

บริการจัดส่งถึงบ้าน : การจัดจำหน่ายยุคใหม่

*รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ

“ปุกระสันต์ถึงไก่อโนพรพฤษ ปุ๊กนิกถึงไก่อก็มา” เป็นบทร้อยกรองในลิลิตพระลอที่ KFC นำมาเป็นบทโฆษณาทางวิทยุที่คุ้นหูกันเป็นอย่างดี เพื่อบ่งบอกถึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ

ในปัจจุบันนักการตลาดพยายามทำการตลาดโดยมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นหลัก โดยปรับเปลี่ยน Marketing Mix จาก 4 P's ที่คุ้นเคยเป็น 4 C's ดังนี้

Product	—————>	Customer Solution
Price	—————>	Cost
Place	—————>	Convenience
Promotion	—————>	Communication

ในการนี้จะกล่าวถึงเฉพาะ P. Place ที่ปรับเปลี่ยนเป็น C. Convenience เน้นความสะดวกของลูกค้าในการจัดจำหน่าย โดยไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ในการจัดจำหน่ายก็ได้ เพราะเป็นการจัดจำหน่ายให้ถึงบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพียงแค่ลูกค้าโทรศัพท์มาสั่งเท่านั้นก็จะจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ภายในเวลาอันรวดเร็วที่ลูกค้าต้องการหรือที่เรียกว่า Delivery นั่นเอง

จากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของประเทศไทยในยุคปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในกรุงเทพฯ

มหานครเปลี่ยนไปอย่างมากต้องเร่งรีบทำธุรกิจการแข่งขันกับเวลาและทั้งนี้ยังต้องเผชิญกับสภาพการจราจรติดขัดเป็นอย่างมาก จึงทำให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวันที่มีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การใช้บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันและขยายวงกว้างสู่ทุกกลุ่มของคนกรุงเทพฯ ที่มีกำลังซื้อเนื่องจากบริการดังกล่าวทำให้เกิดความประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการประกอบอาหารรับประทานด้วยตนเองหรือจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านตามวิถีชีวิตที่เคยดำเนินมา

ด้วยเหตุนี้ ร้านอาหารหรือผู้ที่ประกอบกิจการธุรกิจด้านอาหารทั้งตราสินค้าต่างประเทศและตราสินค้าท้องถิ่นจึงพัฒนาการนำกลยุทธ์ธุรกิจของตนให้ไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการบริโภคแบบใหม่ของคนกรุงเทพฯ ที่โดยส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมชอบความทันสมัย ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วทุกคนยินดีที่จะตัดสินใจใช้บริการแบบใหม่ คือ บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

บริการส่งอาหารถึงที่ เริ่มเข้ามาสนับสนุนรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยตั้งแต่ปี 2535 ร้านพิซซ่าฮัทผู้บุกเบิกและสามารถสร้างเบอร์ 712-

7000 ส่งอาหารให้ถึงที่ซึ่งเป็นเบอร์ที่คนจดจำได้มากที่สุดเป็นประวัติการณ์นับเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารอีกรูปแบบหนึ่งที่ร้านอาหารที่มีศักยภาพหลายรายให้ความสนใจเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นโดยใช้บริการด้วยหลายเลขโทรศัพท์ 7 หลักในช่วงแรกสามารถสร้างกระแสความนิยมได้ถึง 10,000 ครั้งต่อเดือน ทำให้การเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มการใช้บริการสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงพัฒนาระบบโดยใช้หมายเลขโทรศัพท์ 4 หลักระบบไซเบอร์คอล (Cyber Call) เพื่อสะดวกและง่ายต่อการจดจำ อาทิเช่น

บริการหมายเลข 1150 ภายใต้ชื่อ เค เอฟ ซี และ พิชซ่า ฮัท ของบริษัทไทคอนเรส เทอรองส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

บริการหมายเลข 1145 ภายใต้ชื่อ เซสเตอร์กริลล์ และบัวบาน ของค่าย ซี พี

บริการหมายเลข 1142 ภายใต้ชื่อนารายณ์ พิชเซอร์เรีย อัลโหลสุกี้ และสกายลาร์ค

หมายเลข 1142 นี้ เป็นบริการโทรศัพท์ 4 หลัก รายแรกของประเทศไทย

บริการหมายเลข 1112 ภายใต้ชื่อ ชิคเก้นทริท และเดอะพิชซ่าคอมปานี ของบริษัทไมเนอร์ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)

ดังนั้น การบริการส่งอาหารถึงที่มีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมมากถึง 11,000 ล้านบาทแล้ว นอกจากนี้ธุรกิจอาหารร้านอื่นๆ ก็เริ่มหันมาสนใจช่องทางดังกล่าวอย่างจริงจังแล้ว เนื่องจากช่วยลดต้นทุนการเข้าพื้นที่ การตกแต่งร้าน การเพิ่มหรือขยายสาขาโดยบริการไม่ต้อไปกว่าคู่แข่ง

