

ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats)
เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

Factors Affecting Consumers in Making Decisions in Using Uber Eats
Application for Food Delivery



ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร
(Food Delivery)

Factors Affecting Consumers in Making Decisions in Using Uber Eats Application
for Food Delivery



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

พิมพ์งา วีระโยธิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Unber Eats) เพื่อบริการรับส่ง
เอกสาร (Food Delivery)

ผู้วิจัย พิมพภา วีระโยธิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 พฤษภาคม 2561

พิมพ์ภา วีระโยธิน. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญโสภณ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่ส่งผลผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุระหว่าง 20-36 ปี ที่ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ลูกค้า (Customer) ราคา (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ส่วนมุมมองของผู้ใช้บริการ ยอมรับเนื่องจากแบรนด์ อุเบอร์ (Uber) ที่มีชื่อเสียงจากประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการบริการโดยการให้ข้อมูลส่วนตัวรวมถึงข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต แต่ในด้านภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการทราบว่าแอปพลิเคชันจากต่างประเทศ แต่ไม่ได้สนใจเรื่องความเป็นพรีเมียมแต่เน้นในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายและสะดวกมากกว่า การออกแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก สะดวกในการตัดบัตรเครดิต ราคาค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และมีโปรโมชั่นต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ปัจจัย, ผู้บริโภค, แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท, บริการรับส่งอาหาร

Virayothin, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Consumers in Making Decisions in Using Uber Eats Application for
Food Delivery (67 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Tanyatorn Panyasopon, Ph.D.

ABSTRACT

The research had two objectives 1) to examine factors affecting consumers in making decisions in using the Uber Eats application for food delivery 2) to study consumers' perspectives on using the Uber Eats application for food delivery. The research was qualitative, using in-depth interviews with 10 respondents both male and female who living in Bangkok with the age between 20 and 36 years old and using the Uber Eats application for food delivery.

The results showed that marketing mix factors; customer, cost, convenience and communication influenced customers' decisions to use the Uber Eats application for food delivery. Regarding customers' perspectives, they accepted the application because it was the famous brand from the US. The customers had trust by revealing personal information and credit card numbers. However, as for the image, they learned that the brand was from abroad. They did not care for being premium but focused more on simple and convenient usage. The design was easily used and not complicated and easy for credit card payment. Food delivery service was fixed at one price. Besides, the Uber Eats application had ongoing promotion.

Keywords: Factors, Consumers, The Uber Eats Application, Food Delivery

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ที่ช่วยผลักดันให้ทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านๆ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DIMC) ที่ให้ความรู้และการนำมาใช้ ประยุกต์ในการปฏิบัติงานจริง

ขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ทำให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ทำให้งานค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณคุณเทวัญที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา และกำลังใจจากเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ อิมมี แพรว ข้าวเม่า นุ่นนี่ พี่อ้อ พี่นา พี่รี น้องคุ ทิมเทพธิดา พยากรณ์ และเพื่อนๆ DIMC4 รวมถึงบริษัทแมคแคน วิลด์กรุ๊ป (ประเทศไทย) ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

พิมพงา วีระโยธิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)	7
2.2 แนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี	9
2.3 แนวคิดเรื่องความไว้วางใจ	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Cs)	15
2.5 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์	17
2.6 แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบของงานวิจัย	24
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 วิธีการเลือกตัวอย่างในการวิจัย	25
3.4 กลุ่มผู้ให้วิจัย	25
3.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	25
3.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.7 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)	28
4.2 ผลการศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ในการใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 บทสรุปผลการวิจัย	49
5.2 การอภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะด้านการนำไปใช้ประโยชน์พัฒนาแผนธุรกิจกับสื่อออนไลน์	53
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 : ตารางสรุปสัมภาษณ์ในเรื่องมุมมองด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการต่อแอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats)	41
ตารางที่ 4.2 : ตารางสรุปสัมภาษณ์ในเรื่องมุมมองของผู้ใช้บริการถึงปัจจัยในการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)	43



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีตามแนวคิด	10
ภาพที่ 2.2 : แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)	22
ภาพที่ 2.3 : กรอบแนวความคิด	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์ ด้วยความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตของระบบระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างก้าวกระโดด และได้เปลี่ยนวิธีการสื่อสารของคนในสังคม การดำเนินชีวิต รวมถึงการดำเนินธุรกิจอีกด้วย จากรายงานของ Google News Lab ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 46 ล้านคน ในจำนวนดังกล่าวเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือประมาณ 30 ล้านคน (วลิตี สติธรรมพงศ์, 2560) แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ประชากรไทยนิยมใช้มาก

โทรศัพท์มือถือนับว่าเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่เข้ามามีบทบาทและสร้างผลกระทบต่อการดำรงชีวิต และการติดต่อสื่อสาร นอกจากสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้ใช้เองก็มีกิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ เป็นผลมาจากแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) (เทิดรัฐ แวศักดิ์, 2556) ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) มีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อสื่อสาร ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมส์ (เทิดรัฐ แวศักดิ์, 2556)

แอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) สามารถเชื่อมต่อข้อมูล และให้บริการด้านต่างๆ ซึ่งเพิ่มความสามารถให้กับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และยังช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานด้านต่างๆ จากการสำรวจคนไทยใช้เวลาบนมือถือในส่วนของแอปพลิเคชัน ซึ่งใช้เวลาอยู่ที่ 67 นาที ต่อวัน นอกจากการใช้แอปพลิเคชันแล้ว อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) มีการเติบโต จาก 33% ในไตรมาสที่ 2 เป็น 35% ในไตรมาสที่ 3 (“เจาะลึกพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนคนไทย 2016”, ม.ป.ป.) แสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากการใช้แอปพลิเคชันแล้ว คนไทยเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ แฟชั่น เครื่องแต่งกาย สุขภาพความงาม อุปกรณ์ไอที ของใช้ภายในบ้าน และสั่งอาหารออนไลน์ (“อัปเดตพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต”, ม.ป.ป.) ผู้บริโภคไทยต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สะดวก

จากพฤติกรรมของคนไทยที่มีภาวะความเร่งรีบและข้อจำกัดด้านเวลาที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน อาจจะส่งผลทำให้ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าบริโภคจากสถานที่ ร้านค้า ห้างร้าน คนไทยมีแนวโน้ม

เลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มมากขึ้น เพราะทุกคนต้องกินข้าวทุกวัน แต่เดิมการบริการจัดส่งอาหาร มีเฉพาะเซ่นร้านอาหาร (Food Chain) ที่มีบริการนี้ เช่น Pizza Company และ KFC ซึ่งเป็นธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และมีการให้บริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) ซึ่งเป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคได้เป็นอย่างดีและเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย (ปวีณา โชติมณีวงศ์, วีรยา ปิตะวรรณ, วรรณพร วังวิทยากุล, สมฤดี ทิพย์โรรส และสุธิพร ศิริรุ่งสกุลวงศ์, 2543, หน้า 65) ปัจจุบันการเข้าถึงของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด จึงทำให้จำนวนของการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่นเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน จากช่องทางที่ผู้ประกอบการพัฒนาขึ้นเอง หรือผ่านตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) โดยผู้ประกอบการร้านอาหารในปี พ.ศ.2560 น่าจะมีมูลค่า 26,000-27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11-15 จากในปี พ.ศ. 2559 (“หัวข้อจับตาปี’ 60 สั่งอาหารออนไลน์”, ม.ป.ป.)

การเติบโตอย่างโดดเด่นของตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ในปี พ.ศ. 2560 อย่างเห็นได้ชัด รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาความสะดวกสบายและความรวดเร็ว เนื่องจากความเร่งรีบของการใช้ชีวิต โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้หลายบริษัทที่มองเห็นโอกาสที่จะเข้ามาเป็นตัวกลางในการร่วมมือกับทางร้านค้า ร้านอาหารเข้ามาทำการตลาดบริการเพื่อรับส่งอาหาร (Food Delivery) มากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ จากเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ซึ่งบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน ได้รับความนิยมเพราะเนื่องจากใช้ผ่านมือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งมีผู้ประกอบการที่พัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ ที่บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ในปัจจุบัน ได้แก่ LINE MAN, Uber Eats, Grab และ Food Panda เป็นต้น (“Express Delivery กับธุรกิจอาหาร”, ม.ป.ป.)

ในสถานการณ์แข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันเกือบทั้งหมดจะเน้นให้บริการเพียงในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วให้บริการที่มีลักษณะแบบแผนเดียวกัน รวมถึงการสื่อสารเพื่อเพิ่มยอดการใช้งาน เช่น มอบส่วนลดแก่สินค้าบางชนิดหรือออกโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะช่วงเวลา ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามหลายแอปพลิเคชันที่ให้บริการเป็นตัวกลางในการสั่งซื้ออาหาร (Food Delivery) แต่ อูเบอร์ (Uber) เป็นธุรกิจระดับโลกที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดรายหนึ่งในกระแสเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ทั้งยังเน้นกลุ่มธุรกิจบริการรถร่วมเดินทางมาโดยตลอด จึงหันมาจับตลาดเดลิเวอรี่อาหารในไทย (ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2560) อูเบอร์ (Uber) พยายามขยายโมเดลธุรกิจให้ครอบคลุมบริการทั้งคนและสินค้าประเภทอื่นมาโดยตลอด ซึ่งอาหารสดเป็นสิ่งที่ Uber พิจารณาเป็นอันดับต้นๆ ในปี พ.ศ. 2557 Uber เคยเปิดให้บริการจัดส่งอาหารแบบออนดีมานด์ (on-demand)

โดยใช้ชื่อว่า อุเบอร์ เฟรช (Uber Fresh) ก่อนจะเปลี่ยนมาเป็น อุเบอร์ อีท (Uber Eats) และเริ่มให้บริการที่โทรอนโตเป็นแห่งแรก ในปีถัดมาเป็นครั้งแรกที่อุเบอร์ (Uber) แดกผลิตภัณฑ์มาเป็น บริการจัดส่งอาหารโดยตรง และสร้างโมเดลธุรกิจที่เชื่อมโยงกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กลุ่มผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ และผู้บริโภคเข้าด้วยกัน อุเบอร์ (Uber) เล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมอาหารยังมีช่องโหว่อยู่ จึงเน้นจับมือกับธุรกิจร้านอาหารระดับโลคอล (Local) เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควงกว้าง กลายเป็นว่า อุเบอร์ อีท (Uber Eats) สามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว อาทิ บาร์เซโลนา อัมสเตอร์ดัม และคูไบ ในปัจจุบัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เปิดให้บริการใน 57 เมือง จาก 20 ประเทศ รวมถึงกรุงเทพมหานคร จัดเป็นเมืองที่ 5 ที่ อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เข้ามาทำการตลาดในเอเชีย (“UberEATS เสรีจากความอึด” , ม.ป.ป.)

จากพฤติกรรมที่บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนเครื่องมือสื่อสารโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ของคนไทยที่เพิ่มขึ้น ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคยอมจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย และยังไลฟ์สไตล์คนเมืองที่มีความเร่งรีบ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจึงเป็นอีกทางเลือกที่คนใช้มากขึ้นตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนในกรุงเทพมหานคร เพียงกดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แล้วรอลิ้มรสชาติอาหารได้โดยไม่ต้องออกจากบ้าน จากข้อมูลจากเว็บไซต์ คุณศิริภา จิงส์สวัสดิ์ ผู้จัดการประจำประเทศไทยอุเบอร์ ให้ข้อมูลกับทาง Positioningmag เว็บไซต์ ในวาระที่ อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ดำเนินงานในประเทศไทยครบ 1 ปีพบว่าผู้บริโภคนิยมใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ ตามด้วย มื้อเย็น มื้อกลางวันและมื้อดึกตามลำดับ ประเภทอาหารไทยเป็นประเภทอาหารที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด ตามด้วยอาหารตะวันตกและอาหารญี่ปุ่น และเมนูที่นิยมคือก๋วยเตี๋ยว ยอดจัดส่งตลอด 1 ปีเกิน 100,000 ชาม อันดับ 2 คือเบอร์เกอร์ 40,000 ชาม อันดับ 3 คือส้มตำ 10,000 จาน (“คนไทยชอบกิน ฟู้ดดีลิเวอรี่” , ม.ป.ป.)

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ในประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึง 26,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2560 ซึ่งเป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด แต่ที่ผ่านมามีเพียงงานสารนิพนธ์ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ (ธนรัตน์ ศรีสำอองค์, 2559) และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร สุดารัตน์ สิริมหาวงค์ และสุนันท์ คงใหม่ (2561) แต่ยังไม่มีการวิจัยใดศึกษา การบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามเบื้องต้น ผลสรุปส่วนใหญ่คิดว่า อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เป็นแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือเพราะเป็นแอปพลิเคชันจากต่างประเทศ ซึ่งจากการสัมภาษณ์เบื้องต้น (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2561) ได้ไปศึกษาต่างประเทศนั้นได้ใช้แอปพลิเคชันขณะศึกษาอยู่ หลังจากกลับมาประเทศไทยจึงยังใช้แอปพลิเคชันเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งอาหารมาที่บ้าน ง่าย

ต่อการให้บริการ ร้านอาหารที่มีให้บริการในแอปพลิเคชันมีคุณภาพดีเป็นร้านที่มีชื่อเสียง ขณะเดียวกันและ (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2561) รู้จักและทดลองใช้ตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คุณชลาทิศ ดันตวิฑูมิ (เบน ชลาทิศ) ผ่านรายการลำตุ๋นใน Youtube Channel

โดยปัจจัยทางการตลาดของอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เข้ามาตอบโจทย์ช่องว่างในตลาด โดยเลือกจับมือกับร้านอาหารพาร์ตเนอร์ในตลาดบน (Premium) เน้นมาตรฐานและคุณภาพของอาหารเป็นหลัก คอนเซ็ปต์ของ อูเบอร์ อีท (Uber Eats) คือการรวบรวม ร้านอาหารที่ดีที่สุดมาไว้ที่เดียว ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค และผู้บริโภคเองก็มีความมั่นใจจากแบรนด์ อูเบอร์ (Uber) เชื่อว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี และได้รับการระดับพรีเมียม การบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ค่าบริการของ Uber Eats ไม่มีกำหนดอัตราอาหารขั้นต่ำ ราคาที่ส่งมีตั้งแต่ 8 บาท ถึง 2,000 บาท ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้ทุกมื้อ ทุกวัน รวมถึงอัตราค่าส่งที่ถือว่าที่ถูกกว่าคู่แข่ง โดยคิดค่าบริการค่าส่งครั้งละ 30 บาท (Flat Rate) และการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ อูเบอร์ อีท (Uber Eats) แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง (“Uber แดกธุรกิจใหม่ UberEats”, ม.ป.ป.)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันระดับโลก ที่เข้ามาดำเนินการตลาดบริการจัดส่งอาหารในไทยโดยทำการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) นอกจากนี้ยังต้องการทราบมุมมองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

1.2.2 เพื่อศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง วัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 20-36 ปี โดยเจาะจงคนที่ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อใช้ในการสั่งซื้ออาหาร จากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) จำนวน 10 คน ระยะเวลาในการศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงแต่เดือน มีนาคม – เมษายน 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการหรือดำเนินธุรกิจ อุเบอร์ อีท (Uber Eats) สามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อที่จะพัฒนาและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) หรือผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษา นำไปเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาเพิ่มช่องทางการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันตลาดในอนาคต

1.5 นิยามคำศัพท์

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบให้รองรับการทำงานหรือกิจกรรมหลายด้านเพื่อประโยชน์ของของผู้บริโภคทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ในที่นี้ หมายถึงแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร

อุเบอร์ อีท (Uber Eats) หมายถึง แอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลาง ระหว่างธุรกิจร้านอาหาร และผู้บริโภค บริการแพลตฟอร์มแบบ O2O จากออนไลน์ไปสู่ออฟไลน์ (Online to Offline Services) เป็นการให้บริการเชื่อมโยงกันจากระบบออนไลน์มาสู่ออฟไลน์ ธุรกิจส่งอาหารโดยตรงพัฒนาโดยบริษัท Uber Technologies Inc.

บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) คือการบริการส่งอาหารจากผู้ให้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า ผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารโทรศัพท์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการจะดำเนินการส่งอาหารตามที่อยู่หรือบริการแจ้งสถานที่ไว้ในงานวิจัยนี้หมายถึง คือการบริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats)

บริการการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน ในงานวิจัยนี้หมายถึง คือการบริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) ผู้ใช้บริการส่งข้อมูล ความต้องการผ่านแอปพลิเคชัน แจ้งไปยังร้านอาหารเพื่อดำเนินการจัดเตรียมอาหารหลังจากนั้นพนักงานไปรับอาหารจากร้านอาหาร ตามที่อยู่หรือบริการแจ้งไว้ แล้วนำมาส่งให้กับผู้ให้บริการตามสถานที่ที่ได้แจ้งไว้

ผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และมีแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) รวมถึงการใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ในการสั่งซื้ออาหาร (Food Delivery)

มุมมองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร ในงานวิจัยนี้หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคมีต่อแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ตั้งแต่การความไว้วางใจและเริ่มดาวน์โหลด ภาพลักษณ์ รวมถึงขั้นตอนการใช้งานว่ามีความพึงพอใจและมีความรู้สึกหรือคิดเห็นอย่างไรบ้าง และ ความน่าเชื่อถือที่มีต่อแอปพลิเคชัน

ปัจจัยการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) งานวิจัยนี้หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (4C's) ซึ่งเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats)

- 1) ลูกค้า (Customer)
- 2) ราคา (Cost)
- 3) ความสะดวกสบาย (Convenience)
- 4) การสื่อสาร (Communication)

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)งานวิจัยนี้หมายถึง ผู้บริโภคได้รับข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ แล้วเกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์ และตัดสินใจดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) และใช้งานแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาซึ่งมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)
- 2.2 แนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดเรื่องความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Cs)
- 2.5 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์
- 2.6 แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats)

2.1 แนวคิดเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

สุชาดา พลาชัยภิรมศิลป์ (2554, หน้า 110-115) ได้กล่าวถึงคำซึ่งมีความหมายดังนี้
โมบายล์ (Mobile) คือ อุปกรณ์สื่อสารพกพาที่นอกจากจะสามารถใช้งานได้ตามคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังสามารถทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ แอปพลิเคชัน คือ ซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชันจะมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ หรือ User Interface (UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ ดังนั้น โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ระบบปฏิบัติการ iPhone OS และ ระบบปฏิบัติการ Android OS

