

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
ส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของ
โคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19)
Consumer Behaviors Affecting Online
Food Delivery Businesses Success During Corona
Virus 2019 (COVID-19) Pandemic

พรประภา ศรีราพร^{1*}
Phornprapa Sriraphorn^{1*}

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กรุงเทพฯ 10170

² Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University, Bangkok,10170, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: drpixie2326@gmail.com

(Received: February 14, 2022; Revised: October 19, 2023; Accepted: November 2, 2022)

บทคัดย่อ

ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสม (Mixed Method) ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในหัวข้อความสำเร็จของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 กับผู้ประกอบการที่ใช้บริการ 10 ร้านค้า และผู้บริโภค 30 คน จากนั้นทำการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.951 และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ และด้านการรับรู้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนที่ทำให้ประสบความสำเร็จพบว่า ด้านสภาพคล่อง มีการใช้บริการขนส่งออนไลน์เพิ่มขึ้น ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้ามากมาย จุดแข็งของบริการคือ การขนส่งอาหารที่รวดเร็ว และด้านการดำเนินงานผ่านแอปพลิเคชันที่มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจและทัศนคติ มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 (COVID-19) ในทุกด้าน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ความสำเร็จ ธุรกิจส่งอาหารออนไลน์

Abstract

This research was aimed (1.) to study online food delivery services in terms of consumer behaviors, during Pandemic of COVID-19 and (2.) to study consumer behaviors that have an effect on the success of online food delivery during this Pandemic. Mixed Method was conducted for this research. The researcher would indebt-interview about the success of this businesses during with 10 shops and 30 consumers before questionnaire designing and launching. Population were consumers who used to use food delivery services, for 30 persons and 10 shops providing online ordering. Sample group called for 400 people of consumers only in Bangkok. Questionnaires were investigated to reach confidence as 0.951. The researcher used Frequency, mean, SD. And Stepwise Multiple Regression Analysis as statistic tools for analyzing. The researcher found that 1) Consumer behaviors of online food delivery services on motivations were at 3.93 as the most, on attitudes were at 3.83 and on perceptions were 3.75 as a much, such all factors were meaningful. 75% of people used these services increasingly. On marketing strategies, these services could connect many shops into their application. Also, they could set their own price. On the riders made the faster delivery as their advantages followed by easy-to-use applications. 3) Consumer behaviors of online food delivery services during this Pandemic were found that motivations and attitudes were the most significant factor for all perspectives of success

Keywords: Consumer behavior, Success, Online food delivery

บทนำ

จากการรณรงค์ของภาครัฐที่ขอความร่วมมือให้ทำงานที่บ้าน (Work from home) และมาตรการปิดสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า สถานที่ให้บริการต่าง ๆ รวมไปถึงการออกข้อกำหนดให้ร้านอาหารขายได้เฉพาะการซื้อกลับบ้านเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีการขอความร่วมมือการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) เพื่อหยุดการแพร่เชื้อ รวมถึงมาตรการอื่น ๆ ที่มาจากการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ความต้องการบริการโลจิสติกส์ที่เปลี่ยนไปเป็นระบบออนไลน์ มีความต้องการสูงขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการค้า [1] ทำให้ธุรกิจการส่งอาหารออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก ธุรกิจร้านอาหารได้มีการปรับเปลี่ยนจากการขายแบบนั่งรับประทานหรือซื้อกลับบ้าน เป็นการใส่แพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงการเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ในช่วงที่มีการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้ประกอบการได้มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ร้านค้าสามารถค้าขายต่อไปได้ [2] เพราะธุรกิจร้านอาหารไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ มีความจำเป็นต้องงดการขายแบบนั่งรับประทาน ให้เป็นแบบซื้อกลับบ้านเพียงอย่างเดียว และแม้ว่าภาครัฐจะผ่อนคลายมาตรการ แต่การเว้นระยะห่างภายในร้านอาหารยังคงต้องดำเนินการอยู่ ทำให้พื้นที่รองรับลูกค้าลดน้อยลง การใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกที่ทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าเพิ่มเติมจากการขายหน้าร้านได้ จากมาตรการดังกล่าวส่งผลให้ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ เช่น ส่วนลดค่าขนส่ง รวมไปถึงการเชื่อมโยงกับบริการของภาครัฐเช่น คนละครึ่ง

ปัจจุบันธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ มี แอปพลิเคชัน (Application) ที่ผู้พัฒนาบริการได้จัดทำให้สามารถใช้ได้ง่ายรวมถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ ภายในแอปพลิเคชันมีระบบนำทาง และข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค [3] และใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เก็บส่วนแบ่งจากร้านอาหาร และค่าบริการจากลูกค้า ซึ่งมีผู้ให้บริการมากกว่า 15 รายทั่วประเทศไทยได้แก่ HappyFresh, Grab, Foodpanda, Gojek, CP FreshMart, LINEMAN, WESERVE, 112 Delivery, 7-Eleven TH, SKOOTAR, Robinhood, Winfood, Lalamove, Frabbit และ Fooddee [4] ไม่นับรวมธุรกิจอาหารต่าง ๆ ที่มีการให้บริการขนส่งของตนเอง การแข่งขันธุรกิจส่งอาหารออนไลน์มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูง เพราะรายได้ของธุรกิจนี้คาดการณ์การเติบโต 8.2% ทั่วโลก ภายในปี พ.ศ. 2567 [5]

การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีผลกระทบมากที่สุดต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค [6] ผู้บริโภคหันมาใช้บริการการส่งอาหารเพิ่มมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการติดต่อกับพนักงานร้านอาหาร และลูกค้ารายอื่น ๆ และแม้ว่ายอดผู้ติดเชื้อจะลดลงแล้วก็ตาม [7] จะเห็นได้จากการให้บริการในแอปพลิเคชันถึงการบริการแบบไร้การสัมผัส ซึ่งถือเป็นการบริการของธุรกิจการจัดส่งอาหารออนไลน์ แอปพลิเคชัน (Application) กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภค ส่งผลให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ปริมาณการสั่งอาหารไปยังที่พักรผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหารมีการขยายตัวสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน [8] ซึ่งคนไทยที่หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์กว่าร้อยละ 96.3 จากผลสำรวจพบว่าคนไทยใช้ บริการส่งออนไลน์ ร้อยละ 96.1 เมื่อเทียบกับออฟไลน์ ร้อยละ 30.9 ซึ่งในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.7 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 23,640 ล้านบาท และเติบโตเป็น 31,814 ล้านบาทในปี 2561 [9]

จากการศึกษาบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ทำการศึกษาไว้หลายประเด็นเช่นอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งอาหารด้วยแอปพลิเคชันในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่ บทบาทของเทคโนโลยีต่อการสั่งอาหารออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่ ผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การออกโปรโมชั่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค รวมไปถึงสถานภาพส่วนบุคคล สถานะทางการเงินของลูกค้า [10] [11] [12] [13] จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวส่งผลให้เห็นถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลทั้งภาคธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) เป็นแรงกระทบที่สำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคต้องปรับตัวตามมาตรการของภาครัฐ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) โดยศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคและความสำเร็จของการขนส่งอาหารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจำนวน 3 รายจาก 15 รายที่มีในประเทศไทยข้างต้น ทั้งนี้ผลของงานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถช่วยตอบโจทย์ความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจของธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ที่ปัจจุบันมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเป็นที่น่าสนใจต่อการเติบโตของธุรกิจส่งอาหารออนไลน์และรายใหม่ในอนาคตอันใกล้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19)
2. เพื่อวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19)

สมมติฐาน

- สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จด้านสภาพคล่อง
- สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จด้านกลยุทธ์ทางการตลาด
- สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จด้านพนักงานซั้จักรยานยนต์
- สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จด้านการดำเนินงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

