

**การศึกษาด้านบริการจัดส่งอาหารทางออนไลน์ LINE MAN และ Foodpanda
เพื่อนำมาปรับใช้ในกิจการร้านอาหารประเภทสาขาเดียว**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**การศึกษาด้านบริการจัดส่งอาหารทางออนไลน์ LINE MAN และ Foodpanda
เพื่อนำมาปรับใช้ในกิจการร้านอาหารประเภทสาขาเดียว**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

.....
บุริม โอทกานนท์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....
นางสาวชนิตา ธรรมภักดิ์

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
พีรยุทธ์ พัฒน์ธนนุชานนท์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาบริการจัดส่งอาหารทางออนไลน์ LINE MAN และ Foodpanda เพื่อนำมาปรับใช้ในกิจการร้านอาหารประเภทสาขาเดียว” ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายๆท่าน ซึ่งไม่สามารถกล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกที่ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคือ อ.บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอนรวมไปถึงชี้แนะทางการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น พร้อมทั้งแนะนำวิธีการประมวลผลจากการสัมภาษณ์ อีกทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจทานแก้ไข เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ออกมาสมบูรณ์มากที่สุด

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัย สนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจที่สำคัญเสมอมา ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ คอยให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้เข้าร่วมงานวิจัยทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือโดยการให้ข้อมูลอย่างเต็มใจ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาประเด็นนี้ในอนาคต หรือ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารในสภาพภาคหน้า หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ธนิดา ธรรมภักษ์

การศึกษาบริการจัดส่งอาหารทางออนไลน์ LINE MAN และ Foodpanda เพื่อนำมาปรับใช้ในกิจการ
ร้านอาหารประเภทสาขาเดียว

THE STUDY OF LINE MAN AND FOODPANDA FOOD DELIVERY SERVICE FOR
IMPLEMENTING IN STAND ALONE RESTAURANT

ธนิดา ธรรมภักย์ 5950417

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุริม โอทกานนท์, M.B.A., สุเทพ นิมสย, Ph.D., พีรยุทธ
พัฒน์ธนนุช, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารายละเอียด เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย
ของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร LINE MAN และ Foodpanda เพื่อนำมาปรับใช้ในร้านอาหาร
ประเภทสาขาเดียว ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร
และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN
หรือ Foodpanda จำนวนทั้งสิ้น 11 คน โดยเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth
Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) โดยศึกษาอ้างอิงทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการ
บริการ (Service Quality) และ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริการจัดส่งอาหารทางออนไลน์ (Key
Success Factors of Online Food Ordering Services) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Content
Analysis เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในบริการจัดส่งอาหาร LINE MAN และ
Foodpanda อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและนักการตลาด ในการ
นำไปวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่
ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่าง
เหมาะสมในอนาคต

คำสำคัญ: บริการจัดส่งอาหาร/ ร้านอาหารประเภทสาขาเดียว/ ผู้ประกอบการร้านอาหาร

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1	1
1.2	2
1.3	2
1.4	3
1.5	3
1.6	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1	5
2.2	6
2.2.1	6
2.2.2	9
2.2.3	11
2.2.4	12
2.3	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
3.1	17
3.2	18
3.3	18
3.4	18
3.5	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	21
4.1 ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview)	21
4.2 ผลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร หรือวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)	42
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	46
5.1.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์	46
5.1.2 กลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์	48
5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	50
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้วิจัย	58

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงสรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักหรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ Foodpanda จำนวน 4 คน	22
4.2 แสดงสรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักหรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ Foodpanda จำนวน 4 คน	24
4.3 แสดงสรุปข้อดี ข้อเสียจากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักหรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ Foodpanda จำนวน 4 คน	26
4.4 แสดงสรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักหรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN จำนวน 4 คน	28
4.5 แสดงสรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักหรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN จำนวน 4 คน	30
4.6 แสดงสรุปข้อดี ข้อเสียจากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักหรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN จำนวน 4 คน	33
4.7 แสดงสรุปเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักหรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN และ Foodpanda จำนวน 8 คน	34
4.8 แสดงสรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่รู้จักหรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN หรือ Foodpanda จำนวน 3 คน	36
4.9 แสดงสรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่รู้จักหรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN หรือ Foodpanda จำนวน 3 คน	39
4.10 แสดงสรุปเปรียบเทียบรายละเอียดผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร LINE MAN และ Foodpanda จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร	42

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 LINE MAN แอปพลิเคชัน	7
1.2 Foodpanda แอปพลิเคชัน	10
3.1 กรอบชิ้นตอนงานวิจัย	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องในปัจจุบันประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้ามากทั้งในด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้น 69.11 ล้านคน มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟนถึง 46 ล้านคน ซึ่ง 53% ของจำนวนประชากรอยู่ในเขตเมือง (We Are Social, 2018, ออนไลน์) ส่งผลให้รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมกรบริโภคของคนไทยนั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น แออัด ผู้คนดำเนินชีวิตกันแบบเร่งรีบ และมีข้อจำกัดทางด้านเวลาสูง สมาร์ตโฟนจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ดังนั้นจึงก่อให้เกิดธุรกิจเกิดขึ้นใหม่มากมาย เพื่อมาตอบ โจทย์วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งหนึ่งในนั้นคือธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์

ผู้ให้บริการจัดส่งอาหารในประเทศไทย ปัจจุบันมีผู้เล่นรายใหญ่ในตลาด คือ LINE MAN Foodpanda และ UberEATS ผู้เล่นรายใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาดคือ honestbee และ GrabFood โดยผู้เล่นในตลาดอันดับหนึ่งคือ LINE MAN ซึ่งปัจจุบันเปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลา 1 ปี และได้สร้างปรากฏการณ์ครั้งใหม่ด้วยจำนวนผู้ใช้งานเกิน 500,000 ครั้งต่อเดือน ครอบคลุมร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ดจนถึงระดับไฮเอนด์จำนวนกว่า 30,000 ร้าน (linecorp, 2560, ออนไลน์) Foodpanda มีเครือข่ายร้านอาหาร 1,600 ร้านอาหารทั่วประเทศไทย (foodpanda, 2560, ออนไลน์) ในขณะที่ UberEATS มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารของไทยเข้าร่วมรวมกว่า 200 ราย (ประชาชาติธุรกิจ, 2560, ออนไลน์)

ข้อมูลจากบทวิเคราะห์เรื่อง 'จับตาปี' 60 ส่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 22 ฉบับที่ 2797 วันที่ 8 ธันวาคม 2559 พบว่า มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหารตั้งแต่ปี 2557-2559 มีอัตราการเติบโตขึ้นทุกปีตามลำดับ และคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร ในปี 2560 จะมีมูลค่า 26,000-27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11-15 สวนทางกับภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงร้อยละ 2-4 จากในปี 2559 ทั้งนี้ ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การที่ร้านอาหารร่วมมือเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดส่งอาหารทางออนไลน์ จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับเซนร้านอาหาร

ที่มีการพัฒนาช่องทางการสั่งอาหารทางออนไลน์และบริการจัดส่งอาหารเป็นของตนเองได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559. ออนไลน์)

ข้อมูลจาก สมาคมธุรกิจร้านอาหาร นำโดย ลัดดา สำเภาทอง นายกสมาคมฯ ได้แถลงข่าวเปิดตัวสมาคม พร้อมชี้วิกฤตร้านอาหารและทางรอด เพื่อสู้ภัยเศรษฐกิจ กล่าวถึงตลาดธุรกิจร้านอาหารไว้ว่า ในปี 2559 มีการเติบโตแบบชะลอตัวอย่างเห็นได้ชัด และคาดการณ์ว่าร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดกลาง 2,300 ร้านค้าทั่วประเทศไทยจะปิดกิจการลงในปี 2560 เพิ่มขึ้น 1 เท่าตัวจากในปี 2559 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อชะลอตัวลง (ประชาไท, 2560. ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่าภาพรวมของธุรกิจร้านอาหารนั้น มีการเติบโตในลักษณะที่ถดถอย ซึ่งสิ่งนี้เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องคำนึงถึง รวมถึงจะต้องมีแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไปได้ หนึ่งใน การปรับตัวที่สำคัญ คือการที่ร้านอาหารจะพิจารณาเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้บริการจัดส่งอาหาร และมีการทำการตลาดร่วมกัน เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า และตอบโต้ การดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนเมือง

1.2 คำถามงานสารนิพนธ์

1. ผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร LINE MAN และ Foodpanda มีข้อดีและข้อเสียการ ให้บริการอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารายละเอียดและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร LINE MAN และ Foodpanda และนำมาปรับใช้กับร้านอาหารประเภทสาขาเดียว

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อมีความเข้าใจในรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร LINE MAN และ Foodpanda

2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับใช้กับธุรกิจร้านอาหารประเภทสาขาเดียว
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารประเภทสาขาเดียว

1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการ ข้อดีและข้อเสีย ของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร รายใหญ่ 2 รายคือ LINE MAN และ Foodpanda เพื่อนำมาปรับใช้ในกิจการร้านอาหาร

1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

1. กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN หรือ Foodpanda
2. กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์

1.5.3 พื้นที่

พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

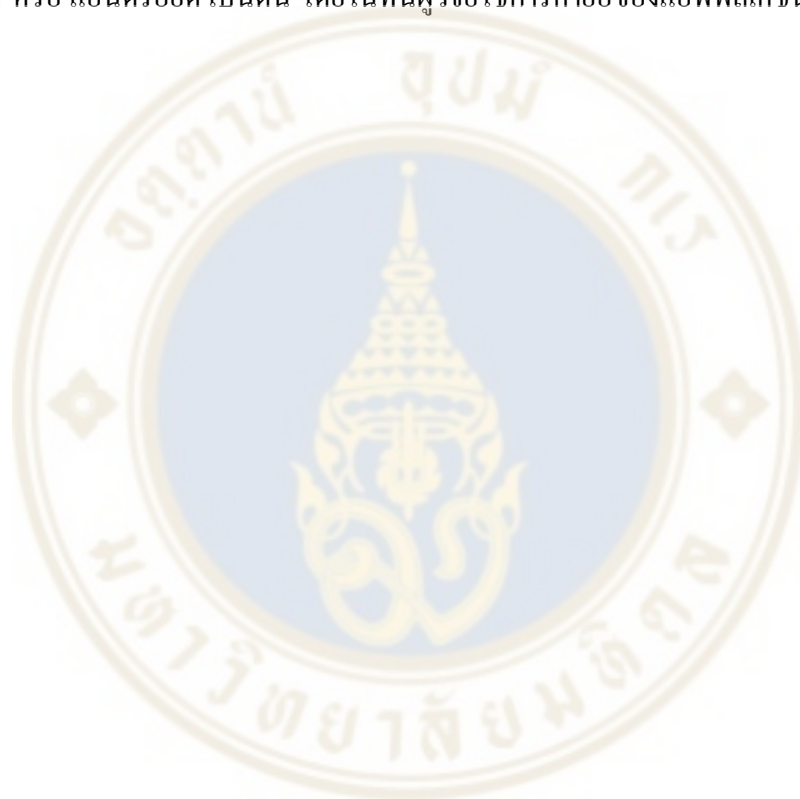
1.5.4 ระยะเวลา

ระยะเวลา 1 กุมภาพันธ์ 2561 – 30 เมษายน 2561

1.6 นิยามศัพท์

1. บริการจัดส่งอาหาร คือ การบริการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารถึงมือผู้ให้บริการที่บ้าน คอนโด สถานที่ทำงาน หรืออาจเป็นสถานที่ใดๆ ที่ผู้ให้บริการอาศัยอยู่ โดยผู้ให้บริการทำการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ หรือ โทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ

2. ผู้ประกอบการร้านอาหาร คือ เจ้าของหรือผู้ก่อตั้งกิจการร้านอาหาร อาจเป็นเจ้าของคนเดียวหรือกิจการส่วนบุคคล หรือ เป็นกิจการที่ร่วมลงทุนกับบุคคลอื่นเป็นหุ้นส่วนในรูปแบบของบริษัท มีหน้าที่ในการดูแลบริหารกิจการร้านอาหาร
3. ร้านอาหารประเภทสาขาเดียว คือ ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ตำแหน่งที่ตั้งใด ๆ อาจอยู่ในอาคาร ห้างร้าน หรือ ตั้งอยู่แบบโคตเดียว เพียงแห่งเดียว ไม่มีสาขา
4. แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการทำงานของผู้ใช้บนสมาร์ตโฟน ซึ่งแอปพลิเคชันจะทำงานบนระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันไป เช่น ไอโอเอส หรือ แอนดรอยด์ เป็นต้น โดยในที่นี้ผู้วิจัยใช้การคำขอของแอปพลิเคชัน ว่า แอปฯ



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการศึกษาบริการจัดส่งอาหารทางออนไลน์ในมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อนำมาปรับใช้ในกิจการร้านอาหารประเภทสาขาเดียว และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ความหมายของคำหลัก
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แอปพลิเคชัน LINE MAN
 - 2.2 แอปพลิเคชัน Foodpanda
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริการจัดส่งอาหารทางออนไลน์

2.1 ความหมายของคำหลัก

2.1.1 บริการจัดส่งอาหาร คือ การบริการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารถึงมือผู้ใช้บริการที่บ้าน คอนโด สถานที่ทำงาน หรืออาจเป็นสถานที่ใดๆ ที่ผู้ใช้บริการอาศัยอยู่ โดยผู้ใช้บริการทำการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ หรือ โทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ

2.1.2 ผู้ประกอบการร้านอาหาร คือ เจ้าของหรือผู้ก่อตั้งกิจการร้านอาหาร อาจเป็นเจ้าของคนเดียวหรือกิจการส่วนบุคคล หรือ เป็นกิจการที่ร่วมลงทุนกับบุคคลอื่นเป็นหุ้นส่วนในรูปแบบของบริษัท มีหน้าที่ในการดูแลบริหารกิจการร้านอาหาร

2.1.3 ร้านอาหารประเภทสาขาเดียว คือ ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ตำแหน่งที่ตั้งใดๆ อาจอยู่ในอาคาร ห้างร้าน หรือ ตั้งอยู่แบบโดดเดี่ยว เพียงแห่งเดียว ไม่มีสาขา

2.1.4 แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการทำงานของผู้ใช้บนสมาร์ตโฟน ซึ่งแอปพลิเคชันจะทำงานบนระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันไป เช่น ไอโอเอส หรือ แอนดรอยด์ เป็นต้น โดยในที่นี้ผู้วิจัยใช้การคำย่อของแอปพลิเคชัน ว่า แอปฯ

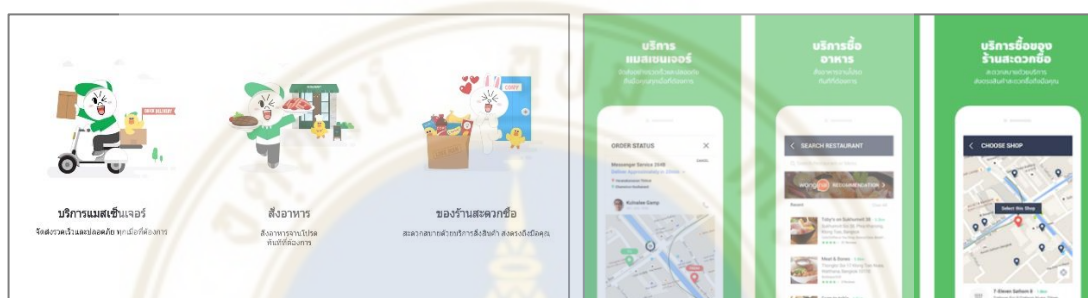
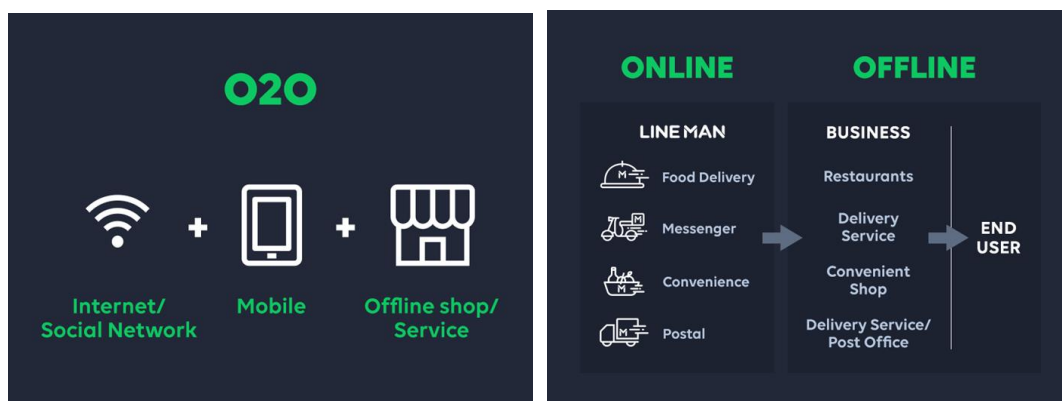
2.1.5 O2O (Online to Offline) คือ เป็นการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมธุรกิจจากออนไลน์ไปออฟไลน์ โดยการใช้อิทธิพลของสื่อออนไลน์ผลักดันให้เกิดยอดขายทางออฟไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ลื่นไหลในทุกจุดสัมผัส

