

การวางตำแหน่งทางการตลาดของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (FOOD DELIVERY)
จากการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
BRAND POSITIONING OF THE FOOD DELIVERY SERVICE THROUGH CONSUMERS
PERCEPTIONS IN BANGKOK

เกียรติคุณ ไชยชนะ¹ และ ดร. ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ²
Keattikhun Chaichana¹ and Dr. Tibrat Sangroengrob²

Email: dj.pampalm@gmail.com¹, Tibrat999@gmail.com²

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

²อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด กรุงเทพมหานคร 10110

Master of Business Administration Stamford International University Bangkok 10110

*Corresponding author E-mail: dj.pampalm@gmail.com

Received: November 3, 2020 Revised: December 10, 2020 Accepted : December 28, 2020

ABSTRACT

The objectives of this study were determined the similarity and dissimilarity for the brand positioning of food delivery by consumers perception in Bangkok. There are four food delivery service providers most popular in Bangkok; Grab, GET, LINE MAN and foodpanda. Researcher gathered the surveying data from the sampling units 100 samples of each brand which became 400 samples in total though selective method of purposive sampling. The receiving data was analyzed by the statistical technique of Multidimensional Scaling (MDS) and Correspondence Analysis (CA). that demonstrated by the Perceptual Map.

Research findings the results were as follows: the Multidimensional Scaling Analysis illustrated the similarity and dissimilarity from consumers perceptions and can be categorized by 3 group which were: 1) Grab and LINE MAN were most similar and had a trend perhaps become the competitors; 2) GET was dissimilarities and had a trend not to become the competitors with group 1; and 3) foodpanda was dissimilarities and had a trend not to become the competitors with group 1 and 2. The analysis on the important attributes of service quality by using the Correspondence Analysis, the results illustrated the consumers perceptions relating to brands what can be categorized the food delivery service providers by strengthened which were; Grab was strengthened in Tangibles and Responsiveness, GET was strengthened in Assurance, LINE MAN was strengthened in Empathy and foodpanda was strengthened in Reliability.

The advantages of this research conduct to the brand positioning perception of each food delivery companies, the guidance of decision making for the food shop, packaging companies and new comers who are the competitors and also the advantages in the educations.

Keywords: Food Delivery, Brand Positioning, Service Quality, Multidimensional Scaling, Correspondence Analysis, Perceptual Map

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความเหมือนและความแตกต่างของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) จากการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ทั้ง 4 ตราสินค้า ได้แก่ Grab, GET, LINE MAN และ foodpanda ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าละ 100 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์พหุมิติและการวิเคราะห์การสมนัยโดยแสดงผลด้วยแผนที่การรับรู้

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์พหุมิติแสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) Grab และ LINE MAN ผู้บริโภคมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันและมีแนวโน้มต่อการเป็นคู่แข่งซึ่งกันและกันมากที่สุด 2) GET ผู้บริโภคมีความแตกต่างและมีแนวโน้มที่จะไม่ได้เป็นคู่แข่งกับกลุ่มที่ 1 และ 3) foodpanda ผู้บริโภคมีความแตกต่างและมีแนวโน้มที่จะไม่ได้เป็นคู่แข่งกับกลุ่มที่ 1 และ 2 สำหรับการวิเคราะห์คุณภาพของการบริการด้วยการวิเคราะห์การสมนัยนั้น สามารถจัดกลุ่มผู้ให้บริการจัดส่งอาหารตามความเข้มแข็งด้านคุณลักษณะต่าง ๆ พบว่า Grab มีความเข้มแข็งในคุณลักษณะด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพและการตอบสนอง GET มีความเข้มแข็งในคุณลักษณะด้านการสร้างความมั่นใจ LINE MAN มีความเข้มแข็งในคุณลักษณะด้านการดูแลเอาใจใส่ และ foodpanda มีความเข้มแข็งในคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ งานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้ให้บริการจัดส่งอาหารแต่ละตราสินค้า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางการค้าของร้านอาหารและผู้ผลิตบรรจุก้นท์ และผู้ประกอบการรายใหม่สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจต่อการเข้าแข่งขันทางการค้า รวมถึงประโยชน์ของงานวิจัยที่มีต่อภาคการศึกษา

คำสำคัญ: บริการจัดส่งอาหาร, Food Delivery, การวางตำแหน่งทางการตลาด, คุณภาพของการบริการ, การวิเคราะห์พหุมิติ, การวิเคราะห์การสมนัย, แผนที่การรับรู้

1. บทนำ

จากข้อมูลการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) พบว่า แม้ว่าแนวโน้มธุรกิจปี 2563 ส่วนใหญ่จะมีทิศทางชะลอตัว แต่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มยังมีโอกาสที่สามารถเติบโตได้ โดยปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่ครัวเรือนมีขนาดเล็กลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น ประกอบกับการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี (Digital Disruption) สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างง่ายดายมากขึ้นผ่านช่องทาง Application ทำให้กลุ่มธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น ดังนั้นธุรกิจการให้บริการจัดส่งอาหารจึงสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคและหวังใช้ธุรกิจร้านอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563, เมษายน) ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย พบว่า ผู้บริโภคไม่ชอบเดินทางไปยังกินที่ร้านอาหาร ร้อยละ 80.37 ไม่ชอบเสียเวลาไปนั่งตัก ร้อยละ 57.63 และมี Promotion มากมายในการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application ร้อยละ 47.04 จึงทำให้ธุรกิจการให้บริการจัดส่งอาหารขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2563) ได้ส่งเสริมและเร่งพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารของไทยให้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยบริหารจัดการร้านค้า ส่งเสริมให้เชื่อมโลกออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เน้นทำการตลาดผ่านระบบการให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ควบคู่ไปกับการบริการที่ดีย่อมภายในร้านรวมทั้งมีระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ ทำให้การบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารของไทยครบวงจรมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด สามารถเพิ่มยอดขายและรายได้ให้แก่ธุรกิจในระยะยาว จึงทำให้มีผู้ให้บริการรายใหม่ที่เป็นผู้ให้บริการจัดส่งอาหารเกิดขึ้นจำนวนมาก ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้ ผู้ให้บริการแต่ละตราสินค้าจำเป็นต้องทราบตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่ดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค (ธรรมรัตน์ ธนอมในเมือง และทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ, 2562)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญของคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการวางตำแหน่งทางการตลาดของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) จากการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความเหมือนและความแตกต่างสำหรับการวางตำแหน่งทางการตลาดของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) จากการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งทางการตลาดของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) จากการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงแนวคิด

และทฤษฎีคุณภาพของการบริการ (SERVQUAL) ของ Zeithaml และคณะ (1990) มาใช้เป็นกรอบการวิจัย (Research Framework) ดังรูปที่ 1 โดยออกแบบแบบสอบถาม SERVQUAL Dimensions ให้ผู้บริโภตอบแบบสอบถามด้วยคะแนนระดับการชี้วัด ตั้งแต่ระดับ 1-5 โดยระดับ 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด ตลอดจนระดับ 5 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด และกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 120 วัน ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 - มิถุนายน 2563 เก็บรวบรวมแบบสอบถามตลอดระยะเวลา 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 2 เดือนพฤษภาคม 2563 ถึงวันที่ 31 เดือนพฤษภาคม 2563 โดยมีรายละเอียดของแนวคิดที่นำมาใช้เป็นกรอบการวิจัย (Research Framework) ดังนี้

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คือ ความสามารถของธุรกิจผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

