

รายงานสืบเนื่องจาก ครั้งที่  
การประชุมวิชาการระดับชาติ  
งานวิจัยและงานสร้างสรรค์  
ทางนิเทศศาสตร์ 10



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ  
อภิปรายงานวิจัย

- รศ. อวยพร พานิช
- รศ. ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์
- รศ. ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
- รศ. ดร.กฤษิตา ธรรมวิวัฒน์
- ผศ. ดร. กาญจนา มีศิลป์วิภัย
- ผศ. ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง
- ผศ. รัตนา ทิมเมื่อง
- ผศ. ดร.กฤษณ์ คำนนท์
- ผศ. วรวุฒิ อ่อนน่วม

The Proceedings of the 10<sup>th</sup> Academic Conference  
on Communication Research and Creative Works

วันศุกร์ที่ 10 กรกฎาคม 2563

เวลา 08.30 น. - 16.30 น.

นำเสนอผลงานบนระบบออนไลน์  
ผ่านแอปพลิเคชัน ZOOM



2020



# สารบัญ

หน้า

|  |   |
|--|---|
| • รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุมงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 10_____ | 5 |
| • รายชื่อคณะกรรมการผู้จัดงานประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 10_____                | 6 |
| • รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 10_____       | 7 |
| • กำหนดการการจัดงานประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 10_____                         | 9 |



## กลุ่ม 1: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รศ.ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ และ ผศ.ดร.กาญจนา มีศิลป์วิกัย

## การสื่อสารในภาวะวิกฤตของเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย

|  |    |
|--|----|
| • ประเมศวร์ รัมย์ยากร_____   | 13 |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำนโยบายการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของกรุงเทพมหานคร   |    |
| • จักริรัตน์ ณ ลำพูน, สุรินทร กปิตถา ณ อยุธยา และวัฒนา เจริญชัยนพกุลี่_____  | 29 |
| การสร้างกิจกรรมนฤศิลป์บำบัดเพื่อช่วยในการปรับตัวทางสังคมของเด็กดาวนซินโดรม<br>กรณีศึกษา : นักศึกษาทดลองเรียน สาขาวิชาสื่อสารการสดงร่วมสมัย คณะนิเทศศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |    |
| • ภัทราพร เจริญรัตน์_____  | 38 |
| การศึกษาช่องทางการขายความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุมงคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก   |    |
| • วโรชา สุทธิรักษ์_____  | 48 |
| นักแคสเกม : ผู้ทรงอิทธิพลแห่งโลกไซเบอร์  |    |
| • พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์_____   | 60 |
| ความสัมพันธ์ระหว่างเพศวิถีกับการมีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชันจอยลดาของสาววาย<br>ในเครือข่ายเฟซบุ๊กสาววาย   |    |
| • ยุทธนา สุวรรณรัตน์ และอนรรฆอร บุรมัธนานนท์_____  | 69 |
| กระบวนการสร้างสรรค์บทละครเพลงสำหรับเด็ก เรื่อง “The wild west musical”   |    |
| • ชโลธร จันทะวงศ์_____   | 80 |
| เอกลักษณ์การสร้างสรรค์ละครเวทีเชิงสังเคราะห์แนวฟิวเจอริสม์ของฟิลิปโป โทมมาสโซ<br>มาริเนตตี   |    |
| • จุฑารัตน์ การะเกตุ_____  | 92 |

|  |     |
|--|-----|
| ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชม ติดตาม ช่องรายการในยูทูป ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร |     |
| • กัญฉกาจ ตระการบุญชัย   | 106 |
| การสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้อยู่ในกลุ่มอาการภาวะออทิซึม                                      |     |
| • ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ  | 120 |



## กลุ่ม 2 : ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รศ.อวยพร พานิช และ ผศ.รัตนา ทิมเมือง

|  |     |
|--|-----|
| การสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียงด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับเด็กและเยาวชนในรูปแบบพอดแคสต์  |     |
| • จิราพร ยิ่งสุข   | 133 |
| รู้ให้เท่าทัน สถานการณ์การพนันออนไลน์  |     |
| • พสุนาท สร้อยสุวรรณ   | 142 |
| การถอดบทเรียนสถานการณ์การพนันและแนวทางการสื่อสารเพื่อรณรงค์ลดพฤติกรรมการเล่นพนันในกลุ่มผู้หญิง   |     |
| • นิภากร กاجرเมณกุล, สุเทพ เดชะชีพ, เมธาพร มุสิกะपालะ, กอปรพงษ์ กุณทียะ, บริรักษ์ บุญยะรัตพันธุ์ และนฤวรรณ รักสกุล   | 153 |
| แรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok  |     |
| • รชิตา สิริตลลธิ  | 165 |
| การออกแบบโฆษณาบนเฟสบุคในยุคนวัตกรรมดิจิทัลให้โดนใจผู้บริโภค  |     |
| • เปรมินทร์ หงษ์โต   | 177 |
| นวัตกรรมการสื่อสาร : ทิศทางการศึกษาไทยในอนาคตกับการเรียนออนไลน์แบบเปิด MOOC  |     |
| • ปิยณัท วงศ์ยอด, ปัญญรัตน์ วันทอง และกรกช แสนจิตร   | 188 |
| กระบวนการสร้างสรรค์จิตรกรรมชุด “บทกวีที่ร่ายร้องบนทุ่งหญ้ายามรัตติกาล”   |     |
| • สุริยะ ฉายะเจริญ   | 200 |
| ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อควาร์โค้ดไทยขณะในกรณีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019   |     |
| • สุทธิ เรื่องรัตนสุนทร และชุตติภา สิงห์ศักดิ์เสรี   | 209 |
| ระดับการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้รับสาร 4 ช่วงวัย |     |
| • ประกิจ อาษา, สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์, จารุณี วรรณศิริกุล และปิยะศักดิ์ ชมจันทร์   | 219 |



### กลุ่ม 3: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รศ.ดร.กฤษณ์ทองเลิศ, รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์

ผศ. ดร.องอาจ สิ่งหล้าพอง

|   |     |
|---|-----|
| การวิพากษ์ตีความบทแนวจินตสสาระ ผลงานภาพยนตร์ชุด The Anatomy 101 ของ ทอม โพรธิลิตี และ สุรชัย แสงสุวรรณ  |     |
| • เวทิต ทองจันทร์   | 237 |
| Omani Consumer Online Shopping Behavior   |     |
| • Alhuda Chanitphattana, Chutimun Luangtongkum and Manaskarn Insang   | 258 |
| งานสร้างสรรค์ภาพถ่ายภาชนะแก้วชุด “OUT LINE”   |     |
| • นริศ พิเชษฐพันธ์  | 267 |
| การสร้างสรรค์ภาพถ่ายกลางคืน   |     |
| • ณัฐวุฒิ สิ่งหนองสง และจารุณี วรรณศิริกุล  | 277 |
| นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ผ่านรูปแบบเกมมิฟิเคชั่น   |     |
| • เมธาพร มุสิกปาละ และกันยารัตน์ วรรณัตร  | 288 |
| กลยุทธ์การรณรงค์การสื่อสารการตลาดโดยใช้จุดจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย |     |
| • สุวดี อรุณเรือ  | 302 |
| การวิเคราะห์สัมพันธบทของซีรี่ส์เกาหลี “รอรักโรงแรมพันปี”  |     |
| • เจตน์จันทร์ เกิดสุข และลัทธสิทธิ ทวีสุข   | 314 |
| เมตาในสตอปโมชัน: กรณีศึกษาของ ‘Komaneko’s First Step’   |     |
| • ศักรา ไพบูลย์   | 320 |
| การบริหารประสบการณ์ลูกค้า : ความท้าทายบนระยะห่างในการเปลี่ยนผ่านสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่   |     |
| • อีรวัฒน์ โอภาสบุตร และพลอยชนก แสนอาทิตย์  | 327 |
| การวิเคราะห์เรื่องราวจากภาพยนตร์เรื่องธอร์ เทพเจ้าสายฟ้า โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างนิทานของวลาดิมีร์ พรอพพ์   |     |
| • สมเกียรติ ศรีเพชร และศิริชัย ศิริกายะ   | 338 |