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 LINE MAN แอปพลิเคชัน

1. ประวัติความเป็นมาของแอปพลิเคชัน LINE MAN นายอริยะ พนมยงค์ กรรมการผู้จัดการ LINE ประเทศไทย กล่าวว่า “ในปีที่ผ่านมาคนไทยสามารถเข้าถึงการใช้งานสมาร์ทโฟนมากถึง 44 ล้านคนหรือประมาณ 70% ของจำนวนประชากรทั้งหมด รวมถึงใช้เวลากับหน้าจอสมาร์ทโฟนเฉลี่ยสูงถึงวันละ 234 นาทีหรือประมาณ 4 ชั่วโมงต่อวัน และกว่า 94% ของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนทั้งหมดเป็นผู้ใช้งาน LINE บ่งชี้ว่าการรับส่งข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ในประเทศไทยถูกย้ายมาอยู่บนบนสมาร์ทโฟนเป็นหลักหรือ “Mobile at the center” ซึ่งทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มมีการปรับตัวตาม โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) และธุรกิจบริการส่งซื้ออาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้สมาร์ทโฟน จะมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น แต่กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) และธุรกิจบริการส่งซื้ออาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) ส่วนใหญ่ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่บนโลกออฟไลน์เป็นหลัก โดยเมื่อเทียบสัดส่วนแล้วกลุ่มธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง 3.8% ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกของไทย และธุรกิจบริการส่งซื้ออาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง 4.9% ของตลาดธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดในประเทศไทย

บริษัท LINE ประเทศไทย ประกาศเปิดตัว แอปพลิเคชัน LINE MAN เมื่อปี 2559 เป็นแอปฯผู้ช่วยให้การใช้ชีวิตสะดวกและง่ายขึ้น ตอบโจทย์ทุกความต้องการในชีวิตไว้ในแอปฯเดียว คิดค้นและพัฒนาโดยทีมคนไทย เพื่อผู้ใช้งานคนไทยโดยเฉพาะ ให้บริการผู้ใช้ในรูปแบบ O2O ออนไลน์สู่ออฟไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง เปิดตัวด้วย 3 บริการคือ 1.แมสเซนเจอร์ จัดส่งของได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย เรียกใช้ได้ทุกเมื่อที่ต้องการ 2.สั่งซื้ออาหาร สั่งอาหารจานโปรดของคุณจากร้านเด็ดกว่า 10,000 ร้านทั่วประเทศ ส่งให้ ทุกที่ทุกเวลา และ 3.สั่งของสะดวกซื้อจาก 7-11 สะดวกสบายด้วยบริการส่งตรงสินค้าจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถึงหน้าประตูคุณ ซึ่งผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดและใช้งานได้ทั้งบนระบบไอโอเอสและแอนดรอยด์ พร้อมทั้งสามารถชำระค่าบริการด้วยเงินสมมูลค่ารวมไม่เกิน 1,000 บาท (Linecorp. 2559. ออนไลน์)



ภาพที่ 1.1 LINE MAN แอปพลิเคชัน

LINE MAN มีพันธมิตรที่แข็งแกร่งด้านแอปพลิเคชันให้บริการขนส่ง 24 ชั่วโมงเบอร์หนึ่งอย่าง Lalamove (ลาล่ามูฟ) โดย Lalamove รับผิดชอบหน้าที่เป็นผู้ให้บริการจัดส่งในกรุงเทพฯและปริมณฑล และจะขยายบริการการออกไปยังพื้นที่ต่างๆ เพิ่มเติมในอนาคต คุณสันติท จีรวงศ์ไกรสร ผู้ร่วมก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ ลาล่ามูฟ ประเทศไทย กล่าวว่า การร่วมมือเป็นพันธมิตรกับ LINE ในครั้งนี้ เป็นความลงตัวของธุรกิจ พร้อมเผยว่า “ปีนี้เราเน้นทำการตลาดไปที่กลุ่มลูกค้าองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยความร่วมมือกับ LINE MAN นี้จะช่วยส่งต่อบริการที่มีคุณภาพของ Lalamove ไปสู่ผู้ใช้งานประเภทบุคคลทั่วไปได้มากขึ้นเพิ่มเติมจากลูกค้ากลุ่มธุรกิจที่รู้จักบริการของ Lalamove เป็นอย่างดีอยู่แล้ว ซึ่งจะสอดคล้องกับทั้งกลยุทธ์และนโยบายของ Lalamove” การที่ LINE MAN เลือกลalamove เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ คุณอริยะ พนมยงค์ กรรมการผู้จัดการ LINE ประเทศไทย กล่าวว่า “LINE MAN มุ่งมั่นที่จะมอบบริการที่มีคุณภาพ และตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าอย่างเหมาะสม และช่วยให้ธุรกิจมีเครื่องมือดิจิทัลในการต่อยอดเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้า และ Lalamove ในฐานะผู้นำด้านการขนส่งในประเทศไทยจึงเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับ LINE MAN” (Brand Buffet. 2559. ออนไลน์)

อีกหนึ่งพันธมิตรสำคัญของ LINE MAN คือ การเป็นพันธมิตรกับ Wongnai เว็บไซต์และแอปพลิเคชันในการค้นหาร้านอาหารยอดนิยมอันดับ 1 ของประเทศไทย

โดย Wongnai เป็นผู้สนับสนุนฐานข้อมูลร้านอาหารและติดต่อร้านอาหารทั้งหมดกว่า 30,000 ร้าน ให้กับ LINE MAN โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกร้านได้จากหลากหลายประเภท เช่น จากระยะทางเพื่อเลือกร้านที่อยู่ใกล้เคียง จากความนิยมเพื่อเลือกร้านเด็ด ร้านดังต่างๆ ที่มีคะแนนจากรีวิวของสมาชิก Wongnai เป็นตัวช่วยตัดสินใจ หรือจะกรอกชื่อร้านเพื่อค้นหาตามที่ต้องการก็ได้เช่นกัน (Linecorp. 2560. ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า LINE มีฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก ประกอบกับการที่ LINE MAN มีพันธมิตรที่แข็งแกร่งอย่าง Lalamove และ Wongnai สามารถช่วยผนึกกำลังให้ LINE MAN ก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดแอปพลิเคชัน O2O ได้อย่างสมบูรณ์

2. บริการหลักของ LINE MAN และวิธีการใช้งานการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE MAN ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดายโดยการล็อกอินผ่าน LINE ID โดยไม่จำเป็นต้องลงทะเบียนหรือสร้างบัญชีใหม่ใดๆ ทั้งสิ้น ยังสามารถตรวจสอบสถานะและรายละเอียดคำสั่งแบบเรียลไทม์ได้ผ่านแอป LINE MAN พร้อมมีการอัปเดตความคืบหน้าของคำสั่งส่งตรงไปยังห้องแชท LINE ผู้ใช้สามารถชำระเงินด้วยเงินสดให้กับ LINE MAN ได้ทันทีหลังตรวจสอบอาหารหรือสินค้าเป็นที่เรียบร้อย

2.1 บริการแมสเซนเจอร์ (Messenger Services) ให้ผู้ใช้งานสามารถส่งเอกสาร หรือพัสดุหากันได้อย่างรวดเร็ว และถึงมือผู้รับได้อย่างปลอดภัย

2.2 บริการส่งซื้ออาหาร (Food Delivery) LINE MAN นับเป็นแอปพลิเคชันอันดับ 1 ด้านบริการส่งซื้ออาหารในประเทศไทย ด้วยสถิติการใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล กว่า 500,000 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นอัตราส่วน 70% ของการใช้บริการ LINE MAN ทั้งหมด ซึ่งมีร้านอาหารชั้นนำตั้งแต่สตรีทฟู้ดจนถึงระดับไฮเอนด์ที่คัดสรรโดย Wongnai และครอบคลุมกว่า 30,000 ร้าน ซึ่งผู้ใช้งานสามารถกดสั่งอาหารได้จากแอปพลิเคชัน LINE MAN หรือ Wongnai หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่ LINE MAN จึงจะไปซื้ออาหารให้แล้วเสิร์ฟให้ถึงที่ ทุกที่ ทุกเวลา

- ค่าบริการจัดส่งอาหาร LINE MAN มีค่าบริการ ไม่รวมค่าอาหาร เริ่มต้นที่ 55 บาท ระยะทาง 1 กม. ขึ้นไปคิดเพิ่ม 9 บาทต่อกิโลเมตร หากเรียกใช้บริการในช่วงเวลานอกทำการ ตั้งแต่เวลา 21:00 น. – 22:59 น. มีค่าบริการเก็บเพิ่มอีก 50 บาท และตั้งแต่เวลา 23:00 – 6:00 น. มีค่าบริการเก็บเพิ่ม 100 บาท

- เงื่อนไขการชำระเงินของ LINE MAN รับเงินสดปลายทางจากผู้ส่ง และยอดชำระสูงสุดไม่เกิน 1,000 บาทเท่านั้น

2.3 บริการสั่งของสะดวกซื้อจาก 7-11 (Convenience Goods) บริการนี้ออกมาเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้ออย่าง เซเว่น อีเลฟเว่น พร้อมส่งตรงไปสู่จุดหมายตามคำสั่งซื้อของผู้ใช้งานตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่ต้องเดินทางด้วยตัวเอง

2.4 บริการรับส่งสิ่งของผ่านไปรษณีย์ (Postal) บริการใหม่ล่าสุดจาก LINE MAN ที่พัฒนาเข้ามาเติมเต็มช่องว่างทางธุรกิจที่ช่วยประหยัดเงินและเวลาให้กับผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ สามารถส่งสินค้า และดำเนินธุรกรรมด้านไปรษณีย์ได้อย่างสะดวกสบาย โดยมีบริการให้เลือกถึง 2 รูปแบบ คือ

- บริการส่งเอกสารและพัสดุ โดยการดำเนินงานของบริษัท Alpha Fast โดยพนักงานจะรับพัสดุจากผู้ส่งที่ต้นทางและจะดำเนินการส่งพัสดุไปให้ถึงมือผู้รับ ผู้ใช้สามารถตรวจเช็คสถานะการจัดส่งได้แบบเรียลไทม์ โดยบริการนี้จะให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการเท่านั้น

- บริการส่งจดหมาย พัสดุ และ EMS โดยการดำเนินงานของไปรษณีย์ไทย โดย LINE MAN จะเข้ารับของจากผู้ส่งที่ต้นทางและจัดส่งไปยังที่ทำการไปรษณีย์ เพื่อให้ศูนย์ไปรษณีย์ดำเนินการจัดส่งต่อไป โดยคิดราคาตามน้ำหนักจริงของพัสดุจากตามมาตรฐานของไปรษณีย์ไทย

2.5 บริการเรียกรถแท็กซี่ บริการล่าสุดจาก LINE MAN เป็นการร่วมมือกับเครือข่ายสหกรณ์แท็กซี่ฯ

3. การให้บริการกับร้านอาหารและระบบ RMS หรือ Restaurant Management System คือระบบที่ LINE MAN และผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตร จะใช้ร่วมกัน เพื่อใช้ในการรับออเดอร์จากผู้ให้บริการ จัดการออเดอร์ อัปเดตสถานะในทุกๆ ขั้นตอน จนกระทั่งอาหารส่งถึงมือผู้ใช้บริการ

2.2.2 Foodpanda

1. ประวัติความเป็นมาของแอปพลิเคชัน Foodpanda

Foodpanda ประเทศไทย เปิดตัวครั้งแรกในปีให้บริการจัดส่งอาหารจากร้านดังทั่วไทย ถึงผู้บริโภคภายในเวลา 40 นาที ในเขตกรุงเทพฯ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต และหัวหิน โดยผู้ใช้งานสามารถสั่งอาหารออนไลน์ได้จากช่องทางต่างๆ ของ Foodpanda คือ เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ทั้งระบบ iOS และ Android (Foodpanda. 2561. ออนไลน์)

ในปี 2560 Foodpanda ประกาศรีแบรนด์ครั้งใหญ่ โดยมีการเปลี่ยนสีโลโก้ จากสีส้มเป็นสีชมพู อีกทั้งยังมีการปรับรูปแบบฟอนต์ใหม่ เพื่อให้เหมาะกับคนรุ่นใหม่ แต่ยังคงใช้สัญลักษณ์แพนด้าคงเดิม ในการรีแบรนด์ใหญ่ครั้งนี้มาพร้อมกับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ ที่มีการปรับปรุงให้ง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น เพิ่มฟังก์ชันการติดตามออเดอร์และกำหนดเวลาจัดส่งได้ เป็นต้น ลอรา แคนเตอร์ หัวหน้าฝ่ายการตลาดของ Foodpanda กล่าวว่า สีชมพูนั้น จะทำให้แบรนด์โดดเด่นขึ้นเวลารถวิ่งตามท้องถนน และได้รับการจดจำในตลาดมากขึ้น เพราะสีส้มเป็นสีที่แบรนด์คู่แข่งต่างๆ เลือกใช้กันค่อนข้างมาก (Positioningmag, 2560. ออนไลน์)



ภาพที่ 1.2 Foodpanda แอปพลิเคชัน

2. บริการหลักของ Foodpanda และวิธีการใช้งานการใช้งานแอปพลิเคชัน Foodpanda นั้น ผู้ใช้งานเพียงดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ระบบ iOS ผ่าน App Store หรือ ระบบ Android ผ่าน Google Play Store หรือเข้าใช้งานผ่านเว็บไซต์ www.foodpanda.co.th จากนั้นผู้ใช้งานจะต้องใส่อยู่ที่ที่ต้องการให้ Foodpanda จัดส่ง ระบบจะประมวลผลและแสดงผลร้านอาหารที่อยู่ในเขตจัดส่ง

อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้งานสามารถติดตามคำสั่งซื้อได้ในแอปพลิเคชัน Foodpanda ผ่านระบบ Order Tracking ซึ่งจะขึ้นเวลานับถอยหลังพร้อมแจ้งสถานะคำสั่งซื้อจนกระทั่งอาหารจัดส่งถึงมือผู้ใช้งาน

2.1 ค่าบริการจัดส่งอาหาร มีค่าบริการอยู่ที่ 40 บาท โดยจัดส่งในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลภายใน 40 นาที

2.2 เงื่อนไขการชำระเงินของของ Foodpanda สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ชำระเป็นเงินสดตอนรับอาหาร และ ชำระผ่านระบบ PayPal

3. เงื่อนไขการให้บริการกับร้านอาหาร Foodpanda เก็บค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรอยู่ที่ 30-35% จากค่าอาหาร ในลักษณะ %GP และจะเก็บเมื่อมีการสั่งอาหารจากผู้ให้บริการเท่านั้น

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ยูวดี มีพรปัญญาทวีโชค (อ้างใน ฉัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุชธร, 2558) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ ที่สามารถประเมินค่าออกมาได้ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (อ้างใน ฉัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุชธร, 2558) กล่าวว่า หากมองในส่วนของ การตอบสนองลูกค้า คือ การแสดงออกในลักษณะยินดีที่จะช่วยเหลือ อย่างรวดเร็วและทันท่วงที ซึ่งจะ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

Zeithaml และคณณะ (อ้างใน ฉัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุชธร, 2558) ได้มีการสร้างรูปแบบและมิติของคุณภาพการบริการไว้ ซึ่งวัดได้จากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบความคาดหวังและการบริการที่ได้รับจริงว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ มากน้อยเพียงใด ดังนี้

1. มิติของคุณภาพการบริการ (Dimensions of Service Quality) เป็นการประมาณจากผู้รับบริการ ประกอบด้วย

1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือ เป็นต้น

1.2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การให้บริการได้ตามที่ให้สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ

1.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ การที่ผู้ให้บริการมีความยินดีที่จะช่วยเหลือ และพร้อมจะให้บริการแบบทันท่วงที

1.4 สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) คือ การมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ

1.5 ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) คือ ความมีน้ำใจ สุภาพอ่อนโยน และเป็นมิตรต่อลูกค้า

1.6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความไว้วางใจได้ ซึ่งเกิดจาก ความซื่อสัตย์และจริงใจของผู้ให้บริการ

1.7 ความมั่นคงปลอดภัย (Security) คือ ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัย รวมถึงการรักษาความลับของผู้ให้บริการ

1.8 การเข้าถึงบริการ (Access) คือ การที่ลูกค้า สามารถเข้าถึงการบริการ ได้โดยสะดวก และง่าย

1.9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารด้วยภาษาที่ เข้าใจ ให้และรับฟังข้อมูลจากลูกค้า

1.10 การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) คือ การรู้จักและเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

2. เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ หรือเกณฑ์ที่ผู้รับบริการใช้ประเมินวัดคุณภาพการ บริการ มี 5 ด้าน ดังนี้

2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ สิ่งที่ปรากฏให้เห็นถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้ เช่น บุคลากร และเครื่องมืออุปกรณ์ เป็นต้น

2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการรักษา สัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า มีความสม่ำเสมอในทุกครั้งที่ให้บริการ

2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความพร้อมและเต็มใจ ที่จะตอบสนองลูกค้าให้ได้รับความสะดวกอย่างทันท่วงที

2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือ การมีทักษะความรู้ ความสามารถ และตอบสนองลูกค้าด้วยความสุภาพ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

2.5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนที่แตกต่างกัน

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) นั้นถูกคิดค้น โดย Roger (อ้างใน ผกามาศ ใจฉลาด) โดยเขาเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรม เกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ จากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง และมีการยอมรับนวัตกรรมใหม่นั้น อาจเป็นความรู้ ความคิด เทคนิค หรือเทคโนโลยี โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ข้อ (Four Main Elements in the Diffusion of Innovations) คือ

1. นวัตกรรม (Innovation) คือ สิ่งใหม่ที่แพร่กระจายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง และ อีกที่หนึ่งนั้นมีการยอมรับจากคนในสังคมนั้นๆ มีส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ 1.ความคิด และ 2.วัตถุ ซึ่ง ลักษณะของนวัตกรรมที่ยอมรับได้ง่าย คือ

1.1 ได้ประโยชน์มากกว่าของเดิม (Relative Advantage)

1.2 เข้ากับวัฒนธรรมของสังคม (Compatibility)

1.3 ไม่มีความซับซ้อนมากเกินไป (Complexity)

1.4 สามารถแบ่งทดลองได้ (Trialability)

1.5 เรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย (Observability)

