

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

จุฑามาศ ศรีรัตนา¹

Received 7 June 2021

Revised 19 July 2021

Accepted 16 September 2021

บทคัดย่อ

ปัจจุบันบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้รับความนิยมทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย สำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นช่องทางส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีความถนัดการใช้เทคโนโลยีและต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออาหารได้หลากหลาย ทั้งนี้ก่อนวิกฤตโควิด-19 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทำหน้าที่เพียงส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเท่านั้น เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปในช่วงที่รัฐบาลออกมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีข้อจำกัดในการเดินทางและห้ามรับประทานอาหารภายในร้าน ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับช่องทางการให้บริการเป็นการบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่อง แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือธุรกิจร้านอาหาร และให้บริการแก่ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับประทานอาหารตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมในช่วงวิกฤตโควิด-19

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ไวรัสโควิด-19

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ เลขที่ 59/1 หมู่ที่ 14 ซอยเทศบาลบางปู 119 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
อีเมล: JS.Sriratana@gmail.com

CONSUMER BEHAVIOR THROUGH ONLINE FOOD ORDERING APPLICATIONS DURING THE VIRUS COVID-19 OUTBREAK

Jutamas Sriratana¹

Abstract

Nowadays, online food ordering services are popular all over the world including Thailand. For restaurant businesses, use an online food ordering application as a marketing promotion channel. To reach a new group of customers who are apt to use technology and want convenience in choosing a variety of food. Before the virus covid-19 crisis an online food ordering application serves only as a marketing promotion for the restaurant business. When the situation changed during the time the government issued legal measures to control and prevent. Virus covid-19 outbreak there are travel restrictions and eating inside the store. Restaurant businesses must adjust their service channels to online food delivery services in order to continue business operations. An online food ordering app has emerged to play a key role in helping restaurant businesses and serving consumers transforming their eating habits in line with social spacing measures in the wake of the covid-19 crisis.

Keywords: Service Behavior, Food Ordering Applications, Virus Covid-19

¹ Faculty of Management Science, Samutprakan Dhonburi Rajabhat University, 59/1 Moo14 Soi Bangpucity 119 Bangplee, Samutprakan 10540
E-mail: JS.Sriratana@gmail.com

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เกิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจในประเทศไทยอย่างรุนแรง ซึ่งโรคระบาดนี้ทำให้เกิดภาวะวิกฤตที่รุนแรงแก่มนุษยชาติ เป็นวิกฤตที่ไม่เหมือนวิกฤตใดในอดีตที่ผ่านมา (Kennedy, 2020) ไวรัสโควิด-19 เริ่มต้นจากเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนและแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว กลายเป็นมหาวิกฤตทางสาธารณสุขโลก ภาครัฐในหลายประเทศต้องใช้นโยบายการล็อกดาวน์ครั้งใหญ่ (Great Lockdown) และการป้องกันโดยใช้นโยบายการสร้างระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อจำกัดการแพร่ระบาด ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คน และทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกหยุดชะงักพร้อมกัน (Global Simultaneous Shocks) (เสาวณี จันทะพงษ์, 2563ก) สิ่งตามมาคือการว่างงานจำนวนมากเพราะธุรกิจต้องหยุดหรือชะลอการดำเนินงาน กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund) ประเมินมูลค่าความเสียหายต่อเศรษฐกิจโลกในปี 2563 และ 2564 ไว้สูงถึงกว่า 9 ล้านล้านดอลลาร์ ซึ่งใหญ่กว่าเศรษฐกิจของญี่ปุ่นและเยอรมนีรวมกัน แต่ขนาดของผลกระทบและทิศทางการฟื้นตัวของแต่ละประเทศต่างกัน ทำให้รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกต้องเร่งอัดมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อบรรเทาผลกระทบจากโควิด-19 โดยรายงาน World Economic Forum ชี้ว่า เม็ดเงินที่รัฐบาลแต่ละประเทศใช้ในครั้งนี้มีขนาดใหญ่กว่าในอดีตเป็นประวัติการณ์ โดยกลุ่มเศรษฐกิจหลัก มีการอัดฉีดเงินถึงร้อยละ 14-28 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ขณะที่กลุ่มตลาดเกิดใหม่ อยู่ที่ประมาณร้อยละ 4 GDP ส่วนไทยและออสเตรเลียใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 9-10 ของ GDP (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563ข)