#### กลุ่ม 4: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ผศ.ดร.กฤษณ์ คำนนท์ และ ผศ.วรวุฒิ อ่อนน่วม

|   |     |
|---|-----|
| พฤติกรรมกำรเปิดรับชมและความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการรับชมการแข่งขัน E-SPORT ในรูปแบบการสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง FACEBOOK ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |     |
| • ชาศริต ธนังมาโนชญ์  | 349 |
| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร   |     |
| • นพรัตน์ รายภิรมย์ และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน   | 360 |
| แพลตฟอร์มเทคโนโลยีด้านการเรียนการสอนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19  |     |
| • ไกรเทพ จิตตวรากุล, เอกสิริอร ประภาพทรงสิทธิ์ และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน  | 370 |
| การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของประเทศไทย  |     |
| • เจาะไชยะ เจาะนู และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน   | 381 |
| การใช้แอปพลิเคชัน “ไวท์ฟลิกซ์” เพื่อการเผยแพร่ศาสนาศาสนาอิสลามในประเทศไทยในยุค 4.0  |     |
| • เขากี้ ยูซูฟี และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน   | 391 |
| วิกฤตการระบาดโควิด-19 กับการเติบโตของทางการสื่อสารในด้านธุรกิจฟุตบอลเดลิเวอรี่  |     |
| • เอกสิริอร ประภาพทรงสิทธิ์ และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน   | 402 |
| ภาพยนตร์สารนิพนธ์เรื่อง “โลกียะจาริก”   |     |
| • วิชชา วรณรัตน์ และบรรจง โกศลวัฒน์   | 412 |
| การบริหารการผลิตภาพยนตร์ต้นทุ่นต่ำกรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง “โลกียะ จาริก”   |     |
| • ณัฐวุฒิ รัชตราเซนชัย  | 422 |
| ผลงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้น เรื่อง “Non Happy All Happy”  |     |
| • อินทร โล่ห์แก้ว และคณะฯ   |     |
| ผลงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้น เรื่อง “My Pain”  |     |
| • สุรวิช บุญพาวัฒนา และคณะฯ   |     |
| พฤติกรรมกำรเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตบอลเดลิเวอรี่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร                      |     |
| • ฐานทัตน์ ชมพพูล และเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์  | 432 |



รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุม  
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 10



- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยนเรศวร
- มหาวิทยาลัยเนชั่น
- มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยสยาม
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- สถาบันกัญตนา

รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการ  
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 10



- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยสยาม
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สถาบันกัญตนา
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รายชื่อคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ  
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 9

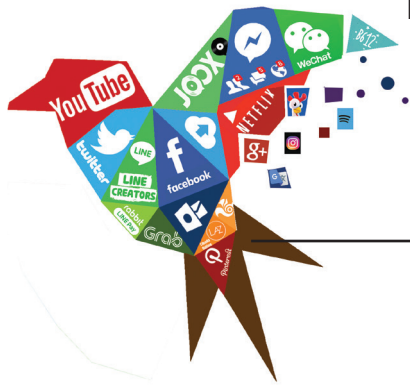
|                        |  |
|------------------------|--|
| ที่ปรึกษา              | รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ                   |
| อำนวยการ               | ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์                      |
| บรรณาธิการฝ่ายศิลปกรรม | สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์                   |
| ประเมินผล              | ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร                       |
| การเงิน                | ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง และ ชญาณี ฉลาตธัญกิจ |

ฝ่ายประสานงาน

- กลุ่มที่ 1 จุฑารัตน์ การะเกตุ และชญาณี ฉลาตธัญกิจ
- กลุ่มที่ 2 ประจักษ์ อานา, สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ และสุทธิ เรืองรัตนสุนทร
- กลุ่มที่ 3 เวทิต ทองจันทร์ และสมเกียรติ ศรีเพ็ชร
- กลุ่มที่ 4 จารุณี วรรณศิริกุล และเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์

# กำหนดการประชุมวิชาการ“งานวิจัยและ งานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 10

The Proceedings of the 10<sup>th</sup> Academic Conference  
on Communication Research and Creative Works



## กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์พิภักย์

## กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง

## กลุ่มที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ  
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิทัศน์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

## กลุ่มที่ 4 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรวิ อ่อนน่วม



กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลปวิกัย



| เวลา                      | ผู้นำเสนอ   | ชื่อผลงาน   | สถาบัน                    |
|---------------------------|---|---|---------------------------|
| 09.00 น.<br>-<br>09.15 น. | ปรเมศวร์ รัมย์ยากร  | การสื่อสารในภาวะวิกฤตของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย   | มหาวิทยาลัย<br>สยาม       |
| 09.30 น.<br>-<br>09.45 น. | จักรีรัตน์ ณ ลำพูน<br>สุรินทร์ กปิตถา ณ อยุธยา<br>วัฒนา เจริญชัยนพกุล | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนโยบายนโยบายการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของกรุงเทพมหานคร  | มหาวิทยาลัย<br>เกษมบัณฑิต |
| 10.00 น.<br>-<br>10.15 น. | ภัทรพร เจริญรัตน์   | การสร้างกิจกรรมนาฏศิลป์บำบัดเพื่อช่วยในการปรับ<br>ตัวทางสังคมของเด็กดาวน์ซินโดรมกรณีศึกษา : นักศึกษา<br>ทดลองเรียนสาขาวิชาสื่อสารการแสดงร่วมสมัย คณะ<br>นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต | มหาวิทยาลัย<br>เกษมบัณฑิต |
| 10.30 น.<br>-<br>10.45 น. | วิโรชา สุทธิรักษ์   | การศึกษาช่องทางการขายความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุมงคล<br>ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก  | มหาวิทยาลัย<br>เกษมบัณฑิต |
| 11.00 น.<br>-<br>11.15 น. | พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์   | นักแคสเกม : ผู้ทรงอิทธิพลแห่งโลกไซเบอร์   | มหาวิทยาลัย<br>เกษมบัณฑิต |
| 13.00 น.<br>-<br>13.15 น. | ยุทธนา สุวรรณรัตน์<br>อนรรฆอร บุรณานนท์                               | ความสัมพันธ์ระหว่างเพศวิถีกับการมีส่วนร่วมในการใช้แอป<br>พลิเคชันจอยลดตา ของสาววายในเครือข่ายเฟซบุ๊กสาววาย  | มหาวิทยาลัย<br>สยาม       |
| 13.30 น.<br>-<br>13.45 น. | ชโลธร จันทะวงศ์   | กระบวนการสร้างสรรค์บทละครเพลงสำหรับเด็กเรื่อง<br>“The wild west musical”  | มหาวิทยาลัย<br>สยาม       |
| 14.00 น.<br>-<br>14.15 น. | จุฑารัตน์ การะเกตุ  | เอกลักษณ์การสร้างสรรค์ละครเวทีเชิงสังเคราะห์แนวฟิว<br>เจอร์ริสม์ของฟิลิป โทมัสโซ มาริเนตตี  | มหาวิทยาลัย<br>สยาม       |
| 14.30 น.<br>-<br>14.45 น. | กัญฉกาจ ตระการบุญชัย  | ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชม ติดตามช่องรายการในยูทูปของ<br>กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร   | มหาวิทยาลัย<br>สยาม       |
| 15.00 น.<br>-<br>15.15 น. | กัญฉกาจ ตระการบุญชัย  | การสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้อยู่ในกลุ่มอาการภาวะออทิสซึม  | มหาวิทยาลัย<br>สยาม       |



## กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์อวยพร พานิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา ทิมเมือง

| เวลา                      | ผู้นำเสนอ  | ชื่อผลงาน  | สถาบัน                    |
|---------------------------|--|--|---------------------------|
| 09.00 น.<br>-<br>09.15 น. | จิราพร ยังสุข  | การสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียงด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับเด็กและเยาวชนในรูปแบบพอดแคสต์  | มหาวิทยาลัย<br>เกษมบัณฑิต |
| 09.30 น.<br>-<br>09.45 น. | พสุนาท สร้อยสุวรรณ   | รู้ให้เท่าทัน สถานการณ์การพนันออนไลน์  | มหาวิทยาลัย<br>เกษมบัณฑิต |
| 10.00 น.<br>-<br>10.15 น. | นิภากร กاجرเมณกุล<br>และคณะ  | การถอดบทเรียนสถานการณ์การพนันและแนวทางการสื่อสารเพื่อรณรงค์ลดพฤติกรรมการเล่นพนันในกลุ่มผู้หญิง   | มหาวิทยาลัย<br>เกษมบัณฑิต |
| 10.30 น.<br>-<br>10.45 น. | รชิตา สิริดลลณี  | แรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok   | มหาวิทยาลัย<br>เกษมบัณฑิต |
| 11.00 น.<br>-<br>11.15 น. | เปรมินทร์ หงษ์โต   | การออกแบบโฆษณาบนเฟสบุ๊คในยุคสื่อดิจิทัลให้โดนใจผู้บริโภค   | มหาวิทยาลัย<br>เกษมบัณฑิต |
| 11.30 น.<br>-<br>11.45 น. | ปิยณัฏ วงศ์ยอด<br>ปัญญรัตน์ วันทอง<br>กรกช แสนจิตร                                 | นวัตกรรมการสื่อสาร : ทิศทางการศึกษาไทยในอนาคตกับการเรียนออนไลน์แบบเปิด MOOC  | มหาวิทยาลัย<br>เกษมบัณฑิต |
| 13.00 น.<br>-<br>13.15 น. | สุริยะ ฉายะเจริญ   | กระบวนการสร้างสรรค์กิจกรรมชุด “บทกวีที่ร้ายร้องบนทุ่งหญ้ายามรัตติกาล”  | มหาวิทยาลัย<br>สยาม       |
| 13.30 น.<br>-<br>13.45 น. | สุทธิ เรืองรัตนสุนทร<br>ชุตติภา สิงห์ศักดิ์เสรี                                    | ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อคิวอาร์โค้ดไทยขณะในกรณีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019   | มหาวิทยาลัย<br>สยาม       |
| 14.00 น.<br>-<br>14.15 น. | ประกิจ อาษา<br>สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์<br>จารุณี วรรณศิริกุล<br>ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์ | ระดับการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของผู้รับสาร 4 ช่วงวัย | มหาวิทยาลัย<br>สยาม       |