2. ช่องทางการสื่อสาร (Types of Communication) ในการที่จะกระจายนวัตกรรมจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อให้สามารถรับรู้ข่าวสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับ โดยมีตัวกลางเป็นสื่อ เพราะฉะนั้นการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

3. เกิดเป็นช่วงเวลา (Time or Rate of Adoption) การที่จะนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้เพื่อให้ได้ประโยชน์มากกว่าเดิม และต้องการให้เป็นที่รู้จักทั่วไปในสังคม ต้องอาศัยเวลาและขั้นตอนในการปรับตัวให้เข้ากับสังคม

4. ระบบสังคม (Social System) หากเป็นระบบสังคมสมัยใหม่ก็จะมีการเปิดกว้างต่อการยอมรับสิ่งใหม่ๆ ทำให้เห็นนวัตกรรมกระจายไปอย่างรวดเร็ว ในทางกลับกัน ถ้าหากเป็นสังคมโบราณที่ยังยึดติดในความเชื่อเดิมๆ จะทำให้การกระจายนวัตกรรมเป็นไปได้ช้า หรืออาจไม่เปิดการยอมรับเลย

ทานูพงศ์ เสกทวีลาภ (อ้างใน เกวรินทร์ ละเอียดยุทธินันท์) ได้แบ่งกระบวนการยอมรับนวัตกรรมมี 5 ขั้นตอน คือ

4.1 รับรู้ (Awareness Stage) เป็นการรับรู้และเกิดความอยากรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ เพื่ออาจจะใช้ในการแก้ปัญหาของตน

4.2 สนใจ (Interest Stage) เกิดความสนใจ เริ่มค้นคว้าหารายละเอียดและข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆเพิ่มเติม ทำให้เกิดความสนใจชัดเจนขึ้นกว่าในขั้นแรก

4.3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ประโยชน์ที่ได้รับ คิดทบทวนว่าจะทดลองใช้ หรือคิดแล้วว่าสิ่งใหม่นั้นดีหรือไม่ โดยที่ขั้นตอนนี้ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4.4 ทดลอง (Trial Stage) ทดลองใช้กับปัญหา และวัดผลที่ได้รับ

4.5 การยอมรับ (Adoption Stage) หลังจากที่ได้ทดลองใช้แล้วว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง จึงเกิดการยอมรับสิ่งใหม่ๆแล้วนำไปใช้อย่างเต็มที่

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริการจัดส่งอาหารทางออนไลน์

Zulkarnain Kedah, Yusof Ismail, A K M Ahasanul และ Selim Ahmed (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริการจัดส่งอาหารทางออนไลน์ (Key Success Factors of Online Food Ordering Services) โดยสรุปปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เกิดเป็นการซื้อซ้ำ และเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้บริการจัดส่งอาหารทางออนไลน์ประสบความสำเร็จ ไว้ดังนี้

1. คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality)

คุณภาพของเว็บไซต์ที่ดี เกิดจากปัจจัยต่างๆหลายอย่าง เช่น หน้าตาและการแสดงผลของเว็บไซต์ การใช้งานที่ง่าย สะดวก รวมถึงความเร็วของเว็บไซต์ ให้ความรู้กับผู้ใช้งาน ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์ที่มีคุณภาพที่ดี ถือเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความรู้สึก ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ

เวลา 30 วินาที คือ เวลาเฉลี่ยที่ผู้ใช้งานออนไลน์อยู่ในเว็บไซต์ๆหนึ่ง ก่อนจะปิดและย้ายไปยังเว็บไซต์อื่น ซึ่งสิ่งสำคัญคือเราจะต้องทำอย่างไรก็ได้ เพื่อดึงลูกค้าให้ใช้เวลาอยู่กับเว็บไซต์เราให้นานที่สุด คุณภาพของเว็บไซต์ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1.1 คุณภาพด้านข้อมูล (Information Quality) 1.2 คุณภาพด้านภาพลักษณ์หน้าตาของเว็บไซต์ (Website Design) 1.3 ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) และ 1.4 ระบบการชำระเงิน (Payment System)

1.1 คุณภาพด้านข้อมูล (Information Quality)

เว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้าครบถ้วนครอบคลุม มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ดีขึ้น รวมถึงสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ การที่เว็บไซต์มีข้อมูลพร้อมใช้งาน จะเกิดผลที่ดีอีกอย่างคือ สามารถลดระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ในการค้นหาได้

การวางโครงสร้างของเว็บไซต์ และปุ่มเมนูที่จะนำพาผู้ใช้งานไปสู่หน้าต่างๆของเว็บไซต์ก็ถือเป็นส่วนสำคัญในการวัดคุณภาพด้านข้อมูลเช่นกัน เพราะโครงสร้างหรือการจัดวางข้อมูลที่ดี ข้อมูลเป็นหมวดหมู่หาง่าย จะนำพาให้ลูกค้าไปเจอในสิ่งที่เขาต้องการได้เร็วยิ่งขึ้น ลูกค้าก็จะใช้เวลาอยู่ในเว็บไซต์ของเรานาน ในมุมมองกลับกันหากวางโครงสร้างไว้ไม่ดี จะส่งผลให้ลูกค้าอยู่ในเว็บไซต์ในระยะเวลาไม่นาน และออกจากเว็บไซต์ในที่สุด

1.2 คุณภาพด้านหน้าตาความสวยงามของเว็บไซต์ (Website Design)

หน้าตาความสวยงามของเว็บไซต์ เป็นการมองถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่น การเลือกใช้สี รูปร่าง รูปภาพที่ใช้ หรือแม้กระทั่ง รูปแบบตัวอักษร ก็ต้องสวยงาม อ่านง่าย เว็บไซต์ที่

มีหน้าตาความสวยงามดี จะดึงดูดให้ผู้ซื้ออยู่ในเว็บไซต์นานขึ้น ใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย คุณแล้วสบายตา หาสิ่งที่ต้องการเจอได้โดยง่าย และในที่สุดจะนำไปสู่การซื้อสินค้า ถึงแม้จะเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ แต่ลูกค้าไม่สามารถหาสิ่งที่เขาต้องการเจอโดยง่าย ก็อาจออกจากเว็บไซต์ไป

1.3 ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security)

หนึ่งข้อกังวลหลักของผู้ใช้งานเว็บไซต์ออนไลน์ คือความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้ใช้งาน รวมถึงระดับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์นั้นๆ

1.4 ระบบการชำระเงิน (Payment System)

ในการซื้อขายออนไลน์ ควรมียระบบการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย เพราะเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนผู้ขาย (Salesperson) ซึ่งควรจะเป็นผู้ที่มีทักษะความรู้ มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีให้ต่อผู้ให้บริการ

ผู้ใช้งานเว็บไซต์ออนไลน์ส่วนมากค่อนข้างมีความอดทนต่อระบบการชำระเงินที่ล่าช้า โดยสถิติผู้ใช้งานจะรออยู่ที่ 8 วินาที หากนานกว่านั้นก็จะออกจากเว็บไซต์ไป

2. คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

การบริการ หมายถึงกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรืออาจเป็นผลประโยชน์ที่ผู้บริกรมมอบให้กับลูกค้า ซึ่งในที่นี้อาจหมายถึงตัวสินค้าที่สามารถจับต้องได้ เช่น อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น หรืออาจเป็นบางสิ่งที่ถูกเสริมเข้าไปกับการบริการที่จับต้องไม่ได้ คุณภาพของการบริการ มีผลโดยตรงต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 มุมมอง คือ 2.1 ด้านการจัดส่ง (Delivery) 2.2 การให้บริการลูกค้า (Customer Service) และ 2.3 คุณภาพของอาหาร (Food Quality)

2.1 การจัดส่ง (Delivery)

การจัดส่ง หมายถึง การบริการในช่วงเวลาระหว่างที่ผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร นำอาหารจากร้านอาหารมาส่งถึงมือผู้บริโภค ตามเวลาที่ได้ระบุไว้ การจัดส่งที่รวดเร็วและตรงเวลา ถือเป็นสิ่งสำคัญมากที่ลูกค้าจะใช้ประเมินผู้ให้บริการ รวมถึงจะทำให้ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจ และในที่สุดจะเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร

2.2 การบริการลูกค้า (Customer Service)

คุณภาพของการบริการด้านการบริการลูกค้า หมายถึง การบริการลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการทราบข้อมูล หรือต้องการได้รับความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้บริการจัดส่งอาหาร การบริการลูกค้าที่ดี มีความเป็นไปได้อย่างมาก ที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้

บริการซ้ำ ในทางกลับกัน การบริการลูกค้าที่ไม่ดี ก็มีความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะเลิกใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ที่ลูกค้าให้คะแนนการบริการลูกค้าต่ำ ลูกค้าก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ และมักจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ในกรณีเกิดปัญหาต่างๆในการใช้งานเว็บไซต์ หรือปัญหาในตัวสินค้า ผู้ใช้งานเว็บไซต์ผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนมาก มักจะคาดหวังการตอบรับและให้ความช่วยเหลือจากผู้ให้บริการแบบทันทีจากฝ่ายบริการลูกค้า

2.3 คุณภาพของอาหาร (Food Quality)

คุณภาพของอาหาร ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่ง เพราะอาหารเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเสริมการบริการอีกทีหนึ่ง อันได้แก่ อาหารที่สดใหม่ รูปร่างหน้าตาของอาหารที่ดี รวมถึงความคุ้มค่าราคาของลูกค้าจ่าย สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกได้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาบริการจัดส่งอาหารทางออนไลน์ในมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อนำมาปรับใช้ในกิจการร้านอาหารประเภทสาขาเดียว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ซึ่งมีขั้นตอน วิธีการนำเสนอ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบขั้นตอนงานวิจัย
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การออกแบบเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

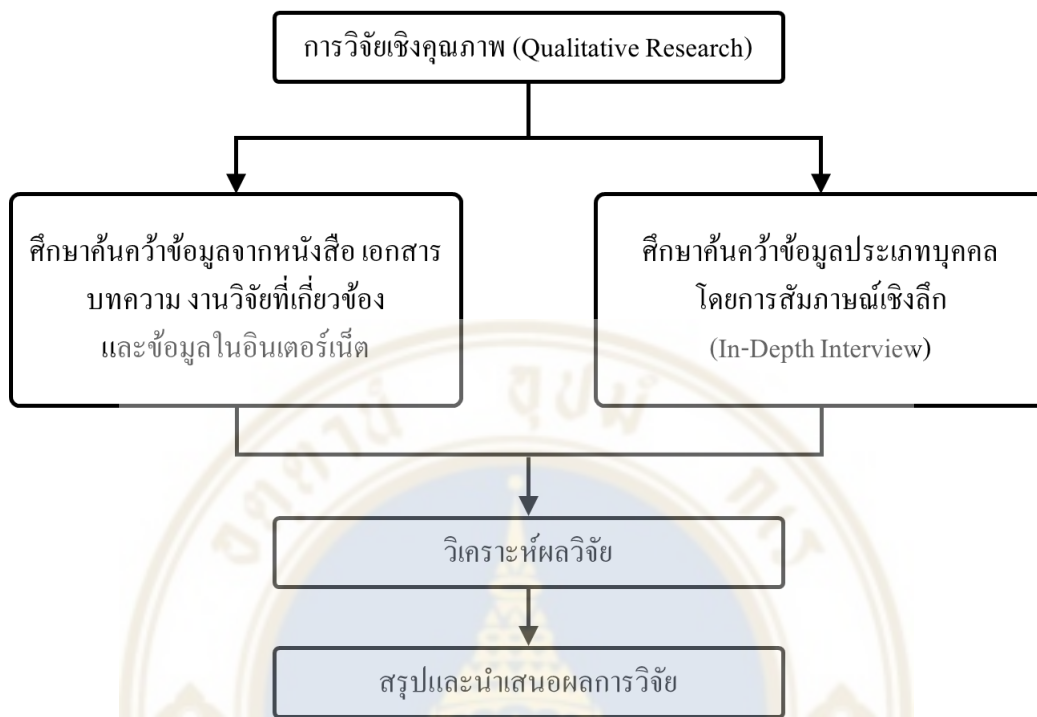
ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเอกสาร แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ตลอดจนข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับ 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์
2. ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์

3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบขั้นตอนงานวิจัย

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ จำนวน 3 ร้านอาหาร
2. ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ จำนวน 8 คน (LINE MAN 4 คน และ Foodpanda 4 คน)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระบวนการศึกษาตามระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) โดยการทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถถามคำถามได้ตรงประเด็น จะทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) คือ กำหนดโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามแก่ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ ในลักษณะคำถามปลายเปิด โดยให้อิสระในการตอบแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ในการขยายมุมมองต่างๆ

3.4.2 เครื่องบันทึกเสียง

3.4.3 การจดบันทึก

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลประเภทเอกสารและสิ่งพิมพ์จากอินเทอร์เน็ต

3.5.1.1 ศึกษาค้นหาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดของหน่วยงานต่างๆ

3.5.1.2 ใช้ระบบสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหางานวิจัย สิ่งพิมพ์จากอินเทอร์เน็ต รูปภาพ บทความ บทสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร

3.5.2 ข้อมูลประเภทบุคคล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.5.2.1 ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหาร

3.5.2.2 ข้อมูลจากผู้ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหาร

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Content Analysis

3.6.1 ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยนำคำสัมภาษณ์จากผู้ถูกสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละบุคคล และจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูล

3.6.2 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญแล้วนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะ ที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูล

3.6.3 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาต่างๆ มาทำการวิเคราะห์ ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลา 1 กุมภาพันธ์ 2561 – 30 เมษายน 2561



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาบริการจัดส่งอาหารทางออนไลน์ เพื่อนำมาปรับใช้ในกิจการร้านอาหารประเภทสาขาเดียว” โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ จำนวน 3 ร้านอาหาร และ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN และ Foodpanda จำนวน 8 คน รวมทั้งสิ้น 11 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview)

ส่วนที่ 2 ผลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร หรือ วิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

ส่วนที่ 1 ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview)

4.1 ผลการวิเคราะห์บริการจัดส่งอาหารทางออนไลน์ เพื่อนำมาปรับใช้ในกิจการร้านอาหารประเภทสาขาเดียว

ผลจากการวิเคราะห์ บริการจัดส่งอาหารทางออนไลน์ เพื่อนำมาปรับใช้ในกิจการร้านอาหารประเภทสาขาเดียว ผู้วิจัยได้ทำสรุปในรูปแบบตารางมาดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ตาราง 4.1 แสดงสรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ Foodpanda จำนวน 4 คน

Foodpanda	คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality)		
	ลำดับ	ด้านข้อมูล	ด้านหน้าตาความสวยงาม
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1	หาร้านเจอง่าย ไม่ค่อยมี Street Food	โทนสีรูปอาหารดูน่ากิน	ไม่ค่อยพกเงินสด จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2	จัดหมวดร้านดี เพิ่ม Option เมนูได้ ไม่มีร้านรอเซ็น	รูปอาหารดูน่ากิน	ใช้บัตรเครดิตจ่ายได้
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3	ขึ้นร้านในเขตบ้านมาให้เลย ร้านไม่ค่อยเยอะ	รูปอาหารใหญ่ดี เต็มจอ	เงินสด ชื้อเกิน 1,000 บาทได้
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4	มีร้านอาหารเก่าที่ชอบ หาเจอง่าย	ใช้รูปสวย ทำให้อายากกิน	ชอบใช้บัตรเครดิต พกเงินสดน้อย

จากตาราง 4.1 แสดงสรุปบทสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ Foodpanda พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1. ด้านข้อมูล 2. ด้านหน้าตาความสวยงาม 3. ระบบการชำระเงิน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 คน กล่าวถึงการใช้บริการ Foodpanda ดังนี้

คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านข้อมูล

คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านข้อมูล หมายถึง การจัดวางโครงสร้าง ปุ่มกด และเมนูต่างๆ ของเว็บไซต์ รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับหมวดหมู่ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ที่อยู่บนเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่มีการจัดการด้านข้อมูลที่ดี จะทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการใช้งาน สามารถค้นหาสินค้าหรือข้อมูลที่เขาต้องการได้อย่างรวดเร็ว และในที่สุดจะนำไปสู่การซื้อสินค้า

“...ชอบที่เวลาใช้ Foodpanda มันจะหาร้านเจอง่าย เพราะในแอปฯมันจะแบ่งเป็นหมวดๆ ไปเลยว่าร้านอาหารญี่ปุ่นนะ ร้านอาหารไทย อิตาลีเนอะ แบบนี้ไม่รู้ดี เราว่ามันหาง่ายกว่าแอปฯ อื่นนะ...” และ “...ติดอยู่นิดนึงครับ Foodpanda จะไม่ค่อยมีพวกอาหาร Street Food เท่าไหร่ บางทีนี่ก็อยากกินส้มตำแจ้แดง ลูกชิ้นปลาต้มเหล่าโหวง ก็จะไม่มียี่ห้อพวกนี้ใน Foodpanda ...”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1)

“...ร้านอาหารใน Foodpanda ก่อนข้างแบ่งชัดเจนมาก ตอนนั้นนี่ก็อยากกินซูชิ ก็เลือก Filter ร้านซูชิ มันก็จะขึ้นมาให้เลือกเลย อีกอย่างเราเป็นคนไม่ชอบกินอะไรตามเมนู Original ของร้าน เพิ่ม Option ตลอด ซึ่งในแอปฯ Foodpanda เค้าจะขึ้นเป็น Option เสริมพร้อมราคามาให้เลย...” และ “...มัน โอเคมากนะคะ สำหรับร้านระดับดี ๆ ร้านดัง มีราคาหน่อย แต่สำหรับพวกร้านรถเข็น คือแทบไม่มีเลย...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2)

“...ตอนเปิดแอปฯ ขึ้นมา ก็จะต้องเลือกก่อนว่าเราอยู่ที่พื้นที่ไหน สงสัยบ้านหนูคงอยู่ไกลมั้งคะ ลิสร้านอาหารที่สั่งได้เลยมีไม่ค่อยเยอะเท่าไร...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3)