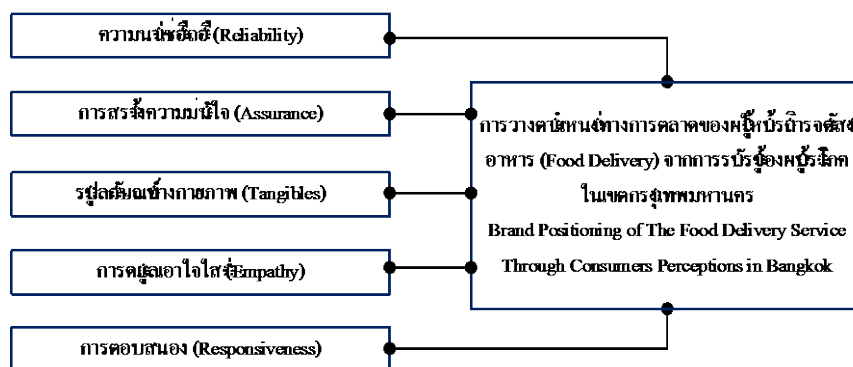
ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เกิดจากผลของความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการและมีความถูกต้องแม่นยำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของการบริการที่ผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติงานได้ตรงเวลา ครบถ้วนและสม่ำเสมอ (Consistency)

การสร้างความมั่นใจ (Assurance) ด้วยการปฏิบัติตัวของผู้ให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม อ่อนโยน (Courtesy) และยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) เป็นความรู้สึกภายในของผู้ให้บริการที่สะท้อนด้วยภาพที่ปรากฏบนใบหน้าและกิริยาท่าทางของผู้ให้บริการ

รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ เช่น คุณลักษณะของการให้บริการของโรงพยาบาล ได้แก่ การแต่งกายของแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพ สะอาด เรียบร้อย มีอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ทันสมัย สภาพแวดล้อมดี สถานที่สะอาด มีป้ายแนะนำขั้นตอนและจุดบริการที่ชัดเจน

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การใส่ใจ (Caring) การเอาใจใส่ในความสนใจส่วนบุคคล (Paying Personal Attention) และการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบของมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพบริการ (Service Quality) ขององค์กรธุรกิจ เช่น พนักงานธนาคารสามารถเข้าใจและใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละคนที่เข้ารับบริการและให้บริการได้อย่างน่าประทับใจ

การตอบสนอง (Responsiveness) แสดงถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ และมีระบบการกระจายการให้บริการอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว



รูปที่ 1 กรอบการวิจัย (Research Framework) คุณภาพของการบริการ (SERVQUAL)
ที่มา: แนวคิดทฤษฎีคุณภาพของการบริการ Zeithaml และคณะ (1990)

4. วิธีการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่ผ่านการคัดกรองข้อมูลด้วยคำถามคัดกรอง (Screening Questions) โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการจากผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของตราสินค้า 4 ตราสินค้า ใน

เขตกรุงเทพมหานครและรู้จักผู้ให้บริการจัดส่งอาหารทุกตราสินค้า สามารถระบุการใช้บริการจากผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุดเพียงตราสินค้าเดียวจากทั้งหมด 4 ตราสินค้า แต่เนื่องจากขนาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนไม่แน่นอน (Infinite Population) และไม่สามารถระบุขอบเขตหรือจำนวนได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แท้จริงมีมากกว่าจำนวนที่ระบุในฐานข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2563, กุมภาพันธ์) และอาจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามการย้ายเข้า-ออก ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ Cochran (1977) ซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนมาใช้ในการวิจัยนี้ (Cochran, 1977 ; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) โดยกำหนดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการจากผู้ให้บริการตราสินค้าละ 100 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง ได้แก่ Grab, GET, LINE MAN และ foodpanda เพื่อป้องกันปัญหาการโน้มเอียงของข้อมูล (Bias) ตามหลักการทางสถิติ โดยใช้สมการเพื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = P (1 - P) (Z)^2 / e^2$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด (กำหนดให้ $P = 0.5$)
 e = ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ($e = 0.05$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%)
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ($Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%)

แทนที่
จะได้
 $n = 0.5 (1-0.5) (1.96)^2 / 0.05^2$
 $n = 384.16$ หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 385 ตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการจากผู้ให้บริการตราสินค้าละ 100 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง ได้แก่ Grab, GET, LINE MAN และ foodpanda ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่ได้จากการคำนวณ เพื่อป้องกันปัญหาการโน้มเอียงของข้อมูล (Bias)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีความสอดคล้องกับกรอบการวิจัยและเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End Question) ที่มีแบบมาตราประมาณค่า ด้วยมาตรวัด (Rating Scale) 5 ระดับ จึงไม่นำขั้นตอนการทดสอบความเชื่อมั่นมาใช้พิจารณาข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย ทั้งนี้ได้ใช้เทคนิคการพิจารณาความถูกต้องแม่นยำและความสามารถในการยอมรับต่อผลที่ได้ตามหลักการทางสถิติ โดยการพิจารณาจากค่าความเครียดข้อมูล (S-Stress Value) และประเมินค่าสัดส่วนความเฉื่อย (Proportion of Inertia) จากจำนวนมิติที่ใช้ในการวิจัย และใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิงที่เกี่ยวข้องตามขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

4.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ ส่วนข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ และรายได้ โดยใช้สถิติเชิงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557 : 147)

4.3.2 การวิเคราะห์พหุมิติ (Multidimensional Scaling Analysis: MDS) เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของตัวแปร สำหรับการวิเคราะห์แบบ 2 มิติ จะพิจารณาความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ด้วยค่าความเครียด (S-Stress Value) ซึ่งเป็นค่าทางสถิติที่ใช้ออกความถูกต้องแม่นยำของลักษณะความคล้ายคลึงกันของตัวแปรที่น่ามาวิเคราะห์ ถ้าค่าที่ได้น้อยกว่า 0.2 หมายถึง ผลลัพธ์ของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในรูปแบบของค่า Coordinate มีความถูกต้องแม่นยำและสามารถยอมรับได้ตามหลักการทางสถิติ โดยจำนวนข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ของทุกตราสินค้าต้องมีจำนวนเท่ากัน เพื่อไม่ให้ข้อมูลเกิดการโน้มเอียง (Bias) (Hair และคณะ, 2014) และแสดงด้วยแผนที่การรับรู้ (Perceptual Map) โดยคู่ของแต่ละตัวแปรที่มีความเหมือนกันและมีแนวโน้มที่จะเป็นคู่แข่งกันจะมีตำแหน่งที่ใกล้กัน

4.3.3 การวิเคราะห์การสมนัย (Correspondence Analysis: CA) เพื่อกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนของตัวแปรจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าสัดส่วนความเฉื่อย (Proportion of Inertia) ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนมิติที่ใช้ในการวิจัย และ

นำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในหน่วยร้อยละ แล้วนำมาสร้างแผนที่การรับรู้ (Perceptual Map) (Hair และคณะ, 2014, ประสพชัย พสุนนท์ อาฟิฟี่ ลาเต๊ะ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2559)