### กลุ่มที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภังค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง



| เวลา                      | ผู้นำเสนอ  | ชื่อผลงาน   | สถาบัน                           |
|---------------------------|--|---|----------------------------------|
| 09.00 น.<br>-<br>09.15 น. | เวทิต ทองจันทร์  | การวิพากษ์ด้วยบทแนวจินตสาระ ผลงานภาพถ่ายชุด The Anatomy 101 ของ ทอมโพธิสิทธิ์ และ สุรัชย์ แสงสุวรรณ   | มหาวิทยาลัย<br>สยาม              |
| 09.30 น.<br>-<br>09.45 น. | Alhuda Chanitphattana,<br>Chutimun Luangtonkum<br>Manaskarn Insang | Omani Consumer Online Shopping Behavior   | มหาวิทยาลัย<br>เกษมบัณฑิต        |
| 10.00 น.<br>-<br>10.15 น. | นริส พิเชษฐพันธ์   | งานสร้างสรรค์ภาพถ่ายภาชนะแก้วชุด “OUT LINE”   | มหาวิทยาลัย<br>หอการค้าไทย       |
| 10.30 น.<br>-<br>10.45 น. | ณัฐวุฒิ สิงห์ทองสง<br>จารุณี วรรณศิริกุล                           | การสร้างสรรค์ภาพถ่ายกลางคืน   | มหาวิทยาลัย<br>สยาม              |
| 11.00 น.<br>-<br>11.15 น. | เมธพร มุสิกपालะ<br>กันยารัตน์ วรรณิตร                              | นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ผ่าน<br>รูปแบบเกมมิฟิเคชัน  | มหาวิทยาลัย<br>เกษมบัณฑิต        |
| 11.30 น.<br>-<br>11.45 น. | สุวดี อรุณเรื่อ  | กลยุทธ์การรณรงค์การสื่อสารการตลาดโดยใช้จุดจูงใจด้าน<br>สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการจงใจให้เกิด<br>พฤติกรรม ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย | สถาบันบัณฑิต<br>พัฒนบริหารศาสตร์ |
| 13.00 น.<br>-<br>13.15 น. | เจตน์จันทร์ เกิดสุข<br>ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข                           | การวิเคราะห์สัมพันธภาพของซีรี่ส์เกาหลี “รอรักโรงแรม<br>พันปี”   | มหาวิทยาลัย<br>สยาม              |
| 13.30 น.<br>-<br>13.45 น. | ศักรา ไพบูลย์  | เมตาในสตอปโมชัน: กรณีศึกษาของ ‘Komaneko’s First<br>Step’  | มหาวิทยาลัย<br>สยาม              |
| 14.00 น.<br>-<br>14.15 น. | ธีรวิทย์ โอภาสบุตร<br>พลอยชนก แสนอาทิตย์                           | การบริหารประสบการณ์ลูกค้า: ความท้าทายบนระยะห่าง<br>ในการเปลี่ยนผ่านสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่  | มหาวิทยาลัย<br>สยาม              |
| 14.30 น.<br>-<br>14.45 น. | สมเกียรติ ศรีเพ็ชร<br>ศิริชัย ศิริกายะ                             | การวิเคราะห์เรื่องราวจากภาพยนตร์เรื่องธอร์ เทพเจ้า<br>สายฟ้า โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างนิทานของวลาดิเมียร์ พรอพพ์   | มหาวิทยาลัย<br>สยาม              |



#### กลุ่มที่ 4 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรวุฒิ อ่อนน่วม

| เวลา                      | ผู้นำเสนอ  | ชื่อผลงาน   | สถาบัน                    |
|---------------------------|--|---|---------------------------|
| 09.00 น.<br>-<br>09.15 น. | ชาคริต ธนังมาโนชญ์   | พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการรับชมการแข่งขัน E-SPORT ในรูปแบบการสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง FACEBOOK ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต | มหาวิทยาลัย<br>เกษมบัณฑิต |
| 09.30 น.<br>-<br>09.45 น. | นพรัตน์ รวยภิรมย์<br>จักรีรัตน์ ณ ลำพูน                              | ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มสุภาพบุรุษในกรุงเทพมหานคร   | มหาวิทยาลัย<br>เกษมบัณฑิต |
| 10.00 น.<br>-<br>10.15 น. | ไกรเทพ จิตตวรากล<br>เอกสิริอร ประภาพรทรงสิทธิ์<br>จักรีรัตน์ ณ ลำพูน | แพลตฟอร์มเทคโนโลยีด้านการเรียนการสอนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19  | มหาวิทยาลัย<br>เกษมบัณฑิต |
| 10.30 น.<br>-<br>10.45 น. | เจชะชะ เจนะ<br>จักรีรัตน์ ณ ลำพูน                                    | การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของประเทศไทย  | มหาวิทยาลัย<br>เกษมบัณฑิต |
| 11.00 น.<br>-<br>11.15 น. | เซากี ยูซูที<br>จักรีรัตน์ ณ ลำพูน                                   | การใช้แอปพลิเคชัน “ไวท์ฟลิกซ์” เพื่อการเผยแพร่คำสอนศาสนาอิสลามในประเทศไทย ในยุค 4.0   | มหาวิทยาลัย<br>เกษมบัณฑิต |
| 11.30 น.<br>-<br>11.45 น. | เอกสิริอร ประภาพรทรงสิทธิ์<br>จักรีรัตน์ ณ ลำพูน                     | วิกฤตการระบาดโควิด-19 กับการเติบโตช่องทางการสื่อสารในด้านธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่   | มหาวิทยาลัย<br>เกษมบัณฑิต |
| 13.00 น.<br>-<br>13.15 น. | วิชา วรณรัตน์<br>บรรจง โกศลวัฒน์                                     | ภาพยนตร์สารนิพนธ์เรื่อง “โลกียะจาริก”   | มหาวิทยาลัย<br>เกษมบัณฑิต |
| 13.30 น.<br>-<br>13.45 น. | ณัฐวุฒิ รัชตราเซนชัย   | การบริหารการผลิตภาพยนตร์ต้นทุ่นต่ากรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง “โลกียะ จาริก”  | มหาวิทยาลัย<br>เกษมบัณฑิต |
| 14.00 น.<br>-<br>14.15 น. | อินทร โล่ห์แก้ว<br>และคณะฯ   | ผลงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเรื่อง “Non Happy All Happy”   | สถาบัน<br>กัณฑ์นา         |
| 14.30 น.<br>-<br>14.45 น. | สุรวิช บุญพาวัฒนา<br>และคณะฯ   | ผลงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้น เรื่อง “My Pain”  | สถาบัน<br>กัณฑ์นา         |
| 15.00 น.<br>-<br>15.15 น. | ฐานทัศน์ ชมพูปผล<br>เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์                            | พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร                       | มหาวิทยาลัย<br>สยาม       |