“...ปกติเราชอบกินร้านอาหารแบบเก๋ๆ หน่อยๆ เช่น ร้านเนื้อย่างแถวทองหล่อ เวลาหาใน Foodpanda มันหาเจอง่ายดี...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4)

คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านหน้าตาความสวยงาม

คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านหน้าตาความสวยงาม หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ เช่น สี สัน รูปภาพที่สวยงาม รูปแบบตัวอักษร ก็ต้องสวยและอ่านง่าย เว็บไซต์ที่มีหน้าตาความสวยงามดี จะดึงดูดให้ผู้ใช้อยู่ในเว็บไซต์นานขึ้น ใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย ดูแล้วสบายตา หาสิ่งที่ต้องการเจอได้โดยง่าย และในที่สุดจะนำไปสู่การซื้อสินค้า

“...Foodpanda เค้าจะใช้รูปอาหารในแอปฯ ที่ดูเป็นโทนสีและแสงเดียวกัน ทำให้อาหารดูน่ากินมากขึ้น...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1)

“...เวลาที่ไปกินข้าวที่ร้านอาหาร เราก็จะสั่งเมนูที่เค้ามีรูปค่ะ เช่นเดียวกัน ในแอปฯ รูปอาหารน่ากิน เราเห็นก็จะสั่งง่ายขึ้น...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2)

“...ถ้าเทียบกับแอปฯ อื่นๆ รูปอาหารค่อนข้างต่างกันมาก ใน Foodpanda จะใหญ่เต็มหน้าจอ มันมีผลกับหนูนะคะ พอเห็นรูปน่ากิน ก็จะสั่งเลย...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3)

“...เราว่าจุดเด่นของ Foodpanda อีกอย่างคือ ใช้รูปสวย เหมือนเป็นการกระตุ้นให้เราอยากกินมากขึ้นไปอีก...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4)

คุณภาพของเว็บไซต์ ระบบการชำระเงิน

คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านระบบการชำระเงิน หมายถึง ระบบ รวมถึงช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าในการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์นั้นๆ เว็บไซต์ที่มีระบบการชำระเงินที่ดี ว่างไว อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ และที่สำคัญต้องปลอดภัย เพราะการซื้อขายสินค้า หากผู้ซื้อเกิดความไม่สะดวกสบายในการชำระเงิน อาจทำให้เกิดความไม่ประทับใจ และไม่ซื้อซ้ำ

“...ปกติผมพกเงินสดไม่เยอะครับ อะไรจุดบัตรได้ก็จะรูค สั่งอาหารกับ Foodpanda สะดวกดีที่จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1)

“...เหตุผลที่ชอบใช้ Foodpanda มากกว่าเจ้าอื่นๆ อีกข้อก็คือ มันตัดบัตรเครดิตผ่านเว็บไซต์ได้เลยอะ ไม่ต้องเตรียมเงินสด บางทีคนส่งก็ชอบบอกว่าไม่มีเงินทอนก็ต้องให้เค้าไปทุกครั้งอะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2)

“...หนูจ่ายด้วยเงินสดนะ แต่บางทีอยากสั่งมากกว่า 1,000 บาท Foodpanda ก็ตอบโจทย์หนูข้อนี้ได้...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3)

“...เราเป็นคนชอบใช้บัตรเครดิตอะ พกเงินสดไม่ถึงพันในกระเป๋าตั้งค์ Foodpanda รูคบัตรผ่านเว็บได้ก็สะดวกดีอะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4)

ตาราง 4.2 แสดงสรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ Foodpanda จำนวน 4 คน

Foodpanda	คุณภาพของการบริการ (Service Quality)		
	ลำดับ	การจัดส่ง	การบริการลูกค้า
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1	จัดส่งเร็วมากๆ ขนาดฝนตก ค่าส่งไม่แพง	เจ้าหน้าที่โทรถาม Feedback หลังใช้บริการ	ได้ของที่สั่ง ครบทุกครั้ง
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2	ส่งตรงเวลาดี	เจ้าหน้าที่โทรคอนเฟิร์มเร็วมากๆ	เมนูพิเศษที่สั่ง ได้รับครบถ้วน
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3	กำหนดเวลาส่งล่วงหน้าได้ มาตรฐานเวลา	มี Live Chat คุยในแอปฯ ได้เลย ตอบเร็วมาก	แพคเกจ น้ำของอาหารไม่หกเลอะเทอะ
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4	ชอบที่เลือกเวลาให้มาส่งได้ ส่งฟรี	เจ้าหน้าที่โทรมาเป็นระยะๆ เวลามีปัญหา เจ้าหน้าที่คุยได้	กุ่ม ทิ้งส่งฟรี ได้อาหารดี มาถึงอาหารยังอุ่นๆอยู่เลย

จากตาราง 4.2 แสดงสรุปบทสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ Foodpanda พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ แบ่งได้ 3 ด้าน คือ 1. การจัดส่ง 2. การบริการลูกค้า 3. คุณภาพของอาหาร ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 คน กล่าวถึงการใช้บริการ Foodpanda ดังนี้

คุณภาพของการบริการ ด้านการจัดส่ง

คุณภาพของการบริการ ด้านการจัดส่ง หมายถึง การบริการในช่วงเวลาระหว่างที่ผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร นำอาหารจากร้านอาหารมาส่งถึงมือลูกค้า ตามเวลาที่ได้ระบุไว้ บริการส่งที่รวดเร็วและตรงเวลา จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และในที่สุดลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

“...มาส่งเร็วมากๆครับ ขนาดฝนตกยังมาตรงเวลา แถมค่าส่งไม่แพง เริ่มต้นที่ 40 บาท...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1)

“...อาหารที่สั่งจาก Foodpanda มาส่งตรงเวลาดีค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2)

“...หนูยังไม่เจอแอปฯสั่งอาหารอื่นๆ ที่เลือกเวลาส่งล่วงหน้าได้ หนูชอบมาก ไม่ต้องมานั่งลุ้นว่าจะมาเมื่อไหร่ Foodpanda ค่าก็ส่งตรงเวลาดีนะค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3)

“...เราชอบที่ Foodpanda สามารถเลือกวัน และเวลาที่ต้องการให้มาส่งล่วงหน้าได้ค่ะ บางที่เราคิดงานก็ไม่สะดวกจะส่งตอนนั้น ใช้วิธีส่งล่วงหน้าเอาค่ะ อีกอย่าง พอที่เราได้รับ Benefit จากการเป็น Member ของ Co-working Space เข้าหนึ่งมาค่ะ คือ Account ของเราจะส่งฟรีตลอดเลย ทำให้ใช้ประจำ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4)

คุณภาพของการบริการ ด้านการบริการลูกค้า

คุณภาพของการบริการ ด้านการบริการลูกค้า หมายถึง การบริการลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการทราบข้อมูล หรือต้องการได้รับความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้บริการจัดส่งอาหาร การบริการลูกค้าที่ดี จะทำให้ลูกค้าประทับใจ จงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

“...เค้าก็ดูใส่ใจลูกค้าดีนะครับ เจ้าหน้าที่มีการโทรถาม Feedback หลังจากการใช้บริการกับ Foodpanda...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1)

“...หลังส่งไปแค่แป๊บเดียว ก็จะมีเจ้าหน้าที่จาก Foodpanda โทรศัพท์มาคอนเฟิร์มออเดอร์กับเราค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2)

“...ตอนนั้นหนูกดผิด เบิ้ลออเดอร์ไป 2 ที่ เลยรีบ Live Chat ไปหาเจ้าหน้าที่ ตอนแรกไม่ได้คาดหวังว่าจะตอบ ปรากฏตอบและแก้ไขออเดอร์ให้ทันทีจ้า...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3)

“...เจ้าหน้าที่ Foodpanda เค้าคอยโทรหาเราตลอดตั้งแต่สั่งอาหารไป พอมีปัญหาเรื่องอาหาร เช่น เมนูไหนหมด เค้าก็จะคอยโทรประสานให้ตลอดค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4)

คุณภาพของการบริการ ด้านคุณภาพของอาหาร

คุณภาพของการบริการ ด้านคุณภาพของอาหาร หมายถึง อาหารซึ่งถือเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง อันได้แก่ รูปร่างหน้าตา ความสดใหม่ สภาพโดยรวมของอาหารเมื่อส่งถึงมือลูกค้า รวมถึงราคา และความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าได้จ่ายให้กับร้านอาหารและผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร คุณภาพของอาหารที่ดี สดใหม่ สภาพสมบูรณ์ครบถ้วน จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

“...ประทับใจที่อาหารที่สั่งไป ได้ครบทุกครั้งครับ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1)

“...เมนูที่เราเพิ่ม Option ต่างๆ ได้รับครบถ้วนดีค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2)

“...หนูว่าการแพกและนำส่งของ Foodpanda ค่ะ ตอนนั้นที่สั่งอาหารที่เป็นน้ำๆ ใส่ถ้วยมา ก็ไม่หกเลอะเทอะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3)

“...เรารู้ว่ามันคุ้มค่าสินะ ส่งฟรี ส่งเร็ว แถมได้อหารดีๆ จากร้านดีๆ ที่เราชอบมากินที่บ้าน มาถึงอาหารยังอุ่นๆ อยู่เหมือนกินที่ร้านเลย...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4)

ตาราง 4.3 แสดงสรุปข้อดี ข้อเสียจากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ Foodpanda จำนวน 4 คน

Foodpanda		
ลำดับ	ข้อดี	ข้อเสีย
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านอาหารง่าย 2. รูปอาหารน่ากิน 3. จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ 4. จัดส่งเร็ว ค่าส่งไม่แพง 5. เจ้าหน้าที่บริการดี 6. ได้ของครบ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่ค่อยมี Street Food
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดหมวดร้านดี 2. รูปอาหารน่ากิน 3. ใช้บัตรเครดิตได้ 4. ส่งตรงเวลา 5. เจ้าหน้าที่โทรคอนเฟิร์มเร็ว 6. ได้รับอาหารครบถ้วน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่มีร้านรถเข็น
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปอาหารใหญ่ดี น่ากิน 2. ช้อปเกิน 1,000 บาทได้ 3. กำหนดเวลาส่งล่วงหน้าได้ และส่งเร็ว 4. มี Live Chat และตอบเร็วมาก 5. แพคอาหารมาดี ไม่หก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านไม่ค่อยเยอะ

ตาราง 4.3 แสดงสรุปข้อดี ข้อเสียจากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ Foodpanda จำนวน 4 คน (ต่อ)

<p>ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีร้านอาหารเฉพาะที่ชอบ 2. ใช้รูปสวย น่ากิน 3. ใช้บัตรเครดิตได้ 4. เลือกเวลาส่งได้ และส่งฟรี 5. เจ้าหน้าที่คอย Support เวลามีปัญหา 6. สภาพอาหารสมบูรณ์ 	-
--	---	---

จากตาราง 4.3 แสดงสรุปข้อดี ข้อเสียจากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ Foodpanda จำนวน 4 คน ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปข้อดี ข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี ของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร Foodpanda

1. ด้านข้อมูล: จัดหมวดร้านค้า ห้างร้านเจ๋งๆ มีร้านอาหารเฉพาะ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 ใน 4 คน)
2. ด้านหน้าตาความสวยงาม: รูปอาหารสวย รูปใหญ่ น่ากิน (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 คน)
3. ระบบการชำระเงิน: จ่ายผ่านบัตรเครดิต และซื้อเกิน 1,000 บาทได้ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 คน)
4. การจัดส่ง: กำหนดเวลาส่งได้ล่วงหน้า และส่งเร็ว ตรงเวลา (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 คน)
5. การบริการลูกค้า: เจ้าหน้าที่โทรคอนเฟิร์มเร็ว บริการดี มี Live Chat ตอบเร็ว (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 คน)
6. คุณภาพอาหาร: ได้ของครบถ้วน แพคเกจดี สภาพสมบูรณ์ ไม่หกเลอะเทอะ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 คน)

ข้อเสีย ของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร Foodpanda

1. ด้านข้อมูล: ไม่ค่อยมีร้าน Street Food และมีร้านอาหารไม่เยอะ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 ใน 4 คน)

ตาราง 4.4 แสดงสรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN จำนวน 4 คน

LINE MAN	คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality)		
ลำดับ	ด้านข้อมูล	ด้านหน้าตาความสวยงาม	ระบบการชำระเงิน
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1	มีร้านอาหารครอบคลุม กด Nesrest แต่ร้านอยู่ไกลมาก หาเมนูที่จะกินยาก	ชื่อร้าน/เมนู ไม่เป็นระเบียบ รูปเล็ก หรือไม่ค่อยมีรูปอาหารให้ดู	ไม่ชอบตอนเงิน
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2	ร้านอาหารเยอะดี Street Food ขึ้น Hi-end	-	อยากสั่งมากกว่า 1,000 บาท ต้องเสียค่าส่ง 2 รอบ
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3	มีร้านอาหารเยอะดี บางเมนูไม่ระบุราคา	แอปฯ ใช้งานง่าย	อยากจ่ายด้วยบัตรเครดิต
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4	ร้านอาหารเยอะมาก เชื่อมั่นในฐานะข้อมูล Wongnai	คุ้นเคยกับหน้าตา ใช้งานดี	จ่ายด้วยบัตรเครดิตไม่ได้ ซื้อเกิน 1,000 บาทไม่ได้

จากตาราง 4.4 แสดงสรุปบทสัมภาษณ์ผู้บริโภครที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1. ด้านข้อมูล 2. ด้านหน้าตาความสวยงาม 3. ระบบการชำระเงิน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 คน กล่าวถึงการใช้บริการ LINE MAN ดังนี้

คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านข้อมูล

คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านข้อมูล หมายถึง การจัดวางโครงสร้าง ปุ่มกด และเมนูต่างๆ ของเว็บไซต์ รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับหมวดหมู่ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ที่อยู่บนเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่มีการจัดการด้านข้อมูลที่ดี จะทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการใช้งาน สามารถค้นหาสินค้าหรือข้อมูลที่เขาต้องการได้อย่างรวดเร็ว และในที่สุดจะนำไปสู่การซื้อสินค้า

“...LINE MAN มีร้านอาหารครอบคลุมดีนะ จะกินร้านไหนก็มีหมด แต่เราก็ต้องรู้ชื่อร้านเพื่อใช้ในการค้นหาจะนะ แต่พอกดเข้าไปในร้านแล้ว บางทีหาเมนูที่เราจะกินยากนิดนึง แล้วบางทีก็ไม่มี ต้องแอดเพิ่มเองนะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1)

“...สั่ง LINE MAN ประจำเพราะร้านอาหารเยอะดีครับ ตั้งแต่ Street Food ขึ้นร้านอาหารระดับ Hi-end คิดไม่ออกว่าจะสั่งอะไร ก็จะดูหน้าแรกในหน้าแอปฯตอนเปิดเข้ามาครับ มันมีโปรโมชันเยอะ มีร้านให้เราเลือกเยอะดี...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2)

“...ร้านอาหารใน LINE MAN มีให้เลือกเยอะดีค่ะ ที่เป็นคนไม่ได้มีร้านประจำอยู่แล้วค่ะ ชอบเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามใจดูว่าลูกอยากกินอะไร...” และ “...ถ้า LINE MAN ทำแอปฯให้เมนูที่เราอยากสั่งให้ง่ายๆหน่อย แล้วระบุราคาได้ทุกๆ เมนูก็น่าจะดีนะค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3)

“...แอปฯ LINE MAN ร้านอาหารเยอะดีค่ะ อาจจะเพราะเป็นร้านอาหารที่อยู่ใน Wongnai ด้วยมังคะ ส่วนตัวก็ค่อนข้างเชื่อมั่นใน Wongnai เลยคิดว่าร้านที่อยู่ใน LINE MAN ก็น่าจะต้องดีพอสมควร...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4)

คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านหน้าตาความสวยงาม

คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านหน้าตาความสวยงาม หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ เช่น สี สัน รูปภาพที่สวยงาม รูปแบบตัวอักษร ก็ต้องสวยและอ่านง่าย เว็บไซต์ที่มีหน้าตาความสวยงามดี จะดึงดูดให้ผู้ช้อยู่ในเว็บไซต์นานขึ้น ใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย ดูแล้วสบายตา หาสิ่งที่ต้องการเจอได้โดยง่าย และในที่สุดจะนำไปสู่การซื้อสินค้า

“...ส่วนตัวรู้สึกว่าการจัดเรียง ชื่อร้าน หรือเมนูอาหาร ดูไม่ค่อยเป็นระเบียบ ซึ่งมันทำให้เราหาเจอยากค่ะ ในที่นี้ก็รวมถึงรูปภาพอาหารเป็นรูปเล็กๆ บางที่เป็นภาพที่ถ่ายจากเมนูอีกที หรือบางเมนูก็ไม่มีรูป ไม่รู้เป็นยังไงก็เลยไม่สั่งเมื่อนั้นค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1)

“...ตั้งแต่ใช้ Food Delivery มากี่ใช้แต่ LINE MAN ค่ะ เพราะแอปฯใช้งานง่ายดีค่ะ ตั้งแต่ Login ก็ใช้ LINE ในการ Login ซึ่งเราช้อยู่แล้ว กดไม่กี่ทีก็เสร็จแล้ว...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3)

“...คุ้นเคยกับหน้าตาของ LINE MAN ไปใช้แอปฯ อื่นก็จะงงหน่อยๆ ค่ะ อาจเป็นเพราะเราใช้ประจำ ก็เลยติดกับหน้าตาของแอปฯ LINE MAN ไปแล้ว ใช้งานดีค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4)

