

การศึกษาแรงกดดัน 5 ประการที่มีผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ Study of Five Forces Affecting Online Food Delivery Business

พรประภา ศรีราพร¹ ชนุดม หงส์จำรัส² ธงชัย เจตบุตร³ และเพ็ญศรี โชติรัตน์⁴
Phornprapa Sriraphorn¹ Chanudom Hongjamrus² Thongchai Jatabutr³ and Pensri Chotirat⁴

¹⁻⁴คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹⁻⁴Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: pornprapa.sri@bkkthon.ac.th

Received: August, 20 2024

Revised: November, 11 2024

Accepted: December, 23 2024

บทนำ

ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ประกอบกับการรณรงค์ของภาครัฐที่ขอความร่วมมือให้ทำงานที่บ้าน (Work From Home) เพื่อหยุดการแพร่เชือนั้น ทำให้ธุรกิจการขนส่งอาหารออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก ปัจจุบันธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ มีแอปพลิเคชัน (Application) ที่ให้บริการมากกว่า 15 ราย ไม่นับรวมธุรกิจอาหารต่าง ๆ ที่มีการให้บริการขนส่งของตนเอง การแข่งขันธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูง โดยใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เก็บส่วนแบ่งจากร้านอาหารและค่าบริการจากลูกค้า

เมื่อมีการแข่งขันที่สูงเพิ่มขึ้นทำให้ต้องมีการปรับรูปแบบธุรกิจการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่าง เช่น บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้ออกแบบบริการ Farm to table คือ บริการขนส่งสินค้าที่จะไปรับ พืช ผัก ผลไม้ หรืออาหารทะเลจากหน้าฟาร์มและส่งตรงถึงบ้าน โดยระยะเวลาการจัดส่งที่รวดเร็ว พร้อมกับระบบการจัดส่งแบบ Cool TA-Q-BIN เพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจได้ว่าจะได้สัมผัสกับรสชาติที่สดใหม่เหมือนไปทานอยู่ที่ฟาร์ม นอกจากนี้ระบบ Farm to table เป็นระบบการจัดส่งและการขายสินค้าแบบใหม่ที่เกษตรกรไม่จำเป็นต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลางอีกต่อไป (SCG EXPRESS, 2564) จากการให้บริการดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการพัฒนาทางธุรกิจมีการแข่งขันที่สูง ตั้งแต่การลดราคาค่าขนส่งอาหารที่มีการให้บริการตั้งแต่ศูนย์บาท การเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่ง การติดตามสถานะการจัดส่งได้แบบทันเวลา (Real-time) รวมถึงการจัดโปรโมชั่นลดราคาอาหารร่วมกับร้านอาหารโดยเฉพาะ ซึ่งจะสามารถซื้อผ่านได้จากผู้ให้บริการเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแรงกดดัน 5 ประการ ที่มีผลต่อธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ โดยศึกษากับธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ 3 เจ้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด ดำเนินการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค และการวิเคราะห์ของธุรกิจมาวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Analysis) ซึ่ง

ผลของงานวิจัยชิ้นนี้สามารถช่วยตอบโจทย์การแข่งขันทางธุรกิจของธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ที่ปัจจุบันมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเติบโตของธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์รายใหม่ในอนาคต

ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ

Five Forces Model หรือแรงกดดันทั้ง 5 คือเครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยการแข่งขันของธุรกิจ 5 ประการ รวมถึงคู่แข่งรายใหม่ ลูกค้า สินค้าทดแทน ผู้จัดหาวัตถุดิบ และการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ธุรกิจสามารถนำเครื่องมือนี้มาใช้วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจและอุตสาหกรรม เพื่อหากลยุทธ์รับมือที่เหมาะสมที่สุด (ไทยวินเนอร์, 2563)

เครื่องมือ Five Forces ถูกสร้างขึ้นโดยศาสตราจารย์วิชา “กลยุทธ์และการแข่งขัน” ชื่อ Michael Porter จาก Harvard Business School ซึ่งแรงกดดัน 5 ประการ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564) มีดังนี้

1. อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Power of Customers) สถานะการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ผู้ค้าต้องตระหนักว่าผู้ซื้อหรือลูกค้านั้นก็มียอำนาจต่อรองเช่นกัน อย่างเช่น การกำหนดราคาซื้อสินค้าให้ต่ำลงหรือการขอเพิ่มคุณภาพสินค้ามากขึ้น หากผู้ค้าเป็นกรานที่จะไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็อาจจะทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าจากเจ้าอื่นแทน

2. อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers) แรงกดดันกับธุรกิจในข้อนี้มาจากซัพพลายเออร์ซึ่งมีหน้าที่ส่งวัตถุดิบสำหรับการผลิตให้กับเรา เช่นนั้นยังซัพพลายเออร์ที่ผลิตวัตถุดิบชนิดนั้น ๆ มีจำนวนน้อยรายด้วยแล้ว จะส่งผลให้อำนาจการต่อรองของเราน้อยลงไปอีกเพราะซัพพลายเออร์ที่มีน้อยรายมักจะรวมกลุ่มกันกำหนดราคาขายหรือลดคุณภาพลง โดยที่เราไม่สามารถต่อรองอะไรได้มากนัก และเมื่อเราซื้อวัตถุดิบมาในราคาสูงก็ส่งผลให้ต้นทุนผลิตของเราสูงขึ้น

3. การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) ธุรกิจประเภทใด ๆ ก็ตามหากอยู่ในช่วงขาขึ้นมียอดขายสูงกำไรดี ก็เป็นเรื่องปกติที่คนอื่นจะให้ความสนใจอยากจะทำธุรกิจประเภทเดียวกันเพิ่มขึ้น และยังอุปสรรคในการเริ่มต้นธุรกิจมีน้อยด้วยแล้วยิ่งทำให้อัตราการเกิดใหม่ของผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เราเคยได้รับลดน้อยลงไป

4. การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) แรงกดดันในหัวข้อนี้กล่าวถึงสินค้าที่มาทดแทนสินค้าที่เราจำหน่ายอยู่ แต่ไม่ใช่สินค้าประเภทเดียวกันหากแต่วัตถุประสงค์ในการใช้งานคล้ายกันหรือเหมือนกัน

5. การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) ในหัวข้อนี้คือการวิเคราะห์ความรุนแรงของตลาดอันประกอบด้วยปัจจัย 4 ข้อข้างต้น อำนาจต่อรองจากลูกค้า อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ และการคุกคามจากสินค้าทดแทน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแรงกดดัน 5 ประการ ที่มีผลต่อธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ และที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านปัจจัยเฉพาะบุคคลส่งผลต่อแรงกดดัน 5 ประการของธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในส่งผลต่อแรงกดดัน 5 ประการของธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านปัจจัยภายนอกส่งผลต่อแรงกดดัน 5 ประการของธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่องการศึกษาแรงกดดัน 5 ประการที่มีผลต่อธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ จะทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแรงกดดัน 5 ซึ่งเนื้อหาของการศึกษา มีดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ
 - 1) ด้านปัจจัยเฉพาะบุคคล
 - 2) ด้านปัจจัยภายใน
 - 3) ด้านปัจจัยภายนอก
2. แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Analysis)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,588,222 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967)

ขอบเขตด้านพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

1 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจที่สะท้อนกลยุทธ์ทางธุรกิจผ่านผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการหลัก ซึ่งจะส่งผลต่อการบริหารธุรกิจต่อไปในอนาคต เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะได้แสดงความคิดเห็น รวมถึงการเห็นถึงจุดดีและจุดอ่อนของธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่กำลังเข้าสู่ธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ ได้เตรียมความพร้อมในธุรกิจ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 24 คน เพศชาย 6 คน ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 16 คน รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 12 คน และรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 2 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 22 คน และรับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 3 คน เป็นนักศึกษา 3 คน และเป็นเจ้าของธุรกิจ 2 คน โดยการใช้บริการจะเลือกการบริการเมื่ออยู่ที่บ้านมากที่สุด 21 คน และ 9 คน จะสั่งเมื่ออยู่ที่ทำงาน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลแรงกดดัน 5 ประการ ดังนี้

1. อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Power of Customers)

สำหรับธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ปัจจุบันมีบริการหลายธุรกิจ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการที่ตนพึงพอใจได้ สิ่งที่เป็นข้อดีของการใช้บริการคือ ความสะดวกรวดเร็ว มีร้านค้าที่ต้องการให้เลือกจำนวนมาก และบางบริการมีส่วนลดในการให้บริการ และโปรโมชั่นที่ร่วมรายการกับร้านค้าต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดอาหารเป็นรายเดือน ส่วนลดค่าขนส่งอาหาร หรือการทำให้แอปพลิเคชันใช้งานง่ายขึ้นแล้วสบายตา เป็นตัวเลือกให้ลูกค้าตัดสินใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สำหรับจุดอ่อนที่ทางลูกค้าไม่เลือกใช้บริการคือการที่พนักงานรับส่งอาหาร (Rider) แต่งกายไม่สะอาด การปฏิเสธคำสั่งซื้อ ราคาขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีราคาสูงกว่าราคาขายที่หน้าร้าน ประมาณ 20% - 30% เช่น ราคาขายหน้าร้านกำหนดราคา 100 บาท เมื่อสั่งซื้อจากผู้ให้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ ราคาจะขึ้นสูงเป็น 120 บาท เป็นต้น นอกจากนี้ การที่ร้านค้าภายในแอปพลิเคชันน้อยกว่าผู้ให้บริการอีกรายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าเช่นกัน

2. อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)

ร้านค้าที่เข้าเป็นสมาชิกขายอาหารภายในแอปพลิเคชันเพื่อเป็นทางเลือกในการขายสินค้าให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง ซึ่งการตั้งราคาขายหน้าร้านมีความจำเป็นต้องขึ้นราคาสินค้าเนื่องจากการหักค่าดำเนินการและภาษี เช่น ผู้ให้บริการรายที่ 1 จะคิดค่าบริการ 32% จากค่าอาหาร บวกกับค่าภาษี 7% รวมทั้งหมด 39% และจะโอนเงินให้กับร้านค้าเมื่อครบ 7 วันเท่านั้น ผู้ให้บริการรายที่ 2 กำหนดค่าบริการ 28% (รวมค่าภาษี 7% แล้ว) จากค่าอาหารทั้งหมด และจะโอนเงินให้กับร้านค้าในวันถัดไป ผู้ให้บริการรายที่ 3 คิดค่าบริการ 32.1% (รวมค่าภาษี 7% แล้ว) และจะโอนเงินให้ร้านค้าต่อเมื่อหักค่าบริการแล้วมียอดเงินคงเหลือมากกว่า 500 บาท และผู้ให้บริการรายที่ 4 ไม่คิดค่าดำเนินการและโอนค่าอาหารให้กับร้านค้าทันที (กำหนดโปรโมชั่นเฉพาะช่วยการแพร่ระบาดโควิด 19) เนื่องจากการคิดค่าใช้จ่ายกับผู้บริโภคเป็นลักษณะของการหักบัตรเครดิตทำให้สามารถตั้งราคาขายหน้าร้านเท่ากับราคาขายในแอปพลิเคชันได้

สำหรับร้านค้ารายย่อย มองเห็นว่าบริการขนส่งอาหารออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งในสถานการณ์โรคระบาด โควิด 19 ที่จะช่วยให้ร้านค้ามีรายได้เพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้การที่มีข้อกำหนดต่าง ๆ เช่น การคิดค่าบริการและภาษีกับร้านค้า ส่งผลให้ร้านค้าต้องเพิ่มราคาขายสินค้า เพราะเมื่อหักค่าบริการแล้วยังคงเหลือกำไร และแม้ว่าจะเป็นการผลักภาระให้กับผู้บริโภค แต่ทางร้านค้าไม่มีทางเลือกอื่น เพราะมีเช่นนั้นจะไม่เหลือกำไรในการค้าเลย

3. การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ส่งผลให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้าร่วมในธุรกิจ และผู้ประกอบการรายเดิมที่ปรับปรุงโปรโมชั่นทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการมากขึ้น เช่น การไม่คิดค่าบริการกับร้านค้า ส่งผลให้ร้านค้าไม่ขึ้นราคาอาหารกับผู้บริโภค และการจัดโปรโมชั่นส่งสินค้าฟรี การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ จึงจำเป็นต้องตั้งราคาค่าบริการ หรือจัดโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ทั้งนี้ ร้านค้าที่เข้าร่วมในบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า หากมีจำนวนร้านค้าที่น้อยไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภค หรือมีพื้นที่ให้บริการในวงจำกัด ย่อมไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเดิมที่มีฐานร้านค้าและลูกค้าที่ใช้บริการมาก่อนได้ เนื่องจากลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบทั้งค่าขนส่ง ราคาอาหาร ของแต่ละผู้ประกอบการก่อนการเลือกใช้

4. การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

การคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้นมองถึงการให้บริการขนส่งอาหารจากร้านค้าอาหารรายใหญ่ (มีสาขาให้บริการครอบคลุมความต้องการของลูกค้า) และการให้บริการของผู้ประกอบการรายย่อยที่จัดส่งฟรีในพื้นที่จำกัด ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นดังนี้

