

กลยุทธ์ธุรกิจเดลิเวอรี่ ในยุคโควิด 19 Business delivery strategy in the era of COVID 19

ปิ่นปิ่นท์ เหลืองพิทักษ์ และปิยธิดา วงศ์ใหญ่

Pinpinut lueangphithak and Piyatida wongyai

วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

บทคัดย่อ

ในสถานการณ์ปัจจุบัน จะเห็นว่าในประเทศไทยมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส covid- 19 ทั่วทุกจังหวัดในขณะนี้ เป็นวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คน และทางเศรษฐกิจของประเทศส่งผลให้กำลังซื้อที่ลดลง ทำให้เป็นวิกฤตทางเศรษฐกิจไปทั่วประเทศ ทั้งนี้ยังมีมาตรการล็อกดาวน์ในพื้นที่เสี่ยง เพื่อสกัดกั้นการระบาดของโรค โดยครอบคลุมถึงการจำกัดการเดินทาง งดรับประทานอาหารในร้าน รวมไปถึงการกักตัวสังเกตอาการ เพื่อควบคุมโรคระบาด วิกฤตครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆในประเทศ แต่ก็ทำให้หลายธุรกิจพลิกวิกฤตเป็นโอกาส โดยสร้างระบบธุรกิจเดลิเวอรี่ ในหลากหลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจเดลิเวอรี่การจัดส่งสินค้า เครื่องอุปโภคบริโภค และนั่นทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น ทั้งนี้การวางกลยุทธ์สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างลงตัว กลยุทธ์ต่างๆจึงสำคัญอย่างมาก เช่นกลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า กลยุทธ์การสร้างความน่าสนใจโดยใช้โปรโมชั่นเข้ามาช่วย กลยุทธ์การบริการที่รวดเร็วและมีการรับประกันสินค้า และกลยุทธ์การให้บริการที่สะดวกและง่าย โดยจะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสทำยอดขายเนื่องจากความสะดวกสบายที่ไม่ต้องเดินทางมาซื้ออาหารหรือรับบริการด้วยตัวเอง ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจในบริการของบริษัทนั้น ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จ จึงต้องอาศัยกลยุทธ์ในช่วงต้น เพื่อให้ธุรกิจเดลิเวอรี่ประสบความสำเร็จ และผ่านพ้นในสถานการณ์โควิดนี้ได้

คำสำคัญ : กลยุทธ์,ธุรกิจเดลิเวอรี่ยุคโควิด 19

Abstract

In the current situation It can be seen that in Thailand there is a covid-19 outbreak in every province at the moment. It is a crisis spreading the virus quickly. Which affects people's lives And the country's economy, resulting in lower purchasing power Making it an economic crisis throughout the country There are also measures to lock down in vulnerable areas. To block the spread of disease It covers travel restrictions. No eating in the restaurant Including detention, observing symptoms To control the plague This crisis had a direct impact on businesses in the country. But it makes many businesses turn the crisis into an opportunity. By creating a business delivery system In a variety of formats such as business delivery, product delivery Consumer goods And that creates more competition. In this regard, strategic planning can perfectly respond

to all needs. Strategies are therefore very important. Such as strategies for building credibility with customers Interesting strategy by using promotions to help Fast service strategy and product warranty And a convenient and easy service strategy By taking advantage of online technology To increase the opportunity to make sales due to the convenience of not having to travel to buy food or receive services by yourself. Causing most of the customers to turn their attention to the services of that company So in order for this business to be successful Therefore requires the above strategies In order for the delivery business to be successful And can get through in this COVID situation

Keywords: strategy, delivery business in the era of Covid 19

บทนำ

ปัจจุบันมีมาตรการล็อกดาวน์ หรือมาตรการปิดเมืองของรัฐ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด 19 ซึ่งกำหนดให้มีมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม โดยให้ปฏิบัติงานในองค์กรต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถปฏิบัติงานที่บ้านได้โดยใช้รูปแบบการทำงานออนไลน์ การพบปะ ประชุมงานก็ใช้รูปแบบการออนไลน์ เช่นเดียวกัน ทำให้เกิดวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ขึ้นมา ซึ่งพฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปในทุกๆด้าน รวมถึงพฤติกรรมการเป็นผู้บริโภคที่หันมาเป็นลูกค้าในธุรกิจออนไลน์มากขึ้น การทำธุรกรรมผ่านทางระบบออนไลน์ที่มากขึ้น จนกลายเป็นรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ หรือที่ทราบกันดีว่า ยุคNEW NORMALในขณะที่ธุรกิจมีการปรับรูปแบบการขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ การผลิต การซื้อขายแลกเปลี่ยน การจำหน่ายสินค้า และการบริการ มุ่งสู่การพัฒนาาระบบที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลทุกขั้นตอน เพื่อให้ผู้รับบริการทราบสถานะตั้งแต่การสั่งซื้อ การผลิต การส่งสินค้า การส่งมอบสินค้า ตลอดจนถึงการชำระเงิน แต่กระบวนการก็ได้สิ้นสุดเพียงเท่านั้น การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการหลังการขายยังรวมไปถึงการรับประกันสินค้า