# วิกฤตการระบาดโควิด-19 กับการเติบโตช่องทางสื่อสาร ในด้านธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี

## Corona virus outbreak crisis with the growth of food delivery business

เอกสิริอร ประภาทรงสิทธิ์ \* และจกักรัตน์ ณ ลำพูน \*\*

### บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นนำเสนอเกี่ยวกับการเติบโตช่องทางสื่อสารในด้านธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี ในช่วงวิกฤตและหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งปัจจุบันภาคบริการและอุตสาหกรรมในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีวิธีการทำธุรกิจและกระบวนการผลิต ผ่านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงของสถานการณ์การแพร่ระบาดที่รุนแรงของไวรัสโคโรนา ส่งผลกระทบให้หลายธุรกิจมีการปรับแผนการทำงานเพื่อป้องกันการระบาดของโรคในองค์กร และลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ ขณะที่เดินทางไปทำงาน จึงทำให้ธุรกิจมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยการส่งอาหารหรือฟู้ดเดลิเวอรีซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางและความนิยมจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์ ทั้งด้านโปรโมชั่น การดูแลลูกค้า และราคาบริการนั่นเอง

**คำสำคัญ:** การเติบโตธุรกิจ, ฟู้ดเดลิเวอรี, โควิด-19

### Abstract

This article is a presentation about business growth. Food delivery during the crisis and after the corona virus outbreak. Today, the service sector and industry in Thailand have changed the way technology and manufacturing processes are made through changing consumer behavior. Especially during the period of severe outbreak of the corona virus. As a result, the business has adjusted its roadmap to prevent outbreaks in the organization and reduce the risk of infection while traveling to work, thus making the business adapt quickly. By delivering food or food delivery, which is another channel and popularity, it is a competition that the broccoli will benefit from.

**Keywords:** Business Growth, Food Delivery, Corona Virus Crisis

\* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร

## บทนำ

ปัจจุบันภาคบริการและอุตสาหกรรมในประเทศไทยต้องมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (Digital Disruption) ไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำธุรกิจและกระบวนการผลิต แต่ยังส่งผลถึงระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ผ่านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคในองค์กร และลดความเสี่ยงในการติดเชื้อขณะที่ประชากรในประเทศออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน หรืออยู่ในสถานที่ที่มีประชากรแออัด ผนวกกับการประกาศใช้ พรก.ฉุกเฉิน เพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ทำให้หลายบริษัทเห็นชอบนโยบายในการทำงานที่บ้าน (Work from Home) เพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อ

ระหว่างที่หลายธุรกิจมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว และปิดตัวลงในหลายบริษัท แต่ยังคงมีอีกหนึ่งธุรกิจที่มาแรงมีแนวโน้มอนาคตที่สดใส คงไม่พ้นธุรกิจส่งอาหารหรือฟู้ดเดลิเวอรี เนื่องจากยุคการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) คนรุ่นใหม่ไม่ค่อยกังวลเรื่องการตุนอาหาร เพราะการส่งอาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) เป็นอีกหนึ่งช่องทางและความนิยมจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ ทั้งด้านโปรโมชั่น การดูแลลูกค้า และราคาบริการ บทความนี้จะมาดูการเปลี่ยนแปลงและการเติบโตของฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery)

---

## การระบาดของโควิด-19

ไวรัสโคโรนา (Corona Virus) เป็นไวรัสชนิดอาร์เอ็นเอสายเดี่ยว (Single Stranded RNA Virus) มีรายงานการพบเชื้อมาตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1965 สายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อน คือ สายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และในภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “โควิด-19” (COVID-19) โดยสามารถติดเชื้อได้ทั้งในคนและสัตว์ เช่น หนู ไก่ วัว ควาย สุนัข แมว กระต่าย และสุกร ประกอบด้วยชนิดย่อยหลายชนิดและทำให้มีอาการแสดงในระบบต่างๆ เช่นระบบทางเดินหายใจ (รวมถึงโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง หรือซาร์ส (SARS CoV) ระบบทางเดินอาหาร ระบบประสาท หรือระบบอื่นๆ

การระบาดวิทยาของเชื้อโควิด-19 พบได้ทั่วโลก โดยในเขตอบอุ่น (temperate climates) มักพบเชื้อโคโรนาไวรัสในช่วงฤดูหนาวและฤดูใบไม้ผลิ การติดเชื้อโคโรนาไวรัสอาจทำให้เกิดอาการในระบบทางเดินหายใจ ส่วนบนได้ถึงร้อยละ 35 และสัดส่วนของโรคไขหวัดที่เกิดจากเชื้อโคโรนาไวรัสอาจสูงถึงร้อยละ 15 อาการติดเชื้อพบได้ในทุกกลุ่มอายุ แต่พบมากในเด็ก อาจพบมีการติดเชื้อซ้ำได้ เนื่องจากระดับภูมิคุ้มกันจะลดลงอย่างรวดเร็ว ภายหลังการติดเชื้อ สำหรับการติดเชื้อทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง หรือซาร์ส (SARS CoV) พบการระบาดปี พ.ศ. 2546 โดยพบเริ่มจากประเทศจีนแล้วแพร่กระจายไปทั่วโลกพบรายงานผู้ป่วยโรคซาร์สทั้งสิ้นมากกว่า 8,000 ราย และเสียชีวิตมากกว่า 750 ราย ทั้งนี้ลักษณะโรคมักจะมีการติดเชื้อโควิด-19 ในระบบทางเดินหายใจ (Respiratory Coronaviruses) อาจทำให้เกิดอาการไข้ อ่อนเพลีย ปวดศีรษะ มีน้ำมูก เจ็บคอ ไอ โดยในทารกที่มีอาการรุนแรง อาจมีลักษณะของปอดอักเสบ (Pneumonia) หรือ หลอดลมฝอยอักเสบ (Bronchiolitis) ในเด็กโตอาจมีอาการของหอบหืด (Asthma) ส่วนในผู้ใหญ่ อาจพบลักษณะปอดอักเสบ (Pneumonia) หลอดลมอักเสบเรื้อรัง (Chronic Bronchitis) หรือการกลับเป็นซ้ำของโรคหอบหืดได้ และอาจทำให้เกิดอาการรุนแรงได้มากในผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ภูมิคุ้มกันบกพร่อง โดยพบการติดเชื้อแบบไม่แสดงอาการได้ในทุกอายุ และหากแสดงอาการมักพบร่วมกับการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจอื่นๆ



ซึ่งการติดเชื้อโคโรนาไวรัสในระบบทางเดินอาหาร (Gastrointestinal Coronaviruses) มักพบบ่อยในเด็กแรกเกิด และทารกอายุน้อยกว่า 1 ปี หรืออาจพบในผู้ใหญ่ที่มีภูมิคุ้มกันบกพร่อง โดยพบเชื้อได้แม้ผู้ป่วยไม่แสดงอาการ และไม่มีฤดูกาลการเกิดโรคที่แน่นอน โดยมีระยะฟักตัวของโรคเฉลี่ยประมาณ 2 วัน (อาจมีระยะฟักตัวนานถึง 3 – 4 วัน) สำหรับโรคซาร์สอาจใช้ระยะฟักตัว 4 ถึง 7 วัน หรืออาจนานใช้เวลาถึง 10 ถึง 14 วัน)

วิธีการแพร่โรค หลักๆ เกิดจากการแพร่กระจายเชื้อจากการสัมผัส (Contact) กับสารคัดหลั่งจากทางเดินหายใจ หรือแพร่กระจายเชื้อจากฝอยละอองน้ำมูก น้ำลาย (Droplet) จากผู้ป่วยที่มีเชื้อโดยการ ไอ หรือจาม ซึ่งมีวิธีการป้องกันดังต่อไปนี้ 1) ออกกำลังกายสม่ำเสมอและพักผ่อนให้เพียงพอ 2) รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และครบ 5 หมู่ 3) ไม่คลุกคลีใกล้ชิดกับผู้ป่วย 4) แนะนำให้ผู้ป่วยใส่หน้ากากอนามัย ปิดปากปิดจมูกเวลา ไอ หรือจาม 5) ควรล้างมือบ่อยๆ ด้วยน้ำสบู่ โดยเฉพาะเมื่อสัมผัสกับสารคัดหลั่งจากผู้ป่วย ก่อนรับประทานอาหาร และหลังขับถ่าย และ 6) ควรหลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่แออัด หรือที่ชุมชนสาธารณะที่มีคนอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อลดความเสี่ยงในการติดโรค