คุณภาพของเว็บไซต์ ระบบการชำระเงิน

คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านระบบการชำระเงิน หมายถึง ระบบ รวมถึงช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าในการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์นั้นๆ เว็บไซต์ที่มีระบบการชำระเงินที่ดี ว่องไว อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ และที่สำคัญต้องปลอดภัย เพราะการซื้อขายสินค้า หากผู้ซื้อเกิดความไม่สะดวกสบายในการชำระเงิน อาจทำให้เกิดความไม่ประทับใจ และไม่ซื้อซ้ำ

“...เจอบ่อยมากๆ ที่ LINE MAN มาถึงแล้วพูดว่า ขอโทษทีครับ ผมไม่มีเงินทอน ก็มีหลายรอบค่ะ ที่เราต้องยอมไม่เอาเงินทอน ให้เค้าไป แม้จะเป็นเศษดั่งค์ แต่หลายๆรอบรวมกันก็เยอะอยู่นะคะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1)

“...ผมจะสั่งบ่อยๆ ตอนอยู่ที่ออฟฟิศครับ กินกันประมาณ 10 คนขึ้นไป แต่พอ LINE MAN จำกัดยอดแค่ 1,000 บาท ผมเลยต้องใช้วิธีกดสั่ง 2 รอบ ซึ่งเท่ากับเสียค่าส่ง 2 ต่อโดยไม่จำเป็น เพราะอาหารก็สั่งจากร้านเดียวกัน และมาส่งที่เดียวกัน...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2)

“...เวลาที่สั่งส่วนมากจะเป็นมือเย็นกินกันทั้งครอบครัว ครอบครัวที่ทานกันเยอะส่วนมากจะเกินยอด 1,000 บาท แล้วพื้ก็ต้องใช้วิธีสั่ง 2 รอบค่ะ LINE MAN น่าจะเพิ่มช่องทางการจ่ายด้วยบัตรเครดิตในแอปฯ ไปเลย จะได้ซื้อเกิน 1,000 บาทได้...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3)

“...อยากให้ซื้อเกิน 1,000 บาท ได้มากเลยคะ ออฟฟิศอ้อมอยู่กันหลายคน สั่งบ่อยมากๆ เพราะออฟฟิศอยู่ไกลและไม่ค่อยมีของกินขาย ก็มี LINE MAN เนี่ยแหละค่ะช่วยชีวิต ถ้าจ่ายด้วยบัตรเครดิตตรงหน้างานตอนรับอาหาร หรือจ่ายบัตรในแอปฯ ไปเลยก็จะดีคะ อาจจะใช้บ่อยกว่านี้อีกตอนนี้แอบใช้วิธีชีกแซกคิดตรงกับร้านอาหารแล้ว โอนเงินส่วนต่างจาก 1,000 บาทไปให้กับร้านอาหารโดยตรงค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4)

ตาราง 4.5 แสดงสรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN จำนวน 4 คน

LINE MAN	คุณภาพของการบริการ (Service Quality)		
	ลำดับ	การจัดส่ง	การบริการลูกค้า
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1	ฝนตกหรือ Peak Time ไม่ค่อยมีรถรอนานกว่าที่แจ้ง	ตอนมาส่ง คนส่งพูดจาสุภาพดี ไม่ค่อยโทรคอนเฟิร์ม	อาหารหกและออกมานอกถุง ได้อาหารที่เปียกฝน
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2	ส่งช้า เหนื่อยถึง 3 ชั่วโมง	เจ้าหน้าที่ไม่เชคของให้ครบ ต้นสังกัดไม่รับผิดชอบ	ออเดอร์ตกหล่น ได้อาหารไม่ครบ
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3	ส่งเร็วดี ตรงเวลา	เจ้าหน้าที่สื่อสารติดกับร้าน	ได้อาหารไม่เหมือนที่สั่ง
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4	มือเที่ยงหารถยาก รอนาน ถ้าไม่ใช้เวลาเร่งด่วน ส่งตรงเวลาดี	เจ้าหน้าที่ไม่โทรคอนเฟิร์ม หายไปเลย บางทีออเดอร์ถูกยกเลิก	ได้ของตามที่สั่ง

จากตาราง 4.5 แสดงสรุปบทสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ แบ่งได้ 3 ด้าน คือ 1.

การจัดส่ง 2. การบริการลูกค้า 3. คุณภาพของอาหาร ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 คน กล่าวถึงการใช้บริการ LINE MAN ดังนี้

คุณภาพของการบริการ ด้านการจัดส่ง

คุณภาพของการบริการ ด้านการจัดส่ง หมายถึง การบริการในช่วงเวลาระหว่างที่ผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร นำอาหารจากร้านอาหารมาส่งถึงมือลูกค้า ตามเวลาที่ได้ระบุไว้ บริการส่งที่รวดเร็วและตรงเวลา จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และในที่สุดลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

“...เจอปัญหาที่บ่อยที่สุดคือ ช่วง Peak Time พักเที่ยงที่คนใช้เยอะๆ พร้อมกัน หรือเวลาฝนตกนี้จะหารถยากมากๆ ค่ะ เราก็ต้องกดเรียกหลายๆ ที ก็มีหลายทีที่ยกเลิกการสั่งแล้วเดินทางไปกินแถวออฟฟิศเอาเพราะจี้เกียจรอแล้วค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1)

“...ของออฟฟิศผมถ้าจะสั่ง LINE MAN ต้องมีล่วงหน้ากันนิดนึง เพราะบางทีรอนานมากๆ มีครั้งนึงรออาหารถึง 3 ชั่วโมง อาจเพราะผมสั่งจากร้านที่กำลังฮิตอยู่ด้วยตอนนั้น...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2)

“...มาส่งก็ตรงเวลาดีนะคะ จริงๆ พี่ไม่ค่อยรู้สึกว่ารอนาน เพราะพี่จะกะเวลาสั่งตอนรถติดระหว่างขับรถกลับบ้านช่วงเย็น หลังจากไปรับลูกที่โรงเรียน แล้วให้คนที่บ้านรับไว้ พอถึงบ้านก็ได้กินพอดีค่ะ ทุกคนก็แฮปปี้...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3)

“...ถ้าไม่ใช่ช่วงเที่ยง หรือช่วงเย็น ก็มาส่งตรงเวลาดีนะคะ รอประมาณ 45 นาที ถึงชั่วโมงนึงค่ะ แต่ถ้าเป็นช่วงมือเที่ยงนี่หา LINE MAN ยากหน่อยค่ะ คนคงจะเรียกเยอะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4)

คุณภาพของการบริการ ด้านการบริการลูกค้า

คุณภาพของการบริการ ด้านการบริการลูกค้า หมายถึง การบริการลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการทราบข้อมูล หรือต้องการได้รับความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้บริการจัดส่งอาหาร การบริการลูกค้าที่ดี จะทำให้ลูกค้าประทับใจ จงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

“...ตอนมาส่งกับเรา ส่วนมากที่เจอเค้าก็พูดจาสุภาพดีนะคะ จะมีบางที่เหมือนเราสั่งแล้วรอเค้าไม่ยอมโทรติดต่อกอนเฟิร์มซั๊กที่ เรายังไม่แน่ใจว่า เค้า ได้รับออเดอร์เราแล้วยังนะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1)

“...เคยเจอครั้งนึงครับ LINE MAN เอาอาหารมาไม่ครบ พอเราโทรฯไปร้องเรียนกับต้นสังกัดก็ทำเฉยๆ เหมือนโยนความผิดกันไปมา สุดท้ายก็จบไปแบบงงๆ สรุปเราได้อาหารไม่ครบตามสั่ง...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2)

“...เจ้าหน้าที่ LINE MAN มีบางที่ที่เค้าสื่อสารกับทางหน้าร้านอาหารไม่ครบถ้วน พี่สั่งอย่างนึง ได้มาเป็นอีกอย่างนึง ทั้งที่พี่ก็ระบุในช่องรายละเอียดของแอปฯไปแล้วเรียบร้อย...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3)

“...อ้อมเคยโดนยกเลิกออเดอร์ไปครั้งนึงค่ะ ตอนนั้นสั่งไปแล้วก็หายไปเลย ไม่มีคนโทรฯติดต่อกลับมา เราก็รอนานมากๆ จนกระทั่งออเดอร์ถูกยกเลิกไป...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4)

คุณภาพของการบริการ ด้านคุณภาพของอาหาร

คุณภาพของการบริการ ด้านคุณภาพของอาหาร หมายถึง อาหารซึ่งถือเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง อันได้แก่ รูปร่างหน้าตา ความสดใหม่ สภาพโดยรวมของอาหารเมื่อส่งถึงมือลูกค้า รวมถึงราคาและความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าได้จ่ายให้กับร้านอาหารและผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร คุณภาพของอาหารที่ดี สดใหม่ สภาพสมบูรณ์ครบถ้วน จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

“...เคยสั่งตอนช่วงฝนตก แล้วรถของ LINE MAN คันนั้นพอดีไม่มีมีกล่องด้านหลังอาหารเปียกฝนชุ่มเลยคะ เราก็ส่งสารเค้าจะต้องตากฝนมาส่งอาหารให้กับเรา แต่ก็ไม่มีโอเคที่ได้ อาหารแบบเปียกๆ แบบนี้...” และ “...นอกจากจะเจออาหารเปียกฝนแล้ว เราเคยเจออาหารที่ได้กล่องพลาสติกแล้วมันคว่ำ น้ำราด น้ำม้วนน้ำมันไหลออกมาเลอะเทอะหมดเลยคะ กลายเป็นได้กินอาหารแบบไม่มีน้ำราด...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1)

“...ทางร้านเคยจัดอาหารให้ไม่ครบตามที่สั่ง แต่ผมคิดว่า LINE MAN ก็ผิดส่วนหนึ่ง คือทำไมเค้าไม่เช็กของให้เราให้ครบถ้วนก่อนออกมาส่ง ในเมื่อเค้าเป็นคนรับออเดอร์จากเราไป...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2)

“...พี่เคยสั่งซานมไข่มุก แต่ได้มาแบบไม่มีไข่มุก ไม่ได้คิดอะไรมากทานได้ค่ะ แต่พี่ก็หงุดหงิดเล็กน้อย ทำไม LINE MAN ไม่ดูของให้เลย...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3)

“...อาหารที่ได้รับก็อยู่ในสภาพสมบูรณ์ดีนะคะ แต่มันก็จะเย็นแล้ว ต้องเอามาอุ่นก่อนกินอีกทีนึงคะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4)

ตาราง 4.6 แสดงสรุปข้อดี ข้อเสียจากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN จำนวน 4 คน

LINE MAN		
ลำดับ	ข้อดี	ข้อเสีย
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1	1. ร้านอาหารเยอะ 2. พนักงานพูดจาสุภาพ	1. ช่วงเวลาเร่งด่วนไม่ค่อยมีรถ 2. รูปอาหารเล็ก ดูยาก 3. เจ้าหน้าที่ไม่ชอบทอนเงิน 4. เจ้าหน้าที่ไม่โทรคอนเฟิร์มออเดอร์ 5. สภาพอาหารไม่สมบูรณ์
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2	1. ร้านอาหารเยอะ	1. สั่งเงิน 1,000 บาทไม่ได้ 2. ส่งล่าช้า 3. เจ้าหน้าที่ไม่เชคอาหารก่อนมาส่ง 4. คัดสั่งก็คไม่รับผิดชอบเมื่อเกิดข้อผิดพลาด 5. ออเดอร์ตกหล่น ได้รับอาหารไม่ครบถ้วน
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3	1.ร้านอาหารเยอะ 2. แอปฯใช้ง่าย 3. ส่งตรงเวลา	1. สั่งเงิน 1,000 บาทและจ่ายบัตรเครดิตไม่ได้ 2. เจ้าหน้าที่สื่อสารผิดพลาดกับร้านอาหาร 3. ได้รับอาหารไม่เหมือนที่สั่ง
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4	1. ร้านอาหารเยอะ 2. ส่งตรงเวลา ถ้าไม่ใช่ช่วงเร่งด่วน 3. ได้ของตามที่สั่ง	1. สั่งเงิน 1,000 บาทและจ่ายบัตรเครดิตไม่ได้ 2. ตอนเที่ยงเรียกกรดยาก 3. เจ้าหน้าที่ไม่โทรคอนเฟิร์ม ออเดอร์ถูกยกเลิก

จากตาราง 4.6 แสดงสรุปข้อดี ข้อเสียจากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN จำนวน 4 คน ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปข้อดี ข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี ของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร LINE MAN

1. ด้านข้อมูล: มีร้านอาหารเยอะ ครอบคลุมดี (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 คน)
2. ด้านหน้าตาความสวยงาม: แอปฯใช้งานง่าย (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 ใน 4 คน)
3. การจัดส่ง: ส่งตรงเวลา (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 1 ใน 4 คน)
4. การบริการลูกค้า: เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 1 ใน 4 คน)
5. คุณภาพอาหาร: ได้ของตามที่สั่ง (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 1 ใน 4 คน)

ข้อเสีย ของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร LINE MAN

1. ด้านข้อมูล: บางเมนูไม่ระบุราคา หามenuที่จะกินยาก บางทีกดหาจาก Nearest แต่ร้านอยู่ไกลมาก (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 ใน 4 คน)
2. ด้านหน้าตาความสวยงาม: รูปเล็ก เมนูไม่เป็นระเบียบ ทำให้หายาก (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 1 ใน 4 คน)
3. ระบบการชำระเงิน: ไม่ชอบตอนเงินจ่ายบัตรเครดิตไม่ได้ ชื้อเกิน 1,000 บาทไม่ได้ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 คน)
4. การจัดส่ง: ช่วงเวลาเร่งด่วน ฝนตก เรียกรถยากและส่งล่าช้า (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 ใน 4 คน)
5. บริการลูกค้า: เจ้าหน้าที่ไม่โทรฯคอนเฟิร์ม ไม่เชคอาหารให้ครบ ออเดอร์ถูกยกเลิก ต้นสังกัดไม่รับผิดชอบ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 คน)
6. คุณภาพของอาหาร: อาหารหกละเออะ ได้อาหารไม่เหมือนที่สั่ง ได้อาหารไม่ครบถ้วน (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 ใน 4 คน)

ตาราง 4.7 แสดงสรุปเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN และ Foodpanda จำนวน 8 คน

ข้อดีและข้อเสียของ LINEMAN และ Foodpanda			
LINE MAN		Foodpanda	
ข้อดี	ข้อเสีย	ข้อดี	ข้อเสีย
ร้านอาหารในระบบเยอะ	ซื้อเกิน 1,000 บาท และจ่ายบัตรเครดิตไม่ได้ ไม่ชอบตอนเงิน	จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้	ไม่มี Street Food ร้านอาหารน้อย
แอพฯใช้ง่าย	เรียกรถยาก ส่งช้า	กำหนดเวลาจัดส่งล่วงหน้าได้ ส่งตรงเวลา	
	เจ้าหน้าที่บริการไม่ดี ไม่โทรคอนเฟิร์ม	เจ้าหน้าที่บริการดี รวดเร็ว	
	ได้รับอาหารไม่ครบถ้วน อาหารสภาพไม่ดี	ได้รับอาหารครบถ้วน	

จากตาราง 4.7 แสดงสรุปเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN และ Foodpanda จำนวน 8 คน ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ดังนี้

1. จำนวนร้านอาหารและประเภทร้านอาหารในระบบ

จำนวนร้านอาหารในระบบ หมายถึง จำนวนร้านอาหารที่เป็นพันธมิตรร่วมกับผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ซึ่งผู้ใช้งานจะสามารถสั่งอาหารจากร้านอาหารเหล่านั้นได้ ผลการศึกษาเห็นได้ชัดเจนว่าจำนวนร้านอาหารของ LINE MAN มีจำนวนมากกว่า Foodpanda ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภค หากเป็นผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารสตรีทฟู้ด Foodpanda ก็อาจไม่ตอบใจก็เพราะ Foodpanda ไม่มีร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ดเลย ในทางกลับกัน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้บริการของ Foodpanda มีเพียงท่านเดียวที่กล่าวถึงเรื่องสตรีทฟู้ด ในกรณีนี้หากผู้ใช้งานมีร้านอาหารในใจที่อยู่ในระบบของ Foodpanda ก็อาจไม่ใช่ปัญหาใหญ่หนักในการใช้งาน

2. ระยะเวลาในการจัดส่ง

ระยะเวลาในการจัดส่ง หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร นำอาหารจากร้านอาหาร เดินทางไปส่งให้กับผู้บริโภค ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนมาก กล่าวถึง LINE MAN ในด้านลบ และเจอประสบการณ์ที่ไม่ดี คือ LINE MAN ส่งอาหารไม่ตรงเวลา ค่าใช้จ่ายและเรียกรถยากในช่วงเวลาเร่งด่วน แตกต่างจากข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริการ Foodpanda ที่กล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า ส่งตรงเวลา และมีข้อดีที่สามารถเลือกวัน เวลาจัดส่งล่วงหน้าได้

3. การบริการลูกค้า

การบริการลูกค้า หมายถึง การบริการและให้ความสะดวกสบายกับลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการทราบข้อมูล หรือต้องการได้รับความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้บริการจัดส่งอาหาร การบริการลูกค้าที่ดี จะทำให้ลูกค้าประทับใจ จงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ในฝั่งของผู้ใช้บริการ Foodpanda กล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า เจ้าหน้าที่ของ Foodpanda ให้บริการอย่างดีเยี่ยม กล่าวคือ ตั้งแต่การโทรศัพท์หาลูกค้าเพื่อคอนเฟิร์มออเดอร์ การช่วยเหลือระหว่างการใช้งาน เช่น ลูกค้าสั่งอาหารซ้ำ 2 ครั้ง จึงได้แจ้งไปทางเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่ที่จัดการแก้ไขให้อย่างรวดเร็ว ในทางกลับกัน ผู้ใช้บริการ LINE MAN ประสบกับปัญหาการที่เจ้าหน้าที่ไม่ให้ความช่วยเหลือ หรือให้ความช่วยเหลือช้าเกินยอมรับได้ และต้นสังกัด LINE MAN ไม่แสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า กรณีเกิดข้อผิดพลาดที่เกิดจากเจ้าหน้าที่ของ LINE MAN