5. ผลการวิจัย

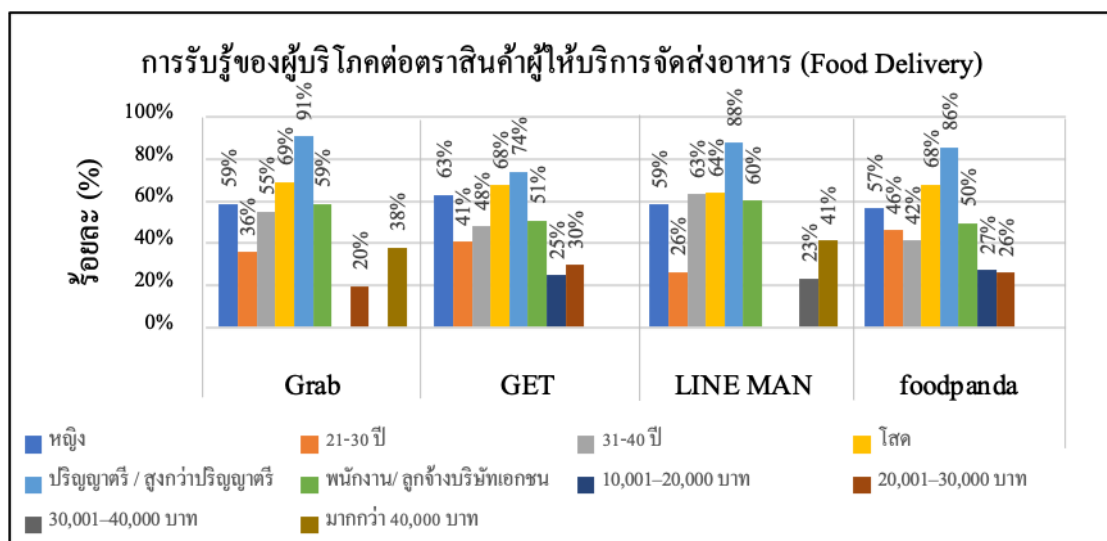
5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.97 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 52.71 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.66 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 86.61 ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.98 และพบว่าการกระจายตัวของข้อมูลรายได้ต่อเดือน คือ มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 32.76 รองลงมา คือช่วงรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 21.94 ช่วงรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 19.09 ช่วงรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 15.95 และอันดับสุดท้ายคือ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท ร้อยละ 10.26 ทั้งนี้สามารถจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละตราสินค้าได้ดังตารางที่ 1 และรูปที่ 2

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม : จำแนกตามตราสินค้า

สรุป : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		Grab	GET	LINE MAN	foodpanda
เพศ	หญิง	59%	63%	59%	57%
อายุ	21-30 ปี	36%	41%	26%	46%
	31-40 ปี	55%	48%	63%	42%
สถานภาพ	โสด	69%	68%	64%	68%
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรี	91%	74%	88%	86%
อาชีพ	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	59%	51%	60%	50%
รายได้ต่อเดือน	10,001-20,000 บาท	-	25%	-	27%
	20,001-30,000 บาท	20%	30%	-	26%
	30,001-40,000 บาท	-	-	23%	-
	มากกว่า 40,000 บาท	38%	-	41%	-

ที่มา : โดยผู้วิจัย, 2563



รูปที่ 2 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม : จำแนกตามตราสินค้า

ที่มา : โดยผู้วิจัย, 2563

5.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเหมือนและความแตกต่าง

ผลการวิเคราะห์พหุมิติ (Multidimensional Scaling : MDS) ด้วยมาตรวัด (Rating Scale) 5 ระดับของการรับรู้คุณภาพของการบริการ คือ 5 = เหมือนกันมากที่สุด 4 = เหมือนกันมาก 3 = เหมือนกันปานกลาง 2 = แตกต่างกันมาก และ 1 = แตกต่างกันอย่างมากที่สุด พบว่า ค่าความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลหรือค่าความเครียด (S-Stress Value) มีค่าเท่ากับ 0.00038 ดังตารางที่ 2 ซึ่งมีผลลัพธ์น้อยกว่า 0.2 หมายถึง ผลลัพธ์ของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในรูปแบบของค่า Coordinate มีความถูกต้องและสามารถยอมรับได้ตามหลักการทางสถิติ และสามารถนำค่า Coordinate จากผลการวิเคราะห์พหุมิติ ดังตารางที่ 3 มากำหนดตำแหน่งในแผนที่การรับรู้แบบ 2 มิติ ที่แสดงให้เห็นถึง ตำแหน่งทางการตลาดของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ทั้ง 4 トラสินค้า ดังรูปที่ 3

ตารางที่ 2 Stress and Fit Measure จากผลการวิเคราะห์พหุมิติ

Stress and Fit Measures	
Normalized Raw Stress	0.00010
Stress-I	0.00985 ^a
Stress-II	0.03480 ^a
S-Stress	0.00038^b
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	0.99990
Tucker's Coefficient of Congruence	0.99995

ที่มา : โดยผู้วิจัย, 2563

PROXSCAL minimizes Normalized Raw Stress. a. Optimal scaling factor = 1.000. b. Optimal scaling factor = 1.000.

S-Stress Value : 0.2 poor, 0.1 fair, 0.05 good, 0.025 excellent, 0.000 perfect

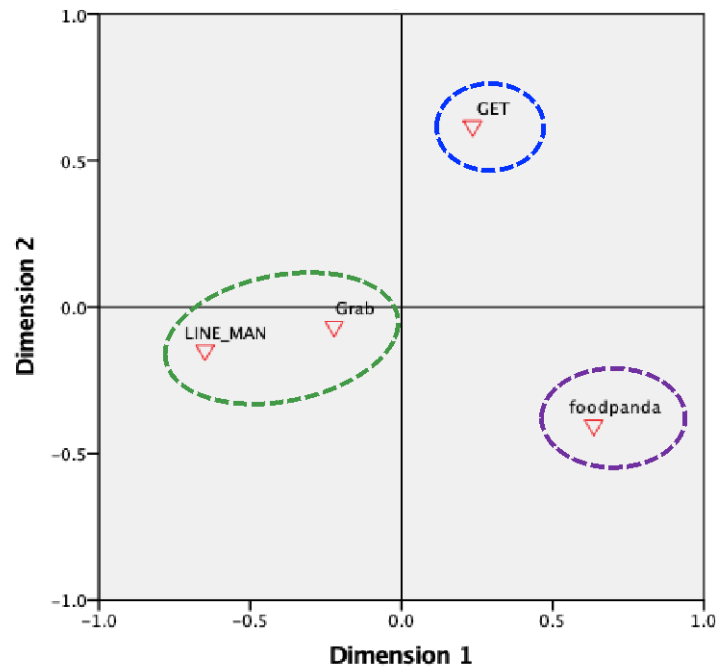
จากแผนที่การรับรู้สามารถจำแนกความสัมพันธ์บนแผนที่การรับรู้เป็น 3 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) Grab และ LINE MAN มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากที่สุด แสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน และมีแนวโน้มต่อการเป็นคู่แข่งซึ่งกันและกันมากที่สุด
- 2) GET ไม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มใดเลย หมายถึง ผู้บริโภคแสดงออกถึงการรับรู้ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มที่ 1 เนื่องจากมีระยะที่ไกลกัน และมีแนวโน้มที่จะไม่ได้เป็นคู่แข่งซึ่งกันและกัน
- 3) foodpanda ไม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มใดเลยเช่นกัน หมายถึง ผู้บริโภคแสดงออกถึงการรับรู้ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มที่ 1 และ 2 เนื่องจากมีระยะที่ไกลกัน และมีแนวโน้มที่จะไม่ได้เป็นคู่แข่งซึ่งกันและกันกับทั้งสองกลุ่มข้างต้น

ตารางที่ 3 ค่า Coordinate จากผลการวิเคราะห์พหุมิติ

	ตราสินค้า	มิติที่ 1	มิติที่ 2
1	Grab	-0.222	-0.067
2	GET	0.235	0.618
3	LINE MAN	-0.649	-0.148
4	foodpanda	0.636	-0.403

ที่มา : โดยผู้วิจัย, 2563



รูปที่ 3 แผนที่การรับรู้ (Perceptual Map) ตำแหน่งทางการตลาดของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ทั้ง 4 ตราสินค้า
ที่มา : โดยผู้วิจัย, 2563