นอกจากนี้ยังมี นิยามของแอปพลิเคชันที่แตกต่างออกไป (ลลิตา ณ หนองคาย, 2560, หน้า 10) โมบายล์ แอปพลิเคชัน (Mobile Application) คือ การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และติดตั้งลงบนมือถือ ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องเข้าไปยังส่วนสำหรับดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เช่น Apple's App Store หรือ Play Store เป็นต้น ซึ่งสามารถค้นหา และดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อติดตั้งบนระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือได้ หลายแอปพลิเคชันมีการดึงข้อมูลต่างๆ จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Holzer & Ondrus (2011 อ้างใน อัฐพล วุฒิสักดิสกุล, 2560) กล่าวว่า แอปพลิเคชัน คือ ระบบปฏิบัติการหรือแพลตฟอร์มที่พัฒนาในยุคที่ 3G เริ่มพัฒนามากขึ้น และขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากเดิมสื่อสารทางเสียงอย่างเดียวเป็นการให้บริการด้านข้อมูล ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่เห็นช่องทาง พร้อมพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการ เช่น เป็นตัวเลือกบริการทางด้านเนื้อหา (Content) พร้อมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์มประยุกต์สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่พกพา เพื่อทำหน้าที่ตอบสนองคนส่วนใหญ่บนอุปกรณ์พกพา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือทางด้านความบันเทิง (Entertainment Application) และทางด้านการใช้งานทางด้านธุรกรรมเชิงธุรกิจ (Business Application) ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมเพื่อการสื่อสารพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือโมบายล์แอปพลิเคชันนั้น มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความหลากหลายของอรรถประโยชน์ต่างๆ บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (“โมบายล์แอปพลิเคชัน”, ม.บ.ป.) ตลาดโมบายล์แอปพลิเคชันไทย ส่วนใหญ่ให้ใช้ฟรี เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โมบายล์แอปพลิเคชันสัญชาติไทยในปัจจุบันนั้น มักถูกพัฒนาโดยองค์กรต่างๆ ทั้งของรัฐและเอกชนเพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลและให้บริการต่างๆ หรือจำหน่ายในราคาที่ต่ำ เพื่อสร้างฐานผู้ใช้งานให้ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 วัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

- 1) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ แอปพลิเคชันประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาหรืออ้างอิง
- 2) เพื่อใช้เป็นช่องทางจัดจำหน่ายคอนเทนต์แอปพลิเคชันประเภทนี้มักจะอนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ฟรี แต่ต้องซื้อเนื้อหาหรายฉบับ หรือสมัครสมาชิกรายเดือน
- 3) เพื่อใช้เป็นช่องทางในการให้บริการต่างๆ แอปพลิเคชันประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการให้บริการออนไลน์ต่างๆ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค
- 4) เพื่อจำหน่ายเป็นแอปพลิเคชันอรรถประโยชน์ต่างๆ ซึ่งบางส่วนอาจอนุญาตให้ผู้บริโภคใช้งานได้ฟรี แต่จะถูกจำกัดฟังก์ชันการทำงานที่สามารถใช้งานได้ โดยผู้บริโภคสามารถชำระเงินเพื่อใช้งานแอปพลิเคชันฉบับเต็มที่มีความสามารถที่สูงกว่า

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) คือ ระบบปฏิบัติการที่ผู้ใช้ต้องทำการดาวน์โหลดผ่าน ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) โดยผู้ใช้แอปพลิเคชัน เพื่อเป็นสื่อกลางในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่นการเข้าถึงข้อมูล ใช้เพื่อความบันเทิง หรือการให้บริการต่างๆ เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค ความรวดเร็ว โดยมีแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรีหรือเสียค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการนั้นๆ

2.2 แนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทของชีวิต ประเด็นสำคัญคือการที่ผู้บริโภคได้รับรู้แล้วพิจารณาเทคโนโลยีจนถึงการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ รวมถึงเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้บริโภค

Klonglan & Coward (1970 อ้างใน ดิษฐ์กร สิงห์ยะเมือง, 2547, หน้า 16-17) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่าเป็นสัญลักษณ์ (Symbol Adoption) เป็นการยอมรับทางจิตใจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ ดังนั้นการยอมรับความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมหลังจากประเมินแล้วแต่ยังไม่ปฏิบัติหรือเป็นการเริ่มนำความรู้ไปใช้ ซึ่งการยอมรับการปฏิบัติหรือหลังจากได้ทดลองใช้สิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการยอมรับ

Foster (1973, pp.146-147 อ้างใน สุพัทธา ฌอนมวงค์, 2551, หน้า 6) กล่าวว่า “การยอมรับ” หมายถึง การที่ได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษา โดยผ่านขั้นการเรียนรู้ การยอมรับจะเกิดได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้จะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลได้ทดลองปฏิบัติ เมื่อเขาแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนจึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์

Rogers & Shoemaker (1983, p.172 อ้างใน นัยนา กรุดนาค, 2549, หน้า 6) กล่าวว่า “การยอมรับ” หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะเนื่องจากนวัตกรรมนับว่าเป็นวิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์กว่า ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่ ได้สัมผัสนวัตกรรม ถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรม ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือ ตัวบุคคลและลักษณะของนวัตกรรม

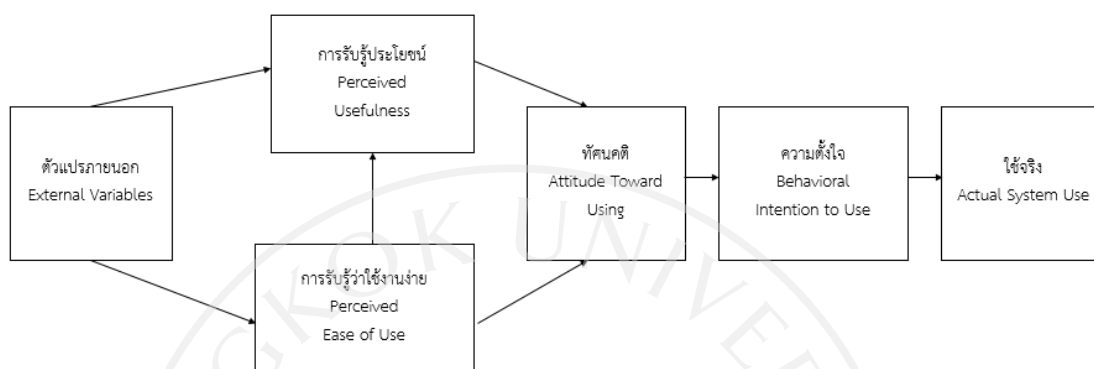
ขวัญตา กิระวิสาสิก (2542, หน้า 38) กล่าวว่า “การยอมรับ” หมายถึง การตัดสินใจใช้นวัตกรรมทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้นไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรม

สิงห์หะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่เกี่ยวเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีไว้มากมายแต่จะขอกกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังนี้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM เสนอโดย Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) คือศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่

จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ โดย (สรพรรค ภักดีศรี, 2556) กล่าวถึงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีดังแบบจำลองแสดงดังภาพที่ 2.1 รายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 2.1 : แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีตามแนวคิด



ที่มา: Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ อธิบายได้ว่า ตัวแปรภายนอก (External Variables) จะสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) สุดท้ายจะมีการใช้จริงตามมา (Actual Use) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ยังเป็นตัวผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานจริงด้วย องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้

1) ตัวแปรภายนอก (External Variable) หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

2) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่ผู้ใช้รับรู้ และเชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้

3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้ใช้งานง่าย สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

4) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

5) ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น

6) การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้จริง โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้ นอกจากนี้เรื่องลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี (Innovation Adoption Process)

Rogers (1971 อ้างใน อรรถย เลื่อนวัน, 2555) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตภายในบุคคล จนไปสู่การยอมรับและนำไปใช้เทคโนโลยีในกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน

1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความต้องการหรือเทคโนโลยีใหม่โดยรับข้อมูลข่าวสารแต่ยังขาดข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้น

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ และพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลจะพิจารณาสถานการณ์และสภาพการณ์ปัจจุบัน การที่จะนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีไปใช้ในอนาคต ทั้งนี้บุคคลต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารประโยชน์และโทษจากการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาประกอบพิจารณาด้วย ถ้าบุคคลพิจารณาว่านวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมีความเหมาะสม และจะให้ผลคุ้มค่าจะใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยี แต่ถ้าคิดว่าล้มเหลวจะหยุดตั้งแต่ขั้นตอนนี้

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาทดลองใช้หรือลองปฏิบัติเพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้น เพื่อดูว่านวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่

5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี โดยนำเทคโนโลยีนั้นอย่างเต็มที่และถาวรมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ ขณะที่บุคคลใช้ต้องการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาปรับปรุงนวัตกรรมให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

จากผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี เป็นสัญลักษณ์ (Symbol Adoption) เป็นการยอมรับทางจิตใจซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และได้ทดลองปฏิบัติ แล้วมีความแน่ใจว่าเป็นวิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์กว่าเดิม จากการยอมรับที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดเพียงแนวความคิด หรือการยอมรับที่เกิดการปฏิบัติได้จริง เพื่อศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่ การรับรู้จากภายนอกเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน และเริ่มสนใจแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรมในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ได้สัมผัสนวัตกรรมของการเริ่มใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) และตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธในการใช้ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ในต่อไปโดยการยอมรับเทคโนโลยีนั้นก่อให้เกิดประสบการณ์ ความรู้ และทักษะ ซึ่งส่งผลให้ผู้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ซึ่งทำให้เกิดผล ในการรับรู้ และ พฤติกรรม

สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวนันท์ คงใหม่ และ ฐิติพร สารานุศาสตร์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE MAN ในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร ใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยออกแบบสอบถามแจกตามสถานที่ต่างๆ ในเขตพระโขนง และแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN อยู่ในระดับมาก (Mean =3.90 และ S.D.=.48) และเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก (Mean =3.91 และ S.D.=.51) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (Mean =3.93 และ S.D.=.52) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก (Mean =3.86 และ S.D.=.52)

2.3 แนวคิดเรื่องความไว้วางใจ

การที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นระหว่างบุคคลหรือระหว่างวัตถุ แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารและความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่ออีกสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลต่อความคุ้นเคย คุ้นชินและนำไปสู่ความไว้วางใจและความจงรักภักดี

Morgan & Hunt (1994, p. 23 อ้างใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญ เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ซึ่งความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

มีนา อ่องบางน้อย (2553, หน้า 34) ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอันเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า แล้วลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าการสร้าง ความไว้วางใจ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และปัจจัยแห่งความสำเร็จของ นักการตลาดหรือผู้ขาย

Millar & Millar (2009, อ้างใน วิจารณ์ มโนปราชญ์, 2556) อธิบายว่าการสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัวนั้น คือ T R U S T ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

T = Truth ความจริงและความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและแนบแน่น โดยแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ให้รายละเอียดในการสั่งอาหารและส่งอาหารอย่างถูกต้อง

R = Reliability ความน่าเชื่อถือความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทุกๆครั้งที่ผู้ให้บริการติดตามผลหลังการขาย สิ่งที่เกิดขึ้นคือความไว้วางใจ โดยแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) สามารถตรวจสอบได้ในการดำเนินการส่งอาหารจากร้านที่ผู้สั่งซื้อ ให้ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งอาหารตรงเวลาที่แจ้ง

U = Understanding ความเข้าใจ เมื่อผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ และใช้คำถามที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความสนใจ นั้นหมายถึงเราได้ทำให้เกิดความไว้วางใจขึ้นในทางธุรกิจ โดยแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ได้เข้าใจถึงผู้บริโภคจากการที่มีคำถามผ่าน เฟสบุ๊ค ทาง อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ก็ให้ความใส่ใจ

S = Service การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล เป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจที่ดีที่สุด แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ให้บริการผ่านรายบุคคลโดยผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้ใช้

T = Take your time การให้เวลากับผู้ใช้สามารถเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) สามารถเลือกเมนูหรือร้านอาหารได้ในเวลาที่ผู้ใช้ต้องการโดยไม่มีการบังคับเวลาในการสั่งซื้อ

ทุกปัจจัยที่กล่าวในข้างต้น ไม่สามารถใช้เวลาอันสั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องหมั่นติดตามผลหมั่นเข้าหาลูกค้าเพื่อช่วยแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น และส่งสินค้าตรงเวลา กล่าวคำขอบคุณต่อลูกค้าอย่างเสมอๆ T R U S T ทั้ง 5 ตัวอักษรนี้ เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อผู้ทำงานด้านบริการลูกค้า เพื่อที่จะสามารถก้าวไปให้ถึงเป้าหมายได้ ซึ่งก็คือการพิชิตใจของลูกค้าอย่างยาวนานและยั่งยืน นอกจากนี้ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า จะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ (Levinger & Snoek, 1972, p. 155 อ้างใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 19) ได้มีการสร้างแบบจำลองเกี่ยวกับวงจรพัฒนาความสัมพันธ์ ดังนี้

1. ขั้นความรู้สึกคุ้นเคยจากประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับครั้งแรก (Acquaintance) ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ
2. ขั้นสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการ (Buildup) ลูกค้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
3. ขั้นเรียนรู้ความคุ้นเคย เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นการทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป
4. ขั้นเลิกใช้บริการหากผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจในสินค้าและบริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าไม่ชอบพอเสมือนเป็นการดูถูกผู้ใช้สินค้า ลูกค้าอาจเลิกใช้บริการทันที

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกที่สามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่เกิดความไว้วางใจทำให้เกิดความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยจะทำให้เกิดความรู้สึกที่มั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่างๆของสินค้าหรือบริการรวมไปถึงผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร จำนวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไปจากทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตสาทร เขตลาดพร้าว เขตราชบุรีบูรณะ และใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่

- 1) ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา
- 2) สินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง
- 3) สินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป

ซึ่งมีความไว้วางใจเท่ากับการที่ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ (Millar & Millar, 2009) ที่อธิบายว่า การสร้างความไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Cs)

การตลาดถือเป็นพื้นฐานในการทำธุรกิจเพื่อส่งผลไปยังผู้บริโภค การตลาดพื้นฐานที่ใช้เป็นหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน จะนำไปสู่การวิเคราะห์ของแต่ละภาคส่วนเพื่อให้ให้นักการตลาดและผู้บริหารสามารถเจาะลงไปเพื่อแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาเพื่อให้การตลาดของตนเองมีประสิทธิภาพมากขึ้น ปัจจุบันที่การตลาดให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลักจึงทำให้นักการตลาดได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Cs) โดยว่าต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Borden, 1964 อ้างใน นุสรา เรืองสม, 2558) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดหรือช่วยตอบสนองความต้องการด้านต่างๆของพวกเขา (Consumer Solution)

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้านั้นมาใช้ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทางค่าจอดรถค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหนและซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Consumer's Communication) การสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม

แต่ปัจจุบันผู้บริโภค เลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภคบริบฟังมากกว่า

ไรวีนท์ มนธาตุพลิน (2558) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ลูกค้า (Customer) เมื่อได้วางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants) เป็นทางหลักในการพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

ราคา (Cost) การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขัน และสำคัญที่สุดต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ลูกค้าต้องการใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer) และระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ

ความสะดวกสบาย (Convenience) เป็นวิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใดและวิธีใดเพื่อจะทำให้ ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)

การสื่อสาร (Communication) การเลือกวิธีการส่งเสริมทางการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและ สามารถสื่อสาร (Communication) ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้

จากการศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (4C's) เป็นส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ และผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งตรงกับแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่จะมุ่งเน้นที่ให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ 4Cs (Consumer-Cost-Communication-Convenience) ซึ่งเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric)

ลูกค้า (Consumer) ทำความเข้าใจลูกค้าจริงๆ ของตัวเองอย่างลึกซึ้งว่ามีความต้องการอะไร แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการเหล่านี้และสามารถเกิดการร่วมมือสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าร่วมกัน

ราคา (Cost) ที่ทุกอย่างที่ลูกค้าจำเป็นต้องแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะสามารถได้ใช้บริการหรือสินค้านั้นได้ ราคาที่สามารถรวมไปถึงเรื่องของเวลา ความรู้สึกต่างๆ ได้ด้วย แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) การตั้งราคาค่าบริการตามความจริงสามารถขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการ ระยะทาง ร้านค้า

ความสะดวกสบาย (Convenience) ในยุคปัจจุบันที่มีอินเทอร์เน็ตทำให้สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการไม่ได้อยู่ในรูปแบบร้านค้า (Physical) อีกต่อไป ผู้บริโภค

สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และการบริการของ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ได้อย่างง่ายดาย การใช้งานราบรื่นและยังตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

การสื่อสาร (Communication) จะเน้นเรื่องการสื่อสารร่วมไปกับผู้บริโภค กล่าวคือการสื่อสารที่ลือไปกับความต้องการของผู้บริโภค ไลฟ์สไตล์ต่างๆ รวมถึงทำให้ผู้บริโภคได้ร่วมวงพูดคุยกับผู้บริโภคอื่นๆและยังสามารถพูดคุยประเมินกับแบรนด์ได้ จึงทำให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นและนำสิ่งที่วิเคราะห์มาปรับปรุงธุรกิจพัฒนาขึ้น ในสภาวะการแข่งขันที่สูงโดยเฉพาะธุรกิจด้านเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ที่ไม่มีความแตกต่างทางด้านการให้บริการ หรือประโยชน์ ถ้าแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้จะสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจได้

2.5 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ มาจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ จากการเรียงลำดับของความรู้สึก การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสะท้อนจากธุรกิจหรือสินค้า มองว่า เป็นสิ่งที่ฉันมองหา หรือ เป็นสิ่งที่ฉันไม่ต้องการ ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคแต่ละครั้งส่วนใหญ่ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคนั้นๆ

วิรัช ฤทธิธนกุล (2540, หน้า 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือ Corporate Image ไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นใจคนที่มีต่อหน่วยงานธุรกิจหรือบริษัท ซึ่งรวมถึงด้านการจัดการ (Management) หรือการบริหารของหน่วยงานธุรกิจนั้นๆ และยังรวมถึงบริการ (Service) และผลิตภัณฑ์ (Product) คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงครอบคลุมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจหรือสินค้าและบริการของบริษัทแห่งนั้นๆด้วย

Kotler (2000 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสาเร้ง, 2541) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ซึ่งนอกเหนือจาก ความหมายข้างต้น ยังมีผู้ให้คำนิยามในเรื่องของภาพลักษณ์ในส่วนแนวคิดที่เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ไว้มากมาย ดังนี้

ธนัญญา เชรขฐา (2532) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย

1. ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge)
2. ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง (Subjective Knowledge)

โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องให้ข้อเท็จจริงและมาตรการในการประเมินคุณค่า

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ (Boulding, 1975 อ้างใน คหัยวรรณ เทียมเสม, 2548) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความ (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือความหมายของการรับรู้ที่เลือกสรรตีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้ นั่นคือ กระบวนการต่อจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่แน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

สรุปภาพลักษณ์ คือ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดเป็นความรู้สึกหรือความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจองค์ประกอบของการรับรู้ เชิงความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำ ที่จะถูกผสมผสานกันออกมา และเกิดขึ้นจากสิ่งที่ใช้ใช้นั้นได้มีประสบการณ์หรือสัมผัส แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) แล้วสามารถเชื่อมโยงตัวตนให้เข้ากับแอปพลิเคชันได้ ทำให้ผู้ใช้เชื่อมั่นว่าแอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) นั้นมีคุณสมบัติและคุณลักษณะ ตรงกับตนเอง ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยความชื่นชอบแอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) ของผู้บริโภคอาจมองได้หลายมุม เช่น แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) สัมพันธ์กับตนเอง ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย หรือประสิทธิภาพของสินค้า

2.6 แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากปัจจัยต่าง ๆ ของการรับรู้ การยอมรับเทคโนโลยี และด้านส่วนประสมการตลาดทำให้ผู้บริโภคตระหนักและเกิดกระบวนการทางความคิดส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีปัจจัยทั้งภายนอก (สิ่งเร้า) และภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่นความต้องการด้านต่างๆ รวมถึงการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) คือปฏิกิริยาของบุคคลใดๆ ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการใช้ในการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ ดังนี้ คือการเลือกสินค้าเพื่อใช้สินค้าหรือการรับบริการ การตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน ขวกร อมรมณิต, 2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจใช้ เป็นขั้นตอนหนึ่งต่อการเลือกสินค้าของผู้บริโภคโดยมีสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านจิตใจในการใช้นั้น เป็นกิจกรรมด้านกายภาพและด้านจิตใจที่เกิดขึ้นในระยะหนึ่ง กิจกรรมนี้จะก่อให้เกิดการซื้อตามบุคคลอื่นๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2553, หน้า 72-77 อ้างใน ศศิธร