ธุรกิจเดลิเวอรี่สามารถตอบโจทย์กับสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การทำธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดได้ คู่แข่งของธุรกิจเดลิเวอรี่มากขึ้น(กมลวรรณ วณิชพันธ์ , 2556) เพื่อลดการสัมผัส และการพบเจอกับผู้คนจำนวนมากทำให้พฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสั่งซื้อ และการจัดส่งอาหารปรุงสุก วิกฤตโควิดทำให้ธุรกิจจัดส่งในประเทศมีการพัฒนามากขึ้น โดยนำเทคโนโลยี นวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ ซึ่งธุรกิจเดลิเวอรี่นี้ จะต้องเริ่มต้นคิดใหม่ ปรับปรุงรูปแบบใหม่ เพื่อรองรับ สภาวะปกติหลัง covid-19 สามารถมองหาโอกาส และความเป็นไปได้โดยการประเมิน และวิเคราะห์ คาดการณ์อนาคต ทั้งภาพที่พึงประสงค์ และภาพที่แย่ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจ (ทิวาพร สำเนียงดี,2558)

ซึ่งธุรกิจเดลิเวอรี่นี้ ก็มักจะมีปัญหาต่างๆตามมามากมาย เช่นกันทำบัญชีที่ยุ่งวุ่นวาย สินค้าไม่ตรงกับความเป็นจริง ปัญหาจากพนักงานจัดส่ง ความรวดเร็ว และการบริการ ใช้ต้นทุนในการจัดส่งสูง ไม่สามารถรักษาคุณภาพ หรือรสชาติของอาหาร ที่จัดส่งผ่านเดลิเวอรี่ได้ เพราะสถานการณ์ตอนนี้บีบบังคับให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว บางคนพลิกโมเดลธุรกิจ ต้องทำอะไรที่ไม่เคยทำมาก่อน จากธุรกิจร้านอาหารที่เคยขายหน้าร้านเพียงอย่างเดียวก็ต้อง

กระโดดเข้าสู่วงการเดลิเวอรีแบบเต็มตัวในเวลาอันรวดเร็ว เพราะถ้าไม่ปรับก็ไม่รอด แต่วงการ Food Delivery ยังมีเหรียญอีกด้านที่ต้องระวัง เช่น หากเปิดร้านอาหารปกติ เมื่อทำผิดพลาด พนักงานบริการไม่ดี อาจจะแจ้งผู้ประกอบการให้แก้ไขได้ทันที หากแก้ไขได้ก็ไม่มีผลกระทบต่อมา ต่างกันกับธุรกิจออนไลน์ ซึ่งเมื่อเกิดความผิดพลาดลูกค้าก็จะออกมารีวิวในแง่ลบด้วยความไม่พอใจ เช่น ขายแพงขึ้น อาหารปริมาณลดลง รสชาติไม่อร่อยเหมือนหน้าร้าน กลายเป็นพลังเสียงเชิงลบกลับมายังร้านค้า ทำให้ยอดขายอาจลดลงได้ (ณัฐรัฐ พรหมคำ, 2558)

การจัดการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ เพื่อลดข้อเสียเปรียบและสร้างความได้เปรียบในการดำเนินการธุรกิจเดลิเวอรีในอนาคตต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อน ซับซ้อน และเกี่ยวเนื่องกับการดำเนินงานและการดำรงอยู่ของบริษัท ซึ่งต้องจัดทำโดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ และความเข้าใจในสภาพความเป็นไปของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ ประการสำคัญผู้บริหารต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางของการบรรลุภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยเฉพาะเพื่อการเอาชนะคู่แข่ง การกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละผลิตภัณฑ์ เป้าหมาย ได้แก่ ด้านส่วนครองตลาด ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน ด้านความสมดุล ด้านการแข่งขัน และด้านผลกำไร การกำหนดราคาตลาดในประเทศ และทำการกำหนดนโยบายเฉพาะเจาะจงในประเทศที่ตัดสินใจเข้าดำเนินธุรกิจ วัตถุประสงค์และนโยบายของแต่ละตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ที่พิจารณาจากเทคโนโลยีการผลิต การจัดส่งการตลาด การบริการ การแข่งขัน นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์ตลาดในปัจจุบันด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย วัฒนธรรม การแข่งขันลูกค้า ต่อจากนั้นจึงทำการกำหนดกลยุทธ์สำหรับกลยุทธ์ที่ผู้บริหารสามารถพิจารณาเลือกใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์ความแตกต่าง หรือกลยุทธ์การปกป้องตลาดเดิม การจัดการราคาที่น่าสนใจเพื่อให้การตัดสินใจง่ายขึ้น และเพิ่มโอกาสทำยอดขาย พร้อมกับมีลูกค้าประจำสูงขึ้น กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือ แก่ลูกค้า กลยุทธ์การสร้างความน่าสนใจในสินค้าหรือบริการโดยใช้โปรโมชั่นเข้ามาช่วย กลยุทธ์การบริการ ที่รวดเร็วและมีการรับประกันสินค้าและกลยุทธ์การให้บริการที่สะดวกและง่าย เนื่องจากความสะดวกสบายที่ไม่ต้องเดินทางมาซื้ออาหารหรือรับบริการด้วยตัวเอง ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจในบริการของบริษัทนั้น (ชวกร อมรมนิมิต, 2559)

จะเห็นว่าธุรกิจ ต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์ covid-19 เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนลูกค้าไม่มาหน้าร้าน ทำให้ขาดลูกค้าไป แต่ถ้าหาก ร้านยังมีข้อมูลลูกค้าที่เอามาทำการตลาดออนไลน์ต่อไปได้ ก็สามารถ พลิกมาทำ บริการแบบ delivery ควบคู่เพื่อลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อและยังมีฐานข้อมูลลูกค้าออนไลน์ระยะยาวอีกด้วย ซึ่งก็จะต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายค่าดำเนินการ การจัดส่งสินค้า ค่าแรงงาน หรือต้นทุนต่างๆซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นต้นทุนที่ร้านต้องแบกรับไว้ทั้งหมดในทุกๆเดือนซึ่งอาจไม่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า หรืออาจจะได้รับการตอบรับที่ดีเกินคาด ร้านค้าจะได้รับผลประโยชน์สูงต่อจากการเข้าร่วมเดลิเวอรีโดยร้านค้าจะได้ เข้าถึงลูกค้าได้ผ่านช่องทางออนไลน์และยังได้เป็นค่าโปรโมทร้านค้าไปในตัวซึ่งช่วยลดต้นทุนการตลาดในช่องทางอื่นได้ และทำให้เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ธุรกิจเดลิเวอรีปัจจุบัน ร้านค้า หรือบริษัทต่างๆหันมาให้ความสำคัญโดยเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น food. Padda ,big c, 7-11,grab บริษัทเหล่านี้เข้ามามีเชิงรุก และมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น เพื่อแย่งตลาดออนไลน์ ซึ่งการโปรโมท และการให้บริการก็สำคัญโดยลูกค้าสามารถเลือกรับบริการจากบริษัทที่ ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ว่าการทำเดลิเวอรีจะต้องใช้

พละกำลังมหาศาลและต้นทุนในการจัดการแต่ก็เป็นทางรอดของธุรกิจในยุคโควิด หากปรับตัวได้ดี สามารถแก้ไข ปัญหาที่เจอได้ทันท่วงทีและเรียนรู้จากความผิดพลาด ก็จะสามารถไปต่อได้อย่างแน่นอน

แนวทางกลยุทธ์ธุรกิจ Delivery

ในสถานการณ์โควิดในปัจจุบัน การกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางธุรกิจถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวช่วยให้ ธุรกิจสามารถแข่งขัน กับกลุ่มธุรกิจอื่นในตลาดได้ สามารถนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น โดย ยกตัวอย่างกลยุทธ์มา 5 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์การผลิตสินค้าต้องปลอดภัยตามมาตรฐานสากล

หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการ ผลิตอาหาร หรือสินค้า ซึ่งเป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็น ใน การผลิต และควบคุม เพื่อให้ ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัด ความเสี่ยงใด ๆ ที่จะทำให้เป็นอันตรายหรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค อุปโภค โดยครอบคลุมปัจจัยทุกด้านที่ เกี่ยวข้อง ตั้งแต่โครงสร้างขั้นพื้นฐาน ระบบการผลิตที่ดี