ในประเทศไทยมีรายงานการตรวจพบรายแรกที่สนามบินสุวรรณภูมิ โดยทีมบุคลากรทางการแพทย์ โดยมีนายแพทย์ โรม บัวทอง สำนักกระบวนวิชา กรมควบคุมโรค เป็นหัวหน้าทีมเฝ้าระวัง และได้ส่งตัวอย่างไปตรวจที่ศูนย์วิทยาศาสตร์สุขภาพโรคอุบัติใหม่ที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เมื่อถอดรหัสพันธุกรรมของเชื้อก็พบว่า เป็นเชื้อไวรัส ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศแรกนอกจากประเทศจีนที่ตรวจพบเชื้อ ได้ก่อนประเทศอื่นและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการแสดงข้อมูลทางระบาดวิทยาและการควบคุมโรคนี้ จนถึงวันที่ 29 มกราคม 2563 พบว่ามีผู้ป่วยทั้งหมดจำนวน 14 รายที่ตรวจพบเชื้อชนิดนี้ ซึ่งเป็นคนไทย จำนวน 1 ราย ที่เหลือเป็นคนจีนยังไม่มีรายใดถึงแก่กรรม หลังจากนั้นก็มีเพิ่มจำนวนผู้ป่วยมากขึ้นในแต่ละวัน จนเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องให้ความสำคัญ ร่วมมือร่วมใจกันให้มียอดของผู้ป่วยลงน้อยลง และไม่มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากเดิม



ภาพประกอบที่ 1 การรายงานสถานการณ์ไวรัสโคโรนาในประเทศไทย  
ที่มา : The Bangkok Insight Editorial Team, 2563

ปัจจุบันสถานการณ์ในประเทศไทย ณ ข้อมูลของวันที่ 24 มิถุนายน 2563 ตามภาพประกอบที่ 1 เกี่ยวกับการรายงานสถานการณ์โควิด-19 พบว่าในประเทศไทยมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หรือ สบค รายงานสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย พบผู้ติดเชื้อรายใหม่ 1 ราย ทำให้ยอดผู้ป่วยสะสมเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 3,157 คน และไม่มีผู้เสียชีวิตรายใหม่ ส่งผลให้ยอดผู้เสียชีวิตสะสมทั่วประเทศ 58 ราย ผู้ป่วยรักษาตัวหายกลับบ้านเพิ่ม 3 คน ทำให้ยอดสะสมผู้ป่วยที่รักษาตัวหายแล้วอยู่ที่ 3,026 คน และมีผู้ป่วยอยู่ในโรงพยาบาลจำนวน 73 คน ดังภาพประกอบที่ 1 (THE BANGKOK INSIGHT EDITORIAL TEAM, 2563)

ไวรัสโคโรนากับการระบาดระลอก 2 ซึ่งขณะนี้การระบาดในไทยสามารถควบคุมได้เป็นอย่างดี มีการพบผู้ป่วยรายใหม่ส่วนใหญ่อยู่ทางใต้และเป็นผู้ป่วยที่อยู่ในที่กักกัน กลับจากต่างประเทศ บทเรียนจากประเทศจีน เกาหลี และญี่ปุ่น ก็ยังมีการเกิดกลุ่มระบาดภายในเกิดขึ้นได้ โอกาสที่จะเกิดรอบสองจึงมี

ความเป็นไปได้ เราสร้างกำแพงล้อมรอบประเทศไทย แต่ขณะเดียวกันยังมีน้ำท่วมอยู่นอกบ้าน เราวิดน้ำในบ้าน เราจนแห้ง แต่เป็นการยากที่จะไม่ให้มีรอยร้ว แต่ถ้ามีรูรั่วแล้วเราวิดน้ำออกทัน ก็เป็นปัญหา มาตรการในการป้องกันของเราที่ต้องเข้มแข็งในช่วงฤดูฝนจะเป็นฤดูกาลโรคติดต่อทางระบบทางเดินหายใจเกิดขึ้นง่าย ถ้าดูจากใช้หวัดใหญ่จะระบาดในช่วงฤดูฝน และการระบาดจะเริ่มที่โรงเรียน บางโรงเรียนถึงกับต้องปิดโรงเรียนมาตรการการป้องกันการกำหนดระยะห่างของบุคคล Physical Distancing การล้างมือ การใช้แอลกอฮอล์เช็ดถุงมือ การกินร้อน การหลีกเลี่ยงเข้าชุมชนคนหมู่มาก มาตรการทุกอย่างต้องเข้มข้น หรือมีวัคซีนในการป้องกัน ทุกคนต้องช่วยกัน คนที่มีจะต้องรู้จักแบ่งปันให้ทุกคนอยู่ได้ (ยง ภู่วรวรรณ, 2563)

### การเติบโตช่องทางการสื่อสารในด้านธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี

ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารระหว่างธุรกิจร้านอาหารกับผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางอย่างแอปพลิเคชันต่างๆด้วยการสื่อสารทางการตลาด คือการนำการสื่อสาร และการตลาดมารวมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัว โดยการสื่อสารการตลาด ถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ผลิตได้สื่อออกไปให้มากที่สุด

โดยการสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ หรือสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค กระตุ้นการขายให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า ซึ่งถือว่ามีความสำคัญมากสำหรับการทำการตลาด สำหรับเรื่องการเติบโตของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีนั้น ผู้เขียนขอยกตัวอย่างถึงผู้ประกอบการที่ดำเนินงานด้านนี้และประสบความสำเร็จ ที่อยากจะยกตัวอย่างคือ

(1) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) เริ่มจากผู้ให้บริการเจ้าแรกอย่าง ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ที่เข้ามาเริ่มทำธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2012 (พ.ศ. 2555) โดยบริษัท Rocket Internet ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง ภาษาไทย (Lazada) และเอนโซโก้ (Ensogo) ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศเยอรมัน ต่อมาในปี 2016 ร็อคเก็ตอินเทอร์เน็ทได้ขาย ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ซึ่งเป็นธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรีครบวงจรของตนเองให้กับ เดลิเวอรี ฮีโร่ (Delivery Hero) ซึ่งเป็นบริษัทคู่แข่ง โดยในขณะเดียวกัน ร็อคเก็ตอินเทอร์เน็ทก็เข้าถือหุ้นกว่า 30% ของ Delivery Hero เอาไว้ ซึ่งการซื้อขายนี้อาจเป็นผลให้ ฟู้ดแพนด้าไทยแลนด์ (Foodpanda Thailand) ต้องรีแบรนด์ครั้งใหญ่ โดยมีการเปลี่ยนสีประจำแบรนด์อย่างสิ้นเชิงไปเป็นสีชมพู ซึ่งเป็นสีของ Delivery Hero รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนโลโก้ ยูนิฟอร์มของพนักงาน ไปจนถึง UI (User Interface) ของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอีกด้วย ปัจจุบัน ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ประเทศไทย มีร้านอาหารพันธมิตรมากกว่า 1,000 แห่ง ทั้งในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา และเขตเมืองอื่นๆ ในประเทศ โดยผู้ใช้งานสามารถสั่งอาหารและใช้ ส่วนลด Foodpanda ได้ผ่านทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของ Foodpanda ซึ่งมีให้ดาวน์โหลดทั้งจาก App Store และ Play Store

(2) ไลน์แมน (LINE MAN) ไลน์แมนคือผู้ให้บริการ Food Delivery ชื่อตั้งที่เติบโตขึ้นมาจากการจับมือกันของ 3 พันธมิตร ได้แก่ LINE ที่มีฐานผู้ใช้งานมากกว่า 50 ล้านคนในมือ วงใน (Wongnai) ที่มีฐานข้อมูลร้านอาหารมากกว่า 200,000 ร้าน ลาล่ามูฟ (Lalamove) ผู้ให้บริการขนส่งทางมอเตอร์ไซด์ที่สามารถเอาชนะการจราจรในเมืองใหญ่ได้ (สำหรับในส่วนของการส่งพัสดุก็มี Alpha Fast เข้ามาร่วมมือด้วย) LINE MAN เปิดตัวแอปพลิเคชันอย่างเป็นทางการในปี 2017 และประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้อย่างรวดเร็ว ในปี 2019 LINE MAN มีการแถลงตัวเลขการเติบโตที่สูงถึงร้อยละ 500 บนแอปพลิเคชัน LINE MAN ไม่ได้มีแต่บริการส่งอาหารถึงบ้าน

เท่านั้น แต่มีทั้งบริการเรียกแท็กซี่ ส่งพัสดุ รวมไปถึงบริการแมสเซนเจอร์ซึ่งกำลังเติบโตเป็นอย่างดีเช่นกัน ซึ่งเราก็มักจะได้เห็น ส่วนลด LINEMAN ซึ่งเป็นโค้ดส่วนลดค่าส่งอาหาร ค่าส่งของ ฯลฯ จากไลน์แมนเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานอยู่บ่อยๆ แอปพลิเคชัน LINE MAN มีให้ดาวน์โหลดทั้งจาก App Store และ Play Store เช่นกัน