องค์การอนามัยโรค ให้ความเห็นว่า โควิด-19 อาจกลายเป็นโรคประจำถิ่น (Endemic) ที่จะอยู่กับเราไปตลอดเช่นเดียวกับไข้เลือดออก และประชาคมโลกต้องเรียนรู้ที่จะอยู่กับโรคนี้ โดยรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันบางอย่างจะเปลี่ยนไป เพราะมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้เกิดฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) อาทิ การสาธารณสุขจะเป็นวาระสำคัญของโลก โดยเฉพาะความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการแพทย์ การจัดระเบียบโลกใหม่ที่จะมีการที่จะมีการพึ่งพาภายในภูมิภาคมากขึ้น (Regionalization) และบทบาทของเศรษฐกิจดิจิทัลที่จะมาเร็วขึ้นพร้อมกับวิถีชีวิตที่ยืดหยุ่นมากขึ้น (กรุงเทพฯ ธุรกิจออนไลน์, 2563)

เสาวณี จันทะพงษ์ (2563ข) ได้แสดงทรรศนะว่า วิกฤตโควิด-19 ครั้งนี้ให้บทเรียนสำคัญกับประเทศไทยว่า รัฐบาลใช้นโยบายการล็อกดาวน์ที่มีต้นทุนสูงเพื่อแก้ไขปัญหาสุขภาพและชีวิตของประชาชน แสดงให้เห็นว่าปัญหาสุขภาพ เศรษฐกิจและสังคมเป็นเรื่องที่อยู่ร่วมกันและต้องอาศัยความร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งจากทุกภาคส่วนของประเทศเพื่อพลิกวิกฤตนี้ให้เป็นโอกาสในการยกเครื่องเศรษฐกิจขนาดใหญ่ (Great Reset)

สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคไวรัสโควิด-19 นี้ รัฐบาลได้ออกมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมและป้องกันโรค มีข้อจำกัดหลายอย่างที่ทำให้วิถีชีวิตผู้คนเปลี่ยนไป ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะพื้นฐานในชีวิตและสังคมหลายด้าน เช่น การป้องกันโดยใช้นโยบายการสร้างระยะห่างทางสังคม ส่งผลให้ผู้คนเข้าสังคมในระยะประชิดตัวน้อยลง การห้ามรับประทานอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องปรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นการบริการจัดส่งอาหารออนไลน์เพื่อให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในช่วงเวลานี้และเป็นช่องทางตัวเลือกสำหรับร้านอาหาร ศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานว่าในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2563 มีร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กสมัครเข้าร่วมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างน้อย 20,000 ร้านต่อสัปดาห์ ในช่วงการล็อกดาวน์ไลน์แมน (LINE MAN) รายงานว่าเขามีจำนวนร้านอาหารเพิ่มขึ้นกว่า 15,000 ร้านภายในเวลาเพียง 10 วัน ซึ่งปกติแล้วจำนวนนี้ต้องใช้เวลาหลายเดือน ในขณะที่ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) มียอดคำสั่งซื้อเพิ่ม 20 เท่า

จากยอดสั่งซื้ออาหารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นว่าการบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง โดยบทความนี้มีวัตถุประสงค์นำเสนอแนวคิดของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางและเป็นอีกทางเลือกในการส่งอาหารของ ผู้บริโภคและการโฆษณาสินค้าของผู้ประกอบการร้านอาหาร

พฤติกรรมผู้บริโภคกับการใช้บริการร้านอาหารในยุค New Normal

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันในยุคการเว้นระยะห่างทางสังคม จะเปลี่ยนไปจากเดิมดังนี้ (Jackson, 2020 อ้างถึงใน กฤษดา เสกตระกูล, 2563)

- ลูกค้าจะมีจำนวนครั้งมาที่ร้านอาหารน้อยลง เพราะคนยังหวาดกลัวกับการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 จะลดจำนวนครั้งที่มาเท่าที่จำเป็น ซึ่งต่างจากเดิมแวะมาเมื่อใดก็ได้
- ลูกค้าจะใช้บริการส่งอาหารถึงบ้านมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อจากการออกนอกบ้าน ทำให้ร้านอาหารต่าง ๆ หันมาพัฒนาและปรับปรุงบริการนี้
- ลูกค้าต้องการจ่ายค่าอาหารที่จุดบริการชำระเงินด้วยตนเองมากขึ้น เพื่อลดโอกาสสัมผัสเชื้อจากผู้บริการร้านอาหาร

การปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตมาอยู่ที่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า คือการให้บริการส่งถึงบ้านหรือดีลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน ผู้ให้บริการอย่าง Grab, LINE MAN, Foodpanda, GET เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางที่เกือบทุกร้านเลือกใช้เพราะเป็นวิธีที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุค New normal ได้ตรงจุดที่สุด ซึ่งในบางแอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารไม่ว่าจะเป็นส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าจัดส่งสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียงกับร้านอาหาร หรือการจัดชุดเมนูในราคาพิเศษอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563ก) บริการจัดส่งอาหารออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้นในการช่วยผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านเพื่อซื้อของจากร้านอาหารและยังสามารถเข้าถึงตัวเลือกอาหารที่หลากหลายได้ ในช่วงที่รัฐบาลออกมาตรการล็อกดาวน์นี้จำนวนคำสั่งซื้ออาหารออนไลน์โดยเฉลี่ยในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 4.3 เป็น 4.8 ครั้งต่อคนต่อเดือน ในขณะที่สัดส่วนของผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้นเกือบทุกวันจากร้อยละ 13 เป็นร้อยละ 18 และจำนวนการสั่ง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 42 สัดส่วนของผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งอาหารสำหรับมือง่าย ๆ กับครอบครัวหรือรับประทานคนเดียวก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน จากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 51 สำหรับมืออาหารกับครอบครัว และจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 สำหรับมืออาหารที่ทานคนเดียว ในขณะที่ผู้บริโภคที่ทานอาหารมือง่าย ๆ กับเพื่อนร่วมงานลดลงจากร้อยละ 28 เป็นร้อยละ 22 ซึ่งให้เห็นว่าการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากปรับตัวเข้ากับการทำงานจากที่บ้านแทนการทำงานในสำนักงานได้ The Bangkokpost (2020)

ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ คือ การรับรู้การใช้งานง่ายในประเด็นความคล่องตัวในการใช้งาน ความสะดวกสบายรวดเร็ว ช่องทางการชำระเงิน และภาพลักษณ์ รวมถึงพาร์ทเนอร์ของแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจ (ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์, 2561) รวมทั้งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และอื่น ๆ เช่น ความหลากหลายของอาหาร ชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน โอกาสและความน่าไว้วางใจ ซึ่งแอปพลิเคชันส่งอาหารสามารถแก้ปัญหาให้ประชาชนไม่ต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยปฏิบัติตามมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคมในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19

วิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับตัวและเพิ่มช่องทางการให้บริการเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดจึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางการซื้อกลับบ้านและการส่งอาหารมาถึงยังที่พักจึงทำให้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) แต่ละครายได้กลายเป็นช่องทางสำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภคจากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่ามีร้านอาหารขนาดเล็ก-กลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ไม่น้อยกว่า 20,000 รายต่อสัปดาห์ ส่งผลให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก เติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

สำหรับทิศทางของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักและภาวะการแข่งขันในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 ถึงต้นปี 2564 หลังจากการเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่ทำให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารยังคงมีการแข่งขันรุนแรง ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังคงนำส่วนลดและโปรโมชั่นเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า ประกอบกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่ยังคงให้ความสำคัญกับส่วนลดที่ได้รับและความหลากหลายของร้านอาหารบนแพลตฟอร์มแม้การเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่สร้างความตื่นตัวให้กับตลาดด้วยรูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model) ที่ต่างจากเดิม อาทิ การนำเสนอคุณสมบัติของแอปพลิเคชันที่ต่างจากผู้ให้บริการรายเดิม และรูปแบบธุรกิจที่ไม่มีการจัดเก็บค่าบริการจากร้านอาหาร ได้สร้างความท้าทายให้กับผู้ให้บริการรายเดิมที่คงจะต้องมีการปรับรูปแบบธุรกิจ เข้าสู่ Super Application ด้วยการให้บริการครอบคลุมไปยังกิจกรรมด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภค เพื่อสร้างรายได้ระยะยาวและรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน แต่ด้วยความแข็งแกร่งของผู้ให้บริการรายเดิมไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายร้านอาหารผู้ให้บริการขนส่ง (Riders) ฐานลูกค้าที่หนาแน่น และการทำตลาดกระตุ้นการใช้งานที่เข้มข้นอย่างต่อเนื่อง เป็นเงื่อนไขที่ผู้ให้บริการรายใหม่อาจต้องปรับกลยุทธ์การตลาดมากขึ้น เนื่องจากการที่จะสร้างแรงดึงดูดเพื่อให้พาร์ทเนอร์ร้านอาหารและผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ คงจะไม่ใช่เรื่องง่ายกับส่วนแบ่งทางการตลาดในช่วงปลายปี 2563 ต่อเนื่องจนถึงต้นปี 2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563ก)

ผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารอย่างรุนแรงด้วยมาตรการปิดพื้นที่ของรัฐบาล ทำให้เกิดข้อจำกัดการเดินทางและมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม นักวิเคราะห์เชื่อว่าร้านอาหารของผู้ประกอบการอิสระมากถึงร้อยละ 75 ที่ต้องปิดร้านในช่วงที่เกิดการระบาดอาจไม่รอดจากวิกฤต สำหรับร้านอาหารแล้วความสามารถในการให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ได้อาจหมายถึงความแตกต่างระหว่างการอยู่รอดและการปิดตัวลง The Bangkokpost (2020) จากการสำรวจร้านอาหารของ GrabFood เมื่อมีการบังคับใช้มาตรการปิดพื้นที่ในช่วงการระบาดเป็นครั้งแรกในเดือนเมษายน 2563 ร้านอาหารร้อยละ 85 มียอดขายลดลงร้อยละ 30 ของร้านอาหารมีรายงานยอดขายลดลงร้อยละ 40 ถึงร้อยละ 60 ด้วยการออกมาตรการช่วยเหลือระหว่างแพลตฟอร์ม GrabFood และร้านอาหารร้อยละ 36 รายงานว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ตัวอย่างเช่น GrabFood ได้สร้างโครงการ “สนับสนุนร้านค้าท้องถิ่น” (Support Local Merchant) ซึ่งให้การสนับสนุนร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กกว่า 57,000 แห่ง พร้อมทำการตลาดให้พรีผ่านไอคอนหน้าแรกที่ได้ซัดของ GrabFood แคมเปญนี้ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ช่วยให้ร้านอาหารเหล่านี้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้มากขึ้น (แทนรัฐ คุณเงิน, 2563) การสนับสนุนที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การเพิ่มมาตรการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกบริโภคอาหารออนไลน์ได้มากขึ้นท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมถึงการจัดส่งแบบลดการสัมผัสระหว่างพนักงานส่งอาหารและผู้บริโภค

ลักษณะการบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการในช่วงวิกฤตโควิด-19 มี 4 รายดังนี้ (TOT, 2020)

1. Grab บริการรับส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ภายใต้ชื่อ Grab Food ร้านอาหารที่ให้บริการใน Grab Food จะเป็นร้านที่อยู่ใกล้เคียงหรืออยู่ในละแวกที่เราปักหมุดเป็นหลัก โดยระยะทางจากร้านที่ใกล้ที่สุดจะอยู่ราว ๆ 15 กิโลเมตร ภายในแอปพลิเคชัน Grab Food มีร้านอาหารให้เราได้เลือกสั่งมากมาย ความเด่นคืออัตราค่าส่งราคาถูก โดยค่าส่งขั้นต่ำจะเริ่มตั้งแต่ 10 บาทเท่านั้น และยังมีโปรโมชั่นหลายอย่าง เช่น โปรโมชั่นฟรีค่าจัดส่ง หรือโปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหาร เมื่อสั่งซื้ออาหารในราคาขั้นต่ำตามที่กำหนด นอกจากนี้ยังมีดีลพิเศษจากร้านต่าง ๆ อีกด้วย

2. LINE MAN อีกหนึ่งแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก LINE MAN ได้รวมร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานครมาไว้ให้เลือกสั่งกันอย่างมากมาย ร้านเหล่านี้ยังมีรีวิวจากเว็บไซต์ Wongnai ช่วยเพิ่มการตัดสินใจ และมีโปรโมชั่นส่วนลด หรือ 1 แกรม 1 สามารถสั่งอาหารจากร้านที่อยู่ใกล้เคียงกับพื้นที่ที่ปักหมุดได้เช่นกัน ราคาจัดส่งขั้นต่ำอยู่ที่ระยะทางขั้นต่ำเริ่มต้นที่ 10 บาท

3. Foodpanda แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่รวมร้านอาหารเอาไว้ให้เลือกมากมาย มีทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ นอกจากการเลือกประเภทอาหารแล้ว สามารถระบุคุณลักษณะอาหารได้อย่างเจาะจงอีกด้วย เช่น อาหารแบบแกง แบบข้าว แบบสลัด เป็นต้น สามารถตามใจผู้บริโภคได้อย่างมาก และยังมีดีลส่งฟรีจากร้านต่าง ๆ อยู่หลายร้าน ส่วนราคาจัดส่งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 40-50 บาท