ในปัจจุบัน ธุรกิจบริการส่งอาหารถึงที่ จึงมีการแย่งชิงตลาดกันอย่างรุนแรงโดยการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบและอาศัยการสื่อสารการตลาดทำให้ผู้บริโภครู้จัก ทดลองใช้และคุ้นเคยจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตไปแล้ว จนอาจกล่าวได้ว่าแทบไม่มีใครในกรุงเทพฯ ที่ไม่รู้จักคำว่า Delivery เลย

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ และเหตุผลในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างไป เนื่องจากแต่ละเชื้อชาติมีวัฒนธรรมและคุณลักษณะของผู้บริโภคแตกต่างกันที่ส่งผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป สำหรับคนไทยจะมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้ (วันดา ดันนากัย, 2541)

1. คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและคุณค่าของเงินที่ใช้จ่ายซื้อของ (quality and Value for Money) โดยปกติตรายี่ห้อสินค้า (Brand Name) จะมีความสำคัญเพราะเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในการประเมินคุณค่าสินค้าของผู้บริโภค แต่สำหรับคนไทยคิดว่ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมไม่จำเป็นจะต้องเป็นยี่ห้อที่มีราคาแพงจึงจะมีคุณภาพสูง ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้าของคนไทย จึงจะเลือกใช้จ่ายเงินอย่างมีคุณค่าและเลือกสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่า ดังนั้น เค เอฟ ซี และพิชซ่าฮัท จะเน้นตกแต่งสถานที่ร้านค้าและคุณภาพของการให้บริการแก่ลูกค้าคนไทยเป็นพิเศษ เพราะผู้บริโภคในตลาดประเทศไทยต้องการสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับเงินให้กับคนไทย

2. เวลาเป็นสิ่งที่มีความค่า (Time-Saving Appeal)

เนื่องจากเวลาได้กลายเป็นสิ่งที่มีค่าสำหรับคนที่ทำงานในขณะนี้ เวลาจึงเป็นสาเหตุสำคัญหนึ่งที่จูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

3. คำนึงถึงความสะดวกสบายในชีวิต

ในขณะนี้ ผู้บริโภคคนไทยเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมที่มีกลุ่มคนชั้นกลางมากขึ้น สินค้าประเภทที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในชีวิต เช่น อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด อย่างพิชซ่า จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องจากปัญหาจราจรในกรุงเทพ จึงทำให้มีบริการจัดส่งพิชซ่าให้ที่บ้านและที่ทำงาน ความสะดวกสบายในปัจจุบันนี้กลายเป็นสิ่งที่คนไทยต้องการ จึงได้พยายามนำเสนอสินค้าและบริการที่แสดงถึงมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้บริโภค

สังคมไทยมีลักษณะครอบครัวทั้งแบบครอบครัวขยายและ ครอบครัวเดี่ยวคละเคล้ากับการบริโภคสินค้าบางประเภทและบางโอกาสก็ขึ้นอยู่กับขนาดของครอบครัวด้วยเช่นกัน การสั่งบริการส่งอาหารถึงที่ก็จะเหมาะสมกับครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมาก เนื่องจากถ้ามีคนอยู่น้อยอาจจะทำให้อาหารที่สั่งมารับประทานไม่หมดก็เป็นได้ และในกรณีที่ครอบครัวมีผู้หารายได้สองคน มักจะมีภาระหน้าที่การงานมากมายทำให้ต้องการมีเวลาพักผ่อนที่บ้านมากกว่าใช้เวลาดังกล่าวมาทำกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการประกอบอาหาร ดูแลรักษากันและซื้อของ จึงต้องการสินค้าหรือบริการใดๆ ที่จะช่วยประหยัดเวลาพักผ่อนซึ่งหาได้ยากดังกล่าว

กล่าวโดยสรุป กระบวนการนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการแบบใหม่อย่างบริการส่งอาหารถึงที่เป็นหน้าที่ของผู้ผลิตสินค้าที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับตลาดเป้าหมายของตน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ของตนในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของสินค้า ราคาของสินค้า หรือสถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านี้ดังกล่าวดูแล และเมื่อเกิดความพอใจก็จะกลายมาเป็นผู้ใช้บริการประจำต่อไป

การตัดสินใจใช้บริการ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราหือ (Brand Choice)
3. การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้และสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่ของตนและมุ่งจูงใจให้เกิด

พฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น ดังนั้น อาจจะกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของการตัดสินใจการใช้บริการส่งอาหารถึงที่เนื่องจากมีคุณสมบัติครบทั้ง 5 ประการ เช่น