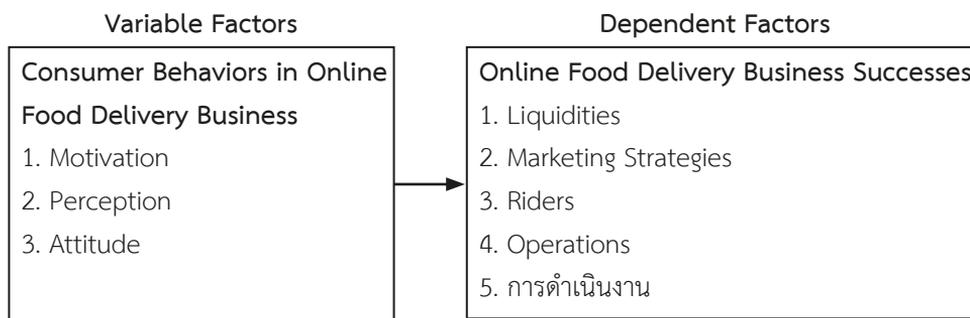


Figure 1 Conceptual framework

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการที่ใช้บริการขนส่งอาหารออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง คือ มี 2 ส่วน คือ

1) ส่วนของการเก็บข้อมูลคุณภาพ จากผู้ประกอบการที่ใช้บริการจำนวน 10 ร้านค้า โดยคัดเลือกจากผู้ประกอบการที่มีการให้บริการส่งอาหารไม่น้อยกว่า 3 แอปพลิเคชัน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling Method)

2) ส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จากประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5,676,648 คน [14] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% โดยใช้หลักการคำนวณของทอโรยามาเน [15] ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

2.1) ทำแบ่งเขตกรุงเทพตามการบริหารงาน ประกอบด้วย กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก และกลุ่มกรุงธนใต้ และจับฉลากคัดเลือก 1 เขตในแต่ละกลุ่ม คือ เขตห้วยขวาง เขตสวนหลวง เขตดอนเมือง เขตหนองจอก และ เขตบางแค

3) ทำการแบ่งสัดส่วนตัวอย่างตามเขต ดังนี้

Table 1 Population classified by district

District	Population (people)	Sample Group (people)
Huai Khwang	81,689	44
Suan Luang	123,026	66
Don Mueang	169,259	91
Nong Chok	172,990	94
Bang Khae	193,315	105
total		400

4) การเก็บกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ โดยการสอบถามจากผู้ที่อยู่อาศัยในเขตถึงการให้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. **ตัวแปรต้น** ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ ประกอบไปด้วย 1) ด้านแรงจูงใจ 2) ด้านการรับรู้ และ 3) ด้านทัศนคติ

2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ ความสำเร็จของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ ประกอบไปด้วย 1) ด้านสภาพคล่อง 2) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 3) ด้านพนักงานซึ่จ้กรยานยนต์ และ 4) ด้านการดำเนินงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ คือ แบบสัมภาษณ์ดำเนินการสอบถามการใช้บริการของธุรกิจให้บริการส่งอาหารออนไลน์ ใน 4 ประเด็น คือ 1) สภาพคล่อง 2) กลยุทธ์ทางการตลาด 3) พนักงานซึ่งจักรยานยนต์ และ 4) การดำเนินงาน ผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 1

2) แบบสอบถาม คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์และความสำเร็จของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์โดยใช้ผลจากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์และจัดทำเป็นแบบสอบถาม ทำการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกัน จำนวน 30 คน ทำการคำนวณประสิทธิสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค [16] ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.951 ซึ่งแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความเชื่อมั่น 0.931 และความสำเร็จของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ มีความเชื่อมั่น 0.901

การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) วิธีการรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. จากการทบทวนวรรณกรรมได้นำมาจัดทำแบบสอบถามทั้งหมด 2 ชุด คือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีหลัก และแบบสอบถามความสำเร็จของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ใช้ทฤษฎีความสำเร็จของธุรกิจเป็นทฤษฎีหลัก

3. การสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามพร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence)

4. การเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์

5. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ กำหนดประเด็น เพื่อนำมาจัดทำเป็นแบบสอบถาม

6. ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

7. ทำการวิเคราะห์ผล และสรุปผลตามที่ได้กำหนดไว้

8. จัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นข้อมูลการบรรยาย (Descriptive) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากนั้นทำการจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ได้สร้างไว้ ตรวจสอบความถูกต้องข้อมูล และสรุปผลความคิดเห็น

2. การวิเคราะห์แบบสอบถาม

2.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐานเพื่อแสดงการกระจายของคำตอบหรือความคิดเห็น และอธิบายลักษณะของข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ทั้งนี้เพื่อนำมาสรุประดับคุณภาพโดยรวมแต่ละด้าน ซึ่งจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรต่อไป

2.2 สถิติวิเคราะห์ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

สรุปผล

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของของโคโรนาไวรัส

Table 2 Consumer Behaviors in Online Food Delivery Business

No.	Behaviors of	Average	SD.	Likert Scales
1	Motivations	3.93	0.77	Much
2	Attitudes	3.83	0.76	Much
3	Perception	3.75	0.64	Much
	Overall	3.83	0.60	Much

จากตารางที่ 2 พบว่า

1.1 ด้านแรงจูงใจ พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.77$) ในประเด็นย่อยพบว่า ซึ่งโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดค่าขนส่ง ส่วนลดค่าอาหาร ทำให้ท่านสนใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.91$) เป็นความคิดเห็นที่ได้คะแนนสูงสุด

1.2 ด้านการรับรู้ พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, $SD=0.64$) ซึ่งการที่ร้านอาหารจัดโปรโมชั่นร่วมกับแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$, $SD=0.86$) เป็นความคิดเห็นที่ได้คะแนนสูงสุด

1.3 ด้านทัศนคติ พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, $SD=0.76$) ซึ่งการใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ช่วยให้ท่านไม่ต้องออกไปเสี่ยงกับโรคระบาดโควิด 19 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, $SD=0.80$)

2. ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของของโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19)

ในการวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของของโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) ได้ดำเนินการวิเคราะห์ 2 ส่วน คือ ส่วนของแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยมีดังนี้

2.1 ผลการสำรวจความคิดเห็นความสำเร็จของธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์

Table 3 Online Food Delivery Business Successes

No.	Online Food Delivery Business Successes on	Average	SD.	Likert Scales
1	Liquidities	4.19	0.94	Much
2	Marketing Strategies	4.11	0.60	Much
3	Riders	4.06	0.95	Much
4	Operations	3.92	0.84	Much
รวม		4.07	0.68	Much

จากตารางที่ 3 ภาพรวมความสำเร็จของธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07, SD = 0.68$) และในแต่ละด้านพบว่า อันดับที่ 1 คือ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19, SD = 0.94$) อันดับที่ 2 คือ ด้านพนักงานขี่จักรยานยนต์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11, SD = 0.60$) อันดับที่ 3 คือ ด้านการดำเนินงาน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06, SD = 0.95$) และอันดับที่ 4 คือ ด้านสภาพคล่อง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92, SD = 0.84$)

2.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

2.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า การวางจุดเน้นในธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ สามารถกำหนดแผนการตลาดเชื่อมโยงร้านค้าเข้าร่วมแอปพลิเคชัน รวมถึงความสามารถในการกำหนดอัตราค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันได้ รวมถึงการ กำหนดโปรโมชั่นที่ส่งเสริมการขายสินค้า โดยการวางกลยุทธ์การจัดโปรโมชั่นร่วมเฉพาะส่งกับแอปพลิเคชันเท่านั้น ทำให้สามารถจูงใจลูกค้าเข้าใช้

2.2.2 พนักงานขี่จักรยานยนต์ พบว่า สำหรับคนที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ พนักงานรับส่งอาหาร (Rider) ถูกจัดได้ว่าเป็นผู้ที่ต้องพบเจอกับผู้บริโภคน้อยที่สุด ซึ่งจุดแข็งของบริการคือการขนส่งอาหารที่รวดเร็ว และจำนวนมีเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละพื้นที่ให้บริการ แต่ก็สามารถสร้างจุดอ่อนให้กับธุรกิจในแง่ของการแต่งกายที่ไม่สะอาดเรียบร้อย การปฏิเสธคำสั่งซื้อ ซึ่งการให้บริการนอกจากความรวดเร็วแล้ว ภาพลักษณ์ และการให้บริการที่นอกเหนือจากการขนส่งอาหาร เช่น ความสุภาพ การแจ้งรายละเอียด ก็ถูกจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน

2.2.3 การดำเนินงาน พบว่า การดำเนินงานการจัดให้มีแอปพลิเคชันที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน ใช้บริการง่าย และสามารถตรวจสอบระยะเวลาการจัดส่งได้ถือเป็นจุดแข็งของแอปพลิเคชันในการให้บริการ อีกทั้ง จำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมภายในแอปพลิเคชันมีทั้งธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่ และร้านอาหารขนาดเล็ก ถือได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ ประกอบกับช่วงการแพร่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) ส่งผลให้คนอยู่ที่บ้านมากขึ้น และมีผลต่อการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการขณะอยู่ที่บ้านกว่าร้อยละ 75

2.2.4 สภาพคล่อง พบว่า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) จะเห็นได้ว่าการกำหนดโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นส่วนลด การจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าที่มีเฉพาะภายในแอปพลิเคชันถือเป็นการส่งเสริมการขายที่ดี ทั้งนี้ การแข่งขันยังมีในส่วนของ

ร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีการให้บริการเอง รวมถึงร้านค้าขนาดเล็กที่ให้บริการภายในพื้นที่การขายที่มีบริการจัดส่งฟรี และค่าอาหารไม่เพิ่มจากหน้าร้าน แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 66.7 ยังคงเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์อยู่

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19)

Table 4 Consumer Behaviors Affecting Online Food Delivery Businesses Success During Corona Virus 2019 (COVID-19) Pandemic

Consumer Behaviors on	Online Food Delivery Business Successes (Beta Regression coefficient)			
	Liquidities	Marketing Strategies	Riders	Operations
Motivations	0.45	0.25	0.63	0.35
Attitudes	0.14	0.76	0.54	0.50
Perceptions	0.23	-	-0.30	-

จากตารางที่ 4 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านแรงจูงใจทัศนคติ มีผลทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านพนักงานซัพพลายเออร์ ด้านการดำเนินงาน และด้านสภาพคล่อง สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้ส่งผลทางลบต่อความสำเร็จด้านพนักงานซัพพลายเออร์ และส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จด้านสภาพคล่อง

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19)

แรงจูงใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีคะแนนภาพรวมเป็นอันดับ 1 เนื่องจากการแข่งขันของผู้ให้บริการขนส่งอาหารออนไลน์มีการจูงใจด้วยโปรโมชั่นต่าง ๆ ทำให้เกิดความน่าสนใจ และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการจูงใจเชิงอุดมคติ แรงจูงใจทางสังคม และการจูงใจที่เป็นประโยชน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะเป็นสิ่งที่กระตุ้นทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้า [17] ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเพื่อบริการรับส่งอาหาร คือ ความสะดวกสบาย และการสื่อสาร (Communication) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเพื่อบริการรับส่งอาหาร [13]

2. ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) พบว่า ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) ทำให้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ได้รับการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ยังมีจุดอ่อนเรื่องของราคาค่าบริการและค่าจัดส่งที่จะเป็นจุดที่ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ใช้เป็นจุดขายเพื่อดึงผู้บริโภคให้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการส่งอาหาร [18] ดังนั้น การจัดโปรโมชั่นจัดส่งฟรี หรือค่าธรรมเนียม

การจัดส่งที่ต่ำกว่า เป็นสิ่งจูงใจส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น [5] การสร้างความยืดหยุ่นเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจ เช่น มีการกำหนดราคาขั้นต่ำ ปานกลาง และสูง เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ และ不去พิจารณาคู่แข่งรายอื่น ทำให้ธุรกิจมีเงินสดหมุนเวียนอย่างคล่องตัว สามารถจัดสรรเงินให้กับฝ่ายต่าง ๆ ได้ในการดำเนินงานในแต่ละวัน [20] ซึ่งลูกค้าจะค้นหาความได้เปรียบทางด้านราคาของแต่ละผู้ประกอบการ เพื่อช่วยในการประหยัดเงิน [21]