4. GET แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีอาหารให้เลือกสั่งอย่างหลากหลาย ความน่าสนใจในการสั่งอาหารคือ การจัดหาหมวดหมู่อาหารไว้อย่างละเอียด โดยรวมร้านอาหารประเภทเดียวกันไว้โดยเฉพาะ เช่น อาหารประเภทซีฟู้ด อาหารประเภทสตรีทฟู้ด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีดีลพิเศษจากหลาย ๆ ร้านเช่นกัน ไม่ว่าจะ 1 แกรม 1 หรือส่วนลดค่าอาหาร และสำหรับค่าจัดส่งนั้น หากอยู่ในระยะไม่เกิน 5 กิโลเมตร GET FOOD จะคิดค่าบริการ 10 บาทเท่านั้น

การเข้าสู่ตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ในทศวรรษที่ผ่านมา บริษัท Foodpanda เป็นผู้บุกเบิกบริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยปี พ.ศ.2555 ซึ่งมีการเติบโตในอุตสาหกรรมอย่างช้า ๆ แต่มั่นคง เมื่อตลาดเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แพลตฟอร์มอื่น ๆ ก็เข้ามา ในปี พ.ศ.2559 Line ได้ขยายจากแอปพลิเคชันการส่งข้อความทางโซเชียลเป็นบริการจัดส่งอาหารภายใต้ชื่อ LINE MAN และในปี พ.ศ. 2560 บริษัท Uber ที่ให้บริการเรียกรถยนต์โดยสารระดับโลก ก็เปิดให้บริการสั่งอาหารออนไลน์บน UberEats และ Honestbee แอปพลิเคชันสั่งอาหารในสิงคโปร์ประกาศเปิดตัวบริการสั่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย อย่างไรก็ตามการปรากฏตัวของบริษัททั้งสองแห่งในประเทศไทยเป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ โดย UberEats ได้ปิดตัวลงในปีต่อมาหลังจากที่ Uber ออกจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2561 และ Honestbee ปิดตัวลงในปี พ.ศ.2562 หลังจากที่บริษัทขาดสภาพคล่อง แม้ว่าบริษัทชื่อดังทั้งสองได้ออกจากตลาดนี้ แต่ก็มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างแอปพลิเคชันเรียกรถประจำภูมิภาคเอเชียอย่าง Grab และ Go-Jek เข้าสู่ตลาดด้วยการเปิดตัว GrabFood และ Get Food การร่วมทุนของ Go-Jek กับบริษัทสตาร์ทอัพในพื้นที่ ในปี พ.ศ.2561 และ พ.ศ.2562 ตามลำดับ (แทนรัฐ คุณเงิน, 2563)

การแข่งขันทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิด-19

วิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้หลายคนไม่กล้าออกมาจับจ่ายซื้อสินค้านอกบ้านเหมือนเดิม ร้านอาหารปรับรูปแบบการให้บริการตามมาตรการเข้มของภาครัฐโดยเหลือเพียงช่องทางซื้อกลับบ้านและจัดส่งอาหารไปยังที่พักผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ความนิยมในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารไปยังที่พัก จะดึงดูดให้ธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ทั้งต่างชาติและไทยเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น โดยมาจากกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันและนอกอุตสาหกรรม ซึ่งจะสร้างความตื่นตัวและส่งผลกระทบต่อธุรกิจ Food Delivery ในหลากหลายมิติ ดังนี้ (แบรนด์บุฟเฟต์, 2563)

1. กระตุ้นให้ธุรกิจร้านอาหารรายเดิมจัดโปรโมชั่นด้านราคาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานตลาดและความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหลังสถานการณ์ของโควิด-19 ในประเทศดีขึ้น ทำให้ร้านอาหารกลับมาเปิดให้บริการตามปกติ ขณะที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและกลับไปใช้บริการนั่งรับประทานในร้านมากขึ้น ทำให้ปริมาณผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ชะลอตัวลงและส่งผลให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารออนไลน์ไปยังที่พักต้องกระตุ้นตลาดอย่างหนัก เพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีรวมถึงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้เข้ามาใช้งาน

2. การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารรุนแรงขึ้น รวมถึงสร้างข้อจำกัดให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารในการทำตลาดถึงแม้ว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร เนื่องจากมีช่องทางการขายเพิ่มขึ้นและสามารถเลือกใช้ใช้บริการในแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับโครงสร้างต้นทุนของผู้ประกอบการ แต่ในอีกด้านหนึ่งส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่รุนแรง ทั้งยังสร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร อาทิ การปรับขึ้นราคาสินค้าที่อาจจะมีข้อจำกัดเนื่องจากลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าอาหารภายในแอปพลิเคชันได้ และผู้ประกอบการต้องระมัดระวังในเรื่องคุณภาพและบริการ จากการที่แพลตฟอร์มของผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์บางรายจะมีการให้บริการคอมเมนต์ของผู้บริโภคหรือการวัดคุณภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร

3. การปรับโมเดลรูปแบบธุรกิจเพื่อสร้างความสมดุลและประโยชน์ของผู้ที่อยู่ห่วงโซ่ธุรกิจ Food Delivery เมื่อมีผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่เข้ามาด้วยรูปแบบของธุรกิจที่ต้องการแก้ จุดอ่อน ของตลาดทำให้ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มรายเดิมมีการปรับกลยุทธ์ เพื่อรองรับการแข่งขันที่จะเข้ามา เช่น การไม่จัดเก็บค่าบริการต่าง ๆ จากร้านอาหาร (ปัจจุบันผู้ใช้บริการมีการหักค่าบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและอัตราที่จะมีความแตกต่างกัน แต่อาจสูงถึงร้อยละ 35) รวมถึงการเพิ่มคุณสมบัติและระบบการทำงานของแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน หรือการออกแบบวิธีการทำงานของแอปพลิเคชันการจัดส่งที่ร้านอาหารสามารถเปรียบเทียบราคาส่งอาหารจากผู้ให้บริการส่งอาหารได้ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภค และการจัดสร้างครัวกลาง (Cloud kitchen) เพื่อลดข้อจำกัดในการสั่งอาหารข้ามพื้นที่

4. การยกระดับคุณสมบัติการใช้งานของแอปพลิเคชันรายเดิมเข้าสู่ Super Application ด้วยการให้บริการครอบคลุมไปยังกิจกรรมด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคเพื่อสร้างรายได้ระยะยาวจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น คาดว่าผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์รายเดิมจะเร่งพัฒนายกระดับคุณสมบัติการใช้งานของแอปพลิเคชันให้ครอบคลุมไปยังกิจกรรมในชีวิตประจำวันด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคหรือมีลักษณะเป็น One-Stop Application เพื่อเพิ่มโอกาสการสร้างรายได้ เนื่องจากธุรกิจ Food Delivery ต้องใช้งบประมาณสูงในการกระตุ้นตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาทำตลาด และส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิจากการทำธุรกิจดังกล่าวติดลบจากการให้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีหลายรายและหลากหลาย ซึ่งเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างสะดวกสบาย

ขณะที่สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ) หรือ ETDA (เอ็ดต้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง การใช้บริการออนไลน์ Food Delivery ของคนไทยปี พ.ศ.2563 (ไทยพีไอเอส, 2563) จากการสำรวจที่มีผู้ตอบทางออนไลน์รวม 376 คน เป็นผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ถึง ร้อยละ 85 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสรุปจำนวนการใช้บริการออนไลน์ Food Delivery ของคนไทยปี พ.ศ.2563

การใช้บริการ ออนไลน์ Food Delivery	กลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี)	กลุ่ม Gen X (อายุ 39-54 ปี)	กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 55-73 ปี)	กลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า19 ปี)
จำนวนร้อยละ	51.00	13.00	11.00	10.00

กลุ่ม Gen Y ใช้บริการออนไลน์ Food Delivery มากที่สุดถึงร้อยละ 51.00

กลุ่ม Gen X ใช้บริการออนไลน์ Food Delivery รองลงมาร้อยละ 13.00

กลุ่ม Gen Z ใช้บริการออนไลน์ Food Delivery น้อยที่สุดร้อยละ 10.00

เหตุผลที่สั่งและแพลตฟอร์มยอดนิยมผู้คนทุกกลุ่มนี้มีเหตุผลที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงเหตุผลที่คนไทยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์จาก 3 อันดับแรก

เหตุผลที่คนไทยใช้ บริการสั่งอาหาร ออนไลน์	อันดับแรก	อันดับสอง	อันดับสาม
	ไม่ยากเดินทางไปนั่ง รับประทานที่ร้านเอง	ไม่ยากเสียเวลาไปนั่ง รอคิว	ส่วนลดในแอปพลิเคชัน
จำนวนร้อยละ	80.37	57.63	47.04

สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมยังพบว่าความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยด้วย โดยกลุ่มที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เพราะกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มากที่สุด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงกลุ่มคนไทยที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เพราะกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

กลุ่มคนไทยที่เลือกใช้ บริการสั่งอาหาร ออนไลน์ เพราะกังวล ต่อการแพร่ระบาดของ ไวรัสโควิด-19	อันดับแรก	อันดับสอง	อันดับสาม	อันดับสี่
	กลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี)	กลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า19 ปี)	กลุ่มBaby Boomer (อายุ 55-73 ปี)	กลุ่ม Gen X (อายุ 39-54 ปี)
จำนวนร้อยละ	40.20	30.00	28.60	26.90