หากมองในมิติของคุณภาพการบริการ (Dimensions of Service Quality) ที่ Zeithaml และคณะ (อ้างใน ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร, 2558) ได้มีการกำหนดไว้เรื่อง 1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การให้บริการได้ตามที่ให้สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ LINE MAN ทำให้ผู้บริการขาดความไว้วางใจเพราะไม่ส่งอาหารตามกำหนดเวลาที่ให้สัญญาไว้ 2. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ การที่ผู้ให้บริการมีความยินดีที่จะช่วยเหลือ และพร้อมจะให้บริการแบบทันทีทันใดที่ LINE MAN ไม่ให้ความช่วยเหลือกับผู้บริการแบบทันทีทันใดที่พอเกิด

ปัญหาที่ปล่อยปะละเลย ส่งผลให้ผู้ให้บริการ เกิดความไม่ประทับใจกับ LINE MAN และไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ 3. ในแง่การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจ ให้และรับฟังข้อมูลจากลูกค้า LINE MAN ก็ทำให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจโดยการ สื่อสารกับร้านอาหาร ผิดพลาด จนส่งผลเสียคือ ผู้ใช้บริการได้รับอาหารไม่ตรงตามที่สั่ง

4. ด้านคุณภาพของอาหาร

คุณภาพของอาหาร หมายถึง อาหารซึ่งถือเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง อันได้แก่ รูปร่างหน้าตา ความสดใหม่ สภาพโดยรวมของอาหารเมื่อส่งถึงมือลูกค้า รวมถึงราคาและความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าได้จ่ายให้กับร้านอาหารและผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ผู้ใช้บริการ Foodpanda กล่าวว่า ได้รับอาหารในสภาพที่สมบูรณ์ครบถ้วนตามที่สั่ง ไม่หกเลอะเทอะ และอาหารยังอุ่นๆ อยู่ ซึ่งผู้ใช้บริการประทับใจในคุณภาพของอาหารที่ได้รับ เปรียบเทียบกับ LINE MAN ที่ผู้ใช้บริการบางท่าน ประสบปัญหาออเดอร์ตกหล่น ได้ของไม่ครบถ้วน หรือบางทีได้ของไม่ตรงตามสั่ง โดยทุกๆ ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ทาง LINE MAN ไม่แสดงความรับผิดชอบ

5. ด้านระบบการชำระเงิน

ด้านระบบการชำระเงิน หมายถึง ครอบคลุมถึงช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าในการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์นั้นๆ เว็บไซต์ที่มีระบบการชำระเงินที่ดี ว่องไว อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ และที่สำคัญต้องปลอดภัย ผู้ใช้งาน LINE MAN ส่วนมาก ไม่ได้รับความสะดวกสบายในการชำระเงินด้วยเงินสด และการสั่งซื้ออาหารด้วยยอดซื้อที่จำกัดไม่เกิน 1,000 บาท ต่อการสั่งซื้อหนึ่งครั้ง ในบางครั้งยังพบเจอปัญหาการไม่ยอมทอนเงิน โดยอ้างเหตุผลว่าไม่มีเงินทอน

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหาร

ตาราง 4.8 แสดงสรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN หรือ Foodpanda จำนวน 3 คน

ลำดับ	คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality)		คุณภาพของการบริการ (Service Quality)	
	ด้านข้อมูล	ระบบการชำระเงิน	การจัดส่ง	การบริการลูกค้า
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 (Foodpanda 1)	แอปหรับออเดอร์ใช้งาน ใส่ข้อมูลได้ละเอียดดี รูปใหญ่ ชื่อเมนู รายละเอียด	สรุปยอดรายเดือน โอนเข้าบัญชี	มารับอาหารตรงเวลา มีมารับช้าบ้าง แต่บ่อยมาก	เจ้าหน้าที่ช่วย Set Up ระบบให้
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2 (Foodpanda 2)	ใส่รูป ระบบค่าบรรายแต่ละเมนูได้ ระบบใช้งานง่าย	สรุปยอดรายเดือน โอนเข้าบัญชี	ไม่เคยเจอปัญหาเรื่องจัดส่ง	เจ้าหน้าที่ Support ดีเรื่องจัดการเมนู

ตาราง 4.8 แสดงสรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN หรือ Foodpanda จำนวน 3 คน (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 (LINE MAN 1)	อัปเดตข้อมูลเข้าระบบขาย ระบบใช้ชาก	พนักงานจ่ายเงินสดให้กับทางร้าน	มารับอาหารเร็วดี ไม่เจอปัญหาอะไร	เจ้าหน้าที่พูดไม่รู้เรื่องบางที
--	---------------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------

จากตาราง 4.8 แสดงสรุปบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN หรือ Foodpanda พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ 1. ด้านข้อมูล 2. ระบบการชำระเงิน และ ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ แบ่งได้ 2 ด้าน คือ 1. การจัดส่ง 2. การบริการลูกค้า ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 คน กล่าวถึงการใช้บริการ LINE MAN หรือ Foodpanda ดังนี้

คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านข้อมูล

คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านข้อมูล หมายถึง การจัดวางโครงสร้าง ปุ่มกด และเมนูต่างๆ ของเว็บไซต์ รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับหมวดหมู่ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ที่อยู่บนเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่มีการจัดการด้านข้อมูลที่ดี จะทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการใช้งาน สามารถค้นหาสินค้าหรือข้อมูลที่เขาต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว และในที่สุดจะนำไปสู่การซื้อสินค้า

“...แอปฯที่ใช้รับออเดอร์ของ Foodpanda ใช้งานดีครับ เป็นระบบดี พอมีคนออเดอร์มา มันจะแจ้งเตือนใน Tablet ทางร้านก็ต้องกดรับแล้วเตรียมจัดเตรียมอาหาร ระหว่างนี้พนักงานส่งของ Foodpanda ก็จะเดินทางมารับอาหาร อีกอย่างแอปฯเค้ามีให้ใส่ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เยอะดีครับ ลูกค้าแทบไม่ต้องถามหรือรอกอะไรเพิ่มเอง ผมก็ใส่ข้อมูลต่างๆ ไว้ในหลังบ้านเลย เช่น เพิ่มไข่ จะเพิ่มแบบไหน ไข่ดาว ไข่ข้น ไข่เจียว ไข่ลาวา แต่ละไข่ว่าราคาเท่าไรมันจะใส่ราคาให้ลูกค้าเห็นได้เลยครับผม...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1)

“...ในมุมถ้าที่เป็นลูกค้าที่สั่งอาหาร พี่ว่า Detail ในแอปฯ Foodpanda มันครบดีนะจะรูปอาหารก็ขึ้นมาใหญ่ดี ส่วนแอปฯที่ฝั่งร้านพี่ใช้ ก็ใช้งานง่ายดีนะ ไม่เคยเจอปัญหาอะไรนะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2)

“...แอปฯ RMS ของ LINE MAN มันจะอัปเดตหรือแก้ไขข้อมูลที่อัปเดตเข้าไปแล้วยากหน่อยนะ ต้องติดต่อให้เจ้าหน้าที่ฝั่ง LINE MAN ทำให้อีกที ซึ่งใช้เวลานาน...” และ “...การใช้งาน

เวลามีลูกค้าสั่งอาหารเข้ามา มันจะดังที่เครื่อง Smartphone ที่เราตั้งค่าไว้ ดังเหมือนโทรศัพท์หรือ นาฬิกาปลุกแบบนั้นแหละ เราต้องกดรับให้ทันภายใน 5 นาที ไม่งั้นออเดอร์จะหายไปเอง ซึ่งแรกๆ พนักงานที่ร้านก็จะยุ่งๆ กับระบบอยู่ ออเดอร์หลุดไปเยอะเหมือนกันค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3)

คุณภาพของเว็บไซต์ ระบบการชำระเงิน

คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านระบบการชำระเงิน หมายถึง ระบบ รวมถึงช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าในการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์นั้นๆ เว็บไซต์ที่มีระบบการชำระเงินที่ดี ว่องไว อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ และที่สำคัญต้องปลอดภัย เพราะการซื้อขายสินค้า หากผู้ซื้อเกิดความไม่สะดวกสบายในการชำระเงิน อาจทำให้เกิดความไม่ประทับใจ และไม่ซื้อซ้ำ

“...Foodpanda เค้าจะสรุปยอดเป็นเดือน แล้วโอนเงินเข้าบัญชีของร้านอีกทีครับ ไม่เคยติดปัญหาอะไรนะครับ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1)

“...ร้านที่รับเงินจาก Foodpanda โดยการโอนเข้าบัญชีที่เราสมัครไว้ตอนแรกค่ะ เดือนนึงเค้าก็จะสรุปให้เราทีนึง แล้วค่อย โอนค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2)

“...ตอนที่ LINE MAN มารับอาหาร จะจ่ายให้เราหน้างานเป็นเงินสดเลยนะคะ ก็สะดวกดีนะคะ ได้เงินสดเข้าร้านเลย...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3)

คุณภาพของการบริการ ด้านการจัดส่ง

คุณภาพของการบริการ ด้านการจัดส่ง หมายถึง การบริการในช่วงเวลาระหว่างที่ผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร นำอาหารจากร้านอาหารมาส่งถึงมือลูกค้า ตามเวลาที่ได้ระบุไว้ บริการส่งที่รวดเร็วและตรงเวลา จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และในที่สุดลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

“...พนักงาน Foodpanda มารับอาหารตรงเวลาดีครับ จะมีมารับช้าบ้างบางที ซึ่งเป็นเวลาที่ฝนตก ก็เข้าใจได้ครับ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1)

“...พี่ยังไม่เคยเจอที่ Foodpanda มารับอาหารเลทนะคะ ส่วนมากก็มาตรงเวลาดีค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2)

“...LINE MAN มารับอาหารเร็วดีค่ะ ยังไม่เคยเจอปัญหาอะไรนะคะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3)

คุณภาพของการบริการ ด้านการบริการลูกค้า

คุณภาพของการบริการ ด้านการบริการลูกค้า หมายถึง การบริการลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการทราบข้อมูล หรือต้องการได้รับความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้บริการจัดส่งอาหาร การบริการลูกค้าที่ดี จะทำให้ลูกค้าประทับใจ จงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

“...ประทับใจตอนเข้าร่วมกับ Foodpanda ครั้งแรกครับ เป็นเชลล์ Walk in เข้ามาขายเชิญชวนให้เข้าร่วมที่ร้านผมเลย ซึ่งเชลล์ก็ดูแลตั้งแต่ Set Up ระบบ ประสานเรื่องต่างๆ ให้อุ่นกระทั่งเปิดขายได้ มีปัญหาอะไรก็โทรฯปรึกษาเชลล์ เค้ Support ดีครับ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1)

“...หลังจากเรากรอกข้อมูลสนใจเป็น Partner กับ Foodpanda ไม่นานเจ้าหน้าที่ Foodpanda เค้ก็โทรฯติดต่อมาเร็วมากค่ะ ช่วยเหลือตั้งแต่สร้างร้านเราใน Foodpanda ซึ่งตอนนี้ก็มีลูกค้าสั่งมาทาง Foodpanda เยอะอยู่เหมือนกันค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2)

“...พอเราเป็นมือใหม่ ใช้ระบบยังไม่คล่อง ก็เจอปัญหาในการอัปโหลดและแก้ไขข้อมูลในระบบ ซึ่งพอเราติดต่อไปที่ LINE MAN ก็ค่อนข้างติดต่อยากนิดนึง ใช้เวลานานกว่าจะติดต่อเรากลับค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3)

ตาราง 4.9 แสดงสรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN หรือ Foodpanda จำนวน 3 คน

ลำดับ	อื่นๆ		
	ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม	จำนวนออเดอร์ที่ได้รับต่อเดือน	การสนับสนุนการตลาด
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 (Foodpanda 1)	GP 35% จากค่าอาหาร	300	โปรโมทในแอปฯ Google Search โปรฯส่งฟรี
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2 (Foodpanda 2)	GP 30% จากค่าอาหาร	200	โปรโมทในแอปฯ โปรฯส่งฟรี
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 (LINE MAN 1)	ไม่เสียค่าบริการ	50	ไม่มี ถ้าให้โปรโมทต้องเสียเงิน

จากตาราง 4.9 แสดงสรุปบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN หรือ Foodpanda พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 คน กล่าวถึงการใช้บริการ LINE MAN หรือ Foodpanda ในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมดังนี้

อื่นๆ ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม

ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ร้านอาหารจะต้องจ่ายให้กับผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ในการเข้าใช้ระบบของผู้ให้บริการ และใช้บริการนำส่งอาหารไปยังลูกค้า

“...Foodpanda จะเก็บ 35% จากค่าอาหารครับ โดยที่เวลาโอนเข้าบัญชีเค้าก็จะหักส่วนนั้น ไปเลย...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1)

“...พี่จะเสียค่าใช้จ่ายเป็นลักษณะ หัก% ค่ะ Foodpanda เก็บร้านที่อยู่ 30% ของค่าอาหาร ถ้าไม่มีลูกค้าสั่ง ก็ไม่ต้องเสียค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2)

“...LINE MAN ไม่ได้เก็บค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม และใช้ระบบ RMS ของเค้าจะเหมือนเป็นการเอาภาระค่าบริการและค่าส่งไปอยู่ที่ลูกค้าเต็มๆ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3)

อื่นๆ จำนวนออเดอร์ที่ได้รับต่อเดือน

จำนวนออเดอร์ที่ได้รับต่อเดือน หมายถึง จำนวนออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งอาหารผ่านช่องทางของผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ แล้วผู้ให้บริการจึงส่งออเดอร์เหล่านั้นมาให้กับร้านอาหาร

“...300 ออเดอร์ ต่อเดือน โดยเฉลี่ยนะครับผม...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1)

“...Foodpanda ก็ส่งออเดอร์มาเยอะเหมือนกันค่ะ เดือนละประมาณ 200 ออเดอร์ค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2)

“...ตอนนี้มีประมาณ 50 ออเดอร์ต่อเดือนค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3)

หากเปรียบเทียบในแง่ของจำนวนออเดอร์ต่อเดือนที่ผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ส่งมาให้กับร้านอาหาร Foodpanda มีจำนวนออเดอร์ที่ส่งมาให้ร้านอาหารที่เข้าร่วมอยู่ที่หลักร้อย ซึ่งมากกว่าของ LINE MAN อย่างเห็นได้ชัด

อื่นๆ การสนับสนุนการตลาด

การสนับสนุนการตลาด หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสนับสนุนทางการตลาดให้กับร้านอาหารที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตร เช่น การลงสื่อโฆษณาเพื่อโปรโมทร้านอาหารผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน หรือการจัดโปรโมชันส่งฟรีให้กับลูกค้า เมื่อสั่งอาหารผ่านช่องทางของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร เป็นต้น การสนับสนุนการตลาด จะทำให้ลูกค้าสั่งอาหารมากขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้ร้านอาหารที่เป็นพันธมิตร มีรายได้เพิ่มขึ้นตามมา

“...Foodpanda มีโปรโมทร้านอาหารในแอปฯ รวมถึงมีให้เข้าร่วมโปรฯส่งฟรีครับ ส่วนอื่นๆ ถ้าวางเอาชื่อร้านไป Search Google ก็จะขึ้นเป็นอันดับต้นๆ เลยครับ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1)

“...ก็โปรโมทผ่านแอปฯ มีเข้าร่วมโปรฯส่งฟรีกับทาง Foodpanda ค่ะ โดย Foodpanda จะ Support เงินตรงนี้บางส่วน...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2)

“...LINE MAN จะไม่มี Support ส่วนนี้ค่ะ ถ้าจะให้ LINE MAN โฆษณาร้านให้ ต้องซื้อเป็นแพคเกจที่ค่อนข้างแพงค่ะ เราเลือกจะลงแบบที่ไม่มีค่าใช้จ่ายไปก่อน...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3)

จากตาราง 4.8-4.9 แสดงสรุปบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINE MAN หรือ Foodpanda ผู้วิจัยได้ทำการสรุปสิทธิประโยชน์เด่น ที่ร้านอาหารได้รับจากผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ดังนี้

ข้อดีของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร LINE MAN

1. ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตร

ข้อดีของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร Foodpanda

1. การสนับสนุนการตลาดทางออนไลน์ เช่น การให้เข้าร่วมโปรโมชันส่งฟรี โปรโมทร้านอาหารผ่านแอปฯ และ การซื้อ Keyword Google Search

ส่วนที่ 2 ผลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร หรือ วิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

ตาราง 4.10 แสดงสรุปเปรียบเทียบรายละเอียดผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร LINE MAN และ Foodpanda จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

	รายละเอียด	LINE MAN	Foodpanda
1	จำนวนร้านอาหารในระบบ	30,000 ร้าน	1,600 ร้าน
2	ประเภทร้านอาหาร	Street Food - ร้านอาหารหรู	ร้านอาหารระดับกลาง-หรู
3	ภาษาที่รองรับในแอปฯ	ไทย และ อังกฤษ	ไทย อังกฤษ และ ญี่ปุ่น
4	จำนวนผู้ใช้งาน/เดือน	500,000 คน	250,000 คน
5	ระยะเวลาในการจัดส่ง	30-60 นาที	40 นาที
6	เวลาที่เปิดให้บริการ	24 ชั่วโมง	10.00 - 23.00 น.
7	ค่าบริการจัดส่งถึงลูกค้า	เริ่มต้น 55 บาท เพิ่ม 9 บาท/กม. (นอกเวลา เพิ่ม 50-100 บาท)	เริ่มต้น 40 บาท
8	มูลค่าสูงสุดในการสั่งซื้อ/ครั้ง	1,000 บาท	ไม่จำกัด
9	ช่องทางการชำระเงิน	เงินสด	เงินสด, บัตรเครดิต, PayPal
10	พื้นที่ให้บริการ	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	กรุงเทพฯ และปริมณฑล และหัวเมืองอื่นๆ เช่น เชียงใหม่
11	ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตร	ไม่มีค่าใช้จ่าย	30-35% จากค่าอาหาร
12	การสนับสนุนการตลาดให้กับร้านอาหาร	ไม่มี	มี