5.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพของการบริการ

ผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การสมนัย (Correspondence Analysis : CA) ของข้อมูลคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ทั้ง 5 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) 3) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) 4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และ 5) การตอบสนอง (Responsiveness) โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า ด้วยมาตรวัด (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4 ซึ่งพบว่า ค่าสัดส่วนความเฉื่อย (Proportion of Inertia) จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การสมนัย (Correspondence Analysis : CA) โดยเลือกใช้มิติในการวิเคราะห์แบบ 2 มิติ มีค่าเท่ากับ 0.973 หมายถึง ค่าดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและคุณลักษณะทั้ง 5 ประการของคุณภาพของการบริการได้ถึง 97.3%

ตารางที่ 4 ค่า Summaryจากการวิเคราะห์การสมนัยด้วยโปรแกรม SPSS

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	0.014	0.000			0.721	0.721	0.018	-0.004
2	0.008	0.000			0.252	0.973	0.018	
3	0.003	0.000			0.027	1.000		
Total		0.000	0.876	1.000 ^a	1.000	1.000		

a. 12 degrees of freedom

ที่มา : โดยผู้วิจัย, 2563

เทคนิคการวิเคราะห์การสมนัย (Correspondence Analysis : CA) แสดงผลด้วยข้อมูลตารางการถ่วงระหว่างตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของการบริการ (Correspondence Table) ดังตารางที่ 5 เกิดจากการนำค่าของระดับความคิดเห็นในรูปแบบมาตรวัด (Rating Scale) 5 ระดับ เฉพาะตั้งแต่ระดับ 3 คะแนนขึ้นไปมาวิเคราะห์ (ระดับคะแนนที่ต่ำกว่า 3 ถือว่าเป็นค่าลบ) ทำ

ให้สามารถทราบความเข้มแข็งของคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) จากการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลด้วยแผนที่การรับรู้ (Perceptual Map) ดังรูปที่ 4 ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและคุณลักษณะทั้ง 5 ประการของคุณภาพของการบริการ และสามารถวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ยอดนิยมทั้ง 4 ตราสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางการณั้ระหว่างตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของการบริการ

ตราสินค้า (Brands)	คุณภาพของการบริการ (Service Quality)					
	ความน่าเชื่อถือ	การสร้างความมั่นใจ	รูปลักษณ์ทางกายภาพ	การดูแลเอาใจใส่	การตอบสนอง	Active Margin
Grab	308	298	275	252	275	1408
GET	95	99	87	86	85	452
LINE MAN	131	125	113	113	114	596
foodpanda	143	136	127	119	125	650
Active Margin	677	658	602	570	599	3106

ที่มา : โดยผู้วิจัย, 2563

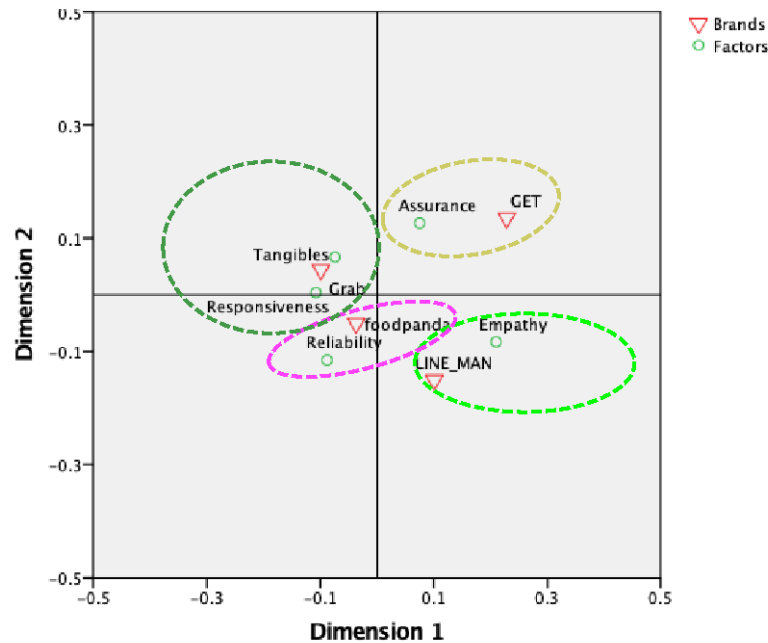
จากตารางการณั้ระหว่างตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของการบริการ (Correspondence Table) ที่ได้จากการวิเคราะห์การสมนั้ด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS เกิดจากการนำค่าของระดับความคิดเห็นในรูปแบบมาตรวัด (Rating Scale) 5 ระดับ เฉพาะตั้งแต่ระดับ 3 คะแนนขึ้นไปมาวิเคราะห์ (ระดับคะแนนที่ต่ำกว่า 3 ถือว่าเป็นค่าลบ) ผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมทางสถิติ SPSS ทำให้สามารถทราบความเข้มแข็งของคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) จากการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลด้วยแผนที่การรับรู้ (Perceptual Map) ดังรูปที่ 4 ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและคุณลักษณะทั้ง 5 ประการของคุณภาพของการบริการ และสามารถวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ยอดนิยมทั้ง 4 ตราสินค้า โดยตำแหน่งที่แสดงบนแผนที่การรับรู้ของตราสินค้าและคุณลักษณะคุณภาพของการบริการที่อยู่ใกล้กันจะแสดงความสอดคล้องที่สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) Grab มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคุณลักษณะด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) และคุณลักษณะด้านการตอบสนอง (Responsiveness) แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ว้ตราสินค้า Grab มีความเข้มแข็งและโดดเด่นในคุณภาพของการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพและการตอบสนอง

2) GET มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคุณลักษณะด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ว้ตราสินค้า GET มีความเข้มแข็งและโดดเด่นในคุณภาพของการบริการด้านการสร้างความมั่นใจ

3) LINE MAN มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคุณลักษณะด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ว้ตราสินค้า LINE MAN มีความเข้มแข็งและโดดเด่นในคุณภาพของการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่

4) foodpanda มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ว้ตราสินค้า foodpanda มีความเข้มแข็งและโดดเด่นในคุณภาพของการบริการด้านความน่าเชื่อถือ



รูปที่ 4 แผนที่การรับรู้ (Perceptual Map) ตำแหน่งทางการตลาดของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ทั้ง 4 ตราสินค้าและคุณลักษณะทั้ง 5 ประการ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การสมนัย
ที่มา : โดยผู้วิจัย, 2563

6. สรุปผล

จากผลการวิจัยนี้สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.97 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 52.71 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.66 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 86.61 ประกอบอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.98 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 32.76

ผลการวิเคราะห์หาค่าความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลหรือค่าความเครียด (S-Stress Value) มีค่าเท่ากับ 0.00038 ซึ่งมีผลลัพธ์น้อยกว่า 0.2 ซึ่งมีความถูกต้องและสามารถยอมรับได้ตามหลักการทางสถิติ เมื่อกำหนดตำแหน่งในแผนที่การรับรู้แบบ 2 มิติ สามารถแสดงให้เห็นถึงตำแหน่งทางการตลาดของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ทั้ง 4 ตราสินค้า ได้แก่ Grab, GET, LINE MAN และ foodpanda ทำให้ทราบว่า Grab และ LINE MAN มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากที่สุด แสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันและมีแนวโน้มต่อการเป็นคู่แข่งซึ่งกันและกันมากที่สุด ในขณะที่ GET และ foodpanda ไม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันและไม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มใด