จากข้อมูลทั้ง 3 ตารางพบว่า กลุ่มคนไทยที่ใช้บริการออนไลน์ Food Delivery ปี 2563 มากที่สุดคือกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการอาหารออนไลน์เพราะกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้วย สอดคล้องกับเหตุผลที่คนไทยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นอันดับแรกเพราะไม่ยากเดินทางไปนั่งรับประทานที่ร้านเองเพราะสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่รู้จักและคุ้นเคยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากทุกวันนี้คนไทย

ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับสมาร์ทโฟน จึงทำให้การสั่งอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทำได้ ง่ายสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้จะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าแล้ว ข้อมูลคำสั่งซื้อจากแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ยังสามารถนำมาจัดทำแผนการตลาดและพัฒนาการบริการได้อีกด้วย

แนวโน้มมูลค่าตลาดอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ทั่วโลกและไทยในปัจจุบันและอนาคต

การตลาดอาหารออนไลน์ในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ของโลกยังดำเนินต่อไปเพื่อแสวงหา ความยั่งยืนในระยะยาว แอปพลิเคชัน Meituan Dianping ในประเทศจีนได้ประกาศผลกำไรจากธุรกิจจัดส่ง อาหารปี 2563 หลังจากประสบปัญหาขาดทุนมาหลายปีต่อเนื่อง Meituan สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการ ลดต้นทุนได้ เนื่องจากความหนาแน่นของประชากรในเมืองต่าง ๆ ของประเทศจีน การจัดส่งอาหารในจีน มีต้นทุนประมาณ 1 ดอลลาร์ ในขณะที่ต้นทุนในสหรัฐอเมริกาเท่ากับ 5 ดอลลาร์ จากสถานการณ์การระบาดของ โควิด-19 ประเทศต่าง ๆ มีการดำเนินมาตรการสำหรับการตลาดอาหารออนไลน์อย่างรวดเร็ว เช่น สหรัฐอเมริกา เมืองซานฟรานซิสโกเป็นเมืองแรกที่กำหนดอัตราค่าคอมมิชชันสูงสุดร้อยละ 15 ที่แพลตฟอร์ม จัดส่งอาหารสามารถเรียกเก็บจากร้านอาหารได้ ตามด้วยเมืองซีแอตเทิลร้อยละ 15 นิวยอร์กร้อยละ 20 เจอร์ซีย์ซิตีร้อยละ 10 และวอชิงตันดีซีร้อยละ 10 อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าการกำหนดค่าคอมมิชชัน สูงสุดนี้ประกาศใช้ในช่วงภาวะฉุกเฉินเพื่อช่วยเหลือธุรกิจร้านอาหารเฉพาะช่วงเวลาประกาศล๊อคดาวน์ เท่านั้น และจะถูกยกเลิกเมื่อสถานการณ์กลับเข้าสู่ภาวะปกติ เมื่อมีการผ่อนปรนมาตรการล๊อคดาวน์ ในส่วน ของแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ก็สามารถปรับตัวได้ เช่น การเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหาร และไปรับอาหารได้ด้วยตนเอง ทำให้ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการจัดส่ง (แทนรัฐ คุณเงิน, 2563)

แบรนด์บุฟเฟต์ (2564) ได้เผยแพร่ข้อมูลจาก Research and Markets รายงานมูลค่าตลาดอาหาร ออนไลน์เดลิเวอรี่ทั่วโลก ดังนี้

- ปี 2562 มูลค่า 107.44 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ปี 2563 มูลค่า 111.32 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตร้อยละ 3.61 ปัจจัยหลักมาจาก สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ผู้คนทั่วโลกใช้บริการอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่มากขึ้น
- ปี 2573 คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ จะเพิ่มขึ้นเป็น 154.34 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับประเทศไทยปัจจุบันตลาดอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ อยู่ในทิศทางเดียวกับทั่วโลกคือ มีการ เติบโตอย่างรวดเร็วทั้งผู้ให้บริการและลูกค้า ประกอบด้วยกลุ่มหลักคือ

- กลุ่มธุรกิจร้านอาหารรายใหญ่ ที่สามารถสร้างช่องทางให้บริการเดลิเวอรี่ของตัวเอง ควบคู่กับ การร่วมมือกับแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันรายใหญ่ 4 รายคือ Grab, Gojek, LineMan, FoodPanda และ สตาร์ทอัพไทย พัฒนาแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่เช่นกัน