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ควรจะมีข้อได้เปรียบหรือใช้ประโยชน์ได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมอย่างเห็นได้ชัดอาจจะสะดวกในการบริโภคเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของตน ตัวอย่างเช่น ความสะดวกในการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมือนกับการที่ไปรับประทานอาหารที่ร้าน โดยที่ราคาของอาหารที่บริโภคที่ร้านกับราคาบริการส่งอาหารถึงที่มีราคาเท่ากันหรือสูงกว่าเล็กน้อย (เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายมีกำไรต่อหน่วยต่ำ จึงจำเป็นต้องบวกค่าขนส่งจำนวนหนึ่ง)

2. ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นควรจะเข้ากันได้หรือสอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกคิด ค่านิยม ความเชื่อและประสบการณ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับสารที่สร้างทัศนคติบวกจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อตามความต้องการของบริษัทผู้ขายเป็นไปได้มากทีเดียว (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, หน้า 72-73) ในส่วนของการให้บริการส่งอาหารถึงที่นั้น เจ้าของบริการส่งอาหารถึงที่ได้สร้างทัศนคติที่ดีสอดคล้องกับค่านิยมและสร้างความเชื่อถือว่าอาหารที่ส่งถึงที่มีความสดและมีคุณภาพดีเท่ากับการมาบริโภคที่ร้าน โดยส่งอาหารภายใน 30 นาที และรสชาติไม่เปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด

3. การตัดสินใจการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ไม่มีความสลับซับซ้อนหรือยุ่งยากต่อการใช้อยู่ของผู้บริโภค และไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนในแง่การการให้บริการตลอดจนไม่มีความเสี่ยงในการสั่งอาหารเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าบริการไปก่อนได้รับอาหาร

4. การบริการส่งถึงที่นั้นจะต้องสามารถให้ทดลองหรือทดสอบก่อนได้ ซึ่งเป็นส่วน หนึ่งของการส่งเสริมการขายที่สามารถทำได้และมักได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคในชั้นการซื้อครั้งต่อไป ถ้าสินค้าใหม่

สอดคล้องกับทัศนคติและบริการนั้นสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้บริการส่งอาหารถึงที่กำหนดราคาอาหารขั้นต่ำในการส่ง 150 บาท ทำให้ผู้บริโภคสามารถทดลองสั่งซื้อมาบริโภคได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินไปก่อนทำให้ไม่มีการเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายในการสั่งมาบริโภคแต่อย่างใด

5. บริการใหม่ดังกล่าวนี้ควรจะสังเกตเห็นได้โดยง่าย ในที่นี้การสังเกตเห็นง่ายของ บริการส่งอาหารถึงที่จะเห็นได้จากการที่แจกใบปลิวไปตามบ้านทุกครัวเรือนในละแวกนั้น โดยเน้นที่เบอร์โทรศัพท์หมายเลข 4 หลักในการสั่งอาหารเป็นสำคัญ

การบริการส่งอาหารถึงที่ซึ่งถือได้ว่าเป็นการตลาดทางตรงประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยม ในยุคสมัยนี้เนื่องจากเป็นลักษณะการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างพฤติกรรมการบริโภคได้อีกทางหนึ่ง โดยบริการส่งอาหารถึงที่มีลักษณะเฉพาะตัวของการตลาดทางตรงบางอย่างเช่น มีระบบการทำงานที่ชัดเจนหลายระบบร่วมกัน ทั้งระบบเอกสาร ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบการเก็บเงิน ระบบฐานข้อมูลลูกค้า และระบบสื่อสารโทรคมนาคม เพื่อที่จะติดต่อสื่อสารและสามารถสร้างปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหรือที่เรียกว่าการสื่อสาร 2 ทาง ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังจะเลือกใช้สื่อเดียวหรือหลายสื่อมาโฆษณาให้เกิดประสิทธิผลในด้านจิตใจให้ใช้บริการหรือซื้อสินค้าและสามารถวัดผลได้ด้วยยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสั่งอาหาร เนื่องจากจะสร้างแรงจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและชัดเจนและทำให้เกิดการซื้อขายได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ไม่ใช่เกิดขึ้นเพียงเฉพาะหน้าร้านค้าเท่านั้น

บริการที่ส่งอาหารถึงที่จึงจัดเป็นการตลาดทางตรงประเภทที่ตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telephone Direct-Response Marketing) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อหาคำสั่งซื้อจากลูกค้าหรือการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 หน้า 255)

รายละเอียดเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารถึงที่

บริการส่งอาหารถึงที่ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยได้ประมาณสิบปีมาแล้วเริ่มขึ้นในกรุงเทพฯ และนับวันยิ่งจะมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯ มากยิ่งขึ้น ตามสภาพธุรกิจที่แข่งขันกันมากยิ่งขึ้น ตลอดจนระบบสื่อสารโทรคมนาคมที่นำมาใช้ในการสั่งซื้ออาหารมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ระบบสื่อสารโทรคมนาคมดังกล่าวคือ ระบบหมายเลขโทรศัพท์หมายเลขเดียว (One Number Calling) ซึ่งเป็นหมายเลขโทรศัพท์จากศูนย์กลางที่ทางร้านอาหารติดตั้งไว้หมายเลขเดียวและลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาในศูนย์ เพื่อสั่งอาหารและแจ้งที่อยู่แก่โอเพอเรเตอร์ที่รับสั่งอาหาร

หลังจากนั้น ระบบดังกล่าวจะส่งคำสั่งซื้ออาหารดังกล่าวไปสาขาที่ใกล้บ้านลูกค้าคนนั้นที่สุดให้เตรียมอาหารเพื่อให้พนักงานจากร้านดังกล่าวซึ่งจักรยานยนต์นำไปส่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะสามารถส่งอาหารได้ภายใน 30-45 นาทีจึงทำให้บริการดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วในการใช้บริการและประกอบกับไม่มีการเสี่ยงหรือได้รับความเสียหายใดๆ ในการทดลองใช้บริการเนื่องจากไม่ต้องจ่ายเงินก่อนล่วงหน้าในการสั่งซื้ออาหาร

จากการสืบค้นข้อมูลหตุยภูมิในหนังสือพิมพ์ได้กล่าวไว้ว่า พืชชาติ ถือว่าเป็นร้านอาหารรายแรกที่บุกเบิกบริการส่งอาหารถึงที่ในปี พ.ศ. 2532 จึงสามารถกล่าวได้ว่าสาเหตุที่บริการส่งอาหารถึงที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเนื่องจากกลุ่มธุรกิจร้านอาหารต้องการเปิดช่องทางจำหน่ายใหม่ที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าที่ไม่ต้องการมาใช้บริการที่ร้าน และเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมของตนพร้อมกับดึงดูดลูกค้าใหม่มาจากคู่แข่ง รวมทั้งสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เกิดขึ้นด้วย

นอกจากนี้ยังเกิดจากเหตุผลอื่นๆ อีกหลายประการ กล่าวคือวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ทุกวันนี้เปลี่ยนไปต้องทำงาน หามรุ่งหามค่ำตามสภาพการแข่งขันของธุรกิจที่นับวันจะรุนแรงมากยิ่งขึ้น และยังคง

ต้องเผชิญกับสภาพจราจรติดขัดจนทำให้คนกรุงเทพฯ มีเวลาให้กับตัวเองน้อยลงจึงต้องการบริการที่สะดวก สบายรวดเร็ว สามารถประหยัดเวลาส่วนตัว และค่าใช้จ่าย ให้กับตัวเองมีเวลาพักผ่อนมากขึ้น จึงทำให้บริการ ส่งอาหารถึงที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตคนกรุงเทพฯ ในเวลาอันรวดเร็ว

ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารหันมาทำบริการส่งอาหารถึงที่ ให้บริการส่งอาหารถึงที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในเมืองไทยโดยสามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้ถือถือผลต่อการตัดสินใจ มีดังนี้

1. แบบดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

สมาชิกในครัวเรือนในกรุงเทพในปัจจุบัน มีเวลาที่จะออกไปจ่ายตลาดน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้หญิงหรือแม่บ้านออกไปทำงานนอกบ้านเข้าสู่ตลาด แรงงานเป็นจำ นวนมากขึ้นทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารเอง ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการขับรถไปจ่ายตลาดสูงขึ้น การจราจรติดขัด ปัญหาไม่มีที่จอดรถ การขาดแคลนพนักงานขายคอยให้ความช่วยเหลือ การเสียเวลาเข้าคิดเพื่อรอคอยการชำระเงินที่เคาน์เตอร์ ก่อนออกจากร้าน (Checkout counters) เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันให้เกิด “การจ่ายตลาดที่บ้าน” (at-home shopping) หรือบริการส่งสินค้าถึงที่

2. ความสะดวกในการสั่งซื้อและการบริการที่รวดเร็ว

การเปิดบริการให้ลูกค้าสามารถโทรสั่งซื้อสินค้าได้ฟรี ทั้งในเวลากลางวัน (ถึงเวลาประมาณ 22.00 น.) และในวันสุดสัปดาห์ และทั้งนี้สามารถส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็วภายใน 15-30 นาที ซึ่งทำให้ไม่ต้องเสียเวลาคอยมากนัก จึงได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพราะเป็นการสั่งซื้อที่ทำให้ ง่ายและรวดเร็ว และไม่ต้องเสี่ยงที่จะต้องจ่ายเงิน ในการซื้อไปก่อน ทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้น อย่างรวดเร็ว

3. ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

เนื่องจากเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ในปัจจุบันเจริญก้าวหน้ามาก การสื่อสารผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) ทำให้ฝ่าย ผู้ซื้อสินค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้านและฝ่ายขาย ซึ่งมีฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถเลือกเจาะ เข้าถึงลูกค้าที่ดีที่สุดแต่ละรายได้เป็นอย่างดี แล้วส่ง คำสั่งซื้อไปยังสาขาที่ใกล้บ้าน เพื่อจะให้บริการที่สะดวก รวดเร็วและทำให้อาหารที่ได้รับมีคุณภาพ

4. การขายโดยบุคคลเดียวค่าใช้จ่ายสูงและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

เนื่องจากการขายโดยบุคคลนิยมใช้กัน มากในตลาด ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมต้องเสียค่าใช้จ่าย ในการว่าจ้างพนักงาน ขายสูงและนับวันจะสูงขึ้น เรื่อยๆ หลายบริษัทจึงหันมาใช้บริการขายทางโทรศัพท์ เพื่อลดปริมาณพนักงานขายลงเนื่องจากต้นทุนจะถูกกว่า และได้ผลคุ้มค่ามากกว่าอีกด้วย

5. ทำให้ผู้ซื้อได้รับประโยชน์อย่างมาก

การใช้บริการส่งอาหารถึงที่ สร้างความ สะดวกและประหยัดเวลา มีสินค้าเสนอให้เลือกมากมาย เหมือนกับไปนั่งรับประทานที่ร้านด้วยตนเอง สามารถ เลือกซื้อด้วยการเปรียบเทียบสินค้าด้วยการดูจากใบปลิว ของแต่ละแบรนด์เนมได้ด้วย

6. ทำให้ผู้ขายได้รับประโยชน์ด้านการตลาด

เป็นการช่วยเพิ่มยอดขาย และเป็นการเพิ่ม ช่องทางจัดจำหน่าย โดยใช้ต้นทุนน้อยกว่าการขาย สาขาที่จะต้องลงทุน ตกแต่งร้านสำหรับให้ลูกค้ามา นั่งรับประทานและเช่าพื้นที่เช่าเพื่อเปิดร้าน นอกจากนี้ ยังช่วยกิจกรรมการตลาดในการดึงลูกค้ามาใช้บริการ ได้ตลอดเวลา ไม่ต้องรอให้เลิกงานหรือวันเสาร์-อาทิตย์ และในกรณีที่พนักงานขายน้อย ก็สามารถให้บริการ ดังกล่าวได้ เพราะว่าไม่ต้องทำทุกขั้นตอนเองให้ยุ่งยาก อย่างที่คิด

นอกจากนี้บริการส่งอาหารถึงที่ ทำให้มีผลต่อการขายในระยะยาวมากกว่าการลดแลกแจกแถม เนื่องจากการลดแลกแจกแถม ต้องลงทุนและตัดรายได้ส่วนหนึ่งส่งผลเสียในระยะยาว เนื่องจากลูกค้าจะรอซื้อเฉพาะช่วงลดราคา ทำให้ต้องเกิดการลดราคาตลอดเวลาและบริการส่งอาหารถึงที่ ยังจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีกว่า ในการโฆษณาเนื่องจากการโฆษณาหาจุดคุ้มทุนยากไม่มีหลักประกันว่าจะได้ยอดขายตามเป้าหมายหรือไม่ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ทำให้มีฐานข้อมูลของลูกค้าทั้งรายชื่อและพฤติกรรมบริโภค รสนิยมในการบริโภคอาหารของลูกค้าเก็บไว้และสามารถส่งข่าวสารกิจกรรมทางการตลาดของตนให้กับลูกค้าเป็นส่วนตัวได้ตลอดไป ซึ่งจะเป็นการสร้างความรักภักดีจากลูกค้าและช่วยสร้างลูกค้าสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย

การจัดการฐานข้อมูล (Database Management)

หลักการของระบบจัดการฐานข้อมูล คือ สามารถดูข้อมูลเมื่อต้องการใช้มีความถูกต้องและมีความคงสภาพ (Integrity) นอกจากนี้ต้องครอบคลุมถึงเรื่องประสิทธิภาพของการเก็บข้อมูล (storage) การแก้ไขข้อมูล (Updating) การเรียกใช้ข้อมูล (Retrieval) ความปลอดภัยและให้ข้อมูลที่จำเป็นและพอเพียงสำหรับผู้ที่ต้องการความเหมาะสม

