

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการภาษาจีนในตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบเดลิเวอรี่ ในกรุงเทพมหานคร

A RESEARCH OF CHINESE SERVICE IN THE FOOD AND BEVERAGE DELIVERY MARKET IN BANGKOK

รัตนา เรือนแก้ว^{1*}, LI YANFENG²

¹College of Chinese Studies, Huachiew Chalermprakiet University

²Yunnan University of Finance and Economics, P.R.China

*Email : rattana_165@hotmail.com

บทคัดย่อ

นับตั้งแต่การระบาดของโควิด-19 ในเดือนธันวาคม ปีค.ศ. 2019 ทำให้เกิดยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตคนทั่วโลก โดยเฉพาะการปรับพฤติกรรมจากออฟไลน์สู่ออนไลน์ เช่น เรียกรถ สั่งอาหาร ทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น บทความนี้ศึกษาตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานครที่ชาวจีนนิยมเข้ามาอาศัย ทำธุรกิจศึกษาต่อและการท่องเที่ยว ส่งผลให้มีการบริการทางด้านภาษาจีนที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่ชาวจีน ด้วยเหตุนี้การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการภาษาจีนในตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 3 ประเด็น ดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการให้บริการภาษาจีนในตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร 2) การสำรวจและวิเคราะห์การให้บริการภาษาจีนในตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัญหาสำคัญและข้อเสนอแนะของการให้บริการภาษาจีนในตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์ปัจจุบันของภาคบริการภาษาจีนในตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานครเป็นในรูปแบบออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยชาวจีนในกรุงเทพมหานครเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab ด้วยเหตุผลความรวดเร็วของการส่งและมีร้านอาหารหลากหลาย รองลงมาเลือกใช้แอปพลิเคชัน Gokoo online เนื่องจาก การให้บริการภาษาจีนเป็นที่ยอมรับ กล่าวคือ คนส่งอาหารพูดจีน เมนูภาษาจีน ภาษาของแอปพลิเคชันเป็นภาษาจีน ทั้งนี้ปัญหาที่พบในการศึกษา คือ ฟังก์ชัน แผนที่ และโฆษณาในแอปพลิเคชัน Grab บางส่วนยังคงเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ถึงแม้จะเลือกภาษาจีนเป็นภาษาหลักของแอปพลิเคชัน ส่วน Food Panda ภาษาอังกฤษและจีนสลับกัน และปัญหาประการสุดท้าย คือ แอปพลิเคชัน Fei Xiang ไม่มีแอปพลิเคชันหลัก มีเฉพาะโปรแกรมรองในแอปพลิเคชัน WeChat

คำสำคัญ : การส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบเดลิเวอรี่, แอปพลิเคชัน, ฟังก์ชัน, ออนไลน์

Abstract

Since COVID-19 situation in December 2019, it is considered a major global human-to-human epidemic. This is caused by a new strain of corona virus. As a result, occur a new era that has changed the way of people life in the world. Especially shifting behavior from offline to online,

such as get a taxi, order food, financial transactions, etc. Bangkok is the capital city that Chinese people comes to live, do business, study, and travel. Therefore, there are more Chinese language services for meet the needs and facilitate the Chinese people.

A research of Chinese language services in the food and beverage delivery market in Bangkok, there are 3 objectives as the detail: 1. An analysis of the current situation of Chinese language services in the food and beverage delivery market in Bangkok 2. A survey and analysis of Chinese language services in the food and beverage delivery market. And 3. Important problems and recommendations of Chinese language services in the Bangkok food and beverage delivery market.

The result of research found the current situation of the Chinese service in the food and beverage delivery market in Bangkok is online via application. The Chinese people in Bangkok use Grab application because speed of delivery and variety of restaurants. And use Gokoo online application because the Chinese language service of application is correct, delivery rider can speak Chinese and Chinese menu. Main problems of research are function pages, maps and advertisements in the Grab application are still in Thai and English, although Chinese was selected as the main language of the application. Food Panda application have English and Chinese alternated. And the last problem is Fei Xiang application doesn't have a main application, only have secondary programs in the WeChat application.

Keywords : Food and Beverage Delivery, Application, Function, Online

บทนำ

บทความศึกษาวิจัยเรื่องการให้บริการด้านภาษาจีนของตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มดีลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานครฉบับนี้เลือกพื้นที่ในการศึกษาเป็นกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยมาวิเคราะห์ เนื่องจากมีชาวจีนเข้ามาดำเนินธุรกิจ ทำงาน อยู่อาศัย รวมไปถึงการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันสร้างความสะดวกในการใช้ชีวิตชาวไทยและชาวต่างชาติมากขึ้น รวมไปถึงการส่งเสริมการทำธุรกรรมหรือพฤติกรรมในสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เช่น พฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถ ส่งของ ส่งอาหาร และซื้อของ เป็นต้น สาเหตุของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมีสาเหตุมาจาก คือ การเลือกผู้โดยสารรถแท็กซี่และค่าแท็กซี่ที่สูงเกินจริง สถานการณ์ไวรัสโควิด-19 พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from home) ทำให้หันมาใช้บริการแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ชาวจีนถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในประเทศทั้งระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากการสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้นเน้นการท่องเที่ยวจากต่างชาติเป็นหลัก และรายได้หลักมาจากการท่องเที่ยวจากจีนตามเมืองท่องเที่ยว อาทิ ภูเก็ต เชียงใหม่ เชียงราย เป็นต้น ฉะนั้น การระบาดของโควิด-19 จึงทำให้ชาวจีนที่อาศัยใช้ชีวิตอยู่ในประเทศไทยมีการปรับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบออนไลน์ โดยในกรุงเทพมหานครถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีชาวจีนเข้ามาตั้งรกรากอาศัย ทำธุรกิจจำนวนมาก รวมถึงชาวไทยเชื้อสายจีนที่ยังคงฟัง พูด อ่านเขียนภาษาจีนกลางได้ ดังนั้น ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงส่งผลให้มีการบริการทางด้านภาษาจีนที่เพิ่มมากขึ้น ทุกส่วนของภาคบริการทั้งการท่องเที่ยว โรงแรม การดำเนินธุรกิจมีการให้บริการภาคภาษาจีนเพื่ออำนวยความสะดวกในการ

