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 ชุด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลการให้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ ค่าความเชื่อมั่น .856

- เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ เป็นมาตราวัดแบบ Interval Scale
- ประเภทอาหารที่ท่านสั่งบ่อยที่สุด เป็นมาตราวัดแบบ Interval Scale
- บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ เป็นมาตราวัดแบบ Interval Scale

#### ส่วนที่ 3 คุณภาพในการให้บริการ ค่าความเชื่อมั่น .960

- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นมาตราวัดแบบ Interval Scale
- ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นมาตราวัดแบบ Interval Scale
- ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ เป็นมาตราวัดแบบ Interval Scale
- ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ เป็นมาตราวัดแบบ Interval Scale
- ด้านการรู้จักและการเข้าใจ เป็นมาตราวัดแบบ Interval Scale

### การรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ให้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ Grabfood กับ LINE MAN จังหวัดปทุมธานี โดยตรงและเก็บข้อมูลทางออนไลน์จาก Google Form

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติพรรณนาค่าร้อยละ, ใช้ค่าเฉลี่ย, ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

### ขอบเขตการวิจัย

1. เนื้อหาการวิจัย ศึกษาคุณภาพการให้บริการและข้อมูลการใช้บริการ ไรเดอร์เดลิเวอรี่ ระหว่าง Grabfood กับ LINE MAN ในสถานการณ์โควิด 19
2. ประชากร ผู้ใช้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ ระหว่าง Grabfood กับ LINE MAN ในจังหวัดปทุมธานี
3. พื้นที่การทำวิจัย เก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ ระหว่าง Grabfood กับ LINE MAN ในจังหวัดปทุมธานี
4. ระยะเวลาการทำวิจัย 4 เดือน (สิงหาคม 2564 – พฤศจิกายน 2564)

## ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ Grabfood และ LINE MAN

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้เรียนหนังสือ	46	11.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	37	9.3
อนุปริญญา/ปวส.	72	18.0
ปริญญาตรี	185	46.2
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	180	45.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.7
ธุรกิจส่วนตัว	86	21.5
รับจ้างทั่วไป	47	11.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	173	43.3
10,001 – 20,000 บาท	184	46.0
20,001 – 30,000 บาท	41	10.2
มากกว่า 30,001 บาท	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
ความถี่ในการใช้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	95	23.8
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	67	16.7
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	162	40.5
1 ครั้ง/สัปดาห์	36	9.0
นาน ๆ ครั้ง	40	10.0



<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ช่วงเวลาในการใช้บริการไรเตอร์เดลิเวอรี่</b>	<b>จำนวน (คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
9.00-11.00 น.	36	9.0
11.01-13.00 น.	168	42.0
13.01-16.00 น.	117	29.2
16.01-20.00 น.	79	19.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไรเตอร์เดลิเวอรี่โดน</b>	<b>จำนวน (คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
<b>เฉลี่ยครั้งละเท่าไร</b>		
น้อยกว่า 150 บาท	71	17.7
151 – 300 บาท	212	53.0
301 – 500 บาท	101	25.3
มากกว่า 500 บาท	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>วิธีการชำระเงินในการใช้บริการไรเตอร์เดลิเวอรี่</b>	<b>จำนวน (คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
ชำระเงินสด	192	48.0
ชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต	156	39.0
ชำระผ่าน Grab Pay Wallet	35	8.7
ชำระผ่าน Rabbit Line Pay	17	4.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 เป็นเพศชายจำนวน 178 คิดเป็นร้อยละ 44.5 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ตามด้วย ไม่ได้เรียนหนังสือจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

สำหรับความถี่ในการใช้บริการ ทุกวัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 4-5 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 โดยส่วนใหญ่มีความถี่ 3-2 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาทุกวัน และ 5-4 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาในการใช้บริการ 11.01-13.00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 เวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ครั้งละ 151 – 300 บาท จำนวน 212

คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ครั้งละ 301 – 500 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 วิธีชำระเงินเป็น ชำระเงินสดจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิตจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 2 ระดับคุณภาพการให้บริการของไรเดอร์เดลิเวอรี่