จากตาราง 4.10 แสดงสรุปเปรียบเทียบรายละเอียดผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร LINE MAN และ Foodpanda ซึ่งผู้วิจัยทำการสรุปรายละเอียดเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. จำนวนร้านอาหารในระบบ

จำนวนร้านอาหารในระบบ หมายถึง จำนวนร้านอาหารที่เป็นพันธมิตรร่วมกับผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ซึ่งผู้ใช้งานจะสามารถสั่งอาหารจากร้านอาหารเหล่านั้นได้ ผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร LINE MAN มีร้านอาหารในระบบ 30,000 ร้าน โดยมีการเชื่อมต่อฐานข้อมูลร้านอาหารกับ Wongnai เว็บไซต์และแอปพลิเคชันในการค้นหาหรือร้านอาหารยอดนิยมอันดับ 1 ของประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนมากกว่า Foodpanda ที่มีเพียง 1,600 ร้าน

2. ประเภทร้านอาหาร

ประเภทร้านอาหาร หมายถึง ประเภทของร้านอาหาร เช่น ร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่รถเข็นที่ขายตามข้างถนน หรือร้านอาหารระดับหรูที่มีราคาแพง เป็นต้น LINE MAN มีร้านอาหารที่ครอบคลุมทุกระดับตั้งแต่ Street Food จนกระทั่งร้านอาหารหรู ในขณะที่ Foodpanda มีร้านอาหารครอบคลุมน้อยกว่า คือร้านระดับกลางถึงระดับหรู

3. ภาษาที่รองรับในแอปฯ

ภาษาที่รองรับในแอปฯ หมายถึงภาษาในแอปฯที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ เช่น ภาษาไทย สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานคนไทย เป็นต้น Foodpanda รองรับการใช้งาน 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และ ภาษาญี่ปุ่น ส่วน LINE MAN รองรับ 2 ภาษา คือ ภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ หากมองในมิติของคุณภาพการบริการ(Dimensions of Service Quality) ที่ Zeithaml และคณะ (อ้างใน ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุชธร, 2558) ได้มีการกำหนดไว้เรื่อง การเข้าถึงบริการ (Access) คือ การที่ลูกค้า สามารถเข้าถึงการบริการได้โดยสะดวก และง่าย กรณีที่แอปฯรองรับหลายภาษามากเท่าไร ก็ยังสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ Foodpanda ที่รองรับถึง 3 ภาษา ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น นั่นก็หมายความว่า กลุ่มชาวต่างชาติไม่ว่าจะเป็น กลุ่มฝรั่งที่ใช้ภาษาอังกฤษ หรือชาวญี่ปุ่น ก็สามารถเข้าถึงร้านอาหารที่อยู่ในระบบของ Foodpanda และสามารถเรียกใช้บริการได้ ซึ่งอาจเป็นช่องทางที่จะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหารที่จับกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยได้เช่นกัน

4. จำนวนผู้ใช้งาน/เดือน

จำนวนผู้ใช้งาน/เดือน หมายถึง จำนวนผู้ใช้งานที่เรียกใช้บริการของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ซึ่ง LINE MAN มีจำนวนผู้ใช้งานอยู่ที่ 500,000 คน/เดือน ซึ่งมากกว่า ผู้ใช้งาน Foodpanda คือ 250,000 คน/เดือน

5. ระยะเวลาในการจัดส่ง

ระยะเวลาในการจัดส่ง หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร นำอาหารจากร้านอาหาร เดินทางไปส่งให้กับผู้บริโภค ซึ่ง Foodpanda รักษามาตรฐานโดยใช้เวลา 40 นาทีในการจัดส่งอาหารถึงมือผู้บริโภค สามารถทำได้ดีกว่า LINE MAN ซึ่งใช้เวลาอยู่ที่ 30-60 นาที

6. เวลาที่เปิดให้บริการ

เวลาที่เปิดให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการจัดส่งอาหารเปิดทำการและ ผู้บริโภคสามารถเรียกใช้บริการได้ LINE MAN ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเวลาเปิดให้บริการของร้านอาหารแต่ละร้านด้วย ส่วน Foodpanda ให้บริการในช่วงเวลาตั้งแต่ 10.00-23.00 น.

7. ค่าบริการจัดส่งถึงลูกค้า

ค่าบริการจัดส่งถึงลูกค้า หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภครจะต้องจ่ายให้กับผู้บริการในกรณีเรียกใช้บริการกับผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ค่าบริการจัดส่งของ Foodpanda เริ่มต้นที่ 40 บาท เท่านั้น เทียบกับ LINE MAN จะมีค่าบริการจัดส่งเริ่มต้นที่ 55 บาท และบวกเพิ่ม 9 บาท ต่อกิโลเมตร หากอยู่นอกเวลาทำการช่วง 21.00-22.59 น. มีค่าบริการเพิ่ม 50 บาท และ 23.00-6.00 น. มีค่าบริการเพิ่ม 100 บาท

8. มูลค่าสูงสุดในการสั่งซื้อ/ครั้ง

มูลค่าสูงสุดในการสั่งซื้อ/ครั้ง หมายถึง มูลค่าของอาหารสูงสุดที่ผู้บริโภครสามารถสั่งซื้อได้ต่อครั้ง ในการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร โดย Foodpanda ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ สามารถสั่งซื้อมูลค่าเท่าไรก็ได้ตามต้องการ ส่วน LINE MAN จำกัดยอดซื้อสูงสุดที่ 1,000 บาท หากต้องการสั่งมากกว่า 1,000 บาท จะต้องเรียกใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง

9. ช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน หมายถึง ช่องทางที่ผู้บริโภครสามารถชำระค่าบริการให้กับผู้ให้บริการ เช่น ชำระเป็นเงินสดกับผู้ให้บริการเมื่อรับสินค้า เป็นต้น Foodpanda มีช่องทางการชำระเงิน 3 ช่องทาง คือ เงินสดตอนรับอาหาร ชำระด้วยบัตรเครดิตผ่านแอปฯ หรือเว็บไซต์ และระบบ PayPal แตกต่างจาก LINE MAN มีเพียง 1 ช่องทาง คือ รับชำระเป็นเงินสด ตอนรับอาหาร

10. พื้นที่ให้บริการ

พื้นที่ให้บริการ หมายถึง เขตพื้นที่ที่ผู้ให้บริการให้บริการจัดส่งอาหารกับผู้บริโภคในเขตพื้นที่นั้นๆ เช่น พื้นที่กรุงเทพฯ เป็นต้น ผู้ให้บริการจัดส่งอาหารทั้ง 2 ราย Foodpanda และ LINE MAN ให้บริการครอบคลุมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งพื้นที่ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเฉพาะเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น

11. ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตร

ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตร หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ร้านอาหารจะต้องจ่ายให้กับผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ในการเข้าใช้ระบบของผู้ให้บริการ และใช้บริการนำส่งอาหารไปยังลูกค้า ร้านอาหารไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับ LINE MAN ต่างกับ Foodpanda เก็บค่าใช้จ่ายตามจริงอยู่ที่ 30-35% ของค่าอาหาร ตามออเดอร์ที่มีการสั่งจริง หากไม่มีลูกค้าสั่งอาหาร ก็จะไม่มีการใช้จ่ายเกิดขึ้น

12. การสนับสนุนการตลาดให้กับร้านอาหาร

การสนับสนุนการตลาดให้กับร้านอาหาร หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสนับสนุนทางการตลาดให้กับร้านอาหารที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตร เช่น การลงสื่อโฆษณาเพื่อโปรโมทร้านอาหารผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน หรือการจัดโปรโมชั่นส่งฟรีให้กับลูกค้า เมื่อสั่งอาหารผ่านช่องทาง

ของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร เป็นต้น การสนับสนุนการตลาด จะทำให้ลูกค้าสั่งอาหารมากขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้ร้านอาหารที่เป็นพันธมิตร มีรายได้เพิ่มขึ้นตามมา

Foodpanda มีการสนับสนุนการตลาดให้กับร้านอาหารที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตร เพื่อให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จัก มีจำนวนออเดอร์ต่อเดือนเพิ่มขึ้น เช่น มีการโปรโมทร้านค้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การซื้อ SEM (Search Engine Marketing) ด้วย Keyword ชื่อร้านอาหารที่เข้าร่วมกับ Foodpanda หรือแม้กระทั่ง การเชิญเข้าร่วมแคมเปญ โปรโมชันส่งฟรี เป็นต้น ในขณะที่ LINE MAN ยังไม่มีการสนับสนุนการตลาดให้กับร้านอาหาร หากร้านอาหารต้องการให้ LINE MAN โปรโมทให้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม



บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาบริการจัดส่งอาหารทางออนไลน์ เพื่อนำมาปรับใช้ในกิจการร้านอาหารประเภทสาขาเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารายละเอียด ข้อดีและข้อเสีย และเปรียบเทียบสิทธิประโยชน์ ของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร LINE MAN และ Foodpanda เพื่อนำมาปรับใช้ในกิจการร้านอาหารประเภทสาขาเดียว

การวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 11 คน สามารถสรุปเรื่องบริการจัดส่งอาหาร LINE MAN และ Foodpanda ได้ดังนี้

5.1.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหาร LINE MAN

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหาร LINE MAN ส่วนมาก กล่าวว่า LINE MAN เป็นแอปฯ ที่มีร้านอาหารในระบบจำนวนมาก ครอบคลุมร้านอาหารทุกระดับตั้งแต่ระดับร้านอาหารรถเข็นสตรีทฟู้ด จนกระทั่งร้านอาหารระดับหรู ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนมาก พูดว่าแอปฯ

LINE MAN ใช้งานง่าย และใช้บ่อยที่สุด หลายท่านมีความคุ้นเคยกับหน้าตาของแอปฯ เนื่องจากเป็นแอปฯบริการจัดส่งอาหารแรกที่ได้ทดลองใช้

ประสบการณ์ที่ไม่ดีกับผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร LINE MAN ที่ผู้ใช้ข้อมูลสำคัญหลายท่านพบเจอปัญหาบ่อยในหลายประเด็น ดังนี้

1. ปัญหาด้านการบริการลูกค้า ซึ่งผู้ใช้ข้อมูลสำคัญหลายท่าน ได้ประสบกับการบริการที่ไม่ได้คุณภาพของเจ้าหน้าที่ LINE MAN เริ่มตั้งแต่ เมื่อผู้ใช้บริการเรียกใช้บริการทางแอปฯ LINE MAN แล้ว ต้องรอเป็นเวลานานกว่าเจ้าหน้าที่จะโทรศัพท์มาเพื่อคอนเฟิร์มออเดอร์ที่ได้สั่งไป ซึ่งผู้ใช้บริการเมื่อรอนาน ก็จะเกิดความรู้สึกเริ่มไม่มั่นใจว่าตนเองจะได้รับบริการที่สมบูรณ์ คืออาหารจะจัดส่งตามที่สั่งหรือไม่ บางท่านพบเจอกับเจ้าหน้าที่ LINE MAN ที่สื่อสารกับร้านอาหารผิดพลาด ส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับอาหารไม่ตรงตามสั่ง หรือ ได้ไม่ครบถ้วน โดยที่เจ้าหน้าที่คนส่งอาหารและต้นสังกัด LINE MAN ก็ไม่ได้รับการรับผิดชอบใดๆ ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดี ในที่สุดก็จะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ปัญหาการจัดส่งล่าช้าและเรียกรถยากในช่วงเวลาเร่งด่วน หรือช่วงเวลาที่สภาพอากาศไม่ปกติ เช่น ฝนตกหนัก เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการดำเนินการที่ล่าช้าในเวลาที่ต้องการใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ใช้ข้อมูลสำคัญส่วนมากมักต้องการเรียกใช้บริการจัดส่งอาหาร LINE MAN ในช่วงพักกลางวัน 12.00-13.00 น. เพื่อจัดส่งอาหารมือเที่ยงมาที่ออฟฟิศ หากต้องรอนานเกินรับได้ก็จะส่งผลให้ ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการพักเกินเวลาที่บริษัทกำหนด และในที่สุดต้องยกเลิกการใช้งาน แล้วเลือกที่จะหาช่องทางอื่นในการบริโภคอาหารแทนการสั่งซื้อออนไลน์

3. ปัญหาด้านระบบการชำระเงิน ที่ผู้ใช้บริการเกิดความไม่สะดวกสบายในการชำระเงิน เนื่องจาก LINE MAN มีข้อจำกัดเรื่องการชำระเงิน จะต้องชำระเงินในรูปแบบเงินสด และวงเงินไม่เกิน 1,000 บาทเท่านั้น โดยที่บางร้านอาหารที่มีราคาสูง เวลาสั่งอาหารจากร้านดังกล่าวแต่ละครั้งยอดซื้อมักจะเกิน 1,000 บาท ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานต้องแก้ปัญหาโดยใช้วิธีการสั่งซ้ำ 2 ครั้ง เท่ากับต้องเสียค่าจัดส่ง 2 ครั้งโดยไม่จำเป็น บางครั้งผู้ใช้บริการก็เลือกที่จะติดต่อไปหาร้านอาหารโดยตรงเพื่อสอบถามถึงช่องทางการชำระเงินอื่นๆ คือ การโอนเงินส่วนต่างจาก 1,000 บาทเข้าบัญชีร้านอาหารโดยตรง

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหาร Foodpanda

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหาร Foodpanda ส่วนมากประทับใจและกล่าวถึง Foodpanda ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การบริการที่ดีเยี่ยม กล่าวคือ เจ้าหน้าที่ของ Foodpanda จะคอยช่วยเหลือในทุกๆ ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่เมื่อผู้ใช้บริการทำการสั่งอาหารผ่านแอปฯ เจ้าหน้าที่จะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว เพื่อคอนเฟิร์มออเดอร์ เมื่อผู้ใช้งานเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน เช่น สั่งรายการอาหารผิดเมนู เจ้าหน้าที่ที่ตอบรับและแก้ไขให้อย่างรวดเร็ว โดยการสื่อสารผ่านทาง Live Chat ที่หน้าแอปฯ หรือแม้กระทั่ง เจ้าหน้าที่ Foodpanda ส่งอาหารถึงมือผู้ใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ก็จะมีเจ้าหน้าที่โทรศัพท์ สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด และด้วยการบริการที่ดีเยี่ยมนี้ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับอาหารตรงตามที่สั่งครบถ้วนสมบูรณ์ และอยู่ในสภาพที่ดี ไม่หกเลอะเทอะในทุกครั้ง

2. การจัดส่งที่โดดเด่นไม่เพียงแค่เรื่องส่งเร็วและตรงเวลาทุกครั้ง อย่างสม่ำเสมอ สิ่งเพิ่มเติมคือ การที่สามารถเลือกวันและเวลาในการจัดส่งล่วงหน้าได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกสบายต่อผู้ใช้งาน ที่ไม่ต้องคอยประเมินเวลาในการที่ผู้ให้บริการจะมาจัดส่งอาหาร สามารถวางแผนชีวิตล่วงหน้าได้ ยกตัวอย่างเช่น

3. การใช้งานแอปฯ Foodpanda ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ กล่าวหน้าหน้าตาแอปฯ ว่ามีการออกแบบ โครงสร้าง ปุ่มเมนูต่างๆ จัดหมวดหมู่และแบ่งประเภทร้านได้ดี ทำให้ผู้ใช้บริการเจอร้านอาหารที่อยากกินได้อย่างรวดเร็ว รายละเอียดของแต่ละเมนูชัดเจนดี มีราคาระบุในทุกๆ ส่วน สามารถเพิ่มตัวเลือกและปรับเปลี่ยนรายการอาหารได้ตามต้องการ เช่น เพิ่มไข่ดาว ราคา 20 บาท เป็นต้น รูปภาพอาหารมีขนาดใหญ่เต็มจอ ซึ่งทำให้ดูน่ากิน และเกิดการตัดสินใจสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น

4. ด้านระบบการชำระเงิน ผู้ใช้งานส่วนมาก ได้รับความสะดวกสบายกับช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตที่หน้าแอปฯ หรือเว็บไซต์ เพราะใช้บัตรเครดิตเป็นประจำและพกเงินสดติดตัวไม่มาก รวมถึงกล่าวถึงการที่ Foodpanda ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อสูงสุดที่ 1,000 บาท ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเลือกสั่งอาหารได้ตามจำนวนที่ต้องการ

อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการได้พูดถึงข้อจำกัดของ Foodpanda ว่ามีจำนวนร้านอาหารไม่เยอะเท่าผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารรายอื่น รวมถึงไม่มีร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ดในระบบ แต่ข้อจำกัดเรื่องจำนวนและประเภทของร้านอาหารในระบบของ Foodpanda ก็ดูไม่ใช่ปัญหาใหญ่สำหรับผู้ใช้บริการ เนื่องจากร้านที่อยู่ในระบบก็เพียงพอต่อความต้องการอยู่แล้ว

5.1.2 กลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์

กลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหาร LINE MAN หรือ Foodpanda

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่าน Foodpanda ได้กล่าวในประเด็นต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่กล่าวถึงในแง่บวกกับ Foodpanda ดังนี้