สื่อสารระหว่างชาวไทยและจีน ดังนั้นแอปพลิเคชันการส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบดิลิเวอรีที่ให้บริการด้านภาษาจีน จึงเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อและตอบโจทย

เนื่องด้วยชาวจีนส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ การพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันการให้บริการภาคภาษาจีนและพนักงานส่งอาหารเป็นชาวจีนหรือสามารถสื่อสารภาษาจีนจะทำให้ตอบโจทยในการใช้แอปพลิเคชันของชาวจีนที่อยู่ในประเทศไทยได้เพิ่มมากขึ้น บทความวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลคุณภาพโดยใช้ข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ แนวคิด และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีแหล่งที่มาเชื่อถือได้และวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการภาษาจีนในตลาดอาหารดิลิเวอรีในกรุงเทพมหานครในเชิงปริมาณใช้การตอบแบบสอบถามชาวจีนในกรุงเทพมหานครจำนวน 100 ราย โดยผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก คือ ข้อมูลพื้นฐานของชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร การวิเคราะห์ตลาดของจัดส่งอาหาร เครื่องดื่มที่ให้บริการด้านภาษาจีนในกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวจีนที่มีต่อการให้บริการภาษาจีนของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานคร และการสำรวจการให้บริการภาษาจีนของตลาดแอปพลิเคชันส่งอาหารและเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบดิลิเวอรี

การศึกษาวิจัยเรื่องการให้บริการด้านภาษาจีนของตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบดิลิเวอรีในกรุงเทพมหานครมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวจีนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 100 ราย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 27 ส่วนใหญ่มีอายุ 22-38 ปี ร้อยละ 43 รองลงมาอายุ 10-21 ปี ร้อยละ 20 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60 และส่วนใหญ่จบการศึกษาในสาขาแพทย์แผนจีนคิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาจบการศึกษาในสาขาภาษาศาสตร์ร้อยละ 26 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 1-5 ปีร้อยละ 52 ซึ่งส่วนใหญ่นั้นมีอัตราเงินเดือน 15,001-30,000 บาทร้อยละ 24 ส่วนใหญ่มีเหตุผลอยู่ที่กรุงเทพมหานคร คือ ทำงาน ร้อยละ 70 รองลงมา คือ ทำธุรกิจร้อยละ 12 และน้อยที่สุด คือ ฝึกงาน ร้อยละ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร 1-5 ปี ร้อยละ 60 รองลงมา มีระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร 6-15 ปี ร้อยละ 22 และส่วนใหญ่ไม่สามารถพูด อ่าน เขียน ภาษาไทยได้ ร้อยละ 60

1.2 การวิเคราะห์ตลาดของจัดส่งอาหารเครื่องดื่มที่ให้บริการด้านภาษาจีนในกรุงเทพมหานคร

การศึกษากการให้บริการภาษาจีนของตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบดิลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาบริษัทแอปพลิเคชันที่ให้บริการด้านภาษาจีนในกรุงเทพมหานครมี 4 บริษัท ดังนี้ 1) บริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ชื่อแอปพลิเคชันว่า Grab Food 2) บริษัท ดิลิเวอรี ฮีโร่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ชื่อแอปพลิเคชันว่า Food Panda 3) บริษัท โกคูออนไลน์ จำกัด ใช้ชื่อแอปพลิเคชันชื่อ Gokoo Online และ 4) บริษัท ฟลาย ไลฟ์ ไทย จำกัด ใช้แอปพลิเคชันชื่อ Fei Xiang รายละเอียดดังนี้

1. แกร็บ (Grab Food) เป็นแบรนด์ของธุรกิจบริการขนส่งทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเดิมเรียกว่า "GrabTaxi Holdings Pte Ltd." ซึ่งเปิดตัวในปีค.ศ. 2012 ส่วนใหญ่จะให้บริการเฉพาะท้องถิ่น ธุรกิจแกร็บในประเทศไทย ก่อตั้งโดยบริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม ปีค.ศ. 2013 ด้วยทุนจดทะเบียน 15 ล้านบาท

2. ฟู๊ดแพนด้า (Food Panda) ก่อตั้งขึ้นในเดือนมีนาคม ปีค.ศ. 2012 เป็นบริษัทแรกที่ลงทุนในบริการส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร เป็นแพลตฟอร์มบริการส่งอาหารทางอินเทอร์เน็ตภายใต้บริษัท Delivery Hero ของเยอรมัน

3. โกคูออนไลน์ (Gokoo Online) หรือ โกคูเดลิเวอรี (Gokoo Delivery) เป็นแพลตฟอร์มบริการแบบครบวงจรพร้อมบริการ Gokoo online CO., LTD. ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 21 กันยายนปีค.ศ. 2020 ไรเดอร์สามารถพูดภาษาจีนได้ และสามารถยืนยันคำสั่งซื้อและที่อยู่กับลูกค้าได้โดยตรง ดังนั้น จึงทำให้ชาวจีนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครสะดวกและใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างง่าย

4. Fei Xiang ก่อตั้งขึ้นในปีค.ศ. 2018 และเริ่มดำเนินการในพหุชาเพื่อแก้ปัญหาของลูกค้าที่ต้องการสั่งกลับบ้าน ก่อตั้งโดย Wang Meiyao ได้นำต้นแบบของการส่งอาหารเดลิเวอรีในตลาดของประเทศจีนอย่าง Meituan Dianping มาใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องตีแบบเดลิเวอรีซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย คือ คนจีนในประเทศไทย โดยเริ่มใช้แอปพลิเคชันครั้งแรกในพหุชา