1. การให้บริการขนส่งอาหารจากร้านค้าอาหารรายใหญ่ (มีสาขาให้บริการครอบคลุมความต้องการของลูกค้า) จากการสอบถามความต้องการของลูกค้าให้ความคิดเห็นว่ายังคงใช้บริการขนส่งจากธุรกิจขนส่งอาหาร จำนวน 19 คน และใช้บริการขนส่งอาหารจากร้านอาหารขนาดใหญ่ จำนวน 11 คน เนื่องจากการเลือกใช้บริการจากธุรกิจขนส่งอาหารไม่กำหนดราคาอาหารขั้นต่ำในการขนส่ง เพราะมีค่าขนส่งอยู่แล้ว และมีความสะดวกมากกว่า ส่วนกลุ่มที่เลือกใช้บริการจากร้านอาหารขนาดใหญ่ ให้เหตุผลว่า มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายกว่าธุรกิจให้บริการขนส่งอาหาร และไม่ถูกบวกเพิ่มราคาสินค้า ค่าขนส่งที่ทางร้านคิดถูกกว่าค่าขนส่งจากธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์

2. การให้บริการของผู้ประกอบการรายย่อยที่จัดส่งฟรีในพื้นที่จำกัด จากการสอบถามความต้องการของลูกค้าให้ความคิดเห็นว่าจะเลือกใช้บริการจากธุรกิจขนส่งอาหาร จำนวน 11 คน และเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการรายย่อย เช่น ภายในหมู่บ้าน หรือร้านอาหารใกล้บ้านที่มีบริการจัดส่ง จำนวน 19 คน เนื่องจากการเลือกใช้บริการจากธุรกิจขนส่งอาหารเพราะมีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก มีความสะดวกมากกว่าที่ต้องใช้โทรศัพท์ติดต่อ ส่วนผู้ที่เลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการรายย่อยให้ความคิดเห็นว่าการใช้บริการสามารถแจ้งความต้องการได้ละเอียดกว่า ร้านค้าจัดส่งอาหารได้ไว ไม่ต้องรอนาน อีกทั้งหากเป็นบริการภายในพื้นที่ส่วนใหญ่ไม่เสียค่าบริการขนส่ง และราคาอาหารไม่ถูกปรับเพิ่ม

5. การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

ในมุมมองของผู้บริโภคและร้านค้าที่ร่วมขายสินค้าภายในแอปพลิเคชัน มีมุมมองถึงการแข่งขันในอุตสาหกรรมการให้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ ดังนี้

1. มุมมองของผู้บริโภค มีมุมมองว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมยังคงอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีบริการครอบคลุมยังคงมีเพียง 3 - 4 รายเท่านั้น การเข้ามาของผู้ประกอบการ

รายใหม่จะต้องแข่งขันกับรายเดิม ซึ่งจะต้องมีพนักงานรับส่งอาหาร (Rider) ที่เพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งการเลือกใช้บริการของลูกค้าจะมองที่ค่าบริการขนส่ง ค่าอาหาร และความสะดวกของพนักงานรับส่งอาหาร (Rider) เป็นเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ

2. มุมมองของร้านค้า มีมุมมองว่าเป็นการเพิ่มช่องทางการขายให้กับร้านค้า ซึ่งทางร้านจะเปิดให้บริการกับทุกผู้ประกอบการที่มีลูกค้าใช้บริการ ส่วนการกำหนดราคาขายจะแตกต่างกันออกไปตามร้อยละที่ผู้ให้บริการหักค่าบริการ ซึ่งการจัดโปรโมชั่นที่ร้านค้าไม่จำเป็นต้องเพิ่มราคาขายให้กับลูกค้า ส่งผลดีต่อการขายมากกว่า เพราะลูกค้าจะเลือกใช้บริการมากกว่า

อภิปรายผล

ผลการศึกษาระงกกดดัน 5 ประการ ที่มีผลต่อธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ พบว่า ร้านค้าขนาดเล็กที่ใช้บริการธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ไม่มีความสามารถที่จะต่อรองราคา หรือกดดันราคากับผู้ให้บริการได้ และมีความจำเป็นต้องผลัดภาระค่าใช้จ่ายบริการมายังผู้บริโภค เพื่อให้ร้านค้าสามารถคงกำไรไว้ได้ เนื่องจากธุรกิจขนส่งอาหารออนไลน์ เป็นตัวเลือกหนึ่งของร้านค้าที่จะช่วยให้สามารถขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งคู่แข่งภายในแอปพลิเคชันยังมีจำนวนมาก การต่อรองราคาจึงไม่สามารถทำได้ สอดคล้องกับกรรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, (2564) ที่ได้กล่าวถึงอำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers) แรงกะทำกับธุรกิจนี้มาจากซัพพลายเออร์ซึ่งมีหน้าที่ส่งสินค้าเพื่อการขาย ส่วนนี้ส่งผลต่อให้อำนาจการต่อรองของธุรกิจ ซึ่งหากมีผู้ส่งสินค้าน้อยย่อมกระทบต่อการขายสินค้า และอำนาจการต่อรอง