(3) แกร็บฟู้ด (Grab Food) ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในปี 2017 โดยหลังจากมีการควบรวมกิจการของ Grab กับ Uber ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้ในต้นปี 2018 Grab มีฐานร้านอาหารในกรุงเทพมหานครกว่า 4,000 ร้าน โดยมี ส่วนลด Grab และโปรโมชั่น Grab ออกมามากมายเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค หนึ่งในโปรโมชั่นที่ Grab Food มอบให้ผู้ใช้งานก็คือการส่งอาหารฟรี ซึ่งเป็นโปรโมชั่นที่จัดมาอย่างยาวนานสำหรับช่วงเปิดตัวใหม่ๆ เราสามารถใช้บริการ Grab Food ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ได้เลย (มีให้ดาวน์โหลดทั้งจาก App Store และ Play Store) และ

(4) เกทฟู้ด (Get Food) ปัจจุบัน GET FOOD มีร้านอาหารในระบบรวม 20,000 ร้าน ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั่วกรุงเทพฯ และบางส่วนของจังหวัดนนทบุรี ซึ่ง GET มีความร่วมมือทั้งกับร้านอาหารเพื่อลดปัญหาต่างๆ ทั้งการจัดการคิว ระบบปฏิบัติการของร้าน รวมถึงเรื่องความเข้าใจระหว่างร้าน ลูกค้าหน้าร้าน และผู้ขับของจุดเด่นของ GET FOOD ส่งฟรีในระยะ 8 กิโลเมตร มีการจัดหมวดหมู่อาหาร และเลือกร้านที่คนชอบสั่ง Delivery เช่น การจัดหมวดหมู่ของชาวมัข่มูก, ข้าวมันไก่, ข้าวขาหมู, เมนูเนื้อ หรือเมนูเส้น โดยมีการเขียนภาษาที่เป็นกันเอง ทำให้ผู้สั่งอาหารสะดวกในการเลือกร้าน นอกจากนี้ยังมีร้านดังที่ไม่มีใน Grab ให้เราสามารถเลือกสั่งได้ ซึ่งหากคำนวณราคาค่าส่ง ก็ยังมีราคาที่ถูกกว่า LINE MAN ในเวลานี้ ทำให้กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคและยังสามารถส่งออเดอร์ (Order) จากร้านอาหารได้หลายร้านไม่ต้องรอให้คนขับมาส่งก่อนถึงจะส่งรายการต่อไปได้

ที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าไม่มีใครไม่รู้จักผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ผ่านแอปพลิเคชันเหล่านี้ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาเล่นในตลาดอย่างจริงจัง โดยผู้บริการทั้งหลายเหล่านี้จะติดต่อธุรกิจร้านอาหารและเสนอให้เข้ามาอยู่บนแพลตฟอร์มและทำการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าของร้านอีกที ประเด็นที่น่าสนใจคือร้านอาหารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมถึงร้านอาหารทุกประเภทตั้งแต่ร้านข้าวแกงทั่วไปริมถนนจนถึงร้านอาหารหรูหรานในห้างสรรพสินค้า ถึงแม้ว่าร้านของผู้ให้บริการบางรายจะไม่อยู่บนแพลตฟอร์ม แต่ถ้าลูกค้าต้องการก็สามารถสั่งให้พนักงานไปสั่งและรับอาหารมาส่งได้

ธุรกิจประเภทนี้มีแนวโน้มการเติบโตสูงมาก พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจนี้มีการขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งเติบโตสูงกว่าธุรกิจ ร้านอาหารที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี การเติบโตของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนที่เล็กลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ เอ็ดด้า (ETDA) ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในปี 2563 เผยผลสำรวจการใช้บริการ ออนไลน์ ฟู้ดเดลิเวอรี (Online Food Delivery) ของคนไทย ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา พบว่าฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์ พิซซ่า เป็นอาหารยอดนิยมที่ทุกเจนเนอเรชัน (Generation) สั่งมากกว่า ร้อยละ 61.06 รองลงมาคืออาหารตามสั่งร้อยละ 47.04 และก๋วยเตี๋ยว, อาหารประเภทเส้นร้อยละ 40.50

จากการผลจากการสำรวจที่มีผู้ตอบทางออนไลน์รวม 376 คน ผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ถึงร้อยละ 85 และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เจนเนอเรชัน (Generation) ที่สั่งฟู้ดเดลิเวอรีมากที่สุดคือ คือกลุ่ม Gen Y ที่

มีอายุระหว่าง 19 ถึง 38 ปี มีใช้บริการมากที่สุดถึงร้อยละ 51.09 รองลงมาคือกลุ่ม Gen X ที่มีอายุระหว่าง 39 ถึง 54 ปี กลุ่มต่อไปคือ กลุ่ม Baby Boomer ที่มีอายุระหว่าง 55 ถึง 73 ปี และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่ม Gen Z ที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี (etda, 2563)

นอกจากนั้นกลุ่มผู้บริโภคยังมีเหตุผลที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดย 3 อันดับแรก ประกอบไปด้วย 1) ไม่อยากจะเดินทางไปนั่งกินที่ร้านเองมากถึงร้อยละ 80.37 2) ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิวถึงร้อยละ 57.63 และ 3) เลือกใช้ส่วนลดที่ได้จากแอปพลิเคชัน (Application) มีให้เลือกใช้มากมายถึงร้อยละ 47.04 สำหรับข้อมูลของการสั่งทางออนไลน์ ในปัจจุบันพบว่ามียุทธศาสตร์ในการบริโภคโดยอาศัยตัวช่วย ซึ่งจะขออธิบายดังต่อไปนี้ 1) แพลตฟอร์ม (Platform) หรือ แอปพลิเคชัน Application ที่เป็นตัวกลางในช่วยเราสั่งอาหารมากที่สุดถึงร้อยละ 88.47 โดย แอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น แกร็บฟู้ด (Grab Food), ไลน์แมน (Line Man), ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda), เก็ตฟู้ด (Get Food) และอื่นๆ อีกมากมายต่างก็มี Promotion ที่น่าสนใจแตกต่างกันออกไป 2) Platform ของร้านอาหารโดยตรงร้อยละ 62.93 ร้านอาหารต่าง ๆ ในยุคนี้ มีแพลตฟอร์ม เว็บไซต์ (Platform, Website) หรือ แอปพลิเคชัน (Application) เป็นของตัวเอง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้งานหลาย ๆ คน และ 3) เลือกสั่งผ่าน อินบ็อกซ์ (Inbox) หรือ ไดรเร็ค แมสเสจ (Direct Message) ของร้านใน โซเชียล มีเดีย (Social Media) ช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) ถึงร้อยละ 13.08 ซึ่งร้านบน แพลตฟอร์ม (Platform) เหล่านี้มีบริการพร้อมเสิร์ฟถึงจุดหมายอีกด้วย

รวมทั้งพบว่าช่วงเวลาที่คนสั่งอาหารมากที่สุด คือลำดับที่ 1 เป็นมื้อกลางวัน (ในช่วงเวลา 11.00 ถึง 13.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 42.06 ลำดับที่ 2 เป็นมื้อเย็น (ในช่วงเวลา 17.00 ถึง 20.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 39.88 และลำดับที่ 3 เป็นมื้อบ่าย (ในช่วงเวลา 14.00 ถึง 16.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 14.02 ซึ่งส่วนใหญ่รับประทานที่บ้านมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 87.85 รองลงมาคือรับประทานในที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 46.11

ส่วนเรื่องยอดการจ่ายเงินในการสั่งอาหารแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่ม Generation X ใช้จ่ายมากที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ที่ จำนวน 501 ถึง 1,000 บาท รองลงมาคือ กลุ่ม Baby Boomer จำนวน 301 ถึง 500 บาท ขณะที่กลุ่ม Generation Y และ Generation Z ไม่แตกต่างกันจำนวน 101 ถึง 300 บาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 24 มีนาคม 2563)

จากผลการสำรวจในเบื้องต้นทำให้ทราบว่าในแต่ละช่วยวัยมีพฤติกรรมแบบไหนในการใช้บริการธุรกิจ ฟู้ดเดลิเวอรี ทำให้ทราบถึงการเติบโตในการบริการของธุรกิจประเภทนี้เป็นอย่างไร ซึ่งต้องเน้นการให้บริการได้อย่างสบาย สะดวก รวดเร็วเข้าถึงทุกร้านอาหารตามที่ต้องการ เป็นเหตุส่งผลให้ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน


### ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี

ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี หรือ เทคอะเวย์ (takeaway) อาหารมีมูลค่าสูงถึง 26,000 ล้านบาท ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) เกิดขึ้นมานาน ร้านอาหารหลายแห่งมีบริการจัดส่งให้ลูกค้า เพียงแต่ยังไม่มีการพัฒนาของขนาดมาเป็นธุรกิจในปัจจุบัน ในระยะเวลาประมาณ 5 ปีที่ผ่านมาเรารู้จักสมาร์ตโฟน ซึ่งมีการพัฒนาแอปพลิเคชันมาเพื่ออำนวยความสะดวกมากขึ้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจ ฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่วนหนึ่งเพื่อรองรับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้พบว่าคนเจนเอชเอ็นวาย หรือ คนมิลเลนเนียลที่มีไลฟ์สไตล์ในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านน้อย เมื่อรวมเข้ากับไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ ทุกคนจึงยอมซื้อความสะดวกสบาย สั่งซื้อของได้ทุกที่ทุกเวลา จึงเอื้อต่อการทำการตลาดมากขึ้น ที่ผ่านมามีการแข่งขันของธุรกิจ ฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) เป็นไปอย่างดุเดือดและหลากหลายสีสรร ไม่ว่าจะเป็นบริการเดลิเวอรีของสต ฟาสต์ ฟู้ด อาหารสำเร็จรูป อาหารทะเล อาหารพื้นเมืองชื่อดัง อาหารปิ้งโต ซึ่งส่วนใหญ่จะพึ่งพาคนกลาง หรือ Third

Party ในการเดลิเวอรี่ “คนกลาง” ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และต้องการทานอาหารอร่อยๆ ทุกรูปแบบ เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ Food Delivery โตอย่างก้าวกระโดด (ยูโรมอนิเตอร์, 2562)

พร้อมกับในช่วงต้นปี 2563 เริ่มมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ร้านอาหารไม่สามารถบริการภายในร้านได้ มีเพียงบริการซื้ออาหารกลับบ้านและส่งถึงบ้านเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจเดลิเวอรี่จึงได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นทวีคูณ ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งอาหารออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย แต่ในวันนี้จะนำเสนอ 6 แอปพลิเคชันที่เด่นๆ ได้แก่ แกร็บ (GRAB), ฟู้ด เพนด้า (Food Panda), ไลน์แมน (Lineman), สกู๊ตเตอร์ (Skootar), เกทฟู้ด (GET Food), ฟู้ดแมน เดลิเวอรี่ (Foodman Delivery) ในการสั่งอาหารออนไลน์ (Food delivery) ซึ่งทั้ง 6 แอป มีความแตกต่างกันในแต่ละด้านตามเนื้อหาที่ระบุไว้ในตารางการที่ 1 เกี่ยวกับการเปรียบเทียบบริการ Food Delivery

ตารางที่ 1 ตารางการเปรียบเทียบการบริการ Food Delivery

| Food Delivery      | Grab   | Food Panda                              | Lineman   | skootar  | Get Food                             | Foodman Delivery  |
|--------------------|--|---|---|--|--------------------------------------|---|
| ค่าจัดส่งเริ่มต้น  | 10 บาท<br>(คิดเพิ่มตามระยะทาง)   | คิดจริงตามระยะทาง<br>(สูงสุดไม่เกิน 40) | 10 บาท<br>(เฉพาะร้านอาหารที่ใกล้บ้าน)                 | 10 บาท<br>(คิดเพิ่มตามระยะทางจริง)                           | 10 บาท<br>(คิดเพิ่มตามระยะทางจริง)   | ไม่มีค่าใช้จ่าย (ภายในระยะทาง 7 กม.)  |
| ช่องทางการชำระเงิน | -เงินสด<br>-บัตรเครดิต<br>-GRAB Pay Wallet<br>-การโอนเงิน<br>-หักจากบัญชีอัตโนมัติ | -เงินสด<br>-บัตรเครดิต<br>-Paypal       | -เงินสด<br>-บัตรเครดิต<br>-Rabbit LINE Pay            | -เงินสด<br>-Skootar Wallet<br>-Counter Service<br>-พร้อมเพย์ | -เงินสด<br>-โอนเงิน<br>(แล้วแต่กรณี) | -เงินสด<br>-โอนเงิน   |
| พื้นที่บริการ      | 20 จังหวัดทั่วประเทศ<br>ไทย  | 37 จังหวัดทั่วประเทศ<br>ไทย             | กรุงเทพฯ ปริมณฑล บาง<br>พื้นที่ของชลบุรีและ<br>อยุธยา | กรุงเทพฯและปริมณฑล   | กรุงเทพฯและปริมณฑล                   | 7 จังหวัด   |
| เวลาในการให้บริการ | 24 ชม.   | 24 ชม.                                  | 24 ชม.  | 24 ชม.   | 24 ชม.                               |  |

| Food Delivery                      | Grab   | Food Panda   | Lineman  | skootar   | Get Food  | Foodman Delivery  |
|------------------------------------|--|--|--|---|---|---|
| มีร้านค้าเข้าร่วม<br>รายการ        | 4,000-6,000 ร้าน   | มากกว่า 3,000 ร้าน   | 100,000 ร้าน                                     |  | 20,000 ร้าน   | 1,000 ร้าน  |
| คะแนนจากผู้ใช้งาน<br>(Google Play) | 4.5  | 4.4  | 4.5  | 4.7   | 3.9   |          |
| คะแนนจากผู้ใช้งาน<br>(App Store)   | 4.6  | 4.7  | 4.8  | 4.8   | 4.1   |          |
| จุดเด่น                            | -ระบบเดียวใช้งานได้<br>หลายบริการ<br>ครอบคลุมพื้นที่ในเมือง<br>สำคัญ | -ครอบคลุมพื้นที่มาก<br>ที่สุด                                | -มีร้านค้าเข้าร่วม<br>รายการมากที่สุด            | -สามารถสั่งอาหาร<br>ล่วงหน้าและ<br>กำหนดเวลาส่งได้                                  | -ค่าบริการถูกที่สุดใน<br>เขตพื้นที่ซึ่งมีการ<br>ให้บริการ   | -สามารถฝาก Rider<br>และซื้อสินค้าในระหว่าง<br>เส้นทางที่ให้บริการโดย<br>ไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม |
| ปัญหาที่พบ                         | ราคาอาหารสูงกว่าหน้า<br>ร้าน 15-30%                                  | ราคาอาหารหลาย<br>รายการสูงกว่าหน้าร้าน<br>และคู่แข่งรายอื่นๆ | -ไม่สามารถชำระ<br>ค่าบริการด้วยบัตร<br>เครดิตได้ | -มีปัญหาเรื่องการไม่<br>เสถียรและความ<br>คลาดเคลื่อนในการปัก<br>หมุด                | -ไม่สามารถชำระ<br>ค่าอาหารผ่านช่องทาง<br>GET Pay Wallet ได้ | -มีบุคลากรจำกัดส่งผล<br>ให้มีการจัดส่งล่าช้าใน<br>ช่วงเวลาเร่งด่วน                            |



จากข้อมูลของตารางการที่ 1 พบว่าผู้ดูแลเว็บในแอปพลิเคชันล้วนมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ดังนั้น การตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภคจะดูจากหลายปัจจัยในการนำเสนอของแต่ละแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเร็วในการรับนวัตกรรม การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความเร็วในการยอมรับนวัตกรรม แบ่งได้เป็น 5 ประการ

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ หมายถึงประโยชน์ของนวัตกรรมหรือประโยชน์จากการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งผู้รับนวัตกรรมสามารถนำไปพิจารณา เปรียบเทียบกับข้อเสนออื่นๆไม่ว่าจะเป็นด้านสถานภาพ ความง่ายในการนำไปใช้ หรือจำนวนราคา

2. ความเข้ากันได้ หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมเห็นว่า นวัตกรรมนั้นมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับตนในด้านต่างๆ อาทิ ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และทักษะต่างๆ เป็นต้น

3. ความไม่ซับซ้อน หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมไม่ต้องทุ่มเทเวลายาวนานในการทำความเข้าใจหรือเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆ

4. โอกาสในการทดลองใช้ หมายถึง โอกาสที่ผู้รับนวัตกรรมจะได้ลองใช้นวัตกรรมโดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัดที่ต้องรับนวัตกรรม

5. โอกาสในการสังเกตได้ หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมสามารถสังเกตเห็นการใช้นวัตกรรมของบุคคลอื่นๆได้ทั้งในเชิงรูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ได้รับ และผลกระทบต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Roger, 1983, อังอิงใน ปรารถนา รุ่งแก้ว, 2555, น. 12-13)