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า แรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ทั้ง 4 ด้านในเชิงบวก จะเห็นได้ว่าสินค้าที่मतแทนซึ่งอาจไม่ใช่สินค้าประเภทเดียวกันหากแต่วัตถุประสงค์ในการใช้งานคล้ายกันหรือเหมือนกัน เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าในการเลือกสินค้าเพื่อทดแทน และหากลูกค้าพิจารณาสินค้าแล้วพบว่าสามารถทดแทนกันได้ และเกิดความคุ้มค่ามากกว่าสินค้าเดิมที่มีอยู่ สินค้านั้นจะกลายเป็นสินค้าทดแทน ส่งผลให้ผู้ประกอบการพลาดโอกาสในการขายสินค้าเดิม [22] จะเห็นได้ว่าจากการระบุดใหญ่ของโควิด-19 มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด [6] ซึ่งผู้ใช้งานจะเกิดความพึงพอใจจากการใช้งานอย่างต่อเนื่องจากการที่บริษัทส่งอาหารได้ออกแบบแอปพลิเคชันในการให้บริการให้สวยงาม และให้บริการได้ง่าย [3]

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ความสำเร็จของธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จะเห็นได้ว่าเรื่องของแรงจูงใจ มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้บริการ ซึ่งกลยุทธ์การโปรโมชั่นกับร้านค้า ที่ส่งเสริมให้ราคาอาหารมีราคาเท่ากับซื้อหน้าร้าน และค่าขนส่งมีราคาถูก และทำให้ร้านค้าขนาดเล็กสามารถตั้งราคาอาหารเอาไว้ได้ จะกลายเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคที่จะใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

2. ความสำเร็จของธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ด้านพนักงานซึ่งจรรยาบรรณ จะเห็นได้ว่าการพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจ และทัศนคติ ช่วยให้ความสำเร็จด้านการขายเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันการรับรู้ของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของพนักงานซึ่งจรรยาบรรณที่มีพฤติกรรมในด้านลบ เช่น การแต่งกายไม่สะอาด การพูดจาไม่สุภาพ ย่อมส่งผลถึงความสำเร็จของธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ ในประเด็นนี้การพัฒนาพนักงานจึงมีความสำคัญอย่างมากที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค และสิ่งที่จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ได้อย่างดีคือการมีจิตอาสาที่พนักงานซึ่งจรรยาบรรณทำความดีที่นอกเหนือจากการส่งอาหารเท่านั้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบเหตุบนท้องถนน เป็นต้น

3. ความสำเร็จของธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ด้านการดำเนินงาน จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านแรงจูงใจและทัศนคติเป็นไปในทิศทางบวกกล่าวคือ การกำหนดโปรโมชั่น และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์สินค้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

4. ความสำเร็จของธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ด้านสภาพคล่อง จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งหมด ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโปรโมชั่น การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ การสร้างทัศนคติที่ดี เช่น ลดค่าจัดส่งให้กับผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบุด การลดร้อยละของการหักค่าดำเนินการกับผู้ประกอบการ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคทั้งหมด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ร้านค้าขนาดเล็กที่ใช้บริการธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ไม่มีความสามารถที่จะต่อราคาหรือกดดันราคากับผู้ให้บริการได้ และมีความจำเป็นต้องผลักดันราคาใช้บริการมายังผู้บริโภค เพื่อให้ร้านค้าสามารถคงกำไรไว้ได้ จึงควรมีการวิจัยถึงความสำเร็จของร้านค้าที่มีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ และความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ร้านค้าสามารถพัฒนากิจการได้อย่างต่อเนื่อง การปรับเปลี่ยนของร้านค้าขนาดเล็กและขนาดกลาง อีกทั้งมาตรการของภาครัฐที่ได้ขอความร่วมมือให้ประชาชนอยู่ในเคหะสถาน ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปหลายด้าน การเร่งศึกษาการปรับเปลี่ยนของร้านค้าขนาดเล็กและขนาดกลาง จะช่วยให้ร้านค้าสามารถเห็นช่องทางแห่งความสำเร็จได้ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาถึงความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ที่มีต่อแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งมีให้เลือกอย่างมากมายท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจนี้