ฐานข้อมูล คือ การรวบรวมข้อมูลต่างๆ อย่างมีโครงสร้างและมีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยสามารถที่จะจัดการกับข้อมูลนั้นได้สะดวกและรวดเร็ว เช่น การเรียกดูข้อมูลที่ต้องการเพิ่มข้อมูลการบันทึกข้อมูลและการค้นหาข้อมูลส่วนประกอบที่เป็นพื้นฐานของฐานข้อมูล คือ ตาราง ซึ่งตารางจะมีการจัดเรียงแบบเป็นแถวและคอลัมน์

องค์ประกอบที่สำคัญของระบบฐานข้อมูลมี 4 ประการ คือ ข้อมูล ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และผู้ใช้ระบบดังนี้

1. ข้อมูล (Data) เป็นสิ่งที่จำเป็นมากในระบบฐานข้อมูลในความจริงนั้นกายภาพจะเป็น การมองแบบตัวเลขดิจิทัลหรือเลข 0 กับ 1 เป็นหลัก และการเก็บข้อมูลทางกายภาพจะใช้การอ้างอิงเป็นหลัก ซึ่งยากในการบริหารและการแก้ไขข้อมูล ดังนั้นการนำระบบจัดการฐานข้อมูลจะทำให้เรามองเห็นภาพของข้อมูลอยู่ในลักษณะของมุมมองตรรกะซึ่งง่ายในความเข้าใจ

2. ฮาร์ดแวร์ (Hardware) หน่วยเก็บความจำสำรองเป็นที่เก็บข้อมูลโดยปกติอยู่ในรูปของจากแม่เหล็กและหัวอ่านที่สามารถอ่านข้อมูล ควรมีความเร็วในการอ่านสูง

3. ซอฟต์แวร์ (Software) เป็นโปรแกรมที่ใช้ในการจัดการระบบฐานข้อมูล ซึ่งเป็นการดำเนินการที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเรียกดูข้อมูลได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพ นอกจากนั้นยังดำเนินการจัดสรรทรัพยากรข้อมูลตลอดจนเป็นตัวกลางในการดำเนินการเชื่อมระหว่างผู้ใช้ระบบฐานข้อมูลกับข้อมูล

4. ผู้ใช้ระบบฐานข้อมูล (User) เป็นผู้ที่ดำเนินการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการ ดำเนินการให้บริการฐานข้อมูล

ส่วนระบบการใช้โทรศัพท์บริการส่งอาหารถึงที่ มี 2 รูปแบบ คือ

1. ใช้เบอร์โทรศัพท์ของแต่ละสาขา เป็นระบบโทรศัพท์ประจำแต่ละสาขาของร้านอาหารนั้นมีหลายเลขโทรศัพท์ที่ให้บริการส่งอาหารถึงที่แก่ลูกค้าในพื้นที่ดังกล่าวที่อยู่ในรัศมีที่สาขานั้นๆ จะให้บริการได้ ดังนั้นลูกค้าแต่ละพื้นที่จะต้องจำเบอร์โทรศัพท์ในสาขาที่บ้านหรือสำนักงานของตนอยู่ใกล้เพื่อสั่งซื้อ ได้แก่ ห่านพะโล้ เป็นต้น

2. ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวทั่วกรุงเทพฯ เป็นเบอร์โทรศัพท์จากศูนย์กลางที่ทางร้านอาหารติดตั้งไว้หมายเลขเดียวและลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาในศูนย์กลางโทรศัพท์เพื่อสั่งอาหารและแจ้งที่อยู่ให้ชัดเจน หลังจากนั้น ระบบดังกล่าวจะส่งคำสั่งซื้อ

อาหารดังกล่าวไปสาขาที่ใกล้บ้านลูกค้าคนนั้นที่สุดเตรียมอาหารให้พนักงานจากทางร้านก็จะขี่จักรยานยนต์นำมาส่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะสามารถส่งอาหารได้ภายใน 30-45 นาทีเท่านั้น ซึ่งปัจจุบัน พัฒนาระบบให้ทันกับความต้องการโดยใช้ Cyber Call ผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 4 หลัก เพื่อสะดวกในการจดจำ ผู้ให้บริการระบบนี้ ได้แก่ พิชชาภัต เค เอฟ ซี เป็นต้น การเติบโตของตลาด Delivery ที่เพิ่มสูงมากขึ้น ทำให้บริษัทต้องตัดสินใจเปลี่ยนให้ Cyber Call มารับหน้าที่ Call Center จากเดิมที่บริษัทเคยทำหมายเลข 7 ตัว เนื่องจากตลาดโตเร็วเกินไปจนระบบรองรับไม่ทัน ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน Hard Ware, Soft Ware ที่จะต้องปรับเปลี่ยนที่ต้องเพิ่มและปรับเปลี่ยนให้รองรับได้อย่างมีประสิทธิภาพและข้อเสนอของ Cyber Call

ค่าใช้จ่ายหลักของการใช้ระบบ Call Center แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ

1. ค่าใช้จ่ายแรกเข้า จ่ายครั้งแรก ครั้งเดียว ได้แก่ ค่าติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ วางเครือข่ายค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานรับสาย จนกระทั่งสามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้

2. ค่าใช้จ่ายรายเดือน เมื่อมีการเปิดให้บริการรับคำสั่งซื้อจริง โดยสามารถเลือกพิจารณาได้ 3 แบบ คือแบบที่ 1 คิดค่าใช้จ่ายต่อสาย (Per Call) คือจ่ายทุกครั้งเมื่อมีการให้บริการจากเบอร์นั้นๆ แบบที่ 2 แบ่งเปอร์เซ็นต์จากยอดขายที่ผ่านการให้บริการจากเบอร์นั้น และแบบสุดท้าย คือ การคิดค่าใช้จ่ายตามชั่วโมงทำงานจริงของพนักงานรับโทรศัพท์ คือทำงานกี่วัน กี่ชั่วโมง ซึ่งสามแบบโดยเฉลี่ยแล้วจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20-30 บาท/การใช้ 1 ครั้ง เช่น การให้บริการ Call Center ผ่าน 1142 ยังเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท โดยมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ Call Center ทั้งแบบ Inbound Call พนักงานเป็นผู้รับสาย และให้บริการข้อมูลหรือรับคำสั่งเมื่อมีสายเรียกเข้าและ Outbound call พนักงานเป็นฝ่ายโทรไปหาลูกค้าเพื่อสอบถามข้อมูลหรือเสนอสินค้าบริการ เช่น

บัตรเครดิต คำนวณมากเมื่อเทียบกับการที่ต้องลงทุนเพิ่มเรื่อง Operation การจัดหาพนักงานและช่างมาเสริมทัพเพิ่ม ผู้ประกอบการร้านอาหารที่สนใจใช้บริการในรูปแบบนี้สามารถติดต่อฝ่ายพัฒนาธุรกิจ โดยค่าใช้จ่ายในเบื้องต้น คือ การวางระบบ Hard Ware หากรายละเอียดหรือต้องการเพียงทดสอบตลาดก็อาจใช้แค่โทรศัพท์ คอยรับออเดอร์จากศูนย์ Call Center ซึ่งประสิทธิภาพก็ด้อยกว่าระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ส่วนค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่ายรายเดือนที่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ตั้งแต่ 10,000-30,000 บาท ขึ้นอยู่กับจำนวนสายที่เรียกของลูกค้า และเวลาทำการของพนักงานที่เข้าของสินค้าเป็นผู้กำหนด เช่น สามารถสั่งอาหารตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์ตั้งแต่ 10.00-22.00 น. และค่าใช้จ่ายที่ต่อสายเรียกเข้าเรียกว่าเป็นการแบ่งรายได้ระหว่างสินค้ากับศูนย์ หากลูกค้าใช้บริการมาก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 20 บาท ต่อสายเรียกเข้า 1 ครั้ง สำหรับร้านอาหารต้องการดำเนินการขอหมายเลขโทรศัพท์ 4 ตัวที่เป็นขององค์กรโทรศัพท์ ก็สามารถจัดการเองได้เพราะองค์กรยุคใหม่เขามีนโยบายเพิ่มรายได้จากผู้ประกอบการที่ต้องการใช้ หมายเลขพิเศษทั้ง 2 ตัว 3 ตัว 4 ตัว เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากธุรกิจฟาสต์ฟู้ด โดยติดต่อไปที่องค์กรโทรศัพท์ โทร.505-1000 ค่าใช้จ่ายการให้บริการหมายเลขพิเศษต่อ 1 คู่สายเงินประกัน 3,000 บาท ค่าติดตั้ง 3,350 บาท ค่าเช่าต่อเดือน 1,750 บาท (หมายเลขธรรมดา 7 หลักเสีย 100 บาท ทำให้ค่าใช้จ่ายของเลข 4 ตัวแพงกว่า) และค่าใช้บริการตามจริงปกติ สำหรับการส่งอาหารถึงที่ในกรุงเทพฯ สามารถแบ่งกลุ่มร้านอาหารที่ให้บริการส่งอาหารถึงที่แบบกว้างๆ ได้ 4 ประเภท

1. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นเฟรนไชส์จากต่างประเทศ คือ ร้านอาหารที่ซื้อเฟรนไชส์มาจากต่างประเทศ เช่น เคเอฟซี พิชชาภัต เป็นต้น
2. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่บริหารงานและจัดตั้งขึ้น โดยคนไทยเกิดจากการตั้งขึ้นมาและบริหาร

โดยคนไทยเอง ซึ่งได้แก่ เซสเตอร์กริลล์ คาลิโอแจ็กส์ เป็นต้น

3. ร้านอาหารของคนไทยที่มีสาขาให้บริการทั่วกรุงเทพฯจะเป็นร้านอาหารนั่งรับประทานที่ร้าน โดยมีประเภทอาหารประเภทต่าง ๆ ตามความถนัดของเจ้าของธุรกิจ เช่น ร้านเอ็มเคสุกี้ ร้านอาหารเวียดนาม เวียนนา เป็นต้น