1.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการภาษาจีนของตลาดส่งอาหารและเครื่องตีแบบเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาความพึงพอใจการให้บริการภาษาจีนของตลาดส่งอาหารเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานครใช้ 2 แนวคิดวิเคราะห์ คือ แนวคิดแรงจูงใจของมนุษย์และแนวคิดความพึงพอใจของมนุษย์ รายละเอียดดังนี้

1.3.1 แนวคิดแรงจูงใจของมนุษย์

แรงจูงใจ หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจให้แสดงออกถึงความต้องการในการกระทำที่เป็นแรงผลักดันให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งประเภทของแรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเองโดยไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาเกี่ยวข้องหรือบังคับ แรงจูงใจประเภทนี้เกิดจาก ความต้องการทัศนคติ ความสนใจพิเศษ ส่วนแรงจูงใจประเภทที่ 2 คือ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยจะเกิดจากเป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า บุคลิกภาพ ความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพจะจูงใจให้เกิดพฤติกรรมนั้นได้ และสิ่งล่อใจที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เช่น การให้รางวัลอันเป็นเครื่องกระตุ้นให้อยากกระทำหรือการลงโทษ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการกระทำ (Pagasir Pungeng, 2010: 13-15)

แนวคิดแรงจูงใจของมนุษย์สามารถศึกษาตามกลุ่มพฤติกรรมนิยมได้มีประเด็นสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม มูลเหตุจูงใจ และสิ่งเร้า รายละเอียดดังนี้ (Adisai Thovicha and Terada Pinyo, 2012 : 15-17)

1. ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation) สิ่งเร้าภายนอกเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยมนุษย์จะเลือกแสดงพฤติกรรมที่เป็นเฉพาะส่วนพฤติกรรมที่ดี การมองว่าพฤติกรรมที่ดีนั้นดูได้จากประสบการณ์อดีตที่มนุษย์มองว่าดีแล้วพยายามจะแสดงพฤติกรรมนั้น

2. มูลเหตุจูงใจ (Motivation) เป็นตัวผลักดันให้คนมีพฤติกรรม มีแรงจูงใจสูงและจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ย่อท้อ ในทางกลับกันมนุษย์ก็มีแรงจูงใจต่ำที่จะไม่แสดงพฤติกรรมหรือไม่ก็ล้มเลิกการ

กระทำดังกล่าวก่อนบรรลุเป้าหมาย เช่น ลักษณะนิสัย กล่าวคือความชอบหรือไม่ชอบสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรืออาจเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก เป็นต้น มูลเหตุจูงใจอาจเกิดขึ้นได้จะต้องผลมาจากสิ่งเร้าภายในร่วมด้วย

3. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง มี 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าภายนอก (External stimuli) เป็นตัวที่จะกระตุ้นให้มนุษย์รู้สึกซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกร่างกายที่ประสาทสัมผัสทั้ง ห้า กล่าวคือ ตา หู จมูก ลิ้น และ ผิวหนัง สามารถสัมผัส และรับรู้ได้ เช่น แสง สี เสียง การสัมผัส อุณหภูมิ อาหาร น้ำ และสารเคมี เป็นต้น และสิ่งเร้าภายใน (Internal stimuli) เป็นตัวที่จะกระตุ้นให้มนุษย์รู้สึกซึ่งอยู่ภายในร่างกายก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากกลไกการทำงานของร่างกาย เช่น ความหิวกระหาย การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

1.3.2. แนวคิดความพึงพอใจของมนุษย์

Kotler and Armstrong (2002) กล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (Maslow's theory motivation) (Kotler, Philip. 2000)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาริธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม และความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self - actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ในปี ค.ศ. 1943 ของบทความ A Theory of Human Motivation ในหนังสือชื่อ Motivation and Personality ได้อธิบายถึงทฤษฎีลำดับขั้นความ

ต้องการของมาส์โลว์ คือ แนวคิดทางจิตวิทยาที่เสนอว่า มนุษย์จะถูกกระตุ้นให้เติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในลำดับต้นก่อนที่จะมีพัฒนาความต้องการนี้ออกไปจากด้านล่างสู่ด้านบน ซึ่งคือความต้องการด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ดังนี้ กายภาพ (Physiological) ความปลอดภัย ความมั่นคง (Safety, Security) ความรัก หรือการเป็นเจ้าของ (Love, Sense of Belongings) ความเคารพ (Esteem) และการบรรลุความหมายหรือความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-actualization) (Urbinner. 2021)

ทฤษฎีดังกล่าวมักจะถูกแสดงด้วยรูปภาพพีระมิด ซึ่งสิ่งที่อยู่ล่างสุดคือความต้องการขั้นพื้นฐานมากที่สุด และลำดับที่สูงขึ้นจะเป็นความต้องการที่มีความซับซ้อนขึ้นจนถึงยอดของพีระมิด ความต้องการที่อยู่ด้านล่างจะต้องถูกเติมเต็มก่อนที่มนุษย์จะมีความสนใจความต้องการในขั้นถัดไป



รูป 1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาส์โลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

ที่มา: <https://www.urbiner.com/post/maslow-hierarchy-of-needs>

การสำรวจตามแบบสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการด้านภาษาจีนของตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบเดลิเวอรี่จะใช้แนวคิดทั้งแรงจูงใจและความพึงพอใจของมนุษย์ในการบริโภค โดยจะนำมาวิเคราะห์และทำการประเมินผลความพึงพอใจที่มีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาจากความพึงพอใจมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุดดังนี้