- กลุ่มธนาคารพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจร้านอาหารและลูกค้า เช่น กลุ่มธนาคารไทย พาณิชย์ (SCB) พัฒนาแพลตฟอร์ม Robinhood

ส่งผลให้มูลค่าตลาดอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ในไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่จากสถานการณ์ การระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2563 ทำให้เกิดการขยายตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแนวโน้มดังกล่าว คาดว่าจะคงต่อเนื่องมาถึงปี 2565

ข้อเสนอแนะ

การปรับกลยุทธ์ของธุรกิจร้านอาหารและแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหาร แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงและยังมีการพัฒนาต่อไป เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อเมื่อเกิดการปรับตัวเข้าสู่ยุควิถีใหม่หรือ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 คาดว่าจะมีการเข้าสู่ตลาดจัดส่งอาหารออนไลน์ของบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายในโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ที่จะสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีการพัฒนาแพลตฟอร์มที่น่าสนใจ ดึงดูดให้ใช้บริการ การแข่งขันทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร แพลตฟอร์ม 4 ราย ที่เป็นหลักในปัจจุบัน ได้แก่ Grab, Gojek, LineMan, FoodPanda ต่างแข่งขันกันอย่างดุเดือดเพื่อแย่งชิงผู้บริโภค การให้โอกาสการจ้างงานของพนักงานจัดส่งอาหารให้มีความตอบแทนที่สูงกว่า การมอบข้อเสนอเช่น โปรโมชั่นที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภค การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารควรมีการปรับเปลี่ยนการออกแบบร้านสำหรับยุค New Normal เช่น ปรับพื้นที่ภายในร้านอาหารเดิมด้วยการขยายพื้นที่ครัวให้ใหญ่ขึ้น โดยใช้วิธีปรับลดจำนวนที่นั่งในร้านพร้อมทั้งจัดสรรสัดส่วนจุดรอรับอาหารให้ชัดเจน ปรับร้านให้ขนาดเล็กลง ควรเน้นให้บริการการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่เป็นหลัก ธุรกิจร้านอาหารปรับตัวเปิดแบบ CloudKitchen คือ ครัวที่ใช้ร่วมกันเป็นโมเดลร้านอาหารในรูปแบบที่ไม่มีหน้าร้านมีแค่ครัวสำหรับทำอาหารส่งทางออนไลน์เดลิเวอรี่เท่านั้น เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถปรับเปลี่ยนลักษณะการบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). **เศรษฐกิจหลังโควิดในมุมมองแบงก์ชาติ**.

สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/877938>

กฤษฎา เสกตระกูล. (2563). **โลกหลังวิกฤต Covid-19 ตอนที่ 2**. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th>.

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). **การศึกษาด้านแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ**

เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. ระบบเผยแพร่วิทยานิพนธ์ออนไลน์ คณะพาณิชยศาสตร์และ

การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>.

แพนรัฐ คุณเงิน. (2563). **การบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย**.

สืบค้นจาก <https://law.kku.ac.th/wp/?p=12920>

ไทยพีบีเอส. (2563). **วิถีใหม่ในวันเดิม**. สืบค้นจาก <https://thaiPBS.or.th/Coronavirus2019>.

แบรนด์บุฟเฟต์. (2563). **กลยุทธ์แห่งตลาด Food Delivery**. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th>.

แบรนด์บุฟเฟต์. (2564). **2021 Year of Food Delivery: วิถีชีวิตปกติใหม่ผู้บริโภค เพิ่มโอกาสสร้าง**

รายได้จากร้านอาหาร. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563ก). **แข่งเดือดสั่งอาหารผ่านแอปฯ**. สืบค้นจาก <https://www.kasikomresearch.com>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563ข). **ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวสูงปี 63**.

สืบค้นจาก <https://www.kasikomresearch.com>.

เสาวณี จันทะพงษ์. (2563ก). **เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยหลังโควิด19: โรคปฏิวัติโลก ยกเครื่องสู่อนาคต**

วิถีชีวิตใหม่. Bot Magazine.

เสาวณี จันทะพงษ์. (2563ข). **อยู่บ้านหยุดเชื้อเพื่อชาติ**. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ.

Kennedy, S. (2020). **Harvard's Reinhart and Rogoff Say. This Really is Different**, Bloomberg.

The Bangkokpost. (2020). **The food delivery challenge.** สืบค้นจาก

<https://www.bangkokpost.com/business/1965615/delivery-platforms-dig-in-for-war>.

TOT e-service. (2020). **4 Applications and food delivery.** สืบค้นจาก <https://www.tot.co.th>.