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพของการบริการ สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและคุณลักษณะทั้ง 5 ประการของคุณภาพของการบริการได้ถึง 97.3% ด้วยแผนที่การรับรู้ ซึ่งสรุปได้ว่า Grab มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคุณลักษณะด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) และคุณลักษณะด้านการตอบสนอง (Responsiveness) GET มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคุณลักษณะด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) LINE MAN มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคุณลักษณะด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และ foodpanda มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

7. การอภิปรายผล

7.1 การวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (Brand Positioning)

1) Grab และ LINE MAN

จากผลการวิจัย ผู้บริโภคทราบว่าทั้ง 2 ตราสินค้ามีแนวโน้มต่อการเป็นคู่แข่งซึ่งกันและกันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบของการดำเนินธุรกิจของทั้ง 2 ตราสินค้า ทั้งการขยายเขตพื้นที่การให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ครอบคลุมอย่างทั่วถึงและสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภคจากชุดการแต่งกายในเครื่องแบบและภาชนะหรืออุปกรณ์สำหรับการจัดส่ง เช่น กระเป๋าเก็บความร้อนและอุปกรณ์จัดส่งท้ายยานพาหนะ นอกจากนี้ยังสร้างพันธมิตรกับร้านอาหารต่าง ๆ ให้มีจำนวนร้านอาหารมากที่สุด การเพิ่ม

จำนวนพนักงานจัดส่งอาหารทั้งในรูปแบบการจัดส่งอาหารด้วยการขี่รถ (Bike) และเดิน (Walk) ในระยะใกล้ การจัดส่งอาหารด้วยระยะเวลาการจัดส่งที่รวดเร็ว ตลอดจนการพัฒนาบริการใหม่ที่สามารถส่งอาหารผ่าน Website ได้ เช่น การร่วมมือกันระหว่าง LINE MAN และ Website ของ Wongnai ซึ่งเป็น Website และ Application แนะนำร้านอาหารอันดับหนึ่งของไทย ทำให้ LINE MAN มีฐานข้อมูลร้านอาหารของ Wongnai ในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ สำหรับ Grab สร้างกลยุทธ์การให้ความสำคัญกับพื้นที่ให้บริการในระยะใกล้ ๆ และจำนวนพนักงานจัดส่งอาหารที่มีจำนวนมาก การให้บริการในพื้นที่ไม่ไกลช่วยให้พนักงานจัดส่งอาหารและทำจำนวนรอบในการจัดส่งได้มากขึ้น สามารถส่งอาหารได้เร็ว ได้รับรสชาติที่ปรุงสดใหม่ นอกจากนี้ยังมีจำนวนร้านอาหารพันธมิตรจำนวนมากและหลากหลายประเภทรวมไปถึงร้านอาหารชั้นนำ เช่น Starbucks, Minor Group, The Pizza Company, Swensens, Sizzler, Dairy Queen, Burger King, The Coffee และ MK Restaurant

สำหรับคุณลักษณะที่โดดเด่นของ Grab นั้น ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้า Grab มีการวางตำแหน่งทางการตลาดจากความเข้มแข็งและโดดเด่นในคุณภาพของการบริการด้านการรับประกันทางกายภาพและการตอบสนอง ข้อดีของการมีพนักงานจำนวนมากให้บริการในจุดต่าง ๆ สร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ง่ายจากลักษณะของชุดการแต่งกายในเครื่องแบบและภาษาหรืออุปกรณ์สำหรับการจัดส่งที่มีสีเฉพาะและตราสินค้า Grab เช่น กระเป๋าเก็บความร้อน และอุปกรณ์จัดส่งท้ายยานพาหนะ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรับรู้ตราสินค้า Grab มีระบบยืนยันรายการอาหารที่รวดเร็ว สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ง่ายเมื่อเกิดปัญหาระหว่างการให้บริการ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ

สำหรับคุณลักษณะที่โดดเด่นของ LINE MAN นั้น ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้า LINE MAN มีการวางตำแหน่งทางการตลาดจากความโดดเด่นในคุณภาพของการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจของ LINE MAN ที่มีจุดเด่นในด้านบริการหลัก (Functional value) เช่น บริการส่งอาหาร ส่งพัสดุ ชื่อของร้านสะดวกซื้อและเรียกแท็กซี่ มาสร้างกลยุทธ์ Moment Marketing เข้ากับการสร้างคุณค่าทางความรู้สึก (Emotional Value) เพื่อส่งมอบบริการที่ใช่ ในเวลาที่ใช่ โดยเข้าใจความต้องการและความรู้สึกของลูกค้าอย่างแท้จริงทั้งฟังก์ชันและการบริการ มีการฝึกอบรมทักษะงานบริการสำหรับพนักงานจัดส่งอาหารอย่างเป็นระบบ จนเกิดการต่อยอดเป็นแคมเปญ “ไลน์แมนหล่อบอกต่อ” สำหรับการสร้างคุณค่าทางความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งพนักงานจัดส่งอาหารแสดงออกถึงความกระตือรือร้น บริการด้วยความใส่ใจ และสามารถจดจำลูกค้าได้

2) GET

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้า GET มีการวางตำแหน่งทางการตลาดจากความเข้มแข็งและโดดเด่นในคุณภาพของการบริการด้านการสร้างความมั่นใจ และมีความได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่น ๆ แม้ว่า GET เป็นตราสินค้านำใหม่ในกลุ่มผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ในประเทศไทยและในเขตกรุงเทพมหานคร แต่สามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วด้วยการสร้างความมั่นใจในระบบติดตามสถานะการจัดส่งของบริษัทที่มีการคำนวณเวลาที่แม่นยำ แสดงตำแหน่งและสถานะการจัดส่งที่แท้จริงของพนักงานจัดส่งอาหาร พนักงานจัดส่งอาหารพูดจาดี สุภาพ ที่สำคัญ GET ยังร่วมมือกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) ในการบริการการชำระเงินออนไลน์ ครอบคลุมการบริการทั้ง 4 ประเภทของ GET คือ ขนส่งผู้โดยสาร (GET Win) จัดส่งอาหาร (GET Food) จัดส่งพัสดุ (GET Delivery) และกระเป๋าเงินดิจิทัล (GET Pay) ที่เชื่อมบริการทั้งหมดผ่านการจ่ายเงินในช่องทาง Application ของ GET เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินดิจิทัล (GET Pay) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ซึ่งผลของการร่วมมือกันครั้งนี้ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับประโยชน์ในการสร้างระบบสินเชื่อให้กับผู้ใช้งานทั่วไป ร้านค้า และพนักงานจัดส่งอาหารตราสินค้า GET ด้วยสินเชื่อดิจิทัล ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุในกลุ่มคนขับ GET และการเติมเงินเข้ากระเป๋าเงินดิจิทัล (GET Pay) ผ่าน Application ของ SCB Easy หรือนำเงินออกจาก GET Pay เข้าบัญชีไทยพาณิชย์โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ดังนั้นการดำเนินธุรกิจของ GET จึงทำให้การสร้างความมั่นใจในการบริการให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างโดดเด่น

3) foodpanda

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้า foodpanda มีการวางตำแหน่งทางการตลาดจากความเข้มแข็งและโดดเด่นในคุณภาพของการบริการด้านความน่าเชื่อถือ เนื่องจาก foodpanda มีประสบการณ์สูงจากการเป็นผู้นำศูนย์รวมบริการส่งอาหารออนไลน์ที่มีอยู่กว่า 40 ประเทศทั่วโลก และเปิดตัวในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2555 ทำให้มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งระบบการจัดการและพนักงานที่สามารถจัดส่งอาหารตรงตามคำสั่งซื้อทุกครั้ง ตรงตามเวลาและตรงตามสถานที่ที่ระบุไว้ ซึ่ง foodpanda เพิ่มทางเลือกในการส่งอาหารให้คนอื่นได้ เพียงแค่ใส่ที่อยู่ผู้รับให้ชัดเจน พนักงานจัดส่งอาหารก็สามารถใช้ Application เพื่อส่งอาหารได้ตรงตามที่ต้องการ