สุขเกษม, 2556)

ขั้นที่ 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะเกิดขึ้นก่อนการให้บริการ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดการพิจารณาที่จะซื้อหรือใช้บริการหรือสินค้าหรือไม่ โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอาจจะเป็นในรูปแบบการโฆษณา สิ่งกระตุ้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางกายภาพก็ได้

ขั้นที่ 2 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งกระตุ้นจากขั้นตอนที่ 1 และทำให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตรวจสอบว่าสิ่งนั้นมีความจำเป็นหรือเป็นความต้องการหรือไม่ ซึ่งความจำเป็นนั้นอาจมาจากความขาดแคลน ส่วนความต้องการจะมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ณ ตอนนั้น

ขั้นที่ 3 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาจากขั้นตอนที่ 2 ก็จะนำไปสู่ความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งในความเป็นจริงจะพบว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนมากจะขึ้นอยู่กับทางเลือกที่มีอยู่อย่างจำกัดไม่กี่ทาง โดยอาศัยจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ความสะดวกและความรู้เดิมของตน รวมถึงการพิจารณาจากตราสินค้าหรือบริการที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เมื่อคิดถึงประเภทของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่ได้พิจารณาถึงทางเลือกทั้งหมดที่เป็นไปได้

ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternative) ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้มีการรวบรวมข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่างๆ ซึ่งอาจเป็นการประเมินอย่างไม่เป็นระบบ (Nonsystematic Evaluation) เช่น ความรู้สึกนึกคิด หรือสัญชาตญาณ เป็นต้น หรืออาจจะใช้เทคนิคการประเมินที่เป็นระบบ (Systematic Evaluation) เช่น การใช้โมเดลคุณสมบัติหลายประการ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ (Choice) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกร้านค้าหรือสินค้าโดยการตัดสินใจที่จะซื้อบริการจากร้านค้าที่เฉพาะเจาะจงหรืออาจจะเป็นทางเลือกที่ไม่ได้มาจากร้านค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังเกี่ยวกับการทำงานของสินค้าหรือบริการ ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีการใช้และการกำจัดสินค้าหรือบริการนั้นในเวลาต่อมา ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะรวมอยู่ในขั้นตอนการบริโภค

ขั้นที่ 6 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการประเมินภายหลังการซื้อ และผู้บริโภคจะมีความสับสนหรือเกิดข้อสงสัยว่าการตัดสินใจของตนเองนั้นถูกต้องหรือไม่ การที่ผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อต้องเป็นในการตัดสินใจที่ดีหรือมีประสิทธิผล ซึ่งการตัดสินใจที่ดีจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ (สุพานิ สฤกษ์วานิช, 2552, หน้า 139-140)

1. การตัดสินใจที่ดีจะต้องมีคุณภาพ (Quality) เป็นลักษณะการตัดสินใจที่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือสามารถแก้ไขปัญหา หรือส่งผลลัพธ์ที่เหมาะสมที่สุดให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง
2. การตัดสินใจที่ดีจะต้องทันต่อเวลา (Timeliness) เป็นลักษณะการตัดสินใจในกรอบเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดผลของการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน หากมีการตัดสินใจที่ดีแต่ล่าช้า ไม่ทันการณ์ การตัดสินใจนั้นก็จะมีคุณค่า
3. การตัดสินใจที่ดีจะต้องได้รับการยอมรับ (Acceptance) เป็นลักษณะการตัดสินใจที่จะต้องเกี่ยวข้องหรือต้องการการยอมรับและการร่วมมือในการตัดสินใจ ซึ่งควรผู้ที่เกี่ยวข้องได้ร่วมรับรู้ และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย จะได้ลดปัญหาการต่อต้านการไม่ร่วมและไม่ยอมรับผลของการตัดสินใจนั้น

จากที่กล่าวมาแนวคิดการตัดสินใจถือเป็นส่วนพื้นฐานของการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการการตัดสินใจ เกิดจากการเลือกจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจและส่งผลไปยังอนาคต จะมีความคาดหวังว่าจากการตัดสินใจนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เป็นการตระหนักถึงปัญหาที่ต้องการความสะดวกสบาย และมีการรับรู้ถึงการบริการของแอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) ซึ่งส่งผลให้อาจจะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวสารต่างๆ หรือเลือกทางเลือกที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมแล้วสู่ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หลังจากที่ได้ทำการใช้บริการ แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) จะประเมินความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งถือเป็นประสบการณ์หลังการตัดสินใจ ซึ่งจะกลายเป็นผลลัพธ์และเป็นประสบการณ์หลัง ของผู้บริโภคนั้นๆ

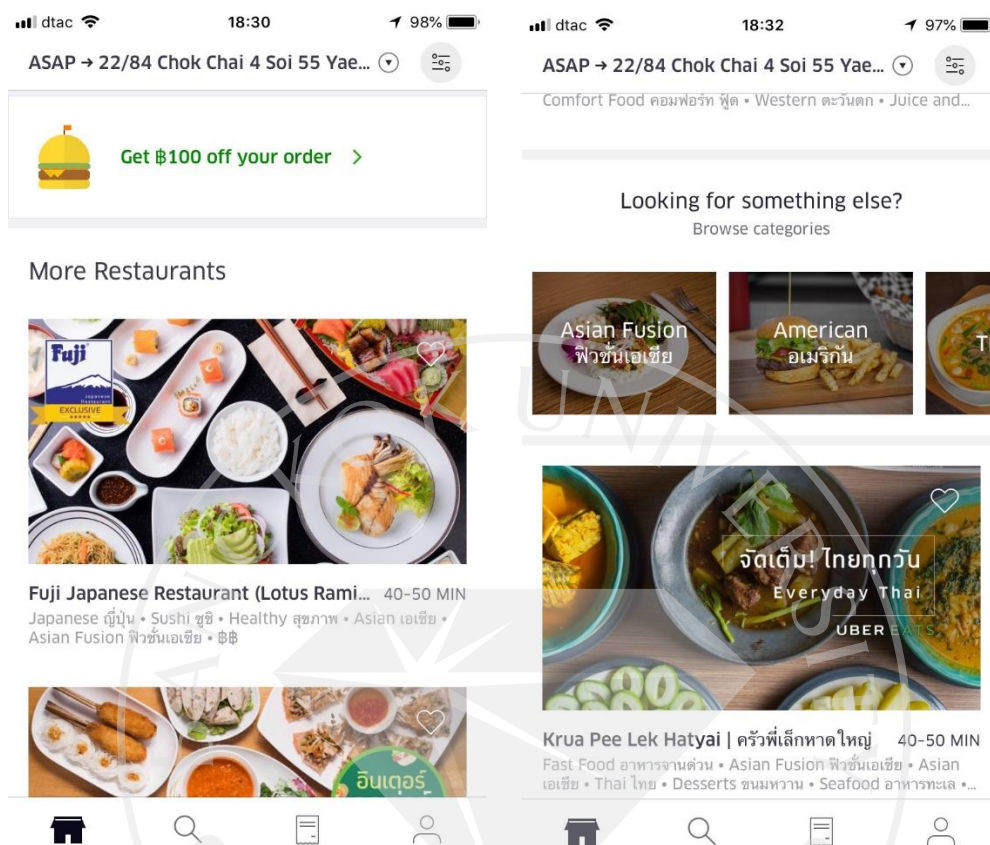
ชวกร อมรนิมิต (2559) ศึกษาการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร จำนวน 400 คน กลุ่มคนอายุ 20-34 ปี ที่เคยใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานต่างๆ พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน พบว่า การใช้บริการเดลิเวอรี่เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ ในการตัดสินใจมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของธุรกิจเดลิเวอรี่เช่น แปรณ โฆษณา โปรโมชัน เป็นต้น และยังมีการหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ ใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร จึงก่อให้เกิดความประทับใจการบริการของธุรกิจเดลิเวอรี่และต้องการที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป โดยการใช้รูปแบบการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารมีการปรับเปลี่ยนช่องทางใหม่ๆ ให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคที่มี ความเร่งรีบ มีเวลาที่จำกัด ไม่อยากออกจากบ้าน หรือสภาพสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี ธุรกิจมีการเพิ่มช่องทาง ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารมีการใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง ซึ่งเป็นตัวช่วยเสริมหรือทำให้คนเกิดความสนใจ ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารอาหารแบบบริการถึงบ้าน มากขึ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจึงทำให้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารต่างหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ มีการบริการที่ดี รวดเร็ว ตรงเวลา คุณภาพที่ดี เป็นต้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงบวกและส่งผลให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารและเกิดความภักดีจนกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

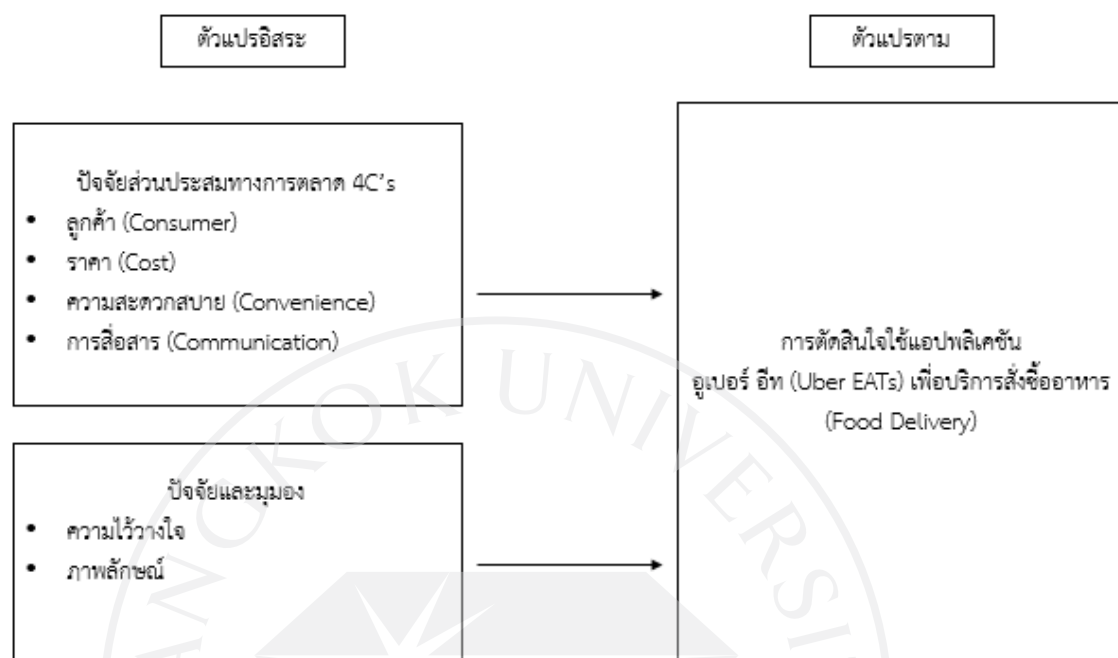
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)

Simone (2016) จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีบวกกับเทคโนโลยีมีราคาถูกลง ทำให้จำนวนผู้ใช้สมาร์ตเพิ่มขึ้นเทรนด์ธุรกิจ (Startup) O2O หรือ Online to Offline Services (การให้บริการเชื่อมโยงกันจากระบบออนไลน์มาสู่ออฟไลน์) ที่เริ่มแพร่หลาย ธุรกิจแบบ Uber ไม่ได้ขายสินค้า แต่ใช้เทคโนโลยีสร้างแพลตฟอร์มของตัวเองขึ้นมา ดึงธุรกิจในเมืองและคนทั่วไปมาร่วมเป็นพาร์ทเนอร์เพื่อสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันเป็นตัวกลาง ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่มีมานานแล้วแต่ ฟู้ดเดลิเวอรี่ในยุคนี้ต่างกับยุคก่อน เพราะมันถูกขับเคลื่อนด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีบวกกับเทคโนโลยีมีราคาถูกลง (“มาช้า หมัดต้องหนักกว่านะ”, ม.ป.ป.) จำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนในไทยเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่ถึง 5 ปี สิ่งที่ตามมาคือเทรนด์ธุรกิจที่เริ่มแพร่หลายในไทย ต่างพากันเข้ามาลงทุนการจับธุรกิจอาหารของ บริษัท Uber จะเข้าใจในจุดนี้ จึงสร้างจุดแข็งของตัวเองด้วยการชูความโดดเด่นของร้านอาหารที่ตัวเองเลือกเป็นพาร์ทเนอร์ด้วยจำนวนกว่า 100 ร้าน มีความหลากหลายที่ไม่ใช่แค่ร้านหลากหลาย แต่รสชาติหลากหลาย มีความนานาชาติ ประเภทของอาหารหลากหลาย รวมพวกเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ซึ่งคัดเลือกมาตั้งแต่ร้านสตรีทฟู้ดไปจนถึงร้านพรีเมียม ตอบรับทั้งคนที่มีเป้าหมายอยู่แล้วว่าอยากกินอะไร และคนที่ไม่รู้ว่าจะกินอะไรแต่ขอเปิดเข้ามาเลือกเมนูก่อน สร้างทางเลือกของอาหารที่ตอบโจทย์ความต้องการได้ค่อนข้างครบ พร้อมโฟกัสที่คุณภาพอาหาร และความน่าเชื่อถือของร้าน ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนใช้ชีวิตในเมือง ใช้ได้ทั้งระบบ iOS และ Android โดย แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) จะเป็นแอปพลิเคชันดาวน์โหลดแยกกับ Uber ที่เป็นบริการรถร่วมเดินทาง

ภาพที่ 2.2 : แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)



ภาพที่ 2.3 : กรอบแนวความคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)” มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดและศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) โดยได้ศึกษารายละเอียดเนื้อหาสำคัญของระเบียบวิธีวิจัยเป็นหัวข้อดังนี้

- 3.1 รูปแบบของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการเลือกตัวอย่างในการวิจัย
- 3.4 กลุ่มผู้ให้วิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

3.1 รูปแบบของการวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้น การเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในความคิดมุมมอง ปัจจัยเชิงลึก ความคิด และพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิงซึ่งมีอายุระหว่าง 20-36 ปี (เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y อายุ 17-36 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุดข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) และ จากปัจจัยผู้สมัครบัตรเครดิตจะต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป) โดยเจาะจงคนที่ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อใช้ในการสั่งซื้ออาหาร จากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) คือ เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-36 ปี โดยเจาะจงคนที่ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food

Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อใช้ในการสั่งซื้ออาหาร จากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart phone) ผู้วิจัยตระหนักดีว่า การเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะเป็นด้านคุณสมบัติและจำนวนย่อมต้องส่งผลกระทบต่อผลการวิจัยในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา จึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ซึ่งสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อที่จะเจาะลึกข้อมูลที่หลากหลายและมีความแตกต่าง

3.3 วิธีการเลือกตัวอย่างในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 คนโดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) 1 ครั้งขึ้นไปภายใน 3 เดือน (ธันวาคม 2560 ถึง กุมภาพันธ์ 2561)

3.4 กลุ่มผู้ให้วิจัย

เพศชาย และเพศหญิง จำนวน 10 คน ได้แก่ นามสมมุติดังต่อไปนี้

3.4.1 เพศหญิงจำนวน 8 คน

ได้แก่นามสมมุติ A-B-C-D

ได้แก่นามสมมุติ E-F-G-H

3.4.2 เพศชายจำนวน 2 คน

ได้แก่นามสมมุติ ก-ข

ในการเก็บข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยขอใช้นามแฝง เพื่อเป็นการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ และเป็นการรักษาจริยบรรณของผู้ทำวิจัย ดังนั้น ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ผู้หญิงจะแทนด้วยอักษรภาษาอังกฤษ (A - H) และผู้ชายจะแทนด้วยอักษรภาษาไทย (ก- ข)

3.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.5.1 ผู้วิจัยได้เตรียมการด้านความรู้เกี่ยวกับ แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี เรื่องความไว้วางใจ และเรื่องภาพลักษณ์ เพื่อสะท้อนมุมมองของผู้ใช้บริการและจากงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้าการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน

3.5.2 ผู้วิจัยได้เตรียมความรู้ด้านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้

เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด

3.5.3 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยการศึกษาประเด็นคำถาม จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดเกี่ยวข้องรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นคำถามให้มีครอบคลุมตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้มีการเรียงลำดับคำถาม เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด โครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Cs) ที่ส่งผลให้ใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับมุมมองในการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ รวมถึงภาพลักษณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ในการใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

3.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ให้ครบถ้วนทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของข้อมูลดังนี้

3.6.1 การทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ และนำความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น

3.6.2 ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3.6.3 การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) โดยการนำข้อมูลที่ไดจากการสัมภาษณ์ จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูล พิจารณาข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

3.7 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก (Intensive) ถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ไดจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มาประมวลคำตอบหาผลสรุปของการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยประเมินคุณค่าของแต่ละคำถามที่ได้จาก

การสัมภาษณ์ จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ในการประกอบการวิเคราะห์
ผลการวิจัย เพื่อให้ได้รับข้อมูลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)” โดยมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดและศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) โดยการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Cs) ที่ส่งผลให้ใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

ส่วนที่ 2 ศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ในการใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) นั้นประกอบด้วย 4Cs (Consumer-Cost-Communication-Convenience) ซึ่งเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1.1 ปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้า (Consumer)

แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เข้ามาเปิดบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) โดยได้มองถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก 1) ร้านอาหารที่มีหลากหลาย 2) ร้านอาหารเฉพาะ 3) ร้านอาหารใหม่ๆ 4) รายการเมนูอาหารพร้อมรูปภาพประกอบ 5) การมีช่องข้อความเพื่อใส่รายละเอียดในการสั่งอาหาร เป็นแอปพลิเคชันที่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่า

4.1.1.1 แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่น อาหารนานาชาติ อาหารญี่ปุ่น อาหารไทย อาหารสตรีทฟู้ด และร้านกาแฟเครื่องดื่มราคาถูกถึงแม้มีร้านค้าที่เป็นพันธมิตรน้อยแต่ก็ยังสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

สรุป :

“มีทั้ง Local food และ Street food อะคะ ก็ส้มตำ อะไรแบบนี้ ก็เลยสั่ง ก็มีก็ โอเค พวกอาหาร Healthy อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี ก็มีก็เลยแบบโอเค” (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“เป็นตัวเลือกของอาหารด้วย คือบางทีอยากกินกาแฟ แต่กาแฟข้างล่าง ที่คอนโด แพง เกือบร้อย แต่แบบพอสั่งในแอปพลิเคชัน Delivery ฟรีด้วย ได้กาแฟไม่เกิน 70 บาท ถูกกว่าด้วย แล้วก็แบบได้ลองหลายๆร้านด้วย ก็ดีอะคะ” (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ข้าวหมูแดงก็มี ส้มตำก็มี คือมีค่อนข้างเยอะอะ มีอาหารทุกแบบ ไม่ได้มีเฉพาะฝรั่ง อย่างเดียว” (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.1.1.2 แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) มีร้านอาหารเฉพาะ อาหารเพื่อ สุขภาพ หรืออาหารมังสวิรัต หรืออาหารที่เฉพาะเจาะจงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า:

“มีอาหารที่แบบสุขภาพหน่อยๆ กับอาหารญี่ปุ่น” (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“หนูเป็นคนเลือกกิน จะไม่กิน หมู ไก่ เนื้อ อะไรอย่างนี้ อาจจะมีเฉพาะเจาะจงไปเลย ว่าร้านนี้ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) มีเมนูสำหรับตรงนี้เยอะ” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