คะแนน	แปลผล
3.25-4.00	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
2.51-3.25	มีระดับความพึงพอใจมาก
1.76-2.50	มีระดับความพึงพอใจน้อย
1.00-1.75	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการศึกษาด้านสถานการณ์การให้บริการภาษาจีนของตลาดแอปพลิเคชันส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ผ่านแบบสอบถามสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวเงินที่อยู่ในกรุงเทพมหานครทุกคนเคยใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการภาษาจีนในตลาดส่งอาหาร และเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ด้านคุณภาพสินค้าบริการและการใช้งาน	2.86	0.542	มาก
ด้านการให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบเดลิเวอรี่	2.99	0.375	มาก
ด้านการให้บริการภาษาจีน	3.05	0.427	มาก
รวม	2.97	0.292	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการภาษาจีนในตลาดแอปพลิเคชันส่งอาหารและเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านการให้บริการภาษาจีนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 รองลงมา คือ ด้านการให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบเดลิเวอรี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และด้านคุณภาพสินค้าบริการและการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ตามลำดับ

1.4 การสำรวจบริการภาษาจีนของตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจพบว่าข้อมูลจาก 4 แอปพลิเคชันที่ส่งอาหารเดลิเวอรี่ซึ่งมีการให้บริการภาษาจีน ได้แก่ 1) Grab 2) Food Panda 3) Gokoo Online และ 4) Fei Xiang สามารถแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการให้บริการของแอปพลิเคชันส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่และด้านการให้บริการภาษาจีน ตามตารางดังนี้

1.4.1 ด้านการให้บริการของแอปพลิเคชันส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของชาวจีนที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบเดลิเวอรี่ที่ให้บริการภาษาจีน

รายการ	Grab	Food Panda	Gokoo Online	Fei Xiang	ติดต่อร้านอาหารโดยตรง	แอปพลิเคชันอื่น
1. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	34.0	21.0	24.0	11.0	7.0	3.0
2. รสชาติอาหารและเครื่องดื่มตรงตามมาตรฐาน	28.0	18.0	25.0	13.0	12.0	4.0
3. บรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์ของอาหารและเครื่องดื่ม	28.0	24.0	26.0	11.0	7.0	4.0
4. ความสดของอาหารและเครื่องดื่ม	20.0	20.0	27.0	21.0	8.0	4.0
5. ความสะอาดของอาหาร	17.0	15.0	21.0	16.0	24.0	7.0

รายการ	Grab	Food Panda	Gokoo Online	Fei Xiang	ติดต่อร้านอาหารโดยตรง	แอปพลิเคชันอื่น
--------	------	------------	--------------	-----------	-----------------------	-----------------

และเครื่องดื่ม

จากตารางแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจ Grab มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ โกคูออนไลน์ และฟู้ดแพนด้า ร้อยละ 24 และ 21 ตามลำดับ ส่วนด้านรสชาติอาหารและเครื่องดื่มตรงตามมาตรฐานและมีรสชาติที่เหมือนเดิมในทุกๆ การสั่งซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจ Grab มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ โกคูออนไลน์และ ฟู้ดแพนด้า ร้อยละ 25 และ 18 ตามลำดับ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์ของอาหารและเครื่องดื่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจ Grab มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ โกคูออนไลน์และฟู้ดแพนด้าร้อยละ 26 และ 24 ตามลำดับ

ความสดของอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจ โกคูออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา คือ Fei Xiang, Grab และ ฟู้ดแพนด้าร้อยละ 21, 20 และ 20 ตามลำดับและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจกับการติดต่อร้านอาหารโดยตรงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา คือ โกคูออนไลน์และ Grab ร้อยละ 21 และ 17ตามลำดับ

1.4.2 ด้านการให้บริการด้านภาษาจีน

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของชาวจีนที่มีต่อการให้บริการด้านภาษาจีนของตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบดีลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร

รายการ	Grab	Food Panda	Gokoo Online	Fei Xiang	ติดต่อร้านอาหารโดยตรง	แอปพลิเคชันอื่น
1. การใช้คำภาษาจีน	35.0	29.0	18.0	7.0	5.0	6.0
2. คำศัพท์ภาษาจีนในแอปพลิเคชัน	25.0	15.0	23.0	33.0	2.0	2.0
3. ไวยากรณ์ภาษาจีนในแอปพลิเคชัน	19.0	11.0	38.0	27.0	1.0	4.0
4. การให้บริการเมนูภาษาจีน	15.0	10.0	48.0	23.0		4.0
5. ไรเดอร์ให้บริการภาษาจีน	18.0	12.0	44.0	20.0	5.0	1.0
6. การให้บริการภาษาจีนของไรเดอร์และคอลเซ็นเตอร์	17.0	13.0	42.0	23.0	3.0	2.0
7. การทำการตลาดในแอปพลิเคชันโดยใช้ภาษาจีน	39.0	19.0	22.0	13.0	5.0	2.0
8. การทำการตลาด	27.0	20.0	23.0	17.0	10.0	3.0

รายการ	Grab	Food Panda	Gokoo Online	Fei Xiang	ติดต่อร้านอาหารโดยตรง	แอปพลิเคชันอื่น
ภาษาจีนในวีแชท						
9. การทำการตลาด	32.0	18.0	33.0	11.0	4.0	2.0
ภาษาจีนในไลน์						
10. การทำการตลาด	28.0	19.0	25.0	17.0	9.0	2.0
ภาษาจีนในเว็บไซต์และสื่อโฆษณาอื่นๆ						

จากตาราง 3 สามารถจำแนกตามประเด็นต่างๆ ในด้านการให้บริการด้านภาษาจีนดังนี้ การใช้คำภาษาจีนในแอปพลิเคชัน ซึ่งรวมถึงความหมายของคำที่ใช้สื่อสารอย่างเข้าใจกับผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจ Grab มากที่สุด ร้อยละ 35 รองลงมา คือ ฟู้ดแพนด้าและโกคูออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 29 และ 18 ตามลำดับ คำศัพท์ภาษาจีนในแอปพลิเคชันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจ Fei Xiang มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ Grab และ โกคูออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 25 และ 23 ตามลำดับ วิทยากรภาษาจีนในแอปพลิเคชันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจ โกคูออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ Fei Xiang และ Grab คิดเป็นร้อยละ 27 และ 19 ตามลำดับ การให้บริการเมนูภาษาจีนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจ โกคูออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือ Fei Xiang และ Grab คิดเป็นร้อยละ 23 และ 15 ตามลำดับ ไรเตอร์ให้บริการภาษาจีนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจ โกคูออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ Fei Xiang และ Grab คิดเป็นร้อยละ 20 และ 18 ตามลำดับ