สำหรับการจัดส่ง foodpanda ให้บริการจัดส่งในพื้นที่ใดก็ได้ เช่น บ้าน ออฟฟิศ หรือสวนสาธารณะ หากเลือกที่อยู่จัดส่งในที่สาธารณะ เพียงแค่ระบุที่อยู่จัดส่งให้ละเอียด เพื่อความสะดวกแก่พนักงานจัดส่งให้เร็วที่สุด โดยปกติแล้วจะใช้เวลาจัดส่งระหว่าง 30 - 60 นาทีหลังจากที่ผู้ใช้บริการสั่งอาหาร ระยะเวลาโดยประมาณมีความแม่นยำแม้จะขึ้นอยู่กับปริมาณของรายการอาหารในแต่ละคำสั่งซื้อ ระยะเวลาในการกรับและเตรียมอาหารของแต่ละร้าน และระยะทางระหว่างร้านอาหารกับที่อยู่จัดส่ง ซึ่งเวลาจัดส่งโดยประมาณจะแสดงบนหน้าเว็บของร้านอาหารและในรายการสรุปคำสั่งซื้อ

นอกจากนี้ราคาอาหารในใบเสร็จตรงกับราคาที่ระบุใน Application ซึ่งไม่คิดค่าจัดส่งและไม่มีค่าบริการอื่นเพิ่มเติม สอดคล้องกับแผนพัฒนาธุรกิจของตราสินค้า foodpanda ให้เหนือคู่แข่งในตลาด ได้แก่ 1) มีร้านอาหารคู่ค้าที่ดี มีชื่อเสียง และผู้บริโภคชื่นชอบ 2) การใช้งาน Application ของ foodpanda ต้องราบรื่นตลอดการใช้งาน ราคาที่ระบุใน Application ตรงกับราคาของใบเสร็จ ลูกค้าใช้แล้วมีประสบการณ์ที่ดี 3) การบริการที่ดี จัดส่งอาหารรวดเร็ว และต้องมีข้อผิดพลาดน้อย และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นต้องสามารถรับมือแก้ไขอย่างรวดเร็ว 4) มีบุคลากรและทีมที่มีคุณภาพ และ 5) มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

7.2 คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

จากผลการวิจัยคุณภาพของการบริการพบว่า การวางตำแหน่งทางการตลาดของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) จากการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของตราสินค้ายอดนิยมทั้ง 4 ตราสินค้า ได้แก่ Grab, GET, LINE MAN และ foodpanda สามารถอภิปรายผลของคุณภาพของการบริการ ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการวิจัยพบว่า ตราสินค้า foodpanda มีความเข้มแข็งและโดดเด่นในคุณภาพของการบริการด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะเป็นผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) รายแรกในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2555 และพัฒนารูปแบบการให้บริการด้วยแผนพัฒนาธุรกิจของตราสินค้า foodpanda ให้เหนือคู่แข่งรายใหม่ในตลาดที่เข้ามาแข่งขันและมีอิทธิพลต่อการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ตราสินค้า foodpanda ยังคงใช้ซึ่งมาตรฐานการทำงานอย่างสม่ำเสมอและมีความชำนาญของการให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่ยาวนานที่สุดและครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการของตราสินค้า foodpanda ด้วยเหตุผลที่ว่า พนักงานสามารถจัดส่งอาหารตรงตามคำสั่งซื้อทุกครั้ง พนักงานจัดส่งอาหารจัดส่งอาหารได้ตรงตามเวลาที่ระบุ และราคาอาหารในใบเสร็จตรงกับราคาที่ระบุใน Application ซึ่งเป็นคุณภาพของการบริการที่โดดเด่นด้านความน่าเชื่อถือของ foodpanda มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

2) การสร้างความมั่นใจ (Assurance)

จากการวิจัยพบว่า ตราสินค้า GET มีความเข้มแข็งและโดดเด่นในคุณภาพของการบริการด้านการสร้างความมั่นใจมากที่สุด เพราะสามารถสร้างความมั่นใจในระบบติดตามสถานะการจัดส่งของบริษัทด้วยระบบการคำนวณเวลาที่แม่นยำ สามารถแสดงตำแหน่งและสถานะการจัดส่งที่แท้จริงของพนักงานจัดส่งอาหาร พนักงานจัดส่งอาหารพูดจาดี สุภาพ ทำให้เกิดความมั่นใจในการบริการของผู้ให้บริการรายใหม่ ที่สำคัญ GET ยังร่วมมือกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นพันธมิตรทางธุรกิจในการบริการการชำระเงินออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการการชำระเงินด้วย GET PAY ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ดังนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการของตราสินค้า GET ด้วยเหตุผลที่ว่า ตราสินค้า GET สามารถสร้างความมั่นใจในระบบติดตามสถานะการจัดส่งด้วยระบบการคำนวณเวลาที่แม่นยำ มีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน นอกจากนี้พนักงานจัดส่งอาหารยังให้บริการด้วยการพูดจาดีและสุภาพ ซึ่งเป็นคุณภาพของการบริการที่โดดเด่นด้านการสร้างความมั่นใจของตราสินค้า GET มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

3) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)

จากการวิจัยพบว่า ตราสินค้า Grab มีความเข้มแข็งและโดดเด่นในคุณภาพของการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพมากที่สุด เพราะ Grab สามารถสร้างเครือข่ายของพนักงานจัดส่งอาหารได้จำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ สร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ง่ายจากลักษณะของชุดการแต่งกายในเครื่องแบบและภาษาหรืออุปกรณ์สำหรับการจัดส่งที่มีสีเฉพาะและตราสินค้า Grab เช่น กระเป๋าเก็บความร้อน และอุปกรณ์จัดส่งท้ายยานพาหนะ พัฒนารูปแบบการจัดส่งอาหารด้วยการขับรถ (Bike) และเดิน (Walk) นอกจากนี้จำนวนพนักงานจัดส่งอาหารที่มีจำนวนมากในเขตการให้บริการระยะไมล์ไกล ช่วยให้พนักงานจัดส่งอาหารทำจำนวนรอบในการจัดส่งได้มากขึ้น สามารถส่งอาหารได้เร็ว ได้รสชาติที่ปรุงสดใหม่ และผู้บริโภคได้รับอาหารในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพดี บรรจุภัณฑ์ไม่เสียหายหรือชำรุด (แตก หัก ฉีก ขาด) เนื่องจากขนส่งภายในกระเป๋าเก็บความร้อน หรืออุปกรณ์