กระบวนการผลิตที่มีความปลอดภัยและมีคุณภาพได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นวาง แผนการ ผลิต ระบบควบคุม บันทึกรายข้อมูล ตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ถึง มือผู้บริโภคอย่างมั่นใจ

การบริการที่รวดเร็วเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของทุกธุรกิจ ขณะเดียวกันความไม่พึงพอใจ หรือข้อร้องเรียนของ ลูกค้าที่เกิดขึ้น ก็มีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน เมื่อเกิดข้อร้องเรียนขึ้น พนักงานผู้ให้บริการ หัวหน้าทีมบริการ หรือ หน่วยธุรกิจขององค์กรจะมีวิธีตอบสนอง พร้อมกับสร้างระบบในการรับมือกับคำร้องเรียนเพื่อเปลี่ยนข้อร้องเรียนให้ เป็นความประทับใจ ข้อมูลการร้องเรียนบริษัทจำเป็นต้องรวบรวม และนำมาพิจารณาแก้ไข และจัดการอย่างเป็น ระบบ รวดเร็ว และแบบเชิงรุก โดยการจัดการการทำงานให้ง่ายขึ้นเช่น

- มีการผลิตสินค้าไวล่งหน้า และส่งมอบเมื่อลูกค้าต้องการ แต่การบริการเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ทุก อย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน ณ เวลานั้น

- สินค้าต้องหยิบจับง่าย เมื่อรับออเดอร์ลูกค้าจะได้ช่วยลดเวลาในการหาสินค้า

การจัดการ การซื้อการขายให้สะดวกขึ้น

การส่งสินค้าเป็นงานที่สำคัญมาก ยอดการสั่งซื้อก็จะกลายเป็นยอดขายของร้านซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การซื้อสินค้า หรือสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นเพียงใด เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าของ ลูกค้า ร้านค้าควรมีการจัดระบบการขายให้สะดวกมากขึ้น โดยจะอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น เช่น

- การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

- การชำระเงินผ่าน เลขบัตรเครดิต หรือ การชำระเงิน แบบปลายทาง

- การเปลี่ยนสินค้า ผ่าน Application

กลยุทธ์การสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ติดตามบนช่องทางออนไลน์

เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ดี เพราะนอกจากจะช่วยด้านสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยังมีความสำคัญในการบริการที่ดี ได้ด้วย การสื่อสารกับลูกค้านั้นอาจจะเป็นการทำคอนเทนต์ในลักษณะคำถาม เชิญชวนให้คนมาคอมเมนต์หรือแสดง

ความคิดเห็น รวมถึงการตอบคำถามผ่าน Chat message กับลูกค้าโดยตรง ความเร็ว การให้ข้อมูลกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ก็ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดอีกวิธีหนึ่ง

กลยุทธ์จัดโปรโมชั่น นำสนใจดึงดูดลูกค้า

โปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า: วิธีนี้จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า สนใจที่จะซื้อสินค้าเพิ่มเติมเนื่องจากได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไปในราคาที่ถูกลง ซึ่งทำให้เกิดความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าที่ร้านของคุณ

ของแถม ของแถม ผลิตภัณฑ์ทดลองใช้: วิธีนี้เป็นวิธีที่จะช่วยให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าประเภทอื่นๆ ได้เพิ่มเติม โดยร้านค้าอาจแถมผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองของสินค้าประเภทอื่นๆ ในร้าน เพื่อให้ผู้ซื้อได้ลองใช้ หากตัดสินใจก็มีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มเติมได้

วิเคราะห์กลยุทธ์ ในเชิงธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับองค์กร

คือกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเติบโตเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในสินค้าเดิมซึ่งจะเป็นผู้แทนการจัดจำหน่ายเดลิเวอรี่เพียงเจ้าเดียวโดยจะเลือกสรรวัตถุดิบหลักที่สดสะอาดได้คุณภาพผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานจากร้านดั้งเดิมและมีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ รับประทานเวลาในการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าไปทางเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญทั้งจากรฐานลูกค้าเก่าและกลุ่มลูกค้าใหม่ (มนัสวีลิมป เสงี่ยมกุล 2559)