การให้บริการภาษาจีนพนักงานบริการและคอลเซ็นเตอร์สามารถสื่อสารและตอบปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจ โกคูออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา คือ Fei Xiang และ Grab คิดเป็นร้อยละ 23 และ 17 ตามลำดับ การทำการตลาดภาษาจีนในแอปพลิเคชัน เช่น การเพิ่มโฆษณาภาษาจีนบนหน้าแอปพลิเคชันดึงดูดให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้แอปพลิเคชันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจ Grab มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือ โกคูออนไลน์ และ ฟู้ดแพนด้า คิดเป็นร้อยละ 22 และ 19 ตามลำดับ การทำการตลาดภาษาจีนในวีแชท กล่าวคือ การส่งโฆษณาหรือข้อความไปยังผู้ใช้บริการเพื่อดึงดูดชาวจีนเข้ามาเลือกสั่งซื้อกับทางแอปพลิเคชัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจ Grab มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา คือ โกคูออนไลน์และฟู้ดแพนด้าร้อยละ 23 และ 20 ตามลำดับ การทำการตลาดภาษาจีนในไลน์ มีลักษณะคล้ายกับวีแชท จะส่งข้อความหรือบัตรกำนัลออนไลน์ไปให้ผู้ใช้บริการชาวจีนโดยใช้ภาษาจีนในการดึงดูดผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจ โกคูออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ Grab และฟู้ดแพนด้าร้อยละ 32 และ 18 ตามลำดับ การทำการตลาดบริการภาษาจีนในเว็บไซต์และโฆษณา เป็นการทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์หลักของแอปพลิเคชันส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบดีลิเวอรี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจ Grab มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ โกคูออนไลน์ และฟู้ดแพนด้าร้อยละ 25 และ 19 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณจากข้อมูลตามแบบสอบถามที่ได้ลงพื้นที่และส่งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 100 แบบสอบถาม โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคือชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นหลักคือ การให้บริการด้านภาษาจีนของแอปพลิเคชันส่งอาหารที่ชาวจีนในประเทศไทยใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจ

ของชาวจีนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการให้บริการภาษาจีนของการส่งอาหารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากโดยด้านคุณภาพสินค้า บริการและด้านการใช้งานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจกับการใช้แอปพลิเคชัน Grab ส่วนด้านการให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบดีลิเวอรี่ส่วนใหญ่พึงพอใจกับการใช้ Grab และการติดต่อร้านอาหารโดยตรง และด้านการให้บริการภาษาจีนส่วนใหญ่พึงพอใจกับการเลือกใช้ Grab และ Gokoo online

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การศึกษาวิจัยการให้บริการด้านภาษาจีนของตลาดแอปพลิเคชันส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบดีลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การทบทวนวรรณกรรมจากบทความต่างๆ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ 3 ประเด็น ดังนี้

2.1 นโยบายการลงทุนในไทยของบริษัทข้ามชาติด้านอีคอมเมิร์ซ

การให้บริการจัดส่งอาหารแบบดีลิเวอรี่เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ดังนั้นภาคการให้บริการจัดส่งอาหารได้กลายเป็นรูปแบบธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดรูปแบบหนึ่งในประเทศไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (K-Research) (Econ Digest, [Online], 2020) รายงานว่า ธุรกิจส่งอาหารในประเทศไทย ในปีค.ศ. 2018 มีมูลค่า 3.3-35 พันล้านบาท ซึ่งในปีค.ศ. 2019 เพิ่มขึ้น 14% จากปีค.ศ. 2018 คิดเป็น 8% ของตลาดร้านอาหารไทย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตของธุรกิจส่งอาหารเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 10% ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารเพียง 3-4% ฉะนั้นจึงทำให้บริษัทข้ามชาติสัญชาติจีนเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้านแอปพลิเคชันในการส่งอาหารและเครื่องดื่มดีลิเวอรี่ เนื่องด้วยค่าแรง และจำนวนเงินลงทุนที่ต่ำ และกฎหมายของไทยที่การเอื้อผลประโยชน์ให้แก่ประเทศจีนเข้ามาลงทุนในไทยเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากนโยบายการส่งเสริมการลงทุนของไทยในปัจจุบัน มี 4 นโยบายที่สำคัญได้แก่

การสร้างพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ในจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา เพื่อให้เป็นศูนย์กลางเขตอุตสาหกรรมใหม่ของโลกและมีการจัดตั้งเขตอุตสาหกรรมจีน-ไทย (Sino-Thai Zone) ตลอดจนการเชื่อมภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ทำให้มีนักลงทุนจากจีนให้ความสนใจลงทุนใน EEC เป็นจำนวนมาก อาทิ E-Commerce อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์

นโยบายการให้สิทธิประโยชน์การเช่าที่ดิน ในอดีตกฎหมายการให้เช่าที่ดินของไทยมีนโยบายให้ต่างชาติสามารถเช่าที่ดินในไทยได้สูงสุดไม่เกิน 50 ปี แต่ในปัจจุบันสามารถต่อสัญญาได้อีกไม่เกิน 49 ปี รวมทั้งสิ้นไม่เกิน 99 ปี ซึ่งการขยายสิทธิประโยชน์ขยายการเช่าที่ดินนี้ก็จะเป็ปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันที่ส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศของจีน โดยเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ เช่น บริษัท Alibaba จากจีน เป็นต้น