จัดส่งท้ายยานพาหนะที่มีความแข็งแรงและป้องกันการปนเปื้อนได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการของตราสินค้า Grab เนื่องจาก ตราสินค้า Grab มีคุณลักษณะที่โดดเด่นในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพทั้งการแต่งตัวของพนักงานจัดส่งอาหารที่สะอาดเรียบร้อย มีกระเป่าเก็บความร้อนและอุปกรณ์จัดส่งท้ายยานพาหนะมีความแข็งแรงและป้องกันการปนเปื้อน ทำให้อาหารที่ผู้บริโภคได้รับอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพดี บรรจุภัณฑ์ไม่เสียหายหรือชำรุด (แตก หัก ฉีก ขาด) ซึ่งเป็นคุณภาพของการบริการที่โดดเด่นด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพของตราสินค้า Grab มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ตราสินค้า LINE MAN มีความเข้มแข็งและโดดเด่นในคุณภาพของการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มากที่สุด เพราะพนักงานจัดส่งอาหารมีความกระตือรือร้น บริการด้วยความใส่ใจ และสามารถจดจำลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจของ LINE MAN เช่น กลยุทธ์ Moment Marketing เพื่อส่งมอบบริการที่ใช้ในเวลาที่ใช้ มุ่งสู่การเป็น Platform ที่เข้าใจความต้องการและความรู้สึกของลูกค้าอย่างแท้จริง ทั้งในด้านฟังก์ชันและด้านการบริการ มีการฝึกอบรมทักษะงานบริการสำหรับพนักงานจัดส่งอาหารอย่างเป็นระบบจนเกิดการต่อยอดเป็นแคมเปญ “ไลน์แมนหล่อบอกต่อ” สำหรับการสร้างความรู้สึก (Emotional Value) ให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการของตราสินค้า LINE MAN เนื่องจากพนักงานของตราสินค้า LINE MAN ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นในการจัดส่งอาหาร ด้วยการดูแลเอาใจใส่แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี และสามารถจดจำลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นคุณภาพของการบริการที่โดดเด่นด้านการดูแลเอาใจใส่ของตราสินค้า LINE MAN มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

5) การตอบสนอง (Responsiveness)

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ตราสินค้า Grab มีความเข้มแข็งและโดดเด่นในคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองมากที่สุด เพราะตราสินค้า Grab มีระบบยืนยันรายการอาหารที่รวดเร็ว สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ง่ายเมื่อเกิดปัญหาระหว่างการให้บริการ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ จากการพัฒนาขีดความสามารถมาจากบริษัทแม่ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายมิติ ตั้งแต่ขั้นตอนการกดสั่งอาหารผ่าน Application Grab ที่สามารถตอบตกลงและยอมรับราคาที่เหมาะสมการให้บริการบนมือถือ และสามารถเปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อหรือยกเลิกการทำรายการได้อย่างรวดเร็ว ในกรณีที่เกิดปัญหาระหว่างการให้บริการสามารถติดต่อพนักงานจัดส่งหรือผู้ให้บริการที่ศูนย์ช่วยเหลือหรือ Website ของ Grab ดังนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการของตราสินค้า Grab เนื่องจากตราสินค้า Grab มีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อการใช้งานของผู้บริโภค ทั้งระบบการยืนยันรายการอาหารที่รวดเร็ว และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ ในกรณีที่เกิดปัญหาระหว่างการให้บริการผู้บริโภคสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ง่าย ซึ่งเป็นคุณภาพของการบริการที่โดดเด่นด้านการตอบสนองของตราสินค้า Grab มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

8. ประโยชน์จากการวิจัย

8.1 ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดส่งอาหารจากผู้ให้บริการยอดนิยมทั้ง 4 ตราสินค้า เพื่อตอบสนองตามความต้องการสูงสุด เช่น ผู้บริโภคเลือกใช้บริการตราสินค้า Grab เพราะมีความโดดเด่นด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพและการตอบสนองมากที่สุด เลือกใช้บริการตราสินค้า GET เพราะมีความโดดเด่นด้านการสร้างความมั่นใจมากที่สุด เลือกใช้บริการตราสินค้า LINE MAN เพราะมีความโดดเด่นด้านการดูแลเอาใจใส่มากที่สุด และเลือกใช้บริการตราสินค้า foodpanda เพราะมีความโดดเด่นด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด

8.2 ประโยชน์ต่อร้านอาหารที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

งานวิจัยนี้ช่วยให้ร้านอาหารต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลวิจัยไปประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดส่งอาหารของตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อหาช่องทางในการเพิ่มรายได้หรือส่งเสริมการทำกำไรที่สูงขึ้น และยังสามารถนำข้อมูลทางการวิจัยไปใช้ตัดสินใจจัดแคมเปญร่วมกับผู้ให้บริการจัดส่งอาหารของตราสินค้าที่มีความเข้มแข็งและโดดเด่นในการให้บริการที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจของร้านอาหาร เช่น การจัดแคมเปญส่วนลดหรือของแถม เป็นต้น

8.3 ประโยชน์ต่อผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์

งานวิจัยนี้สามารถทำให้ผู้ผลิตบรรจุก้นท์มองเห็นช่องทางในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายบรรจุก้นท์ ด้วยการนำเสนอรูปแบบบรรจุก้นท์ที่มีความแข็งแรง ทนทาน และสนองความต้องการของรูปแบบการจัดส่งอาหารตามคุณลักษณะด้านรูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ให้กับผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารที่มีความเข้มแข็งและโดดเด่นในคุณภาพของบริการด้านรูปลักษณะทางกายภาพ และผู้ใช้บริการตราสินค้าอื่นที่กำลังปรับปรุงคุณลักษณะรูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ให้ดีขึ้น และกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) แบบบูรณาการร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร ร้านค้า และผู้ผลิตบรรจุก้นท์ เพื่อออกแบบบรรจุก้นท์ที่ตอบสนองกลยุทธ์ทางการค้า ลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (Economy of Scale) จากการผลิตจำนวนมาก และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคเมื่อได้รับอาหารในบรรจุก้นท์ที่แข็งแรงและสวยงาม

8.4 ประโยชน์ต่อบริษัทผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารแต่ละตราสินค้า

งานวิจัยนี้สามารถทำให้ผู้ใช้บริการแต่ละตราสินค้าสามารถทราบตำแหน่งทางการตลาดจากคุณลักษณะคุณภาพของการบริการที่สะท้อนความเข้มแข็งและโดดเด่นในการให้บริการ และยังสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้สำหรับเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้กับแต่ละตราสินค้ายอดนิยมทั้ง 4 ตราสินค้า ได้แก่ Grab, GET, LINE MAN และ foodpanda ดังนี้

1) ตราสินค้า Grab

ความโดดเด่นและเข้มแข็งในคุณลักษณะคุณภาพของการบริการด้านรูปลักษณะทางกายภาพและการตอบสนอง รวมถึงความสามารถในการเร่งสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคด้วยการเพิ่มจำนวนพนักงานจัดส่งอาหารอย่างรวดเร็ว อาจจะทำให้ระบบการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ที่ใช้ความสามารถด้านการบริการที่เหนือกว่าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานจัดส่งได้ส่งมอบการบริการที่ดี มีการนำคะแนนความพึงพอใจที่ผู้บริโภคระบุหลังการใช้บริการ มาพิจารณาเป็นค่าตอบแทนให้แก่พนักงานจัดส่งตามสัดส่วนของปริมาณและจำนวนรอบการจัดส่ง ซึ่งจะช่วยให้ Grab มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ที่เพิ่มขึ้นจากการบริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจ และยังสามารถสร้างพันธมิตรทางการค้า (Strategic Partner) ร่วมกับสถาบันการเงิน ด้วยการสร้างกลยุทธ์ความร่วมมือกับพันธมิตร (Focusing On Partnership Strategy) ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ไปพร้อมกับแคมเปญของระบบการชำระเงินที่มี Cash Back กลับคืนเข้าสู่ระบบของสถาบันการเงินที่ร่วมรายการ

2) ตราสินค้า GET

ผู้วิจัยเห็นว่า GET สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยสร้างการรับรู้ สนใจ ตีกรตรง จดจำ ตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ตลอดจนการบอกต่อได้ ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Guerrilla Marketing เช่น การโฆษณาหรือการทำการตลาดเพื่อ Promote สินค้าหรือบริการ ที่ได้ผลลัพธ์ต่อผู้บริโภคในวงกว้าง จนทำให้เกิดการบอกต่อกันไป (Viral) ซึ่งจะช่วยให้ GET สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อให้ GET ยกระดับความสามารถทางการแข่งขันให้มากขึ้น จำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ในการร่วมมือกับผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญด้านฐานข้อมูลของร้านอาหาร ทั้งร้านอาหารชั้นนำประเภท Chain Restaurant ตลอดจน Street food ซึ่งจะช่วยให้ GET สร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้รวดเร็ว