คุณภาพการให้บริการ ไรเดอร์เดลิเวอรี่	ผู้ให้บริการ	ระดับความสำคัญ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	Grabfood	4.53 (2)	.681	มากที่สุด
	LINEMAN	4.38 (8)	.654	มากที่สุด
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	Grabfood	4.51 (4)	.692	มากที่สุด
	LINEMAN	4.40 (6)	.651	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	Grabfood	4.54 (1)	.671	มากที่สุด
	LINEMAN	4.39 (7)	.680	มากที่สุด
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ	Grabfood	4.53 (2)	.678	มากที่สุด
	LINEMAN	4.41 (5)	.674	มากที่สุด
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	Grabfood	4.52 (3)	.677	มากที่สุด
	LINEMAN	4.40 (6)	.668	มากที่สุด

จาก ตาราง 2 ระดับคุณภาพการให้บริการของ ไรเดอร์เดลิเวอรี่ Grabfood มีระดับมากที่สุดใน 4 อันดับแรกคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ที่ระดับ 4.53 ส่วน LINE MAN ระดับคุณภาพการให้บริการสูงสุด อยู่ในอันดับที่ 5 คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.40 เท่ากัน



จากตาราง 4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ ของ LINEMAN มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน โดยข้อมูลการใช้บริการ ด้านเหตุผลในเลือกใช้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการในเชิงบวกสูงที่สุด

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มผู้ใช้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่เป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอนุปริญญาหรือปวส. อาชีพนักศึกษาจำนวนมากที่สุดรองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังนั้นกลุ่มผู้ใช้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่จึงเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและการสื่อสาร นอกจากนี้เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 และรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวนเกินครึ่งของผู้ใช้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมีรายได้สูงแต่ต้องสามารถใช้เทคโนโลยีได้ ความถี่ที่ผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา 11:00 น - 13:00 น มีผู้ใช้บริการจำนวนมากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด 151 - 300 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ ศรานนท์ โทบุนญมา และณัฐวัฒน์ กุณาหลาย, (2562) การสั่งอาหารเพื่อครอบครัวใช้เงินในการสั่งซื้อครั้งละ 100-300 บาท โดยชำระเป็นเงินสดมากที่สุดรองลงมาคือการชำระด้วยบัตรเครดิต สำหรับการชำระผ่าน application ของผู้ให้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่นั้นยังมีจำนวนไม่มากนัก จึงเป็นช่องว่างที่ผู้ให้บริการต้องปรับปรุง หรือสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการมีการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการมากขึ้น

สำหรับคุณภาพการให้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ระหว่าง Grabfood และ LINE MAN พบว่า มี 2 ประเด็นที่แตกต่างกันคือ หนึ่ง Grabfood มีระดับคุณภาพการให้บริการสูงกว่า LINE MAN ในทุกด้าน โดยคุณภาพบริการของ Grabfood ที่มีระดับสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ต่อมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการมีระดับคุณภาพเท่ากัน ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นลำดับถัดมา ส่วนความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีระดับคุณภาพการให้บริการเป็นลำดับสุดท้าย ส่วน LINE MAN ระดับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการมีระดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีระดับคุณภาพการให้บริการเท่ากัน ลำดับถัดมาคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีระดับคุณภาพการให้บริการต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ประเด็นที่สองคือ Grabfood พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีระดับคุณภาพการให้บริการสูงสุดส่วน LINE MAN พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการมีระดับสูงที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากการที่ Grabfood เป็นผู้ดำเนินธุรกิจ food delivery ก่อนที่ LINE MAN จะเริ่มดำเนินธุรกิจนี้ ขณะเดียวกัน LINE MAN ได้รับความเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการสูงสุด เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการใช้แอปพลิเคชัน LINE เพื่อใช้งานในการสื่อสารมาก่อน หลังจากนั้นจึงเริ่มใช้งานในการสั่งสินค้าหรือ food delivery จึงเกิดความเคยชินเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจกับ LINE MAN มากกว่า ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับการวิจัยของณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ส่งผล

ทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือความสามารถในการทำงาน (Usability)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ของ Grabfood และ LINE MAN พบว่า ข้อมูลการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการทั้ง 2 อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อกัน โดย Grabfood พบว่า ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่สัมพันธ์กับด้านผู้กระทำการให้บริการมากที่สุด และ LINE MAN ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสัมพันธ์กับด้านทำให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลำดับแรก คือ ความไม่สะดวกในการไปซื้อด้วยตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง ลำดับถัดมาคือการมีโปรโมชั่นในการให้บริการที่น่าสนใจและลำดับสุดท้ายคือเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งจากผลการวิจัยจะพบว่า ผู้ใช้บริการของไรเดอร์ทั้ง 2 รายคำนึงถึงความสะดวกและการประหยัดเวลามากกว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สอดคล้องกับการวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) และ ชุติพรรณ แสนพันธ์และลีลา เตี้ยสูงเนิน (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการ

1. ผู้ให้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ควรปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น ความสุภาพในการให้บริการ ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่พร้อมสำหรับการให้บริการ
2. ผู้ให้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ควรมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหรือผู้ใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ในโทรศัพท์มือถือ
3. ผู้ให้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ควรปรับแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งานเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มที่ยังไม่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงสามารถเข้ามาใช้งานได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดและภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ใช้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่ในสถานการณ์โควิด-19 ได้มากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *e-commerce พุ่งรับ work from home โควิดดันไทยชอปปออนไลน์ติดอันดับโลก*.

สืบค้นจาก [bangkokbiznews.com/tech/932692](http://bangkokbiznews.com/tech/932692).

ชุติพรรณ แสนพันธ์ และ ลีลา เตี้ยสูงเนิน. (2561). *ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี (ออนไลน์)*. สืบค้นจาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/Year8-2/8213.pdf>.

- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). ตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร (ออนไลน์) สืบค้นจาก : <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/250503>
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2556). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- พิมพ์มณฑา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. สืบค้นจาก : <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/Year8-2/8213.pdf>.
- ระวีวรรณ เวียงตา. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3666>
- ศรานนท์ โดบุญมา และณัฐวัฒน์ กุณาหลาย. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการ food delivery. (วิทยานิพนธ์ศิลปวิทยามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2565). ปัญหาของผู้บริโภคจากการใช้บริการสั่งอาหาร Food Delivery. สืบค้นจาก <https://www.tcc.or.th/appeal/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2/>.
- SCBEIC. (2021). อินไซต์ธุรกิจ Food delivery : เดินหน้าขยายตลาดพร้อมบริการที่หลากหลาย. สืบค้นจาก [https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/7906/g3uws6soy7/EIC\\_Note\\_Food-delivery\\_20211102.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/7906/g3uws6soy7/EIC_Note_Food-delivery_20211102.pdf)
- Disruptignite. (2565). Delivery 4.0 เมื่อบริการจัดส่งเข้ามามีบทบาทสำคัญกับธุรกิจอาหาร. สืบค้นจาก <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FGQQqNDXgxQJ:https://www.disruptignite.com/blog/delivery-impact-on-food-service&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th>
- Grab. (2565). Grab. สืบค้นจาก <https://www.grab.com/th/>
- Grab. (2565). Grab cooperate profile. สืบค้นจาก <https://www.grab.com/sg/wp-content/uploads/media/docs/Grab-Corporate-Profile-ENG.pdf?ver=20180403>
- LINE MAN . (2565). LINE MAN. สืบค้นจาก <https://business.wongnai.com/restaurant-management-system/>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

Marketingoops. (2021). เผยอินไซด์ Food delivery ช่วงโควิดระลอก 3 'ใครคือลูกค้าหลัก-เมนูไหนฮิต-ช่วงใดขายดีที่สุด' และ 'ร้านอาหารควรปรับตัวอย่างไร'. สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/news/insight-food-delivery-covid-19/>

Mindphp. (2565). ความหมายของ Delivery. (2565). สืบค้นจาก <https://www.mindphp.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/194-e-commerce/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/3540-delivery-E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%9F%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%88-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3.html> /

Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450