1. ระบบการชำระเงิน Foodpanda จะสรุปรายการขายในลักษณะรายเดือน แล้วจึงโอนเงินเข้าบัญชีของทางร้าน โดยจะหักค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมออกจากยอดโอนเลย ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารประทับใจกับการดำเนินการในลักษณะนี้ และมองว่าสิ่งนี้เอง เป็นสิทธิประโยชน์ในการรักษาความปลอดภัยเรื่องบัญชี เพราะ Foodpanda มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ โอนชำระเงินให้กับผู้ประกอบการตรงเวลาทุกเดือน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะไม่ได้ประจำการอยู่ที่ร้านเป็นประจำ ซึ่งการโอนเงินเข้าบัญชี จะทำให้หน้าร้านไม่ต้องรับค่าอาหารเข้าเป็นเงินสด ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการที่พนักงานหน้าร้านจะกระทำการทุจริตได้

ในแง่ระบบการชำระเงิน ทางผู้ประกอบการเองก็มองถึงข้อจำกัดของผู้ให้บริการจัดส่งอาหารรายอื่น ที่มีข้อจำกัดวงเงินสูงสุดในการซื้อที่ 1,000 บาท ซึ่งอาจทำให้เสียโอกาสในการสร้างยอดขายจำนวนมากๆ

2. Foodpanda มีการสนับสนุนทางการตลาดให้กับร้านอาหารที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตร โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การเชิญเข้าร่วมแคมเปญโปรโมชันส่งฟรี โดยผู้ให้บริการ Foodpanda สนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วน การโปรโมทร้านผ่านหน้าแอปฯ หรือการใช้ SEM (Search Engine Marketing) โดยซื้อ Keyword ชื่อร้านอาหารนั้นๆ เป็นต้น ในบางเดือนผู้ประกอบการแทบจะไม่ได้ทำการตลาดใดๆ แต่ก็พบว่ามียอดคำสั่งอาหารเข้ามาผ่านทางแอปฯ Foodpanda

3. การบริการที่ดีของ Foodpanda เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการนั้นสัมผัสได้ตั้งแต่วันแรกที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับ Foodpanda เจ้าหน้าที่ขายก็คอยสนับสนุน ช่วยเหลือดูแลอย่างดี เวลาที่ผู้ประกอบการเจอปัญหาการใช้ระบบ เจ้าหน้าที่ก็คอยดูแลจนกระทั่งร้านเปิดขายได้ การจัดทำรายงานสรุปยอดขายและโอนเงินให้กับผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ก็จัดทำอย่างเป็นระบบระเบียบตรวจสอบได้ ไม่เพียงแต่การบริการกับฝั่งผู้ประกอบการเท่านั้น ผู้ประกอบการยังมองถึงการบริการลูกค้าผู้ที่สั่งอาหารเข้ามา มีการรับประกันเวลาจัดส่งภายใน 40 นาทีถึงมือลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าประทับใจ คุณภาพอาหารที่เหมือนได้มาทานที่ร้านอาหาร ส่งผลต่อชื่อเสียงที่ดีของร้าน เมื่อลูกค้าทานแล้วอร่อย ก็มีโอกาที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการล้วนมองว่าสิ่งเหล่านี้ คือ สิทธิประโยชน์ที่ทาง Foodpanda มอบให้

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่าน LINE MAN ได้กล่าวในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ผู้ประกอบการ ได้กล่าวถึง สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ คือ การเข้าร่วมเป็นพันธมิตร ใช้ระบบของ RMS (Restaurant Management System) ของ LINE MAN โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ แต่ก็ประสบปัญหาเกี่ยวกับการอัปเดตข้อมูลรายการอาหารเข้าระบบ รวมถึงการหาวิธีในการดึงลูกค้าให้มาสั่งอาหารผ่านแอปฯ เพราะหากจะให้ LINE MAN ช่วยโปรโมทร้านอาหารให้ จะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากให้กับ LINE MAN อย่างไรก็ตาม การเข้าร่วมกับ LINE MAN โดยไม่ได้ทำการตลาดเพื่อเชิญชวนลูกค้าให้สั่งอาหารผ่านแอปฯ LINE MAN ก็ไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ดีเท่าที่ควร

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทสาขาเดียว

จากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้เกิดเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารประเภทสาขาเดียว สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาได้ดังนี้

1. การร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร Foodpanda

ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทสาขาเดียว ควรให้ความสำคัญในการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคเดินเข้าร้านอาหารน้อยลง โดยผู้ประกอบการควรเลือกเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค และให้สิทธิประโยชน์กับร้านอาหารมากที่สุด ซึ่งจะเป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายที่มากขึ้น ในที่นี้คือ การร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร Foodpanda เพราะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะ Foodpanda มีความโดดเด่นในเรื่องการบริการลูกค้าดี ทั้งในเรื่องการจัดส่งตรงเวลา ส่งมอบอาหารที่มีสภาพสมบูรณ์ มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลาแบบทันที ไม่ว่าจะเป็นช่องทางโทรศัพท์ Call Center หรือ Live Chat ซึ่งการบริการนี้ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ ที่เป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ในแง่ของค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียให้กับ Foodpanda ผู้วิจัยมองว่า เป็นค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไปอย่างคุ้มค่า เมื่อแลกกับการบริการที่ดีเยี่ยม พนักงานจัดส่งที่สามารถดูแลรักษาคุณภาพของอาหารให้สดใหม่เหมือนกับมาทานที่ร้านมากที่สุด รวมถึงมีการจัดหาอุปกรณ์ Tablet ที่ใช้รับออเดอร์ให้ และรวมถึงการสนับสนุนทางการตลาดที่ Foodpanda สนับสนุนร้านอาหารที่เป็นพันธมิตรแบบไม่มีค่าใช้จ่าย เพราะหากทางร้านอาหารต้องทำการตลาดส่วนนี้เอง ก็นับเป็นจำนวนเงินไม่น้อยที่ต้องจ่ายเช่นกัน การสนับสนุนทางการตลาดนี้ ต่างจากผู้ให้บริการ LINE MAN คือ หากร้านอาหารเป็นร้านอาหารเปิดใหม่ ยังไม่มีชื่อเสียง และไม่ได้อยู่ในกระแส ทางผู้ให้บริการ LINE MAN ก็จะไม่ให้ความสำคัญกับร้านอาหารนั้นๆ อีกทั้งยังเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการทำการตลาด

จะเห็นได้ว่า Foodpanda นั้น มีจำนวนออเดอร์ที่ส่งไปให้กับร้านอาหารถึง 200-300 ออเดอร์ ซึ่งต่างกับจำนวนออเดอร์ที่ LINE MAN ส่งไปให้ร้านอาหารเพียง 50 ออเดอร์เท่านั้น

อย่างไรก็ตาม การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับ Foodpanda ยังเป็นโอกาสในการเปิดตลาดกับกลุ่มชาวต่างชาติ ทั้งฝรั่ง ญี่ปุ่น เกาหลี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เมื่อจากแอปฯ Foodpanda รองรับการใช้งานหลายภาษา และรวมถึงฐานลูกค้า

ในทางกลับกัน ข้อดีต่างๆ ของ LINE MAN ก็ไม่ได้ตอบโจทย์ร้านอาหารประเภทสาขาเดียว ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่ไม่จำเป็น เช่น LINE MAN ให้บริการ 24 ชั่วโมง แต่ร้านอาหารเปิดบริการถึงแค่ 22.00 น. ซึ่ง Foodpanda สามารถเข้ามาตอบโจทย์ในช่วงเวลาที่ร้านเปิดให้บริการได้อยู่แล้ว หรือ กรณี LINE MAN มีร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ดในระบบ แต่ Foodpanda ไม่มี ซึ่งหากจะนำมาปรับใช้กับร้านอาหารประเภทสาขาเดียว การที่ LINE MAN มีสตรีทฟู้ด อาจไม่ใช่สิ่งสำคัญเป็นต้น

2. การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้ประกอบการควรขยายช่องทางการทำการตลาด และให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมาก รวมถึงการที่ร้านอาหารมีตัวตนในช่องทางออนไลน์ยิ่งเยอะเท่าไร ก็จะทำให้การค้นหาข้อมูลตาม Search Engine เช่น Google มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเจอร้านอาหารเราได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. การรักษาคุณภาพทั้งในเรื่องอาหารและการบริการ

จากการศึกษาวิจัย จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การบริการที่ดี นอกจากร้านอาหารควรเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการที่มีบริการที่ดีแล้ว ก็ควรคำนึงถึงการรักษามาตรฐานในแง่ของคุณภาพให้ดีคงที่ เสมอเสมอ ไม่ว่าลูกค้าจะสั่งอาหารครั้งใด ก็จะได้รับอาหารที่มีคุณภาพที่ดี สดใหม่ รสชาติอร่อยอยู่เสมอ

4. การทำหรือเข้าร่วมแคมเปญโปรโมชัน

จะเห็นได้ว่า การทำโปรโมชันของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร เช่น ส่งฟรี หรือลดราคาอาหาร เป็นวิธีการที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าเข้าร้านอาหาร หรือสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายได้ ผู้ประกอบการควรคำนึงและให้ความสำคัญในการทำโปรโมชันออกมาอยู่เสมอๆ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผู้ให้บริการจัดส่งอาหารรายอื่นๆ นอกเหนือจาก LINE MAN หรือ Foodpanda เพิ่มเติม เนื่องจาก เมื่อเวลาล่วงเลยไปช่วงเวลาหนึ่ง อาจมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น LINE MAN หรือ Foodpanda อาจไม่ได้ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 1 และ 2 แล้ว ในแง่ของพื้นที่ให้บริการก็เช่นกัน ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมการให้บริการที่อาจขยายพื้นที่ในอนาคต



บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุช. (2558). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2560). *LINE MAN ฉลองครบรอบ 1 ปี ตั้งเป้าเบอร์ 1 บริการผู้ช่วยในชีวิตประจำวันของคนไทย โขว์ 4 บริการสุดแกร่งครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์แบบครบวงจร*. สืบค้นจาก <https://linecorp.com/en/>
- บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด. (2560). *Express delivery กับธุรกิจอาหาร*. สืบค้นจาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_June_Express
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *พาณิชย์จับมือโปรโมตร้านอาหารผ่าน "UberEATS"*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1486707956
- ประชาไท. (2560). *'สมาคมธุรกิจร้านอาหาร' คาดปี 60 ร้านขนาดเล็ก-กลาง ปิดกิจการอีกเพิ่มเท่าตัว*. สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2017/07/72374>
- พกามาศ ใจฉลาด. (2556). *การสื่อสารดนตรีไทยผ่านสื่อใหม่ของ ดร.อาบทิพย์ ชีรวงศ์กิจ*. (การค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *5 เทรนด์ธุรกิจ แรงแข่งขัน โควิดปี 2017*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf>
- Bangkok Post. (2560). *Foodpanda Marks 5 Years of Food Deliveries in Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokpost.com/forum/viewtopic.php?f=69&t=121820/>
- Brand Buffet. (2560). *ถึงมาใหม่แต่ที่ใหญ่สุด LINE Man ฉลอง 1 ปี ด้วยตำแหน่งเบอร์ 1 Food Delivery*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/lineman-1st-year-anniversary/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Brand Inside. (2560). *ศึกบริการ โทรสั่งอาหาร LINE MAN, UBEREATS และ GrabFood เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยน*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/lineman-ubereats-grabfood/>
- Brand Inside. (2560). *สมรภูมิลำส่งอาหารเดือด ผู้ให้บริการนับ 10 รายยอมกรีดเลือด ร่วงขยายฐานลูกค้า*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/food-delivery-service-war/>
- Cynhite. (2560). *foodpanda นำแบรนด์ค้เดินหน้าพร้อมวิวัฒนาการและ โฉมใหม่ที่นำต้นต้้น*. สืบค้นจาก <http://www.cynhite.com/40053/>
- Foodpanda. (2560). สืบค้นจาก <https://www.foodpanda.co.th/>
- Marketing Oops. (2559). *Foodpanda จับมือ Grab ในประเทศไทย มอบบริการฟู้ดเดลิเวอรี่ที่จัดส่งมือร่อยถึงมือลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/foodpanda-grab/>
- Marketing Oops. (2560). *“มาช้า หมดต้องหนักกว่านะ” Uber แดกธุรกิจใหม่ “บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่” ทำชน LINE MAN และ Foodpanda*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/uber-eats/>
- Positioning. (2560). *คนไทยชอบกิน “ฟู้ด เดลิเวอรี่” ส่งอาหารสนั่นเมือง*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/?p=1125154>
- Positioning. (2560). *สี่ส้ม ใช้กันเยอะ “foodpanda” แปลงโฉมเป็น “สี่ชมพู” เพิ่มความสดใสและให้แตกต่าง*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1144454>
- The Nation. (2560). *Food at your fingertips*. สืบค้นจาก <http://www.nationmultimedia.com/detail/tasty/30321369/>
- Thumbsup. (2560). *LINE ครองตลาดไทย 83% พบ LINE MAN – LINE TODAY บริการใหม่ขึ้นแท่นอันดับ 1*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2017/02/line-thailand-goal-smart-platform/>
- We Are Social. (2018). *Digital in 2018: World’s Internet Users Pass The 4 Billion Mark*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Zulkarnain Kedah, Yusof Ismail, A K M Ahasanul, Selim Ahmed. (2015). *Key Success Factors of Online Food Ordering Services. (An Empirical Study)*. Malaysian Institute of Management.



ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเชิงลึก (In-Depth Interview)

1. คำถามสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทสาขาเดียว ที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหาร ผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINEMAN หรือ Foodpanda

1.1 เกี่ยวกับร้านอาหาร

1.1.1 ร้านอาหารของท่านตั้งอยู่ในพื้นที่ใด? ขายอาหารประเภทไหน

1.1.2 กลุ่มลูกค้าของร้านอาหารของท่านคือใคร? และมีลักษณะเป็นอย่างไร?

1.1.3 ราคาเฉลี่ยต่อหัวโดยประมาณกี่บาท?

1.1.4 มีลูกค้าสั่งอาหารออนไลน์เยอะมั๊ย? ที่รายต่อเดือน? สัดส่วนระหว่าง ลูกค้าสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ กับมานั่งทานที่ร้าน เป็นสัดส่วนเท่าใด?

1.2 Food Delivery

1.2.1 ท่านเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร LINE MAN, Foodpanda หรือ ผู้ให้บริการรายอื่น? ประทับใจ หรือไม่ประทับใจอะไรในตัวผู้ให้บริการ?

1.2.2 ท่านเสียค่าใช้จ่ายอย่างไรบ้าง ในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดส่งอาหารรายนั้นๆ?

1.2.3 ท่านได้รับเงินจากลูกค้า หรือผู้ให้บริการจัดส่งอาหารอย่างไร? Credit term กี่วัน รอนานมั๊ย?

1.2.4 ผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร มีการให้การสนับสนุนรายการส่งเสริมการขายให้กับร้านของท่านหรือไม่? อย่างไรบ้าง?

1.2.5 ระบบของผู้ให้บริการจัดส่งอาหารในการจัดการออเดอร์เป็นแบบไหน? ใช้งานยากหรือง่าย มากน้อยเพียงใด?

1.2.6 รบกวนอธิบายในส่วนของ Operation ว่าเป็นอย่างไร? เช่น ท่านต้องเป็นคนกดรับออเดอร์? พบปัญหาอะไรบ้างในส่วน Operation เช่น ออเดอร์ถูกยกเลิก แต่ไม่มีผู้แจ้งให้ทราบ ในแต่ละออเดอร์ ใช้เวลารอนานมั๊ย? กว่าที่ผู้ให้บริการจะมีรับอาหารไปส่งลูกค้า

1.2.7 คิดว่าผู้ให้บริการ LINE MAN หรือ Foodpanda มีประเด็นใดที่ต้องปรับปรุง หรืออยากให้มีเพิ่มเติม?

2. คำถามสำหรับผู้บริโภคผู้ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ LINEMAN หรือ Foodpanda

2.1 Customer Profile

2.1.1 Demographic เพศ, อายุ, สถานภาพ โสด หรือ สมรส

2.1.2 Geographic พื้นที่อยู่อาศัย, ประเภทที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว หรือ คอนโด อาศัยอยู่กับใคร คนเดียว แพน ครอบครัว?

2.1.3 Lifestyle การใช้ชีวิต ตารางเวลาชีวิตในแต่ละวัน วิธีการเดินทางไปไหนในชีวิตประจำวันเป็นอย่างไร? ตารางการทำงาน เลิกงานกี่โมง เลิกดึกมั๊ย? เลิกแล้วไปไหนต่อ?

2.2 Food Delivery

2.2.1 ปกติแล้วใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน LINE MAN, Foodpanda หรือ ผู้ให้บริการรายอื่น? เพราะอะไรถึงเลือกใช้ LINE MAN หรือ Foodpanda, เจ้าแรกดีกว่าอีกเจ้าอย่างไร? หรือ เพราะอะไรถึงเลือกสั่งจากหลายๆแอปฯผู้ให้บริการ? ใช้บริการบ่อยขนาดไหน? ช่วงเวลาที่ใช้บ่อย? เช่น มื้อเที่ยงส่งที่ทำงาน หรือมื้อดึกส่งที่บ้าน? ประทับใจ หรือไม่ ประทับใจในบริการอย่างไร?

2.2.2 ทำไมถึงเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ แทนการไปนั่งกิน หรือไปซื้อที่ร้านอาหาร?

2.2.3 ปกติแล้ว ท่านสั่งอาหารออนไลน์ต่อครั้งเป็นมูลค่ากี่บาท?

2.2.4 คิดอย่างไรกับการที่ต้องเสียค่าจัดส่งให้กับผู้ให้บริการ?

2.2.5 ใช้เวลาในการรออาหารนานมั๊ย? กว่าจะมาส่ง

2.2.6 ปกติแล้วสั่งอาหารประเภทใด ร้านอาหารร้านไหนที่สั่งบ่อยที่สุด เพราะอะไร?

2.2.7 คิดว่าผู้ให้บริการ LINE MAN หรือ Foodpanda มีประเด็นใดที่ต้องปรับปรุง หรืออยากให้เพิ่มเติม?