3) ตราสินค้า LINE MAN

ผู้วิจัยเห็นว่า กลยุทธ์ของ LINE MAN ในปัจจุบันที่ร่วมมือกับ LALAMOVE เข้ามาเสริมทัพในระบบการจัดส่งที่มีข้อมูลของ Wongnai และ Chain Restaurant และเป็น Fighting Brand กับ foodpanda ที่เน้นการร่วมพันธมิตรร้านอาหารชั้นนำชื่อดัง แต่ภาพรวมของการบริการของ LINE MAN อาจจะไม่เพียงพอต่อการสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจได้ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับร้านอาหารในกลุ่ม SME และ Street food มากขึ้นด้วย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อช่วยสร้างความหลากหลายและความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจของ LINE MAN ให้มากขึ้น นอกจากนี้ LINE MAN อาจจะต้องวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ ด้วยการสร้างกลยุทธ์การเจริญเติบโตตามแนวนอน (Horizontal Growth Strategy) โดยการขยายสู่ตลาดใหม่ เช่น การขยายสาขาไปพื้นที่อื่นในเขตต่างจังหวัดและพื้นที่ชุมชนเมืองที่สำคัญ ผสมผสานไปกับกลวิธีทางการตลาด Guerrilla Marketing ด้วยการเพิ่มการโฆษณาหรือการทำการตลาดให้มากขึ้นจากเดิมที่เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line Ads. และเร่งส่งมอบยูนิฟอร์มให้พนักงานจัดส่งเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในแบรนด์ขณะขับขี่บนท้องถนน

4) ตราสินค้า foodpanda

จากความเชี่ยวชาญที่เป็นผู้ให้บริการจัดส่งอาหารรูปแบบการบริการประเภทเดียวเป็นรายแรกในไทยของ foodpanda และให้บริการอย่างต่อเนื่องตลอด 8 ปี ตามกลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นด้านความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy) ซึ่งปัจจุบันมีการขยายสาขาไปยังจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทยถึง 67 จังหวัด ความสำเร็จของ foodpanda ดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นสิ่งที่นำไปใช้พัฒนาขีดความสามารถของ foodpanda ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อเหตุผลของการได้มาซึ่งกำไรจากผลประกอบการสูงสุดและสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจ ช่วงชิงฐานผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดจากการขยายพื้นที่การให้บริการ ในขณะเดียวกันก็ต้องป้องกันไม่ให้คู่แข่งมาแย่งชิงผู้บริโภคในตลาดเดิม ตามหลักกลยุทธ์การตลาดเชิงรับ (Defensive Marketing Strategy) ด้วยแผนป้องกันด้านข้าง (Flank Defense) เพื่อช่วยลดโอกาสที่คู่แข่งจะใช้โจมตี กลยุทธ์นี้จะช่วยสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น และครอบครองพื้นที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นตามไปด้วย

8.5 ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่

ผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือกลุ่มพื้นที่อื่น ๆ ในธุรกิจการบริการจัดส่งอาหาร สามารถใช้ประโยชน์จากการให้ความสำคัญต่อการวางตำแหน่งทางการตลาดไปใช้วางแผนกลยุทธ์การให้บริการตามแนวคิดคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ทั้ง 5 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) 3) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) 4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และ 5) การตอบสนอง (Responsiveness) โดยสามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปพิจารณาถึงความเข้มแข็งและความโดดเด่นจากคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับตราสินค้าที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดเดียวกันนี้ เพื่อให้มีตำแหน่งทางการตลาดที่โดดเด่นเหนือผู้ประกอบการรายเดิมที่ดำเนินกิจการมาก่อนแล้ว นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัย ไปใช้สร้างความแตกต่างในการให้บริการที่กำลังจะออกสู่ตลาดให้มีรูปแบบที่แตกต่างจากรูปแบบการบริการที่มีอยู่แล้ว และสามารถเรียนรู้จุดเด่นของแต่ละตราสินค้าในตลาดมาออกแบบธุรกิจการบริการ และปรับใช้กับรูปแบบการบริการที่วางแผนไว้ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้มีตำแหน่งทางการตลาดตำแหน่งใหม่ที่มีความแตกต่างมากที่สุดหรือมีความเหมือนกันน้อยสุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากแรงกดดันทางการแข่งขันและมีโอกาสในการสร้างผลกำไรสูงสุด

8.6 ประโยชน์ต่อภาคการศึกษา

ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อจุดประสงค์ในการเรียนรู้เรื่องการวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ ในตลาด ซึ่งผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้า สามารถนำขั้นตอนการวิจัยไปปรับใช้ตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลของความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ปัญหาคำถามการวิจัย การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอบเขตการวิจัย ตลอดจนกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้จากการวิจัย ก่อนที่จะลงมือปฏิบัติจริงในขั้นตอนของการวิจัย ซึ่งเป็นขั้นตอนของการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้เข้าใจประเภทของตัวแปรและเลือกเครื่องมือวิจัยที่เหมาะสม สามารถออกแบบแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับเทคนิคทางสถิติเพื่อนำมาใช้ประมวลผลของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ตลอดจนการวิเคราะห์ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับการศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าประเภทอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

9. ข้อเสนอแนะ

1) จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเห็นว่าการทำงานวิจัยครั้งถัดไปสามารถเพิ่มจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น โดยการขยายผลไปยังพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้ผลการศึกษาศาสามารถแสดงตำแหน่งทางการตลาดของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) จากการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับประเทศได้

2) จำนวนตราสินค้าของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ผู้วิจัยเห็นว่า การทำวิจัยครั้งถัดไปจำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อมูลการให้บริการของตราสินค้าอื่นร่วมด้วย เนื่องจากธุรกิจการให้บริการจัดส่งอาหารมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผู้ให้บริการจัดส่งอาหารตราสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาความเหมือนและความแตกต่างสำหรับการวางตำแหน่ง

ทางการตลาดและคุณลักษณะที่สำคัญของคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการวางตำแหน่งทางการตลาดของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) จากการรับรู้ของผู้บริโภคภายใต้สภาวะของตลาดที่เป็นปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร. ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านจากทุกรายวิชาและเจ้าของงานวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ดัชนีธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการพร้อมส่งแบบฟู้ดเดลิเวอรีเติบโตแบบก้าวกระโดด. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563, จาก www.dbd.go.th
- [2] ธรรมรัตน์ ถนอมในเมือง และทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ. (2562). การวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยจากการรับรู้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 12(6), 339-359
- [3] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพมหานคร : บิสนิส อาร์แอนด์ดี.
- [4] ประสพชัย พสุนนท์ อาฟิฟี่ ลาเต๊ะ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559). การประยุกต์เทคนิคการวิเคราะห์การสมนัยในการวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น มกราคม - มิถุนายน 2559, 8(2), 1-22
- [5] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). เปิดไต่ธุรกิจรุ่ง 63. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563, จาก www.kasikornbank.com
- [6] สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). ประกาศสถิติจำนวนประชากรประจำปี. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 : จาก http://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webpage/statByYear.php
- [7] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2563, จาก www.etda.or.th
- [8] Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. 3rd Edition. New York: John Wiley & Sons.
- [9] Hair, J. H., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. The United State of America: Pearson Education.
- [10] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York: The Free Press