นโยบายประการที่ 3 การขยายความร่วมมือด้านโครงสร้างพื้นฐาน ไทยและอาเซียนจะได้รับประโยชน์โดยตรงจาก โครงการเส้นทางสายไหม โดยอาเซียนจัดอยู่ 1 ใน 6 ของระเบียงเศรษฐกิจของเส้นทางสายไหม ทำให้จีนมีนโยบายการลงทุน โครงสร้างพื้นฐานในกลุ่มประเทศอาเซียนตามนโยบาย “ASEAN Connectivity 2025” หรือ แผนแม่บทการ เชื่อมโยงอาเซียนเข้าด้วยกัน ในด้านสินค้า บริการ เงินทุน และคน

และนโยบายการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ CBRE Thailand (2019) รายงานว่าในปี 2561 จีนลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของไทยสูงถึง 75,000 ล้านบาท ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจ E-Commerce โดยเฉพาะบริษัท Alibaba และ JD Com. มีการสร้างคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้ารุ่นใหม่ (Modern Logistics Properties: MLP) ตามมาด้วย

การดำเนินนโยบายทั้ง 4 ถือได้ว่าเป็นการต้อนรับนักลงทุนชาวจีนให้เข้ามาลงทุนในไทยได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ชาวจีนที่ต้องการอยู่ที่ประเทศไทย ดังนั้นการลงทุนในภาคบริการด้านการส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบดีลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานครก็ยิ่งเติบโตเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการเติบโตของแอปพลิเคชันที่เปิดตัวในนามบริษัทข้ามชาติจีนมากถึง 5 บริษัท

2.2 แรงจูงใจในการบริโภคของตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบดีลิเวอรี่ที่ให้บริการภาษาจีนในกรุงเทพมหานคร

บทความนี้ยังใช้แนวคิดทฤษฎีแบบจำลอง Kano ในการวิเคราะห์ผลการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการภาษาจีนของตลาดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ทฤษฎี Kano เป็นทฤษฎีที่ได้รับแรงบันดาลใจจากทฤษฎีของ Frederick Herzberg ซึ่งเป็นนักวิทยาศาสตร์พฤติกรรม โดยแนวคิดทฤษฎี Kano ที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่บทความฉบับนี้เป็นของศาสตราจารย์ Noriaki Kano จากสถาบันเทคโนโลยีแห่งโตเกียวและเพื่อนร่วมงานชื่อ Fumio Takahashi เกิดขึ้นในปีค.ศ. 1979 ซึ่งได้เผยแพร่บทความเรื่อง "แรงจูงใจ และปัจจัยด้านสุขอนามัยในเชิงคุณภาพ" โดยกำหนดเกณฑ์ความพึงพอใจและความไม่พอใจในด้านการจัดการคุณภาพ และถูกนำเสนอในการประชุมของการประชุม Japan Quality Management Conference ประจำปี ครั้งที่ 12 ในปีค.ศ. 1982 (Econ Digest, 2020)

การวิเคราะห์เนื้อหาของแบบจำลอง Kano กล่าวถึงความต้องการ 3 ระดับ คือ ความต้องการขั้นพื้นฐาน ความต้องการที่คาดหวัง และความต้องการที่ดึงดูดใจ ซึ่งความต้องการทั้ง 3 รูปแบบนี้ สามารถจำแนกตามตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพการทำงานเป็นปัจจัยพื้นฐาน ปัจจัยต่อเนื่องและปัจจัยจูงใจ ดังต่อไปนี้

2.2.1 ความต้องการขั้นพื้นฐาน

การจัดหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของสินค้าและบริการ คุณลักษณะหรือฟังก์ชันที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าเป็นสินค้าและบริการที่ "ต้องมี" หากไม่ตรงความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่พอใจอย่างมาก แต่เมื่อมีเพียงพอและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจไม่แสดงความพึงพอใจต่อความต้องการขั้นพื้นฐาน แม้ว่าจะเกินความคาดหวังของผู้บริโภคและผู้บริโภคพึงพอใจอย่างมากแต่จะไม่แสดงความรู้สึกอันเป็นที่ชื่นชอบกับสินค้าหรือบริการ เช่น หากกลุ่มผู้บริโภคใช้เครื่องปรับอากาศในฤดูร้อนและเครื่องปรับอากาศทำงานตามปกติ ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ แต่ในทางตรงกันข้ามเมื่อเครื่องปรับอากาศมีปัญหา ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อยี่ห้อเครื่องปรับอากาศนั้นจะลดลงอย่างมาก จนถึงขั้นมีการร้องเรียนตามมา

ความต้องการขั้นพื้นฐานในการจัดส่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ของแอปพลิเคชันที่ให้บริการด้านภาษาจีน อาหารและเครื่องดื่มถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกประเทศ แต่จะมีความแตกต่างออกไปเรื่องของวัฒนธรรมการกิน ประเภทอาหารวัตถุดิบ เครื่องปรุง การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจะคำนึงมาจากประวัติความเป็นมา ภูมิอากาศ สภาพแวดล้อมของประเทศหรือเขตนั้นๆ ซึ่งอาหารยังคงเป็นปัจจัยทั้ง 4 ที่ร่างกายมนุษย์และสิ่งมีชีวิตต้องการเพื่อหล่อเลี้ยงร่างกายให้ยังคงดำเนินชีวิตได้อย่างปกติ โดยปัจจัยพื้นฐานทั้ง 4 ประการ คือสิ่งที่มนุษย์จำเป็นต้องดำรงชีวิต โดยไม่ต้องพึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ (อย่างคอมพิวเตอร์ รถยนต์ และโทรศัพท์เป็นต้น) โดยมนุษย์ไม่สามารถขาดปัจจัยทั้งสี่นี้ได้ เพราะเมื่อขาดแล้วอาจส่งผลต่อการดำเนินชีวิต ปัจจัยสี่ประกอบไปด้วยอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค

2.2.2 ความต้องการประเภทความคาดหวัง

ความต้องการประเภทความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการที่คำนึงถึงสถานะความพึงพอใจของผู้บริโภคตามระดับความพึงพอใจของความต้องการ ความต้องการประเภทความคาดหวังนั้นจึงมีลักษณะความต้องการที่ไม่เฉพาะเจาะจง เมื่อเทียบกับความต้องการพื้นฐาน กล่าวคือผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่มีความผู้บริโภคต้องการ คือ คุณลักษณะของสินค้าหรือพฤติกรรมกรให้บริการตามความคาดหวังของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าและบริการที่อยู่ในระดับดีเกินความคาดหวังของลูกค้ามากเท่าใด ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น แต่ในการวิจัยตลาดส่วนใหญ่พบว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคมักจะพูดถึงความต้องการประเภทความคาดหวังและการจัดการข้อร้องเรียนให้มีคุณภาพที่น่าพึงพอใจตรงตามความต้องการประเภทความคาดหวัง หากองค์กรมีการจัดการข้อร้องเรียนที่มีคุณภาพอย่างน่าพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะยิ่งพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

ความต้องการประเภทความคาดหวังในด้านนี้เมื่อพูดถึงการใช้แอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารถือเป็นการให้บริการ โดยการให้บริการทุกประเภทจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหลัก หากสามารถทำให้การบริการอยู่ในระดับมาตรฐานและพึงพอใจต่อผู้บริโภค จะไม่ได้รับการตอบกลับจากผู้บริโภคซึ่งถือว่าการให้บริการนั้นอยู่ในระดับมาตรฐานที่สามารถเลือกใช้ใช้บริการดังกล่าวได้อีก แต่หากทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคลดลงจะทำให้เกิดการร้องเรียน เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์ตามความต้องการประเภทความคาดหวังจะทำให้คำนึงถึงความพึงพอใจเป็นความสำคัญลำดับแรก (Encyclopedia of the MBA Think Tank, [Online])

2.2.3 ความต้องการที่ดึงดูดใจ

ความต้องการที่ดึงดูดใจ คือ ความต้องการที่ผู้บริโภคก็ไม่คาดหวังมากเกินไป แต่เมื่อตอบสนองความต้องการที่ดึงดูดและจูงใจระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคก็สูงมากเช่นกัน สำหรับความต้องการที่ดึงดูดใจทำให้เกิดความคาดหวังของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน แม้ว่าจะไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะไม่แสดงความไม่พอใจอย่างชัดเจนออกมา ฉะนั้นสิ่งนี้จึงต้องการให้องค์กรจัดการสินค้าและบริการที่ไม่คาดคิดให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสุข ทั้งนี้ผู้บริโภคจะไม่แสดงความต้องการที่ชัดเจนต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วยเหตุนี้เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าและผู้บริโภค รวมถึงความภักดีของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การขายของออนไลน์ของสาขาค้าสามารถติดตามคุณภาพผลิตภัณฑ์และส่งคืนสินค้าได้เป็นประจำ ตลอดจนอัพเดทข้อมูลสินค้าและทำการตลาดส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการนั้นได้สะดวกและรวดเร็วที่สุดในประเด็นนี้หากเจ้าของสินค้าหรือบริการจะไม่มีบริการดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะไม่แสดงความไม่พอใจ (Encyclopedia of the MBA Think Tank, [Online])

เมื่อก้าวถึงความต้องการที่ดึงดูดใจจะสามารถวิเคราะห์ในการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการภาษาจีนในการใช้งานการจัดส่งอาหารของชาวจีนในไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดการส่งอาหารในกรุงเทพมหานครที่ถือเป็นพื้นที่หลักที่ชาวจีนให้ความนิยมเข้ามาอยู่ในเมืองหลวงของประเทศไทย เนื่องจากประชากรจีนค่อนข้างมากทำให้พื้นที่ในจีนไม่เพียงพอต่อการอาศัยอยู่ เพื่อความสะดวกสบายชาวจีนจึงเลือกการเข้ามาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีความสะดวกสบายครบครัน ฉะนั้นการสร้างความต้องการดึงดูดใจหรือจูงใจให้ชาวจีนเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารของแบรนด์ตัวเองผ่านการโฆษณาโปรโมชัน ส่วนลด ของแถมที่ถูกใจผู้บริโภค ยิ่งใช้ภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษในการดึงดูด

ผู้บริโภคเข้ามาเลือกใช้บริการ หากกล่าวถึงความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการผ่านความต้องการดึงดูดผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่สนใจและใส่ใจกับการร้องเรียนหากไม่มีความพึงพอใจ

ผลการศึกษาที่พบว่าชาวจีนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มักจะใช้แอปพลิเคชันจาก Grab ใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารร้อยละ 33 รองลงมาคือ Gokoo online อยู่ที่ร้อยละ 32 แอปพลิเคชันที่มักจะสั่งเป็นประจำ คือ Grab ร้อยละ 57 รองลงมาคือ Gokoo online คร้อยละ 20 และแอปพลิเคชันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3 การศึกษาตามทฤษฎีและแนวคิด Kano ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการภาษาจีนในตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบดีลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในการบริการที่มีลักษณะดึงดูดและแรงจูงใจในการบริโภคโดยมีเหตุผล คือ ราคาที่สมเหตุสมผล พนักงานที่เป็นมิตร โปรโมชันส่วนลดที่หลากหลาย การบรรจุหีบห่อที่เหมาะสมและไม่ทำให้อาหารหรือเครื่องดื่มง่ายต่อการจัดส่งรวมไปถึงการขอคืนเงินที่ได้คืนจริง ตลอดจนอาหารและเครื่องดื่มมีความน่าเชื่อถือได้ ได้อาหารและเครื่องดื่มตรงตามรูปภาพเมนูในแอปพลิเคชัน ฯลฯ โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน Grab, ฟู๊ดแพนด้า, Fei Xiang และ Gokoo Online ที่ชาวจีนในกรุงเทพมหานครมักจะมีบริการภาษาจีนทำให้เป็นที่ยอมรับของชาวจีนในไทย