4.1.1.3 แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เป็นมีร้านอาหารใหม่ๆมานำเสนอเอ อย่างต่อเนื่อง:

“ช่วงแรกที่เค้าเข้ามา อันนี้คือ insight เลยนะ ในช่วงแรกที่ grand opening พวก Mexican American อาหารฝรั่งเศส ไม่มีเลยอาหารอิตาเลียนอะไรแบบนี้อะครับ หลังๆมีอาหาร เอเชียเยอะมากเลย หนูบึ่งก็มีครับ เคสส์โลด์เจอ” (ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.1.1.4 แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) มีรูปแบบประกอบอาหารสวย และมี เมนูที่บอกเป็นบัญชีรายการขึ้นมาอย่างชัดเจนและมีเมนูยอดนิยม (Popular) แนะนำให้ผู้ใช้บริการ:

“รู้สึกว่าการ Display รูปมันสวยกว่า มันดึงดูดกว่า คืออาหารดูแบบน่ากิน คือมันทำให้ ดูน่ากินได้ ร้านข้าวมันไก่ธรรมดา เจ้าดังๆ เขาก็ลงรูปแบบเออดีอะ คือเห็นแล้วก็รู้สึกอยากสั่ง” (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ตัว LINE MAN จะมีรูปเมนูของที่ร้าน แต่ Uber Eats มันมีมาเป็น List เลยว่าที่ ร้านเขามีอะไรบ้าง” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“ตอนสั่งเมนูมีข้าวมันไก่ มีเมนูว่าเอาหนังมัย หรือเอาเนื้อล้วน หรือหนังกึ่งเนื้อ” (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.1.1.5 แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) มีช่องเขียนข้อความเพื่อที่จะใส่รายละเอียดที่สามารถระบุความต้องการเฉพาะได้ (customize) ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสั่งหรือขอตามสิ่งที่ต้องการได้อย่างเต็มที่:

“เคยใช้พวกระดับความเผ็ดค่ะ แบบเย็นตาโฟไม่ใช่พริกเลย ก็จะสั่งอย่างนั้น หรือแบบพริกโน้ดเวลาโน้ดทั้งกับร้านได้ก็จะพริกไปเพิ่ม” (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“เคยใช้ค่ะ เช่นแบบคาปูชิโนไม่หวานเลย เพราะว่าพี่เป็นคนที่ไม่กินกาแฟไม่หวานเลย ร้านกาแฟส่วนใหญ่เขาก็ต้องทำหวานมาก่อนเลย การมีตัวเลือก (Option) นั้นมันก็ดีอะค่ะ” (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“เวลา สั่งสลัด ก็จะบอกว่าไม่เอาผักนูนผักนี้ เอาแต่ผักอันนี้” (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“เคยใช้สั่งผัดไท แล้วเขียนไปในช่อง Optional ว่าขอหัวปลีเยอะๆ นะ แล้วร้านให้หัวปลีมา 6 หัว สะใจมาก เป็นร้านผัดธรรมดา ร้านแบบผุดมาจากไหนก็ไม่รู้ในโลกนี้แต่อยู่ในแอปใจมันจะเป็นร้านแบบประมาณว่า แม่ปิ่นผัดไท ทางร้านเค้าก็เก่ง อ่านรายละเอียดบนหน้าจอ ก็เลยโอเค” (ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Cost)

แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เป็นแอปพลิเคชันที่เสียค่าบริการต่อ 1 ครั้งราคาเดียว 1) ราคาบริการอยู่ที่ 30 บาทตามในระยยะเขตพื้นที่ให้บริการ 2) ไม่มีการบวกราคาเพิ่มเติม 3) การให้โค้ดส่วนลด (Promo Code) ในทุกอาทิตย์ และในกรณีที่สั่งอาหารบ่อยก็จะได้ Promo Code มากขึ้น 4) ประหยัดโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางอยู่ที่บ้านก็ได้รับประทานอาหารที่อยากได้ง่ายๆ ทำให้เป็นข้อดีในเรื่องราคาที่ผู้ใช้บริการมองว่าแอปพลิเคชันยุติธรรม สมเหตุสมผลไม่ได้คิดตามระยะทางเหมือนแอปพลิเคชันอื่นซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่า

4.1.2.1 แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) คิดค่าธรรมเนียม 30 บาท ซึ่งผู้ใช้บริการมองว่าเป็นธรรมในการคิดราคาเดียว:

“โอเคครับ 30 บาทคิดว่ามันน้อยมาก กับการที่เราไม่ต้องเดินตากแดดออกไปซื้อข้าว ถือว่า 30 บาทคุ้มกว่า LINE MAN ที่เป็นร้อย และเคยสั่งพื้นที่ที่ไกลกว่า 30 บาท ไม่ว่าระยะใกล้ไกลเท่าไร เค้าก็จะคิด 30 บาท คือถ้าจากออฟฟิศผม เคยสั่งจากเซนทรัลเวิร์ลมา ผมว่าก็ไกลแล้วนะแต่เค้าก็คิดแค่ 30 บาท” (ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ปกติเลยอะ ก็ 30 บาท มีโปรโมชั่นส่งฟรีด้วย ก็ถือว่าโอเคเลยอะ” (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“เพราะว่าค่าส่งมันถูก ค่าส่ง 30 บาทเอง แต่ว่า LINE MAN คือถึงแม้จะสั่งร้านที่เป็น Street Food อาหารราคาถูกกว่า แต่พอบวกค่าส่งบวกอะไรไปแล้วมันแพงมาก อย่างอันนี้ไม่ว่าจะร้านไหนที่ขึ้นมาในแอปพลิเคชันอะ มันก็คือแค่ 30 บาทเองโอเคนะจะได้แพงเกินไป ถ้าเทียบกับว่าจะต้องลำบากลำบากไปซื้อเอง ก็รออยู่ห้อง รอกิน 30 บาท ก็โอเคค่ะ” (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.1.2.2 แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ราคาบริการคือตามที่แจ้งไว้ไม่มีการบวกเพิ่มเติม:

“ก็ดีอะค่ะ แบบไม่ได้แบบแพงอะไรอย่างเนี่ย แล้วเป็นสิ่งที่เราดูอยู่ เค้าบอกราคาเรามาแล้ว มันไม่ได้แบบซ่อนเร้นอะไร มันเป็นที่เรายอมรับอยู่แล้ว มันโชว์อยู่แล้ว เพราะฉะนั้นมันเป็นสิ่งที่เรายอมรับได้อยู่แล้ว” (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.1.2.3 ส่วนลดโปรโมโค้ด (Promo Code) ที่แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) มีส่งให้ทุกสัปดาห์ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพันหรือในบางครั้งที่ส่งส่วนลดมากกว่า 1 ครั้งเพื่อกระตุ้นให้ใช้บริการมากขึ้น:

“มีครับ วันพฤหัสบดีผมจะสั่งทันทีเลยครับ มันจะมี Promo Code อยู่ ผมจำ Code ไม่ได้ละครับ แต่มันจะประมาณว่า ช่วงเช้า ช่วงสาย ช่วงบ่าย จะมี Code ในช่วงนั้น เช่น 8 โมงถึงเที่ยงนี้ เอาไปใช้ได้เลย ลด 30 บาท ช่วงบ่ายถึงสี่โมงจะมี Code นี้ เอาไปลดได้อีก ช่วงสี่โมงถึงหกโมงจะมีอีก Code หนึ่ง เอาไปใช้” (นาย ก, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ของ Uber Eats เวลาซื้อร้านแถวบ้าน ก็แจก Code ลดทุกเสาร์อาทิตย์ เท่ากับเราก็ไม่ต้องเดินออกไปไง แบบร้านราเมนแถวบ้านมีค่าส่ง 30 บาท 50 บาท พอเราใช้ Code ลด ก็เท่ากับเราไม่ต้องเสียค่าส่งอะไรเลย ในขณะที่ถ้าเรานั่งแท็กซี่ก็ต้องเสียค่าเดินทาง” (นางสาว C, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“ส่วนใหญ่จะมี Promo Code แบบฟรีค่าส่ง 30 บาท เหมือนมันมีมาบ่อยด้วย มีมาเกือบตลอดเวลาเลย ถ้าสมมุติเราอยากกินร้านนั้นจริงๆ ก็ถือว่าไม่เสียค่าส่ง” (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“สมมุติว่าวันนี้มีโปรพิเศษ เราก็อยากจะใช้มันก่อนที่มันจะหมดอายุ และทำให้รู้สึกว่าการอยากกินอะไรประมาณนี้พอดีแล้วมันมีโปรนี้พอดี เราก็จะเข้าไปดู” (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

แต่อย่างไรก็ตามมีผู้ใช้บริการไม่ได้รับรับส่วนลด ก็ยังยินดีที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพราะราคาสมเหตุสมผล:

“และถ้าไม่ใช่วันหยุดที่มี Code ผมก็สั่ง ถ้าแบบวันนี้อยากกาแฟมาก” (ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ส่วนใหญ่ถ้าอยากกินก็ไม่ได้แค่เรื่องส่วนลดเท่าไร ส่วนลดไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจ” (ข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

4.1.2.4 แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ช่วยทำให้ประหยัดค่าเดินทาง ไม่ต้องไปเสียเวลาที่ท้องถนนรถติดและเวลาในการหาที่จอดรถ:

“ช่วยเยอะนะค่ะ เพราะปกติไม่ขับรถ ก็เลยติดใช้ Uber เวลาที่แม่ไม่อยู่บ้าน หรือเวลาที่ไม่มีใครทำกับข้าว เวลายายซื้อเกี๊ยงทำกับข้าว ก็สั่ง เพราะหิวมากเลยแล้วไม่มีอะไรกิน” (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ประหยัดเวลาแล้วก็เงินค่ะ คือเราไม่ต้องออกไปเอง ออกไปข้างนอกเพื่อไปซื้ออาหารที่เราก็สามารถทำอย่างอื่นระหว่างที่รออาหารได้” (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“คิดว่าประหยัดนะค่ะ แต่คิดว่ามันสะดวกมากกว่า ในเวลาที่เราไม่ออกไปไหน อยากอยู่บ้าน ดูทีวี หรือกระทั่งทำงาน” (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.1.3 ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

ถ้าหิวหรืออยากสั่งอาหารสามารถสั่งผ่านแอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) ได้ทันทีบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน 1) แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน 2) มีการจำแนกและแบ่งหมวดของประเภทอาหารอย่างชัดเจน โดยเฉพาะมีหมวดที่บริการส่งอาหารภายใน 30 นาทีที่ตอบสนองผู้ใช้บริการอยากได้อาหารเร็ว 3) การแสดงผลในแต่ละชั้นอย่างชัดเจนสามารถดูเวลาในการจัดส่งอาหารได้ 4) สะดวกตัดเงินผ่านบัตรเครดิตไม่ต้องกังวลเรื่องเงินทอนจึงทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ 5) แม้มีข้อจำกัดในเรื่องช่วงเวลาในการให้บริการแต่ผู้ใช้บริการไม่ได้รู้สึกกระทบในเรื่องความสะดวกสบาย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่า

4.1.3.1 การใช้งานแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ใช้งานง่าย สะดวกในการสั่งในแต่ละขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่เลือกร้าน เลือกเมนูอาหาร เลือกจำนวนอาหาร ใส่คำสั่งพิเศษ จนกระทั่งใส่ตะกร้า และรวมถึงสามารถเช็ครายละเอียดก่อนที่จะจ่ายเงิน:

“ง่ายนะค่ะ เหมือนพอเข้าล้อคอนิปปู มันก็จะขึ้นโลเคชั่นให้เราจิ้มเลย Uber แหละขึ้นมานะเนาะ ก็จะมีร้าน มีประเภทอะไรแบบนี้ ก็จะมีราคาค่าเงินเป็นเหมือนสัญลักษณ์ ถ้ามีตัวเดียวก็จะถูก สองตัวก็จะแพงขึ้นมาน้อย สามตัวก็จะแพงมาก” (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“หนูชอบนะ มันง่ายดี มันก็โล่มาตั้งแต่ซื้อร้าน แล้วก็ภาพรวมอาหารที่มีในร้าน พอเข้าไปมันก็มีรูปแต่ละเมนู ก็รู้สึกว่ามันดูใช้งานง่ายดี โดยรวมชอบ ก็พอกดเลือกไป เลือกจำนวน ใส่ option อะไรเพิ่มเติมไปก็สั่งได้เลย” (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“Uber Eats เข้าใจง่ายค่ะ เลือกอาหาร เลือกร้าน กดสั่ง ราคาอาหาร บวกราคาค่าส่ง แล้วก็รอ ก็ได้อาหารเลย ดูเข้าใจง่ายดี คือกิน Simple อะค่ะ ไม่ต้องดูอะไรมากมาย แต่อย่าง LINE MAN จะยุ่งๆ ก็เลยไม่ได้ใช้ไป” (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“Uber Eats ฟังก์ชันมันดีกว่าค่ะ การจัดวางใน Lay Out ก็ชัดกว่า ดูแบบชัดเจน ดูแบบคลีนๆ กว่า แต่สำหรับ Food Panda คือเรานึกว่ามันเป็นปุ่ม แต่ไม่ใช่ปุ่ม” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“ตอนสั่งง่าย แค่ Add to Cart แล้วก็ Order สั่งเลย มันจะมาเสียแค่ตอนแรกๆ กว่าจะหาร้านเจอ แต่ข้อดีคือ ถ้าเป็นร้านที่เราเคยสั่งแล้ว มันจะอยู่ใน Record เรา เราก็จะสั่งได้เลย” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“ใช้งานง่ายมากครับ คือ เราไม่ต้องแบบมา Study ก่อน เข้าไปถึงก็จะเป็นหน้า Home และปุ่ม Home ของหน้า Page พอกดปุ่ม มันก็จะบอกว่ามี Promotion อะไร เหมือน Application Starcucks อะครับ (ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“แอปมันดูง่ายดี มันบอกทุกอย่างง่ายดี บอกละเอียดดี อย่างเช่น เมนูอาหาร วิธีประเภทของอาหาร ร้านอาหาร ราคา ในเรื่องของ Function ไม่มีปัญหาอะ” (ข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

4.1.3.2 แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) แบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจนทำให้เข้าถึงประเภทร้านอาหารง่ายโดยเฉพาะหมวดที่บริการส่งอาหารภายใน 30 นาทีที่ตอบโจทย์การให้บริการอย่างรวดเร็ว:

“ค่อนข้างใช้ง่าย คือส่วนใหญ่เรากดไปที่ Delivery Time เพราะว่าจะเอาอันที่อยู่ใกล้ๆ ส่งเร็วๆ แล้วเราก็แบบก็ใช้ฟังก์ชันนี้ ก็โอเคอยู่” (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“บางทีอยากกินแค่อาหารญี่ปุ่นอย่างเดียวก็เข้าไปดูแค้โซนอาหารญี่ปุ่น ก็ง่ายดี ถ้าวันไหนที่แบบหิวหน่อยหรือไม่อยากรอนาน ก็จะดูจากพาร์ทของที่ส่งน้อยกว่า 30 นาที อันนั้นเป็นหลักมากกว่า แล้วก็ค่อยดู Category อาหารที่หลัง” (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ตอนเข้าไปปุ๊บก็จะเป็นร้านอาหารทั้งหมดในบริเวณนั้น ไม่ได้แยกเป็นประเภทไว้ แต่ว่าก็เลือกได้ว่าจะให้อยู่ในระยะทางเท่าไร ราคาเป็นยังไง แต่ก็สามารถเลือกฟิลเตอร์ได้ว่าอยากกินอาหารแบบไหน เลือกอาหารญี่ปุ่นก็จะขึ้นมาเฉพาะอาหารญี่ปุ่นในบริเวณนั้น” (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“หมวดที่บริการส่งอาหารภายใน 30 นาทีดึงดูดครับ ดึงดูดมากด้วย สมมติว่าผมรีบมาก ต้องรีบออกไปคุยกับลูกค้า แล้วอาหารมาส่งภายในเวลาที่เรารู้สึกได้ มันก็น่าจะ Work ถูกมั้ยครับ แล้วมันก็จะมาจริงๆ” (ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

ในขณะเดียวกันการค้นหาข้อมูลในช่องค้นหาทำได้ยาก:

“แต่บางที่เหมือนเรา Search ชื่ออาหาร แล้วมันไม่เจอจริงๆ แล้วมันก็น่าจะมี มันคืออะไรที่ Common” (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ตอนแรกเข้าไปใช้แล้วงง มันแบ่งประเภทแปลกประหลาดมาก ข้างใต้จะบอกว่า อร่อยแบบอินเตอร์ หรือ ภายใน 30-40 นาทีส่ง แต่เอาจริงก็เชื่อไม่ได้อีก แล้วบางที่เลื่อนๆไป ก็มีร้านที่ปิดไปอยู่ข้างในนั้น คือแทนที่จะทำให้เราเห็นแค่ร้านที่เปิดอยู่ รู้สึกงงๆ แบบบางที่หาร้านที่อยากจะกิน แต่พิมพ์ลงไปก็หาไม่เจอ เช่นเราพิมพ์ว่า ข้าวหมูกรอบ แทนที่จะขึ้น ส้มกรูดเป็นอันแรกๆ มันกลับขึ้นอะไรก่อนก็ไม่รู้ เราต้อง scroll through กว่าเราจะเจอร้านที่เราอยากจะกิน สุดท้ายเราก็ต้องเลื่อนหาเอง หน้าแรกมันไม่จัดหมวดหมู่เองด้วยซ้ำ เราว่าถ้าอยากหาร้านที่อยากกิน มันยาก” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

4.1.3.3 ผู้ใช้บริการสามารถดูการแสดงผลระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนได้ตั้งแต่ร้านอาหารรับออเดอร์แล้วดูพนักงานจัดส่งว่าอยู่ที่ไหนอีกกี่นาทีถึงจะจุดที่นัดหมาย:

“คิดว่าข้อดีคือสั่งสะดวกดีและดูได้ว่าคนรับ รับออเดอร์เร็วด้วย แต่ Uber Eats จะเร็ว ไม่เกิน 5 นาทีก็คือรับออเดอร์แล้วทำเลย แล้วก็ชอบที่ Uber Eats สามารถเห็นได้ว่า Driver อยู่ตรงไหนแล้ว มันจะขึ้นเลยแล้วก็คาอยู่หน้านั้น เป็น Map เห็นเลยว่า Driver อยู่ตรงไหนแล้ว” (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.1.3.4 การผูกบัตรเครดิตหรือเดบิตการ์ดทำให้สะดวกต่อการใช้จ่ายโดยไม่ต้องกังวลเรื่องเงินสดมีไม่พอหรือไม่ต้องกลัวว่าพนักงานจะไม่มีเงินทอนจ่ายคืนเราทุกอย่างตัดผ่านระบบอัตโนมัติ:

“เพราะว่าเราไม่ต้องจ่ายก่อน ก็คือตัดบัตรไปเลย บางทีเรามีเงินสดเป็นแบงค์ใหญ่ แล้วเขาไม่มีทอน เคยเจอน่าจะของ LINE MAN เหมือนเขาไม่มีทอน มันก็จะลำบากนิดนึง แบบนี้ก็คือตัดบัตรไปเลยจบบๆ แล้วก็มันดูปลอดภัย อย่างถ้า LINE MAN ส่วนใหญ่จะจ่ายเงินสด อีกอย่างมันดูปลอดภัยในกรณีที่แบบมันก็เป็นระบบภายในของเขาที่แบบมันตัดเงินไปร้านได้เงิน แต่ว่าอันนี้มันจ่ายเงินกับคนขับ เราก็ไม่สามารถรู้ได้” (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“แอปพลิเคชันใช้ง่าย แล้วก็สะดวก ตรงที่มันผูกบัตรได้เลย สมมติว่าเราไม่มีเงินสดหรือเงินสดไม่พอ ถ้าใช้ Uber Eats มันก็จะสะดวกกว่า ถ้าเลือกได้ก็เลือก Uber Eats ก่อน” (F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