กลยุทธ์ในระดับธุรกิจ

จะต้องมีการสอดคล้อง กับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งจะต้องมองหาวิธีว่าจะแข่งขันอย่างไร และบริษัทต้องพยายามใช้แนวทาง ดังนี้ คือกลยุทธ์ สร้างความแตกต่าง โดยจะต้องพิจารณาขอบเขตของลูกค้าด้วยว่าต้องการตอบสนอง ในขอบเขตกว้างหรือแคบ ดังนั้นกิจการจึงเลือกที่จะเน้นกลยุทธ์ สร้างความแตกต่าง จากคู่แข่งอย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้าที่มีคุณภาพสดใหม่กว่า มีมาตรฐานและมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้รวมไปจนถึงการเข้าถึงลูกค้าและการรับฟังถึงความต้องการทางติชมจากลูกค้าโดยตรงทำให้เราสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธนธรรมสุคติ , 2559)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่

ในทางธุรกิจควร ใช้กลยุทธ์การแบ่งหน้าที่ตามความรับผิดชอบอย่างชัดเจนเพื่อความคล่องตัวและความชัดเจนในการปฏิบัติหน้าที่โดยแบ่งเป็น 3 ฝ่ายหลักคือฝ่ายจัดการฝ่ายขายและฝ่ายผลิตโดยฝ่ายจัดการจะมีหน้าที่เป็นการจัดสรรทรัพยากรบุคคลในทุกด้านควบคุมการปฏิบัติงานในภาพรวมขององค์กรและดูแลเรื่องบัญชีการเงินโดยใช้กลยุทธ์ด้านการจัดการมุ่งพัฒนาระบบการทำงานเพื่อเพิ่มทักษะ และศักยภาพในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งสรรหาและฝึกอบรมกำลังพลให้เหมาะสมกับลักษณะงานฝ่ายขายจะเป็นฝ่ายที่ดูแลเรื่องยอดขายและการจัดการด้านความสำคัญของลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดและบริการคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญใช้กลยุทธ์การ

สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าโดยมีมาตรการในการคัดเลือกสินค้าและมาตรฐาน แผนให้บริการที่อยู่ในคุณภาพเดียวกันอย่างชัดเจน และฝ่ายผลิตจะดูแลในส่วนของการผลิตสินค้าโดยตรงโดยต้องสม่ำเสมอในการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดผลเสียตามที่สุดและเกิดผลผลิตสูงที่สุดและจะต้องมีความรวดเร็วในการปรับเข้าหาความต้องการซื้อของลูกค้าได้ซึ่งถือว่าครอบคลุมการบริหารธุรกิจในทุกส่วน (สุมาต ศันทรถาวร, 2561)

กลยุทธ์การกำหนดราคา

บริการที่ติดต่อมาพร้อมราคาที่สมเหตุสมผล โดยต้องประเมินว่ากลุ่มเป้าหมายจริง ๆ คือใคร มีกำลังซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ตั้งราคาอยู่ในช่วงเท่าใดถึงจะไม่สูงเกินตลาดไป หากบริการครบแต่ราคาไม่สมเหตุสมผล ก็มีโอกาสเสียลูกค้าได้ง่าย ประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำธุรกิจออนไลน์ ในการขายสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ขายไม่ได้ส่งมอบสินค้าถึงมือผู้ซื้อด้วยตนเอง ณ สถานที่และเวลาที่ซื้อทันที แต่เป็นการส่งมอบผ่านบริษัทขนส่ง ซึ่งทำให้การปฏิสัมพันธ์ในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนั้นลดลง ผู้ขายสินค้าออนไลน์จึงต้องหาวิธีลดช่องว่างตรงนี้ให้น้อยลงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า การสร้างความประทับใจให้ลูกค้าก็จะเกิดผลลัพธ์ดังนี้

- สร้างความพึงพอใจ

ประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีจะส่งผลถึงคะแนนความพึงพอใจของร้านค้า เมื่อคะแนนมากขึ้น ร้านค้าจะมีโอกาสในการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

- ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

เมื่อมีความพึงพอใจ และความประทับใจจากประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้านค้าหนึ่งแล้ว ในภายหลังหากผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าประเภทเดิมอีก ก็มีโอกาสสูงที่จะกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านเดิม

- มีการแนะนำและบอกต่อ

ข้อดีของการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากต่อร้านค้าก็คือ การแนะนำและบอกต่อไปยังเพื่อนๆ ของลูกค้า เพราะนอกจากร้านค้าจะไม่ต้องลงทุนทางด้านการตลาดอย่างมากมายแล้ว ยังมีโอกาสมีรายได้เพิ่มจากลูกค้าเก่าอีกด้วย (มนัสวีลิม เสถียรกุล, 2559)