รายได้และแรงจูงใจ มีผลต่อแรงกดดัน 5 ประการมากที่สุด เนื่องจากเมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ความสามารถในการเลือกใช้บริการจึงมีสูงขึ้น อีกทั้งการเข้ามาของผู้ค้ารายใหม่ และสินค้าทดแทน สามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ ส่วนด้านแรงจูงใจ เมื่อเกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรม การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับกรรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, (2564) ที่ได้กล่าวถึงสินค้าที่มาทดแทนซึ่งอาจไม่ใช่สินค้าประเภทเดียวกัน หากแต่วัตถุประสงค์ในการใช้งานคล้ายกันหรือเหมือนกัน เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าในการเลือกสินค้าเพื่อทดแทน และหากลูกค้าพิจารณาสินค้าแล้วพบว่าสามารถทดแทนกันได้ และเกิดความคุ้มค่ามากกว่าสินค้าเดิมที่มีอยู่สินค้านั้น จะกลายเป็นสินค้าทดแทนและ Abraham Maslow (1970) อ้างถึงในรณชัย ต้นตระกูล (2553) ได้กล่าวถึงความจำเป็นและความต้องการของบุคคลนั้นไว้ขอบเขต คนเราทุกคนครอบครอง ความจำเป็นและความต้องการทางด้านกายภาพขั้นพื้นฐาน นักจิตวิทยาได้ทำการจัดเกลาแนวคิดเรียกว่า Maslow's Needs Hierarchy หรือในภาษาไทยเรียกว่า ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ โดยนักการตลาดต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อช่วยบ่งบอกลักษณะความพึงปรารถนาของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 แรกกดดัน 5 ประการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านรายได้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไปในทางลบ เนื่องจากเมื่อลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองราคา เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ หรือมีสินค้าทดแทน จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายได้ ทั้งนี้จากผลการวิจัยดังกล่าว การที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้าสู่ตลาด ให้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ ต้องคำนึงถึงกลุ่มฐานลูกค้าที่มีกำลังใจการซื้อ และการแข่งขันในธุรกิจ

1.2 จากการวิเคราะห์แรกกดดัน 5 ประการจะทำให้เห็นได้ว่า ลูกค้ามีอำนาจในการตัดสินใจที่จะใช้บริการโดยเลือกจากที่มีราคาอาหารถูกที่สุด และค่าขนส่งถูกที่สุด และหากร้านค้าขนาดเล็กเพิ่มความสามารถในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าโดยที่ยังคงราคาอาหารไว้ได้ จะกลายเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคที่จะใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ร้านค้าขนาดเล็กที่ใช้บริการธุรกิจบริการขนส่งอาหารออนไลน์ไม่มีความสามารถที่จะต่อรองราคา หรือกดดันราคากับผู้ให้บริการได้ และมีความจำเป็นต้องผลักราคาใช้บริการมายังผู้บริโภค เพื่อให้ร้านค้าสามารถคงกำไรไว้ได้ จึงควรมีการวิจัยถึงแรกกดดัน 5 ประการของร้านค้าที่มีขนาดเล็กขนาดกลาง และขนาดใหญ่ และความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ร้านค้าสามารถพัฒนากิจการได้อย่างต่อเนื่อง

2.2 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 เนื่องจากมาตรการของภาครัฐที่ได้ขอความร่วมมือให้ประชาชนอยู่ในเคหะสถาน ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปหลายด้าน การเร่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ร้านค้าสามารถปรับตัวและเล็งเห็นช่องทาง และเป็นการส่งเสริมการค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.(2557). **มาตรฐานสินค้าอาหารที่บังคับใช้โดยภาคเอกชนในสหภาพยุโรป.**

ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564, จาก: <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2557/22686.pdf>

ไทยวินเนอร์. (2563). **Crisis management คืออะไร.** ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564,

จาก: <https://thaiwinner.com/crisis-management>

รณชัย ตันตระกูล. (2553). **การบริหารจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ : ซีเคแอนด์เอสโพลิตัสตุติโอ.

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมเสริมสวยและความงาม. (2562). **ธุรกิจเสริมสวยและความงามเดลิเวอรี่ในประเทศไทย.**

กรุงเทพ : สถาบันเสริมสวยและความงาม.