4.1.3.5) ขณะที่แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) สามารถเข้าถึงได้ 24 ชั่วโมง แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการให้บริการรวมถึงร้านอาหารเริ่ม 10.00-23.00 น. ซึ่งทางผู้เข้าใช้เข้าใจถึงเวลาที่จำกัดในเรื่องการให้บริการแต่ไม่ได้รู้สึกว่าจะไม่สะดวกในการใช้บริการแอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) แต่อย่างใด:

“โดยส่วนตัวมันไม่ได้กระตือรือร้น เพราะเราทำ 4 มื้อกินนอนแล้ว ก็ไม่ได้รู้สึกว่าจะต้อง 24 ชั่วโมง” (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ไม่คิดว่ามันควรจะเปิด 24 ชั่วโมง เพราะว่าร้านมันก็ไม่ได้เปิด 24 ชั่วโมง คือนึกออกมั๊ยครับ มันไม่ใช่ McDonalds Drivethru ที่มันจะเปิด 24 ชั่วโมง เพราะอย่างนั้นผมก็ไม่ได้คาดหวังให้มันเปิด 24 ชั่วโมง อะไรขนาดนั้น มันเคยมีช่วงนึงเปิดตั้งแต่ 8 โมง ซึ่งผมว่า 8 โมงถึง 5 มื้อก็เพียงพอแล้ว มันเป็นเวลาที่เราทำการอยู่แล้ว” (ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ถ้าเป็นตัวเอง ก็รู้สึกพอใจ เพราะว่าส่วนมากคนเค้าก็ไม่สั่งอาหารตอน 8-9 โมงอยู่แล้วอะ แล้วมื่อตึกคนเค้าก็สั่งหลัง 4 มื้อหรือหก สำหรับตัวผมเอง ก็ไม่กินหลัง 4 มื้อ และก่อน 8-9 โมง” (ข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“ไม่รู้สึกละไร เพราะไม่ได้สั่งอะไรหลัง 5 มื้อ เที่ยงคืน คือเราคิดว่ากลุ่มคนที่ส่งผลคือคนที่ดูบอลตึกๆ อยากหาอะไรกิน หรือพวกที่เมาๆ หน่อย อยากหาอะไรร้อนๆ หรืออย่างที่เรากล่าว ถ้าเราทำงานดึก ร้านแถวออฟฟิศปิด 3 มื้อ แต่เราไม่อยากกินเซเว่น ชัก 2 มื้อ เราก็จะกดสั่งไว้มาก่อน” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

4.1.4 ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)

แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) มีการประชาสัมพันธ์โดย 1) ทำการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ (Uber) 2) มีการสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3) การสื่อสารแบบปากต่อปากการได้เห็นเพื่อนของผู้ใช้บริการนั้นโพสต์ข้อความ ภาพในการศึกษาครั้งนี้พบว่า

4.1.4.1 ทำการสื่อสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ (Uber) บริการรถร่วมเดินทาง ว่ามีแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารผ่านการแจ้งเตือนแอปพลิเคชันอุเบอร์ (Uber) และผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่ทางผู้ให้บริการให้ข้อมูลไว้:

“มี Notification เป็นหน้าแอปพลิเคชัน บางครั้งได้เป็น SMS จาก UBER” (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ส่วนใหญ่จะเห็น E-mail ที่เค้าส่งมาค่ะ แล้วก็เปิดอ่านค่ะ ถ้ามี โปรโมชั่นและตรงกับความต้องการของเราในวันนั้นพอดีเราก็คงใช้ค่ะ”(D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“เราได้ EDM ในฐานะ User ที่คุ้นๆตา คือวันพฤหัสบดี มันจะมี Code อะไรซักอย่าง Blackground เป็นสีม่วงๆ แล้วอาหารมาเรียงๆกันเขียนว่า Thursday อะไรซักอย่าง แทบทุกอาทิตย์” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“EDM ได้บ้าง แต่ไม่ค่อยได้สนใจเท่าไรหรอก นานๆ ที่อ่านครั้งนึง การส่งเมลมันเป็นสโตร์ฝรั่งอะครับ ผมคิดว่ามันไม่ Work กับคนไทยเท่าไร คนไทยจะสนใจ Ads มากกว่า” (ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.1.4.2 มีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โดยการโฆษณาส่วนลด หรือร้านค้าใหม่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย:

“เห็นใน Instagram ค่ะ ชอบดู Story มันก็จะเห็นแบบเต๋เต๋มาใน Story เขาจะโชว์ว่าสั่งอาหารร้านนี้มีโค้ดนี้ละ” (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“โฆษณาในเฟซบุ๊กเป็นโปรโมชันมากกว่า ไม่ได้แนะนำร้านอะไร” (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“เห็นบ่อยเป็น Banner ขึ้นใน Facebook ตลอดเวลา จะมีโฆษณาอันนึงเป็น banner ถ้าสมมติสั่งร้านอาหารร้านนึง ก็จะมี Gif สั้นๆ ผุดๆอยู่ แบบอันนี้ Uber Eats มีนะ ลองกินร้านอาหารร้านแม้นี้ดูมีย อร่อยนะ อะไรอย่างนี้ ใน Online ผมเคยเห็นอยู่ เคยเห็นใช้ บอย ปกรณ์ และ Celeb Twitter คนนึงครับ เพราะผมเล่น Twitter บ่อยสุด”(ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

มีการรีวิวแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ผ่านรายการเกี่ยวกับอาหารผ่านทางยูทูบ (Youtube) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

“เบนชลาคีศ พุดในรายการล้างตู้เย็นฟังดูน่าสนใจเลยลองโหลดแอปพลิเคชัน มาใช้ตาม” (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

4.1.4.3 มีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้บริโภคเองโดยการบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนที่รู้จัก หรือมีการโพสต์รูป ข้อความผ่านช่องทางโซเชียลการสื่อสารของตนเองถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารและโปรโมต แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats):

“เห็นไอจีเพื่อน ว่าเค้าสั่งจาก Uber Eats มา ก็เลยแบบลองโหลดดูและใช้งาน เห็นเพื่อนสั่ง ก็เลยถามเพื่อนว่าเห้ยกินไร แล้วเพื่อนก็บอกเห้ยมันมีส่งฟรี ก็เลยแบบลองเข้าไปดู น่าจะแบบสั่งจึกอะไรอย่างเนี้ย แล้วมันแบบส่งฟรี มีรหัสส่งฟรี” (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“เห็นเพื่อนสั่ง UBER EAT มากินอะไรแบบนี้จากเฟซบุ๊กของเพื่อน เพื่อนชอบลงรูปอะไรแบบนี้ (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561) และการพูดคุยหรือการบอกจากบุคคลก็สามารถทำให้เกิดความคล้อยตามได้

“ตอนนั้นไปบ้านเพื่อน เพื่อนสั่งมา ก็ถามว่าใช้แอปอะไร เพื่อนก็บอกว่า Uber Eats ก็เลยใช้ตาม” (ข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

4.2 ผลการศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ในการใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

4.2.1 การยอมรับแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)

เพื่อมาใช้บริการบริษัทอุเบอร์ (Uber) ได้เปิดบริการและดำเนินการแอปพลิเคชันพลิเคชันอุเบอร์ (Uber) และอุเบอร์อีท (Uber Eats) ที่ต่างประเทศมาก่อน ในกรุงเทพมหานครทางแอปพลิเคชันอุเบอร์ (Uber) เพื่อบริการเดินทางได้มาเปิดให้บริการก่อนล่วงหน้าประมาณ ในปี พ.ศ. 2557 1) รู้จักจากข่าวสารที่โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความเชื่อถือ 2) ผู้ใช้บริการรู้จักและคุ้นชินกับให้ผู้ให้บริการจากทางอุเบอร์ (Uber) เกิดการยอมรับแล้วดาวน์โหลดแอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่า

4.2.1.1 อุเบอร์ (Uber) ให้ข่าวประชาสัมพันธ์เรื่องธุรกิจและการบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักว่าเป็นแอปพลิเคชันที่มีนวัตกรรมที่น่าเชื่อถือและเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมโดยเฉพาะในต่างประเทศ:

“ปกติผมไม่ค่อยดูทีวี แต่วันนั้นมีโอกาสได้ดูแล้วก็เห็นข่าวเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ เป็นผู้บริหารมาพูด” (ข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“จริงๆรู้จัก Uber จากตอนอยู่ที่ต่างประเทศแล้ว แต่ Uber Eats ไม่เคยใช้ แต่ได้ยินข่าวจากต่างประเทศก่อน” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“ก็เชื่อถือ เพราะทราบข่าว Uber เป็น Start Up ที่อยู่ในหลายประเทศ ก็เลยรู้สึกโอเคไว้ใจได้ ไม่ได้รู้สึกว่าเป็นแอปพลิเคชันนี้เป็นแอปพลิเคชันอะไรก็ไม่รู้ หรือ ไม่มี Branding อะไรแบบนี้ค่ะ” (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.2.1.2 แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เป็นบริการต่อเนื่องมาจากแอปพลิเคชัน อุเบอร์ (Uber) บริการรถร่วมเดินทาง ผู้ใช้งานจึงทำให้มั่นใจในด้านการบริการและยอมรับทำให้เกิดการดาวน์โหลด:

“มี Notification อะไรขึ้นมาเตือนเวลาเราเปิดแอปพลิเคชันเข้าไป มันจะบอกว่ามีฟีเจอร์ใหม่ ก็เลยลองกดดาวน์โหลดดู” (F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“เราก็ใช้ Uber อยู่แล้ว Uber Eats มันก็พ่วงๆ มาให้เราก็เลยดาวน์โหลด” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“ตอนที่ใช้ Uber ในไทยแอปพลิเคชันปกติมันก็จะโฆษณา Uber Eats ขึ้นมาไง เรา ก็ลืมหืมตาจากตรงนั้นเลยแล้วก็โหลต (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

4.2.2 ความไว้วางใจต่อแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)

แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) 1) มีความน่าเชื่อถือจึงไว้วางใจในการให้ข้อมูล ส่วนตัว อีเมลล์ และข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต เพื่อตอบแทนกับการได้รับการบริการ 2) สามารถ ตรวจสอบได้ในการดำเนินการในทุกขั้นตอน สามารถดูจีพีเอส (GPS) เพื่อทราบตำแหน่งของพนักงาน ที่ส่งอาหารได้ 3) กรณีที่เกิดปัญหาสามารถร้องเรียนและได้รับการแก้ไข ซึ่งการศึกษาค้นคว้า

4.2.2.1 ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจเรื่องข้อมูลส่วนตัวและบัตรเครดิต:

“เพราะว่าเราใช้ Uber อยู่แล้วก่อนหน้านี้ แล้วพอเค้าจะมี Uber Eats เค้าก็ส่ง เมลมาบอกว่าจะมี Uber Eats นะ ประมาณนี้ ก็คือยังไม่ได้อ่านนะว่ามันจะดีรึป่าว แต่มันมาจาก Uber ที่มีเฮดควอเตอร์อยู่ที่อเมริกา เราก็เลยมั่นใจและไว้วางใจในระดับนึงค่ะ เพราะว่า Uber ไม่ใช่แอปพลิเคชันที่มาจากไหนก็ไม่รู้ คือมันมีสาขาใหญ่อยู่ที่อเมริกา เลยทำให้เราไว้วางใจค่ะ แล้วเคยใช้ UBER ที่ อเมริกาเรารู้สึกมั่นใจ อันนี้ไว้วางใจให้ข้อมูลบัตรเครดิต เพราะว่า Uber ไม่ใช่แอปพลิเคชันที่มาจากไหนก็ไม่รู้ คือมันมีสาขาใหญ่อยู่ที่อเมริกา บริษัทที่น่าเชื่อถือมากๆ เลยทำให้เราไว้วางใจค่ะ” (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ไม่มีมีความกังวลนะคะ เพราะว่า แบบว่าเราต้องการที่จะเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน เขาอะ เราก็อยากให้เขาตัดเงินจากบัตรเครดิตนั่นนี่นั่นเหมือนกัน ก็คือเรานะทำเพื่อตัวเองอะจะได้ สะดวก” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“ไม่มีปัญหาเลย เราให้ได้ เพราะเรารู้ว่าแบบ มันขึ้นอยู่กับแอปพลิเคชันด้วยแหละ คือถ้า Uber เรารู้สึกว่ามันจำเป็นอยู่แล้ว ใจ การที่เราจะได้รับความสะดวกมา เราก็ต้องแลก เค้าจะต้อง โทรหาเราให้ได้ในเวลาที่เราต้องการ ก็เลยรู้สึกว่ามันเป็นเรื่องปกติที่จะต้องให้” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“ไม่ค่อยค่ะ เพราะปกติถ้าใช้บัตรเครดิตก็เหมือนจะสะดวกกว่าการใช้เงินสด ไม่ได้คิดอะไรมากเท่าไร เพราะว่าบางคนดูเหมือนจะกังวลแต่พี่ก็ทำงานที่ให้ลูกค้าใส่บัตรเครดิตในระบบเหมือนกัน ทำงานคล้ายๆกันเลยทำให้รู้ว่ามันไม่ได้เห็นเลขบัตรครบทุกตัวอยู่แล้ว คือจะเห็นแค่ เลขท้าย 4 ตัวแล้วก็ประเภทบัตร แต่ก็มีโอกาสตัดบัตรเครดิตได้ แต่ก็ไม่มีความเสี่ยงที่จะตัดบัตรเครดิตหรือว่ามี ระบบผิดพลาด คือมันก็ไม่ค่อยเกิดขึ้นอยู่แล้ว แต่ถ้าเกิดขึ้นจริงๆก็สามารถเคลมกับบริษัทได้ ก็ สามารถที่จะเช็ค Statement ได้ละมันมีหลักฐานเพียงพอ” (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

ตอนได้รับสินค้ามีใบเสร็จมาให้ทั้งใบเสร็จตัวจริงที่แนบมากับอาหารและในผ่านแอปพลิเคชันด้วยแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ:

“ของ UBER มีบิลมาในถุงคะ แล้วแต่บางร้าน แต่ว่าจะมีบิลเข้ามาที่อีเมลกับในแอป พลิกเช็คว่าดูย้อนหลังว่าเราสั่งอะไรไป เคยสั่งอะไรร้านไหนไป ซึ่งก็ดีนะจะได้ดูว่าเราเคยสั่งอะไร ร้านไหนไปเท่าไรบ้าง” (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.2.2.2 สามารถตรวจสอบในการดำเนินการส่งอาหารได้ ตั้งแต่จากร้านที่ผู้ใช้สั่งอาหาร การรับออเดอร์ และการเดินทางในการจัดส่งอาหารส่งอาหารตรงเวลาที่แจ้งและยังสามารถดูจีพีเอส (GPS) ของพนักงานที่จัดส่งอาหารได้อีกด้วย:

“ใช้ครั้งแรกก็ชอบ รู้สึกว่ามันปึกหมุดตรงที่ดี ประมาณว่าโลกเช็บบอกว่าอยู่ตรงนี้ มีโน้ตบอกว่าตึกนี้ ชั้นนี้ รู้สึกว่า Uber Eats มันปึกหมุดได้ง่ายกว่า เป็นเหมือน Google Map ดี ไม่ต้องอธิบายเยอะ” (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ใช่ค่ะ พอกรับออเดอร์ปุ๊บมันก็จะใช้เวลาให้เลือกว่าเราจะใช้เวลาในการเตรียมอาหารนี้กี่นาที ร้านก็จะกดเลือกไป พอเลือกปั๊บเหมือนกดหมดเวลา 5 นาที ระบบ iPad ตัวนั้นมันจะส่งไปเรียก แมสเซ็นเจอร์เองว่าให้มาเตรียมรอรับอาหารที่หน้าร้านได้แล้ว ขั้นตอนไหนระหว่างร้านเตรียมอาหารกับแบบระหว่างคนขับไปถึงร้านได้สะดวกมากแล้วคนส่งไม่หลงนะแล้วเขาไม่ได้โทรมาถามทางดูใน Map อย่างเดียวซึ่งทำให้เราไม่ต้องกังวล” (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.2.2.3 เมื่อเกิดปัญหาในการบริการสามารถแจ้งร้องเรียนและเรียกสิทธิ์ชดเชยได้ผ่านแอปพลิเคชัน เบอร์ อีท (Uber Eats) หรือสามารถแจ้งรายละเอียดผ่านไลน์แอด (LINE@) ทางแอปพลิเคชัน เบอร์ อีท (Uber Eats) ดำเนินการชดเชยเป็นในรูปแบบเงินเครดิตในบัญชีผู้ใช้ในการสั่งอาหารครั้งต่อไป:

ในกรณีผิดพลาดในการบริการและการจัดส่งซ้ำ:

“สมมุติตอนแรกแบบเรากดไปปั๊บ ร้านกดรับปั๊บ อาจจะแบบเดียวร้านจะใช้เวลาเตรียม 20 นาทีนะ แต่สักพักสมมุติว่ามันเริ่มนานละมันก็จะบวกเพิ่มเรื่อยๆ ก็ไม่โอเนะ แต่ก็แบบทำใจได้สั่งไปแล้ว ก็ต้องรอ ถ้ามันนานเกินก็ต้องแจ้ง Support แหะละ แต่ถ้าไม่ได้ซีเรียสอะไรมากมาย ไม่ได้หิวมาก ก็รอได้ ชิวๆ แต่บางครั้งเรามี Complain ไปโดยเขียนผ่านในแอปพลิเคชันแจ้ง Support โดยตรง แล้วก็ในช่อง LINE@ เหมือนกับเป็นการหา Support ก็มีพิมพ์เข้าไปเหมือนกัน ซึ่งเขาก็ตอบกลับ เขาก็บอกว่าขอโทษกับความผิดพลาดอะไรประมาณนี้ เดี๋ยวจะแจ้งทางร้านให้สำหรับการสั่งครั้งต่อไปในกรณีที่แย่งจริงๆ เขาจะคืนมาเป็นเงิน เป็นเครดิตเข้ามาในแอปพลิเคชันแทน เท่ากับจำนวนเงินที่เราสั่งอาหารไป” (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

ในกรณีการจัดส่งสร้างความเสียหายให้กับสินค้าอาหารหรือเครื่องดื่ม:

“เคย voy กลับไปครับ กาแฟมาในสภาพแบบพังมาก แล้วเราก็ Report เข้าไปในแอปพลิเคชัน ร้านอาหารไม่ได้โทรมา แต่จะเป็น Support ของ Uber Eats Text มา เค้านะไม่มีการโทร

เลย เพราะเค้าจะเก็บ Report ตัวอักษรทั้งหมด ก็คือพอเราไปใน Asset ก็จะกดเข้า LINE@ Support เค้าก็จะเก็บข้อมูลเป็นตัวอักษร แล้วส่งเข้าไป Databased อีกทีนึง แล้วมีชดเชยเลยครับ แล้วแต่ Product ที่เราออเดอร์ไปว่าเป็นอะไร เช่น ถ้าเป็นเครื่องดื่มจะเป็นเครดิตเงินคืนผ่านแอป 100 บาท และอาหารจะไม่เกิน 200 บาท อะไรประมาณนี้ ได้เป็น Credit ของ Uber กลับมาใช้ครั้งต่อไป” (ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.2.3 ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)

จากบริษัทที่ประเทศสหรัฐอเมริกาจึงทำให้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) มีความแตกต่างและโดดเด่นในบรรดาคู่แข่งที่เล่นอยู่ในตลาดเมืองไทยเรื่องภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ดูดี ทันสมัย ซึ่งสะท้อนออกมาในตัวแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ที่ออกแบบให้ใช้งานง่าย ดูมีเอกลักษณ์ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า:

“เป็น Branding ที่โอเคอยู่แล้ว เพราะเป็นของ Uber เลยดีตลาดเพิ่ม คนที่ใช้ Uber อยู่แล้วก็จะเริ่มชินกับคำว่า Uber เพราะ Uber ก็จะเป็นข่าวบอยทั้งเรื่องดีแล้วก็ไม่ดี แต่เหมือนเรารู้อยู่แล้วก็เลยไม่ได้มองว่ามันเป็นเรื่องที่เสีย Branding อะไรขนาดนั้น เราความรู้สึก Positive กับ Uber อยู่แล้ว สมมติว่าเราใช้ Grab แล้วเราไม่ชอบ เราก็คงจะไม่ใช้ Grab Delivery อะไรแบบนี้ เราคิดว่ามันมีผลนะ” (ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ภาพลักษณ์ที่ดูดี เกร็ด มีความ Innovative มีความ Neo-modern ด้วย ด้วยความที่ทั้ง โลโก้แบรนด์และรูปแบบในแอปพลิเคชัน มีความเป็น Minimalist อะ ที่พอดีไม่แบนน้อยเกินไป เพราะ Design ช่วงนี้ เค้าชอบให้มีความ Minimalist อะครับ Function ได้ มัน Practical พอแล้วครับ ผม เค้าเรียกว่าอะไรอะ มันดูมีความ Greek ดูแล้วรู้สึก Sci-fi เบาๆ แต่ไม่ชอบ Font ภาษาไทย ครับ Font น่าโมโหมาก มันทำให้อ่านยาก แต่พอดูหน้าแอปพลิเคชันมันดูเกร็ดมาก ภาษาอังกฤษมันดูสวยงามกว่าภาษาไทยครับ” (ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“มีความน่าเชื่อถือ คิดว่ามันดูพรีเมียมกว่าแอปพลิเคชันอื่น” (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ภาพลักษณ์ก็ดูดี ดูดีมีสไตล์ ทันสมัย ใช้งานง่าย ต่างกับ LINE MAN เหมือนมันจะเป็นการดูๆ สีสันก็จะเขียวๆ มันอาจจะดูเด็กๆ แต่ UBER ด้วยความรูปลักษณ์ภายนอกมันดูแบบโอเค ดูทันสมัย ดูแบบเป็นผู้ใหญ่ขึ้น เหมือนดูแบบจริงจัง ไม่ได้ดูแบบเล่นๆ นี่คือการคิดส่วนตัว” (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

ตารางที่ 4.1 : ตารางสรุปสัมภาษณ์ในเรื่องมุมมองด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการต่อแอปพลิเคชัน
อุเบอร์ อีท (Uber Eats)

ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท	การสื่อสารส่วนบุคคลทั้งหมด 10 คน									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. เป็นที่นิยม (popular)	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	X
2. ดุมีนวัตกรรม (Innovation)	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X
3. น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ (Trustworthy)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X
4. ระดับพรีเมียม (Premium)	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
5. ระดับทั่วโลก (Global)	X	X	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X
6. ที่คุ้นเคย (Familiar)	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. บริการดีมีคุณภาพ (Service)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. คำนึงค่าเงิน (Value for Money)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากการเก็บข้อมูลผ่านการสื่อสารส่วนบุคคลทั้งหมด 10 คน มุมมองด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการต่อแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นพ้องในเรื่องภาพลักษณ์

- 1) บริการดีมีคุณภาพ (Service)
- 2) การออกแบบการใช้งานง่าย (Easy)
- 3) คำนึงค่าเงิน (Value for money)

ในบางผู้ให้บริการกลับมองว่าภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ไม่ได้ดูพรีเมียม (Premium) เป็นภาพลักษณ์ระดับทั่วโลก (Global) และภาพลักษณ์ดูไม่เป็นที่นิยม (Popular) และการใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ไม่ได้สะท้อนภาพลักษณ์กับผู้ให้บริการว่าดูพรีเมียมตามที่ใช้แอปพลิเคชันแต่อย่างใด เน้นเรื่องการใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เป็นเรื่องสำคัญมากกว่า

4.2.4 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)

การศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ใช้มีมุมมองในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการและการใช้อย่างต่อเนื่องทั้งมีข้อดีข้อเสียแต่ท้ายที่สุด ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)

4.2.4.1 ใช้งานง่ายสะดวก ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก:

“เพราะว่ามันง่าย แล้วก็มันเหมือนว่ามันอยู่ที่ Application เขาด้วย แบบว่า UX มันดี และ Interface มันสวย เราก็เลยแคร์ ก็แบบเลือกละกัน ใช้อย่าง” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

4.2.4.2 สะดวก ไม่ต้องเตรียมเงินสด ตัดเงินในบัตรทันที ไม่ต้องเตรียมเงินจ่าย ไม่ห่วงเรื่องเงินทอง:

“ก็เป็นสิ่งดีนะ ถ้าคนเค้าซื้อแพคเกจง่ายสำหรับเค้า มันสะดวกมากขึ้นสำหรับคนที่สั่งอาหารเยอะๆ แล้วก็แบบบางคนที่ไม่พกเงินสด คนจะได้ไม่ต้องกดตั้งแล้วเอาไปจ่าย จ่ายบัตรก็ดี ถ้าเราสั่งอาหารแพงๆ ถ้าเราไม่มีตังพอที่จะจ่ายเค้า” (ข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“แอปพลิเคชันใช้อย่างสะดวก แล้วก็สะดวกกว่า LINE MAN เพราะแอปพลิเคชัน Uber Eats สามารถผูกบัตรได้เลยไม่ต้องจ่ายเงินสดให้พนักงาน มันสะดวกกว่า สมมติว่าเรามีเงินสดไม่พอ หรือไม่มีเงินสด หรือมีแบงค์พัน ก็เลยคิดว่าใช้ Uber สะดวกกว่า”(F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“มีอยู่วันนึงลืมกดเงินเลยไม่มีเงินสดติดกระเป๋าเลย ทิวข้าวเลยใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) มาส่งที่บ้าน” (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

4.2.4.3 ค่าบริการราคาเดียว 30 บาท:

“ค่าส่งมันถูก ค่าส่ง 30 บาทเอง ไม่ว่าจะเมนูอะไรก็ตามคิดราคาเดียวซึ่ง Reasonable มากนะค่ะ”(B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

4.2.4.4 โปรโมชั่น โปรโมโค้ด (Promo Code) มีให้ทุกอาทิตย์:

“Uber Eats มีดี ในความถี่มีความแน่นอน เช่นวันพฤหัสบดีมีแน่นอน แต่ถ้าเจ้าอื่นจะมีน้อย อย่างเช่น Grab ก็จะมีช่วงที่เค้าจะ Promote ให้มาใช้ แต่ของ Uber Eats จะเป็นวันพฤหัสบดีแน่นอน” (ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ก็ชอบนะค่ะ ก็คิดว่าให้โค้ดฟรีบ่อยขนาดนี้ไม่ขาดทุนหรอก แล้วก็ค้นพบว่า UBER ได้ขายให้ Grab ไปแล้ว แต่เมย์ชอบ UBER มากกว่า เพราะไม่รู้ว่า Grab จะเป็นยังไง เมย์ว่าโค้ดมันแปลกๆ แบบชอบจำกัดสิทธิ์อะไรแบบนี้ พอกดใช้ก็จะใช้ไม่ได้แล้ว อะไรประมาณนี้ ก็มีหงุดหงิด”(G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

ตารางที่ 4.2 : ตารางสรุปสัมภาษณ์ในเรื่องมุมมองของผู้ใช้บริการถึงปัจจัยในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน
เคชั่น อุเบอร์ อีท (Uber Eats)

ปัจจัยถึงเลือกใช้ออปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท	การสื่อสารส่วนบุคคลทั้งหมด 10 คน									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ความน่าเชื่อถือความไว้วางใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
2. การออกแบบการใช้งานง่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ร้านเหมาะกับความต้องการ ของฉัน	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. การบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
5. ความเป็นมืออาชีพในการ บริการ	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	✓	X
6. ความรวดเร็วในการจัดส่ง	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	✓	X
7. ราคาจัดส่ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. โปรโมชั่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X

จากการเก็บข้อมูลผ่านการสื่อสารส่วนบุคคลทั้งหมด 10 คน มุมมองที่ทำให้ใช้แอปพลิเคชัน
อุเบอร์ อีท (Uber Eats) พบว่า

- 1) การออกแบบการใช้งานง่าย
- 2) ราคาจัดส่ง
- 3) โปรโมชั่น

ปัจจัยที่ส่งผลใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) น้อยที่สุด คือ ความเป็นมืออาชีพใน
การบริการ และความเร็วในการจัดส่ง

4.2.4.5 ความถี่ของการใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ในมุมมอง
ของผู้ใช้บริการใช้บริการอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง เพราะทางแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber
Eats) ส่งโปรโมชั่น (Promo Code) ให้ทุกวันพฤหัสบดี แต่จะมีผู้ให้สัมภาษณ์ 3 ท่านที่ใช้เดือนละ
2-3 ครั้ง

4.2.4.6 ประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ในมุมมองของผู้ใช้บริการพบว่า 1) สะดวกไม่ต้องออกไปไหน อยู่ที่บ้านสบายๆ หรือที่ทำงานก็ได้รับประทานในสิ่งที่อยากรับประทาน ไม่ต้องเดินทางและรอให้เสียเวลามีร้านอาหารตั้งแต่โลกออนไลน์ เช่น ข้าวหมูแดง ข้าวมันไก่ เป็นต้น จนถึงร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเช่น ร้านอิปโปโด ร้านออเดรย์ เป็นต้น 2) เหมาะสำหรับคนที่ไม่ชอบออกจากบ้าน:

“ถ้าจำไม่ผิดเราน่าจะสั่งกาแฟ คาเฟ่แถวบ้าน คือเราเป็นคนแบบไม่ชอบออกไปไหน วันเสาร์ อาทิตย์ ถ้าไม่จำเป็น ก็เลยรู้ว่าอะ ไหนๆ เราไม่ต้องเดินออกไปปากซอยแล้วข้ามถนนไปซื้อไข่ปะ เราเลยสั่งกาแฟที่บ้านทั้งหมดเลย 6 แก้ว จากตรงนั้นแล้วเราก็สั่งทุกอาทิตย์เลย เพราะเราขี้เกียจเดิน แล้วก็ยังมีอีกกรณีหนึ่งที่จะใช้ เช่น ร้านที่จะต้องรอคนเยอะๆอะ อย่าง สมศักดิ์ปุ๊อบ เราไม่อยากจะไปรอ เราก็ไม่อยากจะรอ ก็สั่งผ่าน แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) คือเราไม่ต้องหาที่จอด เอาจริงเราไม่ต้องทำอะไร แค่ว่าเวลาให้ถูก แล้วก็รอสบาย” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“เราเลือกที่จะใช้การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการลงไปซื้อข้าว ในวันที่ฝนจะตก อะไรแบบนี้ ถ้ารู้สึกไม่สะดวก หรือทุกคนเอาข้าวมาแล้ว แล้วพี่ไม่ได้เอามา ก็เลยขี้เกียจ เพราะไม่มีใครลงไปซื้อ บางทีก็เลยสั่งผ่าน แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)” (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“เป็นคนขี้เกียจอะ ไม่อยากเสียเวลากับการแต่งตัวออกไปซื้อข้าว ก็เลยใช้แอปพลิเคชัน สะดวกกว่าแทนที่จะเสียเวลาแต่งตัว ขับรถออกไป หาที่จอดรถ คำน้ำมันด้วย เรากดแอปพลิเคชันไปแป๊บเดียวเค้าก็มาส่ง ส่วนต่างแค่ 30 บาทเอง มันก็น่าจะโอเคกว่า”(F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“แต่เอาจริงๆมันก็ไม่เชิงประหยัดต้นทุนการเดินทาง เพราะว่าจริงๆเราก็เดินทางไปได้ แต่แล้วจริงๆมันอาจจะถูกกว่าด้วยซ้ำก็ได้ แต่มันก็มีความขี้เกียจ” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

4.2.4.7 จุดแข็งของแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ในมุมมองของผู้ใช้บริการ พบว่า

4.2.4.7.1) บริการรับส่งอาหารที่เป็นระบบและถูกต้องมีการอบรมพนักงานเป็นอย่างดีในเรื่องการบริการและระบบของ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats):

“LINE คือการจ้างพินไปซื้อข้าว ผมก็รู้ว่า LINE คือการจ้างพินไปซื้อข้าว ไปจอร้านไปทำอย่างอื่น พิน อะครับ มันคือพิน มันดูภาพลักษณ์ เราไม่ได้เชื่อใจขนาดนั้น เพราะยังไม่นึกคือพิน เราไม่รู้ว่าเค้าจะมีการรับรองอะไรกับเรารึป่าว เราก็ไม่ค่อยเชื่อว่า ต่อให้ LINE เป็นบริษัทที่ใหญ่มาก ดูมาตรฐาน ดูมี Standard คนที่ไปทำงานจริงๆ มันคือพิน แต่ Uber เขาจริงจัง

เป็นพาร์ทเนอร์กับร้านที่มีการอบรมให้พนักงานเป็นอย่างดี” (ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.2.4.7.2) ศักยภาพด้านการบริการ โดยทางอูเบอร์ อีท (Uber Eats)

คัดเลือกจากทางศักยภาพที่สามารถรับออเดอร์จากทางแอปพลิเคชันได้หรือไม่ และมีระบบจัดการอาหารที่ดี ในการส่งอาหารและเครื่องดื่ม เช่นมีการแยกกาแฟ และน้ำแข็งออกจากกัน:

“ใช่ค่ะ แอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats) เขาคูยกับทางร้านค้าก่อนที่จะมาเปิดบริการบางร้านเขาจะไม่ค่อยพร้อมกับการที่จะลงเมนูทั้งหมดลงในแอปพลิเคชัน เพราะเขาจะทำไม่ทัน ก็เลยให้เขาเลือกมาอาจะเป็นเมนูท็อปๆ ของร้านหน่อย เอามาลงแอปพลิเคชัน แล้วทีมาก็จะเป็นคนเข้าไปคีย์อะไรให้เอง แค่ว่าส่งมาว่าเขาจะเอาเมนูไหนบ้างที่จะขาย (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“รู้สึกว่าการแบบแอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats) มันส่งมาอาหารมันก็อยู่ในสภาพที่ดีแหละมัน อาหารมันลักษณะสภาพอาหารได้ดี เคยสั่งผ่าน Honestbee แล้วมาถึงมะเขือทอดดูเหี่ยวหมดแล้วจ้า อย่างเงี้ย แต่ Uber Eats จะคงความร้อน และการแบ่งสัดส่วนของ ของเค้า ทำได้ดีใจ เช่นการสั่งกาแฟ ก็จะแยกน้ำแข็งใส่แก้วปกติ แล้วกาแฟใส่ถุงให้เราเอาเอง จะได้ไม่ละลายรวมกัน หรือพวกแบบราเมน เวลาเราสั่งเค้าก็จะแยกใส่ถุง เส้นส่วนนึง น้ำซุสส่วนนึง แล้วก็จะมีถ้วยให้เราเททุกอย่างรวมกัน มันก็จะสะดวกดีมั้ง แล้วคุณภาพก็ไม่เสีย (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“แอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats) เขามีคูยกับทางร้านครับ ร้านพวกที่เป็น High End เค้าก็จะมีบริการที่ดีอยู่แล้ว หรือไม่ก็ ต่อให้ร้านพวกที่ดู High End เค้าน่าจะคำนวณในระยะทางจากต้นทาง ไปถึงลูกค้า สภาพกาแฟจะไปถึงในสภาพที่ดีถึงแม้ว่าน้ำแข็งละลาย เช่นร้าน Chu ถึงแม้จะมีน้ำแข็งข้างใน แต่พอมาถึง สภาพเหมือนสิ่งที่ร้าน ถ้าจะให้เดา ก็น่าจะเค้าทำที่ร้านชั้นมากและใส่น้ำแข็งไป แล้วให้ Carrier มา แล้วจากระยะทางจาก Carrier มากาแฟก็อยู่ในสภาพที่พอดี เราก็แค่คนกิน จบ รู้เรื่องเลิฟมาก” (ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.2.4.8 จุดอ่อนของแอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats) ในมุมมองของผู้ใช้บริการ พบว่า

4.2.4.8.1 ร้านอาหารให้เลือกน้อยกว่าบางครั้งอยากรับประทานอาหารโคลซึ่งมีน้อยกว่าแอปพลิเคชันคู่แข่งอย่างไลน์แมน:

“Choice อาหารให้เลือกน้อย แล้วก็บางทีรอนาน คนขับอาจจะน้อยกว่าแอปพลิเคชันอื่นมั้ง” (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.2.4.8.2 การให้บริการยังไม่ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร:

“ในบางเขต หรือบางสถานที่ที่เขาไปไม่ถึง ไม่ครอบคลุม” (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.2.4.8.3 แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ยังไม่มีการตอบโต้หรือการปฏิสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันบางครั้งผู้ใช้บริการอยากให้คอนเฟิร์มออเดอร์ในกรณีที่บางอย่างเราขอเพิ่มพิเศษเข้าไปว่าสามารถทำได้หรือไม่:

“Uber Eats เหมือนกับว่าเขาไปโฟกัสเรื่องการทำงานใน Process ของเขามากเกินไป แบบว่าเหมือนกับว่ารับออเดอร์มาแล้วส่งออเดอร์ไปที่ร้านแล้วไปรีบไปส่ง จบ อะไรอย่างนี้ แต่ว่าเขาจริงๆ แล้วก็ควรแคร์ Customer มากขึ้น เช่น ให้ Confirm ก่อนว่าทางร้านตกลงกับสิ่งที่เราออเดอร์ไปหรือเปล่า แต่สมมุติเขาไม่สามารถที่จะทำให้เราได้ก็ควรจะถามเราก่อน” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“ไม่มีการ Interactive ใดๆ ทั้งสิ้นบางครั้งเราก็อยากแชทในแอปว่าถึงไหนแล้วเหมือนแอปอื่นๆ ให้ดูแต่หน้าจอตอนนี้อยู่ในขั้นตอนบางทีเราก็ไม่มั่นใจเหมือนกัน” (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

4.2.4.9 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาของแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ภายใต้แกร็บฟู้ด (Grab Food) ในมุมมองของผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาของแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)

4.2.4.9.1 ควรโปรโมตหรือทำการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น:

“ควรทำการสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) โปรโมตหรือทำการสื่อสารน้อยมาก ถ้ามีการปรับปรุงหรือพัฒนาไม่ใช่แต่พัฒนาเรื่องแอปหรือการบริการแต่ควรเป็นเรื่องการสื่อสารด้วย” (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

4.2.4.9.2 ค่าบริการอยากให้เก็บรูปแบบค่าบริการเหมือน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) อยากให้มีโปรโมชั่นในทุกๆ สัปดาห์:

“Grab ไม่ค่อยมี Promotion แล้วถ้าเป็น grab ชอบคิดราคาระยะไกลแพง แต่ระยะใกล้ถูกกว่า Uber ก็อยากให้ไม่เปลี่ยนเรื่องราคาการจัดส่งให้มันเกินไป” (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“เรื่องส่วนลดค่ะ อยากให้มีส่วนลดที่มันเยอะขึ้น แล้วแบบสิทธิพิเศษก็มีดีลกับแค่บางเจ้าเฉพาะ” (F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“ถ้าอยากเติบโตต้องขยายตลาดให้มากขึ้นและกว้างขึ้น แต่คิดว่าเค้าพยายามทำแล้วนะ ที่มีโปรอาหารไทยเริ่มต้นที่ 5 บาท แต่การประชาสัมพันธ์ของเค้าจะไม่ได้เน้นทาง