4. ร้านอาหารของคนไทยที่มีสาขาไม่ทั่วกรุงเทพฯ มีเพียงบางพื้นที่เท่านั้นร้านอาหารที่มีสาขาอยู่บ้างและต้องการให้บริการแบบส่งอาหารถึงที่ด้วย เช่น ร้านทานตะวัน เป็นต้น

ส่วนทิศทางของบริการส่งอาหารถึงที่ในอนาคต จากข้อมูลสถิติจากหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ ชี้ให้เห็นว่าทิศทางในอนาคตของบริการส่งอาหารถึงที่จะมีการเติบโตไปอีกมาก ทั้งด้านความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าโดยทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการส่งอาหารถึงที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทุกคนมีงานรัดตัวมากขึ้น ต้องการความสะดวกสบายรวดเร็วในการบริโภค ประกอบกับเจ้าของธุรกิจอาหารเองต้องการช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้นบริการส่งอาหารถึงที่จึงได้รับความนิยมและเกิดการแข่งขันกันสูงขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอน

ในสภาพปัจจุบันพบว่า ร้านฟาสต์ฟู้ดมีการเปิดบริการซื้อกลับบ้านและส่งอาหารถึงบ้านโดยการเปิดสาขาแบบไม่นั่งรับประทานมากขึ้น ร้านค้าประเภทบริการส่งอาหารถึงที่นี้มีความเสี่ยงต่ำและมีการลงทุนต่ำ ไม่ต้องเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าที่มีราคาค่าเช่าแพง และไม่จำเป็นต้องตกแต่งร้านให้สวยงามมากนัก จึงทำให้ลดต้นทุนด้านนี้ได้เป็นอันมากและสามารถมียอดขายอยู่ในระดับ 3-4 แสนบาทต่อเดือน ก็สามารถคุ้มทุนได้ใน 12-18 เดือน

ดังนั้น จึงเชื่อได้ว่าในอนาคตการแข่งขันในตลาดบริการส่งอาหารถึงที่จะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น

เป็นลำดับ เพราะจะมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาอีกจำนวนมากเพื่อป้องกันมาร์เก็ตแชร์ของตนไว้ส่งผลให้ตลาดบริการประเภทนี้คึกคักขึ้น เนื่องจากมีแผนการส่งเสริมการตลาดบริการส่งอาหารถึงที่ออกมามากมาย อยู่ตลอดเวลา อย่างเช่น ซื้อพิซซ่า 1 ถาดกลางขนมปังกระเทียม 1 ที่ แกรมฟรี เป๊ปซี่ 1 ขวดขนาด 500 มิลลิลิตร ในราคา 199 บาท เป็นต้น

จากผลการศึกษาของ นันทนา ศิริกรินทร์ เมื่อปี 2545 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดที่สามารถโทรศัพท์สั่งอาหารได้ง่ายตรงตามคำสั่งไปทุกครั้งและผู้บริโภคพอใจที่พนักงานรับโทรศัพท์และพนักงานส่งอาหารสุภาพขณะที่กรณีที่บวกค่าขนส่งอาหารเพิ่มจากราคาอาหารจริงเหมาะสมแล้วเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความพอใจต่ำสุด

การตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารถึงที่ส่วนใหญ่ใช้บริการเมื่ออยู่ที่อยู่อาศัยส่วนตัว 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 สั่งอาหารประเภทพิซซ่ามากที่สุดเป็นอันดับแรก 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 สั่งอาหารทางหมายเลขโทรศัพท์ 1112 มากที่สุดเป็นอันดับแรก 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีเหตุผลในการสั่งอาหารเพราะไม่ต้องเดินทางเป็นอันดับแรก 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ใช้บริการสั่งอาหารในวันหยุด 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 เวลาที่ใช้บริการส่งอาหารบ่อยที่สุดคือ 12.00-14.00 น. จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ค่าเฉลี่ยในการสั่งอาหาร 1 ครั้ง คือ 201-300 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และสั่งอาหารน้อยกว่า 1 ครั้ง/ 2 เดือน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

จะเห็นได้ว่าการบริการส่งอาหารถึงบ้านมีบทบาทและใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของคนเมืองเข้าไปทุกที โดยผู้บริโภคนิยมมากขึ้นเพราะสอดคล้องกับพฤติกรรมของเขา จึงเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะบริหาร P. Place โดยยึด C. Convenience เป็นหลักเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค โดยที่กิจการมีกำไรด้วยแม้ว่าจะไม่มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายก็ตาม