#### การระบาดโควิด-19กับแนวโน้มการสื่อสารทางช่องทางธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี

แนวโน้มอนาคตยังน่าจะสดใส โดยวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ทำให้เกิดผู้ใช้บริการหน้าใหม่ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว ธุรกิจแพลตฟอร์มส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จะกลายเป็น New Normal ที่คนไทยคุ้นชินกับบริการหลังจากไวรัสโคโรนา ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในกลุ่ม On-Demand ที่ได้รับความนิยมในปี 2563 จะมีมูลค่าสุทธิที่ 1.42 แสนล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 32.5 จากสถานการณ์ปกติ ซึ่งหลังจากนี้คงขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ไวรัสโควิด-19 ว่า จะคลี่คลายเมื่อไร อย่างไรก็ดี ตลาดของธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ปี 2563 คงจะอยู่ที่ 4.1 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับสถานการณ์ปกติ ทั้งนี้หลังจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา คลี่คลาย คาดว่า Food Delivery จะกลายมาเป็นบรรทัดฐานใหม่ของธุรกิจร้านอาหาร และอาจเป็น หนึ่งในช่องทางหลักในการสร้างรายได้ของผู้ประกอบการ

การดำเนินธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีจะต้องมี “คนกลาง” ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและต้องการทานอาหารอร่อยถูกปากเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ฟู้ดเดลิเวอรีโตอย่างก้าวกระโดด แต่อย่าลืมการพัฒนา ใส่ใจทุกรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการติดต่อเข้าถึงได้ง่าย ควรมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงได้ง่าย โดยใช้สื่อ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการรับจัดส่งสินค้าต่างๆ

2. เมนูอาหารต้องเป็นที่ถูกใจ ทางร้านไม่ควรจำเป็นต้องจัดส่งทุกเมนู ควรเลือกเมนูที่จริงจังและเหมาะสมกับการจัดส่ง หรือจัดส่งแล้วยังคงคุณภาพความอร่อย สดใหม่ จึงต้องเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสินค้า หรือแข็งแรงสำหรับการขนส่งด้วย

3. รายละเอียดและราคาต้องชัดเจน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับร้านอาหารเดลิเวอรีที่มีการบอกรายละเอียดของเมนูอาหาร ราคาอาหาร และราคาค่าบริการจัดส่งอย่างชัดเจน เพราะจะทำให้สามารถ



คำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดได้ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ หากทำใบปลิวหรือลงประกาศขายในเว็บไซต์ ก็ควรใส่รายละเอียดให้ครบถ้วนและชัดเจน

4. บริการจัดส่งต้องรวดเร็ว บริการจัดส่งอาหารไปถึงมือลูกค้าจะต้องมีความรวดเร็วทันใจ โดยมีเวลาเฉลี่ยตั้งแต่สั่งอาหารจนส่งถึงมือลูกค้าไม่ควรเกิน 40 นาที และรูปแบบการคิดค่าบริการที่คิดค่าอาหารตามจริงบวกค่าขนส่ง ทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบค่าบริการได้อย่างสะดวก

5. ต้องมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นการกระตุ้นยอดขาย เพราะไม่ว่าบริการจัดส่งจะดีแค่ไหน หากลูกค้าไม่มีความสนใจอาหารก็ไม่เกิดประโยชน์ จึงต้องอาศัยการส่งเสริมการขายเข้าช่วยเพื่อเรียกลูกค้า ภาษานักการตลาดกล่าวได้ว่า ริจะทำธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี ต้องมี 4C อันประกอบด้วย

- Convenience คือลูกค้าต้องสะดวกที่สุด
- Connection ต้องมีคอนเนกชันที่ดีกับร้านอาหารหลากหลาย ธรรับจ้างขนส่งและอื่นๆ
- Communication สื่อสารให้ถึงตัวผู้บริโภค ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์
- Competitive Differentiation สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

ทั้งหมด 4 C จะทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จและเติบโตต่อไปได้อย่างแข็งแกร่ง เนื่องจากธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และยังคงเป็นธุรกิจที่ทำให้เห็นว่าแม้แต่การเกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนาก็ยังสามารถดำเนินธุรกิจอย่างราบรื่น ต่างจากธุรกิจอื่นที่ต้องทยอยปิดตัวลง ดังนั้นเมื่อธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีมีการเติบโตที่สวยงามย่อมมีนักลงทุนที่เข้ามาสนใจเป็นจำนวนมากขึ้น แน่แน่นอนที่สุดว่าจะต้องมีฟู้ดเดลิเวอรีเกิดขึ้นอีกหลายแบรนด์หลายรูปแบบ การแข่งขันในด้านต่างๆก็จะเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มองข้ามมิได้

## บทสรุป

ปัจจุบันภาคบริการและอุตสาหกรรมในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี วิธีการทำธุรกิจ และกระบวนการผลิต ผ่านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ส่งผลกระทบให้หลายธุรกิจมีการปรับแผนการทำงานเพื่อป้องกันการระบาดของโรคในองค์กร และลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ ทำให้หลายธุรกิจปิดตัวลง และก็มีธุรกิจที่กำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆในวงกว้างให้ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่และสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงประกอบเกิดการเกิดโรคระบาดถึงแม้ว่าตอนนี้จะควบคุมสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี แต่ก็ยังไม่มีที่ยืนยันเนื่องจากยังไม่มีวัคซีนในการรักษา อาจมีการเกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนาอีกครั้ง ดังนั้นการบริการ Food Delivery เป็นธุรกิจที่ถูกจับตามองและมีการขยายต่อ ยอดเพิ่มมากขึ้นในหลายรูปแบบ รวมถึงการร้านอาหารเองเริ่มมีการจัดระบบการสั่งและจัดส่งเองมากขึ้นโดยมีบริษัทที่เชี่ยวชาญเป็นผู้ดูแลให้การปรึกษา ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ธุรกิจ Food Delivery ก็ยังคงต้องมีการพัฒนาและควบคุมดูแลในหลายๆด้านเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค และความสำเร็จที่ยั่งยืน

---

### บรรณานุกรม

#### ระบบออนไลน์

- ฐานเศรษฐกิจ (2563) [ออนไลน์] ถอดรหัสธุรกิจแอปส่งอาหาร กำไร-ขาดทุน [สืบค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2563]. จาก : <https://www.thansettakij.com/content/433784>
- แนวหน้า (2561). [ออนไลน์] รีวิวฟู้ดเดลิเวอรี! จุดแข็งจุดอ่อนแต่ละแอปฯ พร้อมส่วนลดที่คุณห้ามพลาด [สืบค้นวันที่ 19 มิถุนายน 2563] จาก : <https://naewna.com/business/369341>
- ยง ภู่วรรณ. (2563). [ออนไลน์]. ‘หมอยง’ เผยเลือดกรุ๊ป A เสี่ยงติดโควิด-19 มากที่สุด ส่วนกรุ๊ป O มีโอกาสติดน้อย. Facebook Yong Poovorawan.
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2561). [ออนไลน์]. รวม-12-แอปส่งอาหาร-ยอดฮิตในไทย. [สืบค้นวันที่ 22 มิถุนายน 2563]. จาก : <http://www.thaismescenter.com/รวม-12-แอปส่งอาหาร-ยอดฮิตในไทย/>
- ศศิรินทร์ พลอยศรี. (2563). [ออนไลน์]. เผยเมนูยอดนิยมสั่งอาหารออนไลน์ช่วงแพร่ระบาด COVID-19. [สืบค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2563]. จาก : <https://www.bltbangkok.com/news/18341/>
- สมาคมโรคติดเชื้อในเด็กแห่งประเทศไทย (2563). [ออนไลน์] องค์ความรู้เกี่ยวกับไวรัสโคโรนา [สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2563] จาก : <https://pidst.or.th/A215.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). [ออนไลน์]. ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19 [สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2563]. จาก : <https://www.eta.or.th/content/online-food-delivery-survey-during-the-prevention-of-covid-19.html>
- Marketinggoops (2562). [ออนไลน์] ปีทอง Food Delivery! เปิดตัว 6 เดือน “GET FOOD” โต 168% เร่งเครื่องขยายการรับรู้ – พีเจเอไอ – พรีเมียร์ลีกคนแรก [สืบค้นวันที่ 19 มิถุนายน 2563] จาก : <https://www.marketinggoops.com/digital-life/get-food-delivery/>
- THE BANGKOK INSIGHT EDITORIAL TEAM (2563) [ออนไลน์] อัปเดตสถานการณ์โควิด-19 [สืบค้นวันที่ 24 มิถุนายน 2563]. จาก : <https://www.thebangkokinsight.com/382887/>
-