สรุป และข้อเสนอแนะ

ภาวะไวรัสโคโรนาจะเห็นได้ว่าเกิดความนิยมของการสั่งอาหารบนโลกออนไลน์หรือฟู้ดเดลิเวอรีมากขึ้นจนทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น การเปิดร้านอาหารแบบเดลิเวอรีต้องมียอดทุนสูงพอสมควรในการจ้างพนักงานการจัดส่งเพิ่มเติมและค่าน้ำมันรถหรืออื่นๆดังนั้นต้องมั่นใจก่อนว่าเมนู ของ ร้านค้ามีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดลูกค้าให้อุดหนุนได้อย่างต่อเนื่องเพราะหากเปิดให้บริการไปแล้วแต่แทบไม่มีลูกค้ามาสั่งซื้อเลย เมื่อหักลบรายได้และต้นทุนทั้งหมดก็อาจกลายเป็นการขาดทุนได้นอกจากนี้ในเรื่องของการบริการจัดส่งอาหารไปถึงลูกค้าจะต้องมีความรวดเร็วทันใจเพื่อความประทับใจให้กับลูกค้าโดยในระหว่างการสั่งซื้อหากพบว่าจุดที่ลูกค้าให้ไปส่งมีความห่างไกลจากร้านพอสมควรและเจอปัญหาการติดหรือเส้นทางที่ลำบากควรแจ้งกับลูกค้าก่อนว่าอาจมีการล่าช้าเล็กน้อยด้วยเหตุผลอะไรและจะไปถึงที่หมายประมาณกี่นาทีเท่านี้ก็ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกแค้นแถมยังได้รับ

ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ด้วย นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางธุรกิจ ถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการ ทำธุรกิจ เดลิเวอรี่ เพื่อ การเติบโตในตลาด ดุยายช่วยทำให้สร้างฐานของผู้บริโภคขยายเพิ่มมากขึ้นเดิมที่มีลูกค้าหลักๆเป็นกลุ่มคนรุ่นเก่าที่มี อายุ สิ่งที่ทำตามากก็คือการขยายฐานการบริการให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นรองรับทุกช่วงอายุ

เพราะฉะนั้นการวางกลยุทธ์การขายถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในเส้นทางแข่งขันที่สูงมาก ขึ้น จากการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปมีเทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวกในการใช้ ชีวิตประจำวันทำให้เกิดความเคยชินและความต้องการความสะดวกสบายท่านอื่นเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะผู้ที่ทำงานใน สังคมเมืองเช่นการเดินทางที่ต้องหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าทานอาหารนอกบ้านนั้นไม่ได้รับ ความสะดวกที่เพียงพอและเป็นเรื่องเสียเวลาจึงเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดธุรกิจการจัดส่งอาหารเกิดขึ้นมาใน หลากหลายรูปแบบทั้งการ จัดส่งเองหรือมีบริษัทที่รับส่งให้ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเมืองใหญ่ผู้คนมี แนวโน้มเลือกใช้บริการการจัดส่งอาหารเพิ่มมากขึ้นในธุรกิจจัดส่งอาหารมีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นอย่าง ต่อเนื่องแต่การทำธุรกิจก็ต้องพบกับปัญหาต่างๆซึ่งสภาวะเศรษฐกิจสภาพอากาศความนิยมของผู้บริโภคหรือปัญหา อื่นที่คาดเดาไม่ได้ดังนั้นควรมีการทำงานเชิงรุกและความยืดหยุ่นในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่าง เหมาะสมซึ่งการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จและลดโอกาสของความล้มเหลวให้ น้อยลง

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ วนิชพันธ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวกร อมรมนิมิต. (2559). การทำการตลาด ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่ อาหารแบบบริการ ถึง บ้าน ของ ผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐรัฐ พรหมคำ. (2558). การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) กรณี ของอิทธิพล ของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ระดับชุมชน(Community Mall) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ธน ธรรมสุคติ (2559). พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน. (สาร นิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะบริหารธุรกิจ.
- มนัสวีลิมป เสถียรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ศึกษา : เปรียบเทียบ ระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 7 “วิถีพุทธ วิถีชุมชน รากฐานชีวิตศรัทธาเชิงสังคมล้านนาในสังคมวิถีใหม่”
วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564 ณ วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

สุมามาศ จันทรถาวร., (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษา ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.