ออฟไลน์ คนก็เลยคิดว่าฉันก็ไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องกดสั่งถ้วยเดียว 50 บาท ฉันก็แค่เดินไปซื้อ แล้วก็ไม่ต้องเสียค่าส่งด้วย”(D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.2.4.9.3 ควรมีพันธมิตรร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะอาหารไทย อาหารโลคอลฟู้ด (Local Food) สตรีทฟู้ด (Street Food) เช่น ขนมปังเขาวราช ก้วยจ๊ับ เป็นต้น: “ปรับปรุงอยากให้เพิ่มร้านอาหารคะ โดยเฉพาะ Local Food” (F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“ควรจะเอาร้าน Street Food เข้ามาเพิ่มขึ้น ร้านค้ารู้จัก Grab มากกว่า UBER เพราะเวลาไปคุยกับเจ้าของร้านแล้วบอกว่าเป็น Service จาก Grab นะ เขาน่าจะยินดีที่จะฟังมากกว่าการที่เราบอกว่ามาจาก UBER ซึ่งถ้าเขาไม่รู้จัก เขาก็จะปิดกั้นเราไปเลย” (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.2.4.9.4 การรับช่วงต่อของแกร็บ (Grab) จากอุเบอร์ (Uber) ควรมีระบบ วิธีการ และการบริการที่ดีเทียบเท่าหรือดีกว่า:

“สิ่งที่ Grab ควรจะต้องทำมากที่สุดคือ คุณอย่าทำระบบให้เป็นที่พึ่งพิงไป ซ็อกกลับข้าว คือไม่ชอบในข้อนี้มากๆ ในข้อ LINE MAN ชอบการที่แบบเหมือน Food Panda ที่แบบว่าร้านเป็น Partner กับ Application แล้วมันก็จะได้ Data ของร้านที่ชัดเจน ได้ Data มาในระบบที่ชัดเจน ชอบความชัดเจน ผมรู้สึกว่า Food Delivery ควรเป็นในลักษณะของ Partner อะไรอย่างนั้น ครับ”(ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“อยากให้มี Option แวะซื้อร้านข้างๆได้ด้วย บางทีอยากกินข้าวร้านนี้ กับ ก้วยเดียวร้านนั้น แล้วเราไม่อยากจะสองรอบ จะได้จ่ายค่าส่งทีเดียว ไม่ต้องเบิ้ลออเดอร์ อย่างใน Uber มันมีการเพิ่ม Multiple Point Stop แล้วการกินถ้ามันมีอย่างนั้นบ้างก็คงดี ลองคิดอย่าง เขาวราช เราอยากกิน ก้วยจ๊ับและขนมปัง เราสั่งทีเดียวได้ปะ อาจจะบวก 20 บาท ก็ยังดี แต่ละร้าน” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

4.2.4.9.5 ในส่วนของตัวแอปพลิเคชัน 1) อยากให้ออกแบบให้ถูกใจ ผู้ใช้บริการ ใช้ง่าย สวย 2) อยากเพิ่มเมนูที่ติดต่อร้านได้ และคนส่งได้:

“ผมรู้สึกว่า ขอให้ Function มันทำมาดี ทุกอย่างมันดีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้อง Friendly นึกออกปะ เราเป็นคน Please ที่จะมาใช้ Application ของเค้าเอง ไม่ต้องมาอะไรขนาดนั้นกับเราก็คงได้ แค่เค้า design มาให้ถูกใจเรา พอแล้วจบ มันง่าย มันชัดเจน มันเข้าใจ พอแล้ว”(ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“สมมติถ้า Add ตรงนี้เข้าไปใน App เขาหรือให้เรา Confirm ก่อน มันก็จะโอเค ทั้งสองฝั่งก็จะแฮปปี้ ซึ่งมันก็ทำผ่าน App ได้ ไม่จำเป็นต้องคอยโทรแจ้งโทรบอก” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)

“แล้วก็ด้วย Interface ที่มันสวยด้วย มันก็น่าจะทำให้เขาเป็นที่นิยมมากกว่าแอปพลิเคชันอื่น” (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“การปรับปรุงเมนู การจัดหมวดหมู่ Menu Interface หน้าแรก Option โทหาร้าน เพราะอยากถามว่าถ้า Request แบบนี้ได้มีย หรือติดต่อใครซักคนได้ก่อน ถึงมันจะไม่ได้เมนูพิเศษอะไร อย่าง LINE MAN เราจะติดต่อคนส่งได้ อันนี้เรารู้สึกว่าติดต่อใครไม่ได้ หรือถ้าเป็นไปได้”(C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2561)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลสรุปการวิจัย การอภิปรายผล ข้อจำกัดในการวิจัย ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย และข้อเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ผู้ใช้บริการ ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-36 ปี โดยเจาะจงคนที่ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อใช้ในการสั่งซื้ออาหาร จากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart phone) โดยมีประเด็นคำถามตามที่วัตถุประสงค์กำหนด

5.1 บทสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Cs) ที่ส่งผลให้ใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

ปัจจัยการตลาดมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ สามารถสรุปได้ว่า การดำเนินด้านธุรกิจของทางแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยได้มีการศึกษาและพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในทุกด้าน

1) ปัจจัยด้านลูกค้า (Consumer) ได้คำนึงถึงความต้องการของกลุ่มผู้ให้บริการเป็นหลัก โดยมีการเพิ่มร้านอาหารใหม่และพัฒนาโดยการเพิ่มร้านอาหารไทยโลคอลฟู้ดมากยิ่งขึ้น และยังมีอาหารเฉพาะ เช่นร้านอาหารมังสวิรัต เป็นต้น เพื่อครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ และยังคงคำนึงถึงความต้องการในการสั่งที่ต้องการเห็นภาพประกอบหรือรูปภาพที่ชัดเจนเมนูหรือรายการอาหาร และยังมีช่องข้อความที่สามารถระบุความต้องการได้อีกด้วย

2) ปัจจัยด้านราคา (Cost) การตั้งราคาที่เหมาะสมและไม่เอาเปรียบผู้ให้บริการโดยค่าบริการอยู่ในราคาอัตราเดียว 30 บาท ต่อ 1 ครั้งและไม่มีการบวกราคาเพิ่มเติมแต่อย่างใด ทำให้

ประหยัดค่าเดินทางและไม่ต้องเสียเวลาก็สามารถได้รับประทานอาหารได้ในที่ที่เราต้องการ และยังมี การได้รับส่วนลด โปรโมโค้ดส่วนลด (Promo Code) ในทุกอาทิตย์ ทำให้เกิดการใช้อย่างต่อเนื่อง แต่ อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ขายพบว่าโปรโมชันไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ

3) ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน เพื่อให้การใช้งานราบรื่นไม่สะดุด มีการแสดงผลในแต่ละชั้นอย่างชัดเจน การจำแนกหมวดหมู่ที่ชัดเจนรวมถึงหมวดที่แสดงในการบริการรับส่งอาหารภายใน 30 นาที การตัดเงินผ่านบัตรเครดิตไม่ต้องเตรียมเงินจ่ายไม่ต้องกังวลเรื่องเงินทอน ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องช่วงเวลาในการบริการแต่ผู้ใช้บริการไม่ได้รู้สึกกระทบในเรื่องความสะดวกสบาย

4) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) การสื่อสารแบบปากต่อปากการ เช่นการที่ได้เห็นเพื่อน หรือกลุ่มบุคคลที่รู้จักกันเคยโพสต์ข้อความ ภาพ ผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีผลต่อการใช้งานมากกว่า ที่แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ออกโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และมีการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คด้วยแอปพลิเคชันเอง

ส่วนที่ 2 ศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ในการใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับแบรนด์ อุเบอร์ (Uber) และมีการใช้งานแอปพลิเคชันอุเบอร์ (Uber) เพื่อการโดยสาร จึงเกิดการยอมรับและใช้งานต่อเนื่องจนเกิดความไว้วางใจต่อแอปพลิเคชัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลในการใช้แอปพลิเคชันตัวแอปพลิเคชันมีการออกแบบการใช้งานง่ายรวมถึงราคาจัดส่ง และ โปรโมชัน ความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

1) การยอมรับแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อมาใช้บริการเนื่องจาก ผู้ใช้บริการรู้จักแบรนด์ อุเบอร์ (Uber) และคุ้นชินกับการใช้บริการ อุเบอร์ (Uber) บริการรถร่วมเดินทาง จึงเกิดการเกิดการยอมรับแล้วดาวน์โหลดแอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร

2) ความไว้วางใจต่อแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ซึ่งแบรนด์ อุเบอร์ (Uber) มีความน่าเชื่อถือผู้ใช้บริการจึงยินยอมให้ข้อมูลส่วนตัว โดยเฉพาะหมายเลขบัตรเครดิต เพื่อตอบแทนกับการได้รับการบริการ เพราะแอปพลิเคชันสามารถตรวจสอบในการดำเนินการได้ และถ้าเกิดกรณีปัญหาสามารถร้องเรียนได้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่ยั่งยืนกับผู้ใช้บริการ

3) ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ไม่ได้มีภาพลักษณ์ที่พรีเมียมแต่อย่างใดแต่สะท้อนภาพลักษณ์จากผู้ใช้ในด้านการให้บริการดีมีคุณภาพ การออกแบบการใช้งานง่ายและคุ้มค่าเงิน

4) ความถี่ของการใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) อย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง สืบเนื่องจากที่แอปพลิเคชันส่งโปรโมโค้ด (Promo Code)

5) การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) และประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) มี 2 ข้อ 1) สะดวกไม่ต้องออกไปไหน 2) เหมาะสำหรับคนที่ไม่ชอบออกจากบ้าน

6) จุดแข็งของแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ในมุมมองของผู้ใช้บริการ พบว่าข้อดีของแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) บริการรับส่งอาหารที่เป็นระบบและถูกต้องมีการอบรมพนักงานเป็นอย่างดี และเรื่องศักยภาพด้านการบริการที่ทางอุเบอร์ อีท (Uber Eats) ได้คัดเลือกจากศักยภาพของร้านว่ามีความสามารถให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน และการจัดการในการส่งอาหารและเครื่องดื่มอย่างเป็นระบบ แต่อย่างไรก็ตามแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ยังมีจุดอ่อนที่ต้องพัฒนา

7) จุดอ่อนของแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ยังมีร้านอาหารให้เลือกน้อยกว่าแอปพลิเคชันคู่แข่ง การให้บริการยังไม่ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร และยังไม่สามารถตอบโต้ (Chat) หรือการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ผ่านแอปพลิเคชันไปยังร้านอาหารหรือพนักงานรับส่งอาหาร

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Cs) ที่ส่งผลให้ใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ในส่วนของแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ได้แก้ปัญหาในเรื่องการรับประทานอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันเป็นตัวกลาง โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็น อุเบอร์ อีท (Uber Eats) และบริการ ที่ตอบโจทย์ความต้องการตลาด โดยคำนึงถึงผู้ให้บริการเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ (Borden, 1964 อ้างใน นุสรรา เรื่องสม, 2558) ในประเด็นที่ว่าพื้นฐานของการทำการผลิตสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก และ (ไรวินท์ มนธาตุพลิน, 2558) ในประเด็นที่ว่าเป็นการแก้ปัญหา (Solution) ให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าด้านราคาผู้ใช้บริการพึงพอใจในค่าบริการที่มีราคาที่คงที่ ราคาเดียว พบว่า โปรโมโค้ด (Promo Code) คือสิ่งที่จูงใจทำให้เกิดการใช้อย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ (ไรวินท์ มนธาตุพลิน, 2558) ในประเด็นที่ว่า การตั้งราคาต้องเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้ายอมรับได้ราคาสมเหตุสมผล

ความสะดวกเป็นปัจจัยด้านพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นสิ่งที่ต้องการ เพิ่มเติมด้วยเรื่องความสะดวกสบายที่มีต่อแอปพลิเคชัน การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน รวมถึง

จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตซึ่งเป็นสิ่งที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Borden (1964 อ้างใน นุสราร เรื่องสม, 2558) ในด้านที่ว่าความสะดวกเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดการสื่อสารปากต่อปากเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) มีผลมากกว่าการสื่อสารผ่าน เว็บไซต์ อีเมล และเฟสบุ๊ก ที่มาจากทางอุเบอร์ อีท (Uber Eats) เอง ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Borden (1964 อ้างใน นุสราร เรื่องสม, 2558) ในเรื่องการสื่อสารผู้บริโภคจะยอมฟังจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่าเชื่อจากแบรนด์โดยตรง

ส่วนที่ 2 ศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ในการใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

ผลการวิจัยพบว่า

1) มุมมองของผู้ใช้บริการในการเปิดใจในการใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ยอมรับเนื่องจากแบรนด์ อุเบอร์ (Uber) ที่มีชื่อเสียงจากประเทศสหรัฐอเมริกาและแอปพลิเคชันอุเบอร์ (Uber) บริการรถร่วมเดินทาง ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันอุเบอร์ (Uber) มาก่อนหน้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีของ (Rogers & Shoemaker, 1983, p.172 อ้างใน นัยนา กรุดนาค, 2549, หน้า 6) ในเรื่องที่ว่า การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ อย่างเต็มที่ เพราะเนื่องจากนวัตกรรมนับว่าเป็นวิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์กว่า การยอมรับ นวัตกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่ ได้สัมผัสนวัตกรรม ถูกชักจูงให้ยอมรับ นวัตกรรม ตัดสินใจยอมรับ ปฏิบัติตาม และยืนยันการปฏิบัตินั้น

2) ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการบริการโดยการให้ข้อมูลส่วนตัวรวมถึงข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความไว้วางใจ ของ (Millar & Millar, 2009 อ้างใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) ว่าการสร้าง ความไว้วางใจขึ้นอยู่กับ 1) ความจริงและความซื่อสัตย์ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ความเข้าใจในการให้บริการ 4) การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล เป็นวิธีการ สร้างความไว้วางใจที่ดี 5) การให้เวลากับผู้ใช้บริการสามารถเลือกเมนูหรือร้านอาหารได้ในเวลาที่ที่ไม่ จำกัด ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่าความไว้วางใจเกิดจากผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้า ตรงตามเวลาที่กำหนด ผู้ใช้บริการได้รับสินค้าตรงตามเวลาทำให้เกิดความไว้วางใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3) ด้านภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการทราบว่าแอปพลิเคชันจากต่างประเทศ แต่ไม่ได้มี ภาพลักษณ์ที่ดูพรีเมียมแต่เน้นในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายและมอบความสะดวกให้ผู้บริการ

มากกว่า ผู้ให้ข้อมูลมองด้านประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) คือสะดวกไม่ต้องออกไปไหนและไม่อยากออกจากบ้านหรือสถานที่เพื่อจะไปรับประทานอาหาร ผู้ใช้บริการต่างทราบว่าเมื่อมีโปรโมโค้ด (Promo Code) ที่ทางแอปพลิเคชันจะส่งมาในทุกสัปดาห์ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการใช้บริการอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ซึ่งไม่ได้สอดคล้องกับแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของ (Boulding, 1975 อ้างใน ศุภยวรณ์ เทียมเสมอ, 2548) กล่าวว่า ในประเด็นที่ว่าภาพลักษณ์ดีแล้วจึงจะใช้สินค้านั้น

4) ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพราะ 1) การออกแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก 2) สะดวกตัดบัตรเครดิต 3) ราคาจัดส่ง ราคาเดียว 4) โปรโมชั่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคิด (ชวกร อมรนิมิต, 2559) เรื่อง การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่า การใช้บริการเดลิเวอรี่เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการเป็นหลัก

5.3 ข้อเสนอแนะด้านการนำไปใช้ประโยชน์พัฒนาแผนธุรกิจกับสื่อออนไลน์

เนื่องจากแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ขยายกิจการให้กับ แกร็บ (Grab) ในวันที่ 26 มีนาคม 2561 โดยแกร็บจะควบรวมกิจการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันและรับส่งอาหารของอุเบอร์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เข้าไว้ในแพลตฟอร์มการให้บริการขนส่งและบริการทางการเงินอันหลากหลายของแกร็บ ทั้งนี้ ภายหลังการควบรวมธุรกิจ แกร็บจะมุ่งพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อก้าวสู่การเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการแบบ O2O (Online to Offline) และผู้ให้บริการรับส่งอาหารชั้นนำของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ข้อเสนอแนะเพื่อทางแกร็บ (Grab) จะได้นำไปพัฒนาต่อมีดังนี้

- 1) ในส่วนของตัวแอปพลิเคชันควรพัฒนาออกแบบให้ถูกใจผู้ใช้บริการ ใช้งานง่าย และ สามารถตอบโต้หรือการปฏิสัมพันธ์ไปที่ร้านอาหารและคนส่งได้
- 2) ควรมีพันธมิตรร้านอาหารให้เลือกมากที่สุดโดยเฉพาะอาหารไทย อาหารโลคอลฟู้ด (Local Food) สตรีทฟู้ด (Street Food) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
- 3) การให้บริการควรให้ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร
- 4) ข้อมูลสื่อสารทั้งในส่วนแบรนด์ และแอปพลิเคชันไปยังผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดการรับรู้ ความสนใจ และได้ลองใช้เพื่อสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้อปพลิเคชันและแบรนด์ในที่สุด

ในกรณีที่ผู้สนใจจะดำเนินการธุรกิจมีแบบแผนที่แนะนำเพื่อดำเนินงานธุรกิจด้านนี้ ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ในส่วนของแอปพลิเคชัน

การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อบริการรับส่งอาหาร ต้องคำนึงถึงการใช้งานของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ ต้องมีการทดสอบกับผู้ใช้จริงเพื่อเรียนรู้ในเวลาใช้งานจริง อาจจะมีบางส่วนที่ทำให้ประสบการณ์ของผู้ใช้ไม่พึงพอใจได้ โดยหลักในการพัฒนาแอปพลิเคชัน

- 1) ใช้งานง่าย มอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้งาน
- 2) ออกแบบดีไซน์ให้ตรงกับความต้องการผู้ใช้บริการ

พันธมิตรร้านอาหารเพื่อดำเนินงานด้านบริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

การบริการให้ครอบคลุมในบริเวณที่ดำเนินการธุรกิจ และร้านค้าที่เป็นพันธมิตรควรมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

ด้านการวางแผนการสื่อสารดิจิทัล

ยกตัวอย่างในกรณีที่ผู้ประกอบการอยากเริ่มดำเนินงานธุรกิจแอปพลิเคชันเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์การสื่อสาร : เพื่อสร้างความรับรู้แอปพลิเคชันเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย : ชาย หญิงที่อาศัยจังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ช่องทางการสื่อสาร: เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับทางผู้ใช้งาน และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ

การสื่อสารโดยแนะนำแอปพลิเคชันเพื่อบริการรับส่งอาหารพร้อมให้บริการที่เชียงใหม่ ข้อความการสื่อสาร “ใหม่ แอปพลิเคชัน เพื่อคนเชียงใหม่” ดังนี้

1) วิดีโอเปิดตัวแนะนำแอปพลิเคชัน อินโฟกราฟฟิกในการแนะนำวิธีการใช้ ข้อมูลร้านอาหารที่เป็นพันธมิตรผ่านช่องทางสื่อสารโซเชียล เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม

2) มีการรีวิวเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้แอปพลิเคชันใหม่ ที่เชียงใหม่ โดยรีวิวผ่านกลุ่มคนที่คนเชียงใหม่ชื่นชอบ สามารถเห็นแล้วเกิดความสนใจอีกด้วย รวมถึงจากผู้ใช้งานที่ได้ใช้จริงผ่านเพื่อสร้างความน่าสนใจ และทำให้เกิดกระแสปากต่อไปเพื่อให้แอปพลิเคชันรู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