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จภายหลังการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) เพื่อเป็นการยืนยันความสำเร็จที่ไม่มีปัจจัยที่เกี่ยวกับโรคระบาดเข้ามาเกี่ยวข้องนอกจากนี้ ยังเป็นไปได้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ายังคงมีพฤติกรรมสั่งอาหารออนไลน์ เมื่อเทียบกับช่วงที่มีการแพร่ระบาดอย่างไร

References

- [1] Petcharat, T., & Leelasantitham A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchasedecision-making process. *Heliyon*. 7(10), 08169.
- [2] Lattani, (2020). *Food delivery platforms revolutionizing the market during COVID-19: why is regulation lagging behind?* Accessed on 24th September 2020, from <https://www.ifis.org/blog/food-delivery-platforms-covid-19>.
- [3] Kumar, S., & Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 62, 102595.
- [4] NBS (2021). *15 Favorite Food Ordering and Recommended Applications for food delivery on smart phone with convenient ordering at home*. Retrieved December 15, 2021, from <https://notebookspec.com/web/554028-15-hits-food-delivery-apps>.
- [5] Ray, A., Bala, P.K. (2021). User generated content for exploring factors affecting intention to use travel and food delivery services. *International Journal of Hospitality Management*, 92(2021), 102730. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102730>.
- [6] Laato, S., Islam, N. A. K. M., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(2020), 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>.

- [7] Hong, C., Choi, H., Choi, E., & Joung, H. (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 48(2021), 509-518.
- [8] Kasikorn Research Center. (2020) *Food Delivery after Covid 19 expanded with fierce competition ... Platform providers look forward for Super Application*. Retrieved Dec 15, 2021, from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>.
- [9] Food Intelligence Center (2019). *Food Delivery Business in Thailand*. Bangkok: National Food Institute
- [10] Lakphanphakdee, C. (2017). *Factors affecting purchase decisions for food ordered online in the bangkok metropolitan area. Individual Study Master degree*. Thammasat University.
- [11] Chalermdan, N. (2020). Consumers' Behavior on Buying Delivery Food Via Mobile Application During New Species of Corona Virus 2019 (COVID-19) in Bangkok. *Industrial business administration journal the 2nd first issue*. January – June 2563.
- [12] Kieniam, W., & Rajkulchai, S. (2017). Technology Role and Process of Online food ordering behaviors. *The 11th national academic conference of 2019. "Professional management in a disruptive world"*
- [13] Werayothin, P. (2018). *Factors Affecting Consumers in Making Decisions in Using Uber Eats Application for Food Delivery*. Mass Communication master's degree in digital marketing communication. Graduate School Bangkok University.
- [14] Strategy and Evaluation Department Bangkok. (2018). *Bangkok Citizen Data in 2018 Classified by Age and District*. Retrieved Dec 15, 2021, from <http://data.bangkok.go.th/dataset/population>.
- [15] Yamane, T. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.
- [16] Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- [17] U.J. Vazquez-Martínez., J. Morales-Mediano., & A.L. Leal-Rodríguez. (2021). The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. *European Research on Management and Business Economics*. 27(3), 100166
- [18] Sharma, R. Dhir, A. Talwar, S., & Kaurf, P. (2021). Over-ordering and food waste: The use of food delivery apps during a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*. 96, 102977.
- [20] E. W. "Buck" Lawrimore. (2011). *The 5 Key Success Factors: A Powerful System for Total Business Success*. United Kingdom

- [21] Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159
- [22] Department of Industry Promotion, (2021). *Marketing Tools 4P*. Retrieved Dec 15, 2021, from <https://www.dip.go.th/>.