บทสรุป

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าชาวจีนในกรุงเทพมหานครมีการใช้บริการจากแอปพลิเคชัน Grab มาเป็นอันดับ 1 และ Gokoo online มาเป็นอันดับ 2 ส่วนอันดับ 3 เป็นฟู๊ดแพนด้า ซึ่งบริการของ Grab ก็ยังประสบปัญหาบ้าง เช่น ภาษาที่มักจะใช้การทำโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษถึงแม้จะกดเปลี่ยนภาษาเป็นภาษาจีน และปัญหาไรเดอร์ไม่สามารถสื่อสารภาษาจีนหรืออังกฤษได้ เช่นเดียวกับแอปพลิเคชันของฟู๊ดแพนด้าที่ไม่มีไรเดอร์สื่อสารภาษาจีนในการบอกเส้นทางหรือรายละเอียดคำสั่งซื้อ ดังนั้นการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการทางด้านภาษาจีนจะช่วยให้แอปพลิเคชันฟู๊ดแพนด้า แอปพลิเคชัน Grab ได้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคชาวจีนเพิ่มมากขึ้น การปรับปรุงบริการภาษาจีนจะช่วยให้เกิดผลโดยตรงกับการพัฒนาธุรกิจส่งอาหารและเครื่องดื่มได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่มีเพิ่มมากขึ้นจะสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ซึ่งทาง Fei Xiang Gokoo online และการติดต่อผ่านร้านอาหารจีนโดยตรงจะมีภาษาจีนที่ดีในการสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนและการโฆษณาภาษาจีนที่ดึงดูดลูกค้าชาวจีนเข้ามาใช้งาน เนื่องด้วยเป็นบริษัทสัญชาติจีนที่เข้ามาลงทุนธุรกิจส่งอาหารแบบดีลิเวอรีในประเทศไทย รวมถึงเพิ่มอัตราส่วนตลาดการส่งอาหารแบบดีลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนสัดส่วนการซื้อ-ขายที่ชาวจีนนิยมเลือกใช้ในการส่งอาหารแบบดีลิเวอรี

ปัญหาที่คนจีนพบจากการใช้บริการภาษาจีนของแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ ไรเดอร์ส่งอาหารเข้าเกินไป อาหารไม่สด อาหารไม่อร่อย ความยากลำบากในการติดต่อคอลเซ็นเตอร์และไรเดอร์พูดภาษาจีนไม่ได้

บทความนี้ขอเสนอแนะการให้บริการด้านภาษาจีนของตลาดจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานครในการพัฒนาแอปพลิเคชัน การพัฒนาบริการ ให้มีบริการภาษาจีน รวมถึงความสามารถทางภาษาจีนของไรเดอร์ เว็บไซต์ การให้บริการแอปพลิเคชันที่เพิ่มฟังก์ชันภาษาจีนและฟังก์ชันที่ทันสมัย ข้อความประชาสัมพันธ์ ศูนย์ให้บริการความช่วยเหลือ ฯลฯ ตลอดจนข้อดีและข้อเสียของการให้บริการภาษาจีนที่กล่าวไปข้างต้น ตลอดจนปัญหาที่ยังคงมีอยู่ควรมีมาตรการจัดการปรับปรุงและแก้ไขให้พัฒนาในด้านบริการดีขึ้น เพื่อตอบโจทย์ชาวจีนที่อยู่ใน

กรุงเทพมหานครในการใช้แอปพลิเคชันได้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันโดยการแก้ไข ปัญหาการใช้ภาษาจีนผิดในแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและยังเป็นแนวทางเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภค ชาวจีนหันมาใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารไทยให้มากขึ้นและส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคชาวจีนรู้จักอาหาร ไทยผ่านการใช้แอปพลิเคชัน การปรับปรุงให้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่ม มีเนื้อหาที่รองรับการใช้งาน ภาษาจีนมาก ขึ้น เช่น ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ความเหมาะสมของการใช้ ภาษาสื่อความอย่างถูกต้อง ฟังก์ชันต่าง ๆ เป็น มิตรต่อผู้ใช้งาน (User Friendly) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Adisai Thovicha and Terada Pinyo, (2012). **Statistical Model for Learning Outcome Development of Graduate in Science**, Retrieved January 30, 2022, from <http://58.181.147.16/bitstream/ssruir/737/1/159-55.pdf> P.15-177
- Attaporn Chanchayanon, Tidarat Noysuwan and Saowanee Rattanaaroon. (2019). **Chinese Language of Sellers and Vendors in Khlong Hae Floating Market**. Songkhla: Hatyai University.
- Econ Digest, (2020). **Food Delivery Covid Continues to Drive Business Growth, Expected in Year 64, The Value will Exceed 5.3 Billion Baht, Expanding 18.4 -24.4%**. Retrieved January 30, 2022, from <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-24-08-21.aspx>
- Encyclopedia of the MBA Think Tank. **Kano Theory**. Retrieved January 30, 2022, from <https://wiki.mbalib.com/wiki/KANO%E6%A8%A1%E5%9E%8B>
- Wenda Ma. (2021). **Thai Consumer Preferences: Dining Out and Food Delivery**.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management The Millenium Edition*. Prentice-Hall Inc.
- Pagasir Pungpeng, (2010). **Motivations to Visit Chatuchak Weekend Market of Foreign Tourists**, Retrieved June 20, 2022, http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/CU0053/CU0053_fulltext.pdf , P.13-15
- Phiranan, K. (2018). **An Analysis on Optimal Attributes of Food Delivery Application in Bangkok**. [Master of Science Agribusiness] Bangkok: Thammasat University.
- Sanapore Sukulrattana, (2015). **The Study of Attitudes and Purchasing Factors Toward Food delivery of Thai People in Bangkok**. [Master of Science program in marketing]. Bangkok: Thammasat University.
- Urbinner. (16 October 2021) “**ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)**” [Online] Available: <https://www.urbiner.com/post/maslow-hierarchy-of-needs>
- Wenda Ma. (2021). **Thai Consumer Preferences: Dining Out and Food Delivery**.