3) การใช้แบนเนอร์ในเว็บไซต์ร้านอาหารที่เป็นพันธมิตร เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงแอปพลิเคชัน และถ้าต้องการความสะดวกที่มากขึ้นอยากรับประทานอาหารร้านที่เป็นพันธมิตรนี้สามารถสั่งผ่านแอปพลิเคชันได้ด้วยเช่นกัน

4) การเขียนบทความทางออนไลน์ร้านอาหารอร่อยของจังหวัดเชียงใหม่และทำการเกี่ยวโยงมาสู่การบริการรับส่งอาหารผ่านโมบายด์แอปพลิเคชัน

การเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อซื้อมีเดีย : ระบุพื้นที่เชียงใหม่เท่านั้น เลือกกลุ่มที่ใช้สมาร์ทโฟนงบประมาณการสื่อสารดิจิทัล 100% แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

1) Paid Media การซื้อสื่อโฆษณา โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก ออนไลน์แบนเนอร์ การเขียนบทความต่าง ๆ โดยแบ่งเปอร์เซ็นต์งบประมาณอยู่ที่ 65%

2) Owned Media การพัฒนาเว็บไซต์ และสื่อโซเชียลของทางแอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก อิน스타그램 โดยแบ่งเปอร์เซ็นต์งบประมาณอยู่ที่ 30%

3) Earned Media ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแอปพลิเคชัน โดยการมอบสิทธิพิเศษในการใช้แอปพลิเคชัน ให้กับกลุ่มที่มีอิทธิพลเขียนรีวิวที่เกี่ยวข้องกับด้านร้านอาหาร ท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้กลุ่มผู้มีอิทธิพลเขียนบทความให้ทางแอปพลิเคชัน โดยแบ่งเปอร์เซ็นต์งบประมาณอยู่ที่ 5%

ระยะเวลาในการสื่อสารดิจิทัล ผู้ประกอบการควรเตรียม แอปพลิเคชัน และพันธมิตรร้านค้าให้พร้อมก่อน จึงจะทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ใช้ระยะเวลาประมาณ 3-6 เดือน เพื่อให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักคนกลุ่มเป้าหมายที่จังหวัดเชียงใหม่

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) เพราะในปัจจุบันนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเพราะคนกรุงเทพมหานครนิยมความสะดวกสบายมากขึ้น และธุรกิจในการให้บริการมีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะได้เข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการมากขึ้น ผลที่ได้จากการศึกษาอาจมีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการสำรวจถึงความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ เพราะความต้องการของลูกค้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดในธุรกิจประเภทนี้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- ขวัญตา กิระวิศาสิกข. (2542). การยอมรับมาตรฐาน ISO 9000 ของพนักงานโรงงานคอนกรีต
ผสมเสร็จ: กรณีศึกษาบริษัท ทีพีไอ คอนกรีต จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คนไทยชอบกิน ฟู้ดดีลิเวอรีได้แรง 2.6 หมื่นล้าน Uber Eats ส่งแล้ว 1 ล้านจานใน 1 ปี . (ม.ป.ป.).
สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1158364>.
- ศุภชัย วัฒนสิน. (2548). ภาพลักษณ์ของสายการบินแฉกในความคิดเห็นของผู้สมัคร
ตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจาะลึกพฤติกรรมผู้ใช้สมาร์ทโฟนคนไทย 2016 ‘จัดหนักดาด่า’ จัดเต็มซ้อปั๊. (ม.ป.ป.).
สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/11/thailand-mobile-behavior-nielslen/>.
- ชวกร อมรมิต. (2559). การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
ธุรกิจเดลิเวอรีอาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดิษฐ์กร สิงห์ยะเมือง. (2547). การยอมรับบทบาทพ่อครัวการจังหวัดแบบบูรณาการ: ศึกษากรณี
จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยพร อรุณเกรียงไกร. (2560). Uber ตีตลาดบริการเดลิเวอรีอาหารในกรุงเทพฯ แข่งกับ LINE MAN
และ Foodpanda. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/successful-feature-uber-eats/>.
- ปวีณา โชติมนิวงศ์, วีรยา ปิตะวรรณ, วรรณพร วังวิทยากุล, สมฤดี ทิพย์วิโรธ และ
สุธิพร ศิริรุ่งสกุลวงศ์. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการส่งถึงบ้านศึกษา
กรณีธุรกิจฟาสต์ฟู้ด. วารสารบริหารธุรกิจรังสิต, 3(5), 63-79.
- เทิดรัฐ แววงศ์ดี. (2556). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน
สำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี
ผ่านเว็บไซต์ (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญญา เจริญฐาน. (2532). แนวทางประชาสัมพันธ์ และยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ :
ม.ป.พ.

- นุสรรา เรืองสม. (2558). *ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นัยนา กรุดนาถ. (2549). *การยอมรับของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ในการนำการจัดการความรู้มาใช้ ในการปฏิบัติงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- ภัทราวดีวงศ์สุเมธ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- มาซ้า หมดต้องหนักรกว่านะ Uber แตกธุรกิจใหม่ “บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่” ทำชน LINE MAN และ Foodpanda. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/uber-eats/>.
- โมบายล์แอปพลิเคชัน... โอกาสของนักพัฒนาแอปพลิเคชันสัญชาติไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://itbiz.lekasina.com/archives/5351>.
- รุ่งรัตน์ ชัยสาเร็จ. (2541). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ไรวินท์ มนธาตุผลิน. (2558). *โครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ลลิตา ณ หนองคาย. (2560). Mobile Website VS Mobile Application แบบไหนคือทางเลือกสำหรับองค์กรคุณ. *วารสาร TPA News* ข่าว ส.ส.ท., 20(230), 10-12.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- วสิทธิ์ สติวรพงศ์. (2560). 7-13 เมษายน. “Google” เผย “สถิติ-ข้อมูล” น่าสนใจ ว่าด้วย “คนไทย” กับการใช้ “อินเทอร์เน็ต”. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_31336.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

- ศศิธร สุขเกษม. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรพรรค ภักดีศรี. (2556). การศึกษาความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ผ่านเว็บของผู้เรียน. วารสารนัก
บริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 33(4), 28-29.
- สุดารัตน์ สิริมหาวงค์ และสุนันท์ คงใหม่. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน
แอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการ
ระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สุชาดา พลาชัยภรณ์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน : Usages Trend of Mobile
Application. วารสารนักบริหาร, 31(4), 110-115.
- สุพัตรา ฅนอมวงศ์. (2551). ความตระหนักต่อการจัดการขยะของผู้อยู่อาศัยบริเวณริมคลองรังสิต
ประยูรศักดิ์: ศึกษากรณี ตำบลบึงยี่โถ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้ เทคโนโลยี
สารสนเทศ. สืบค้นจาก http://journal.it.kmitl.ac.th/readhp?article_id=4fc7969f1698b87278000000.
- สุพานี สถะภูวนิช. (2552). พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่:แนวคิดและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่7).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). จำนวนประชากรจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพ
มหานคร ในสถิติพื้นฐานที่สำคัญ. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm.
- หัวข้อจับตาปี' 60 สั่งอาหารออนไลน์หุนตลาต Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจ
ร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages /ViewSummary.aspx?docid=35933>.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการ
พัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัฐพล วุฒิศักดิสกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์
(Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัปเดตพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ประจำปี 2560. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-insight-2017/>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer
technology A comparison of two theoretical models. *Management Science*,
35, 982-1003.

Express Delivery กับธุรกิจอาหาร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [https://scbsme.scb.co.th/sme-](https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_June_Express)
[inspiration-detail/SCB_June_Express](https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_June_Express).

Uber แดกธุรกิจใหม่ UberEats บริการส่งอาหารไว้ เอาใจยุคคนซีเกียจรอคิว. (ม.ป.ป.).
สืบค้นจาก [https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/ubereats-food-delivery-](https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/ubereats-food-delivery-thailand/)
[thailand/](https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/ubereats-food-delivery-thailand/).

UberEATS เลิฟความอึดผ่านบริการแอปส่งอาหารจากกว่าร้อยร้านทั่วกรุง. (ม.ป.ป.).
สืบค้นจาก <https://www.matichon.co.th/news/431458>.

Simone, M. (2016). *Will UberEats revolutionise the food home delivery business?*.
Retrieved from [http://www.news.com.au/lifestyle/food/eat/will-ubereats-](http://www.news.com.au/lifestyle/food/eat/will-ubereats-revolutionise-the-food-home-delivery-business/news-story/f725581006c67cad3f14952fc2473b7)
[revolutionise-the-food-home-delivery-business/news-story/f725581006](http://www.news.com.au/lifestyle/food/eat/will-ubereats-revolutionise-the-food-home-delivery-business/news-story/f725581006c67cad3f14952fc2473b7)
[c67cad3f14952fc2473b7](http://www.news.com.au/lifestyle/food/eat/will-ubereats-revolutionise-the-food-home-delivery-business/news-story/f725581006c67cad3f14952fc2473b7).



คำถาม

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน

- 1.เพศ
- 2.อายุ
- 3.ระดับการศึกษา
- 4.ประกอบอาชีพ

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการใช้สมาร์ทโฟน รวมถึงมุมมองในการยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจในการใช้แอปพลิเคชันในการใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) รวมถึงแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)

ส่วนที่ 2.1 แนวคำถามเกี่ยวกับการใช้สมาร์ทโฟน รวมถึงมุมมองในการยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจในการใช้แอปพลิเคชัน

1. ท่านใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smart Phone) แปรนต์ไหน
2. ท่านคิดว่า โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ตอบโจทย์การใช้ชีวิตมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใดเช่น ทำให้ใช้ชีวิตง่ายขึ้นหรือไม่ อย่างไรบ้าง
3. แอปพลิเคชัน (Application) ต้องให้ใส่ข้อมูล (ชื่อ เบอร์โทรศัพท์) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ท่านให้ความไว้วางใจกับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เหล่านี้มากน้อยเพียงใด อธิบาย
4. ถ้าเป็นแอปพลิเคชัน (Application) ที่จำเป็นต้องการให้ท่านใส่ข้อมูลที่เป็นส่วนตัว เช่น หมายเลขบัตรเครดิต เพื่อที่ต้องระบุเพื่อเข้าใช้บริการ ท่านให้ความไว้วางใจกับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน (Application) หรือไม่เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 2.2 ความไว้วางใจในการใช้แอปพลิเคชันในการใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

5. เมื่อพูดถึงบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) คุณนึกถึงแอปพลิเคชัน (Application) อะไรเป็นแอปพลิเคชัน (Application)

- Pizza Company
- KFC
- LINE MAN

- Food Panda
- Uber Eats
- NOW
- Wongnai
- Grab Food
- อื่นๆ โปรดระบุ

6. รู้จักบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่าน แอปพลิเคชัน (Application) รู้จักจากแหล่งไหนบ้างคะ

7. ปกติใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหาร (Food Delivery Application) บ่อยแค่ไหน

8. แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหาร (Food Delivery Application) ที่คุณใช้บริการบ่อยที่สุด เพราะอะไร

ส่วนที่ 2.3 ความไว้วางใจในการใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)

ท่านรู้จักแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) จากที่ไหนคะ

1. เหตุใดที่ทำให้ท่านสนใจแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพราะอะไรคะช่วยอธิบาย
2. เหตุผลอะไรที่ทำให้ท่านพิจารณาที่จะดาวน์โหลด และใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ช่วยอธิบาย
3. ทำไมท่านถึงยอมให้ข้อมูลต่างๆ รวมบัตรเครดิตของท่านเพื่อใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพราะอะไรบ้าง ช่วยอธิบาย
4. เพราะเหตุใดท่านจึงมั่นใจการผูกบัตรเครดิตกับ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)
5. ท่านให้ความไว้วางใจการใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) มากน้อยเพียงใด เพราะอะไรบ้าง

6. เหตุใดท่านจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ในครั้งแรก ช่วยอธิบาย

7. ปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ท่านใช้ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)

- ความน่าเชื่อถือความไว้วางใจ
- การออกแบบการใช้งานง่าย
- ร้านเหมาะสมกับความต้องการของฉัน
- การบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ

- ความเป็นมืออาชีพในการบริการ
- ความรวดเร็วในการจัดส่ง
- ราคาค่าจัดส่ง
- โปรโมชั่น
- ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน

8.โปรดบรรยายความรู้สึกหลังจากใช้บริการ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เป็นครั้งแรก

9.เพราะเหตุใดจึงตัดสินใจใช้บริการต่อ (หรือไม่ใช้บริการต่อ)

10.แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ตรงกับความต้องการของท่านมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุช่วยอธิบาย

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Cs) ที่ส่งผลให้ใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

ความต้องการของผู้บริโภค Customer

1.โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) บ่อยแค่ไหนใน 1 สัปดาห์ หรือ เดือน ช่วยอธิบาย

2. การใช้งานแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เป็นอย่างไรบ้าง ตรงกับสิ่งที่ต้องการมากน้อยเพียงใด

3. ประเภทของร้านอาหารใน แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ตรงตามความต้องการของท่าน มากน้อยเพียงใด ช่วยยกตัวอย่างอธิบาย และเมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่นที่เคยใช้งานหรือรู้จักท่านรู้สึกอย่างไรบ้าง

4. ร้านอาหารใน แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) มีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของท่านหรือไม่อย่างไรบ้าง

5. ท่านรู้สึกอย่างไรบ้างที่สามารถระบุความต้องการ (เพิ่มคำสั่งพิเศษ) เพื่อแจ้งให้ร้านอาหารทราบว่าต้องการปรับเปลี่ยนอะไร ช่วยอธิบาย

ต้นทุนของผู้บริโภค Cost

1. ท่านคิดว่าราคาค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) สมเหตุสมผลหรือไม่อย่างไรช่วยอธิบาย

2. ท่านคิดว่าการใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ช่วยให้ท่านประหยัดต้นทุนการเดินทางหรือไม่ และราคาค่าบริการสมเหตุสมผลหรือไม่ช่วยอธิบายและยกตัวอย่าง
3. ส่วนลดของ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหรือไม่ช่วยอธิบาย
4. ท่านพอใจในการให้ส่วนลดของ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)หรือไม่ ช่วยอธิบาย
5. ในกรณีที่ท่านใช้บริการหลาย Food Delivery Application ท่านคิดว่า การให้ส่วนลดของ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เมื่อเปรียบเทียบกับ Application อื่นๆ และแตกต่างอย่างไร

ความสะดวกในการซื้อ Convenient

1. ช่วยอธิบายการใช้งานแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ใช้งานง่ายมากน้อยเพียงใด ชอบหรือไม่ชอบอย่างไรบ้างช่วยอธิบาย
2. ท่านคิดว่า การแยกประเภทของร้านอาหารใน แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ช่วยให้ง่ายต่อการใช้งานมากน้อยเพียงใดช่วยอธิบาย
3. ท่านคิดว่าการแนะนำอาหารที่ส่งใช้เวลาไม่น้อยกว่า 25 นาที ใน แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ช่วยให้ท่านง่ายต่อการใช้งานมากน้อยเพียงใดช่วยอธิบาย
4. การผูกบัตรเครดิตของแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่านหรือไม่ อย่างไร
5. การผูกบัตรเครดิตของ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ทำให้ท่านไม่ต้องจ่ายเงินสดท่านคิดว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี อย่างไรบ้าง
6. ท่านชอบหรือไม่ที่ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ให้บริการเวลาตามที่กำหนด (ตั้งแต่ 10:00 น. – 22:00 น.)
7. ท่านคิดว่าการใช้งานบนแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) มีข้อดีหรือข้อด้อยกว่าแอปพลิเคชัน อื่นๆที่ท่านรู้จักหรือเคยใช้งานอย่างไรบ้าง

การสื่อสาร Communication

1. กรุณาเล่าให้ฟังหน่อยนะคะ ว่าคุณจำอะไรได้บ้างจากโฆษณา แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียงก็ได้นะคะ รู้สึกชอบไม่ชอบอย่างไรบ้างคะ
2. ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการสื่อสารของ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) จากสื่อไหนบ้าง

3.ท่านคิดว่ารูปแบบของโฆษณาหรือสื่อช่องทางไหนมีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ท่านใช้ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)

4.ท่านคิดว่ารูปแบบของโฆษณาจากสื่อทางไหน หรือสื่อสารในรูปแบบใด สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสื่อให้อยากทดลองหรือเลือกใช้ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) อย่างต่อเนื่องได้

5.ในกลุ่มเพื่อนหรือญาติของท่านมีคนใช้บริการ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) หรือไม่ และใช้บริการ Application ใดเป็นหลัก เพราะอะไร

6.ท่านคิดจะแนะนำ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ให้กับผู้อื่นหรือไม่ เพราะอะไร

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับมุมมองภาพลักษณ์ ที่ผู้ใช้มีต่อแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)

1.เมื่อพูดถึง แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) นึกถึงนิยามหรือคำจำกัดความว่าอย่างไรบ้างคะช่วยอธิบาย

2.ขอให้คุณบอกหรืออธิบายถึงความรู้สึกว่า แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ตรงข้อความไหนบ้าง

- เป็นที่นิยม (popular)
- คู่มือนวัตกรรม (Innovation)
- น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ (Trustworthy)
- ระดับพรีเมียม (Premium)
- ระดับโลก (Global)
- ที่คุ้นเคย (Familiar)
- บริการดีมีคุณภาพ (Service)
- คุ้มค่าเงิน (Value for Money)

3.ให้เลือกข้อความที่ตรงกับแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ที่สุดเพียงข้อความเดียวจากข้อ 2 (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

4.ภาพลักษณ์ของ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) มีความเหมือนหรือแตกต่างจากแอปพลิเคชัน Food Delivery อื่นๆ หรือไม่ อย่างไรช่วยอธิบาย

5.หากเปรียบเทียบ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) กับผู้ให้บริการ แอปพลิเคชัน Food Delivery Application ยี่ห้ออื่นๆ ท่านคิดว่า Application ใดคือคู่แข่งที่สำคัญของ Uber Eats และเพราะอะไร

6.การใช้บริการ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ท่านคิดว่าคุ้มค่าหรือไม่เพราะอะไร

7.ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Uber เพื่อโดยสารหรือไม่ถ้าใช่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) มากน้อยเพียงใดช่วยอธิบาย

8.ท่านมีความคิดว่าแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats)

- ข้อดี
- ข้อเสีย อย่างไรบ้าง
- และมีสิ่งใดอยากแนะนำบ้าง

9.ในกรณีที่ Uber ขายกิจการให้ Grab ท่านรู้สึกอย่างไรบ้าง

10.ท่านยังใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ต่อหลังจากออกข่าวหรือไม่ เพราะอะไร

11.ท่านคิดว่าท่านจะเปลี่ยนไปใช้แอปพลิเคชันใดทดแทน

12.ท่านอยากจะแนะนำข้อดีของแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ให้ Grab อย่างไรบ้าง และอยากปรับปรุงอย่างไรบ้างเพราะอะไร อธิบาย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวพิมพ์ภา วีระโยธิน
อีเมล Pimpanga.v@gmail.com
ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
 โรงเรียนสตรีวิทยา ๒
 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
 คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชานิเทศศาสตร์และ
 สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิมพ์ภา วัชรโยธิน อยู่บ้านเลขที่ 7
ซอย โชคชัย 4 (55-1) ถนนลาดพร้าว ตำบล/แขวง ลาดพร้าว
อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10230

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300508

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชัน
อูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พิมพวาท วัชรโยธิน)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร