

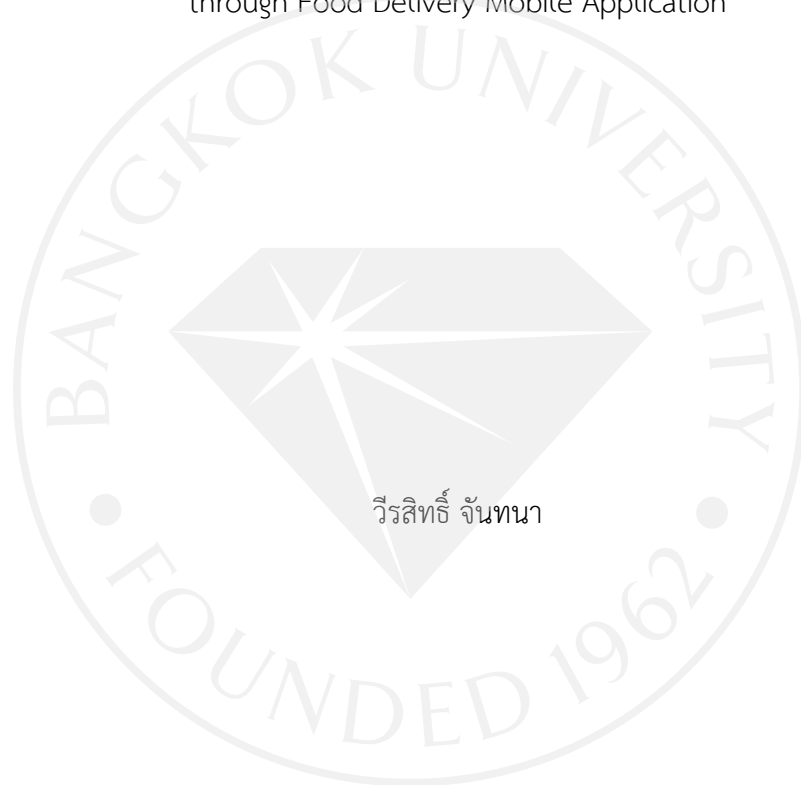
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู
ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery

Factors of Marketing Mix 4Es that affect the Consumer's Decision to
Order Shabu through Food Delivery Mobile Application



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู
ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery

Factors of Marketing Mix 4Es that affect the Consumer's Decision to Order Shabu
through Food Delivery Mobile Application



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบาย
แอปพลิเคชัน Food Delivery

ผู้วิจัย วีรสิทธิ์ จันทนา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดายุทธ์ณ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

วีรสิทธิ์ จันทนา. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), กรกฎาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery (50 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery และเพื่อทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es นำมาออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อนำออกแบและพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่สั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อที่อยากทราบประสบการณ์การสั่งอาหารหรือปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้สัมผัส นอกจากนี้มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันอย่างแท้จริง

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4Es) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (Experience) 2) ปัจจัยด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) 3) ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) 4) ปัจจัยด้านการสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการออกแบบและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery มากที่สุด และผลทดสอบการใช้งานของผู้บริโภคด้าน User Experience (UX) และ User Interface (UI) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Food Delivery ส่งผลต่อผู้ใช้งานโดยมีการจัดวางรูปภาพและเนื้อหาโฆษณาและความน่าเชื่อถือ และการใช้งานง่าย การตอบสนองต่อการใช้งาน การรองรับการเข้าถึงได้อย่างไม่มีอุปสรรคมีผลต่อการใช้งาน และสามารถนำมาประยุกต์ในกับธุรกิจ Food Delivery ได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 4Es, อาหารประเภทชาบู, ฟู๊ด ดิลิเวอรี่, การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน

Chantana, V. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications),
July 2022, Graduate School, Bangkok University.

Factors of Marketing Mix 4Es that affect the Consumer's Decision to Order Shabu
through Food Delivery Mobile Application (50 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the 4Es marketing mix factors that influence consumers to order Shabu-shabu food through the food delivery mobile application and to test the data obtained from the 4Es study to design and further improve food delivery mobile application. The sample groups are consumers who order Shabu-shabu food through the food delivery mobile application by using in-depth interviews in order to obtain consumers' personal experience while using the Food Delivery mobile application. In addition, additional information is collected about consumers' issues when using the food delivery applications in order understand the pain point or what features and functionalities are missing.

From the results of the study, it was revealed that the need of consumers has different factors. Whether it is a factor in the marketing mix (Marketing Mix 4Es) 1) Experience factors for consumers (Experience) 2) Factors that create value (Exchange) 3) Factors that reach consumers (Everywhere) 4) Factors creating loyal customers (Evangelism). These factors will affect the efficiency of the Food Delivery mobile application design and development, and improve application usability satisfaction. Improvement in User Experience (UX) and User Interface (UI) by the correct placement of images and advertising content, responsiveness, resulting in application attractiveness, gain consumer's trust and credibility.

Keywords: Marketing Mix 4Es, Shabu, Food Delivery, Design of Mobile Application

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการจัดทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ต้องขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์ ที่ช่วยให้คำปรึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จ ลุล่วงได้ ไม่ว่าจะเป็นคำแนะนำ แก้ไข หรือช่วยดูปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการทำวิจัย และขอขอบคุณ นาย พิเชิต รัตนพิกุล ที่ช่วยให้คำปรึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ และช่วยแนะนำแนวทางการทำวิจัย เพื่อนำเอามาประยุกต์ใช้กับวิจัยครั้งนี้ได้อย่างสมบูรณ์ และรวมถึงเพื่อน ๆ DiMC8 ที่ช่วยให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ สมาชิกในกลุ่ม Digimon ที่ช่วยกันทำงานกลุ่มและช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ขอขอบคุณที่ได้รู้จักกัน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณตัวเองและครอบครัวที่ทำให้วิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วีรสิทธิ์ จันทนา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามนำวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es)	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ User Experience (UX) และ User Interface (UI)	11
2.3 หลักการออกแบบ User Experience และ User Interface	13
2.4 แนวคิดเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 รูปแบบของการศึกษา	20
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 วิธีการเลือกตัวอย่างในการวิจัย	21
3.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	21
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหาร ประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery	23
4.2 ผลการทดลองข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การออกแบบโมบาย แอปพลิเคชัน Food Delivery ต่อผู้บริโภคในการทดลองใช้งาน	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	43
5.3 ข้อเสนอและด้านการนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจด้านการสื่อสาร ในสื่อออนไลน์และพัฒนาตัวแอปพลิเคชัน Food Delivery	45
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	46
บรรณานุกรม	47
ประวัติผู้เขียน	50



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es)	10
ภาพที่ 2.2: ความแตกต่างระหว่าง User Experience (UX) และ User Interface (UI)	12
ภาพที่ 2.3: มุมมองของการออกแบบ User Experience (UX)	16
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โฆษณาแอปพลิเคชัน สำหรับการออกแบบช่องทาง การบริการที่หลากหลายในแอปพลิเคชันในส่วนของ Experience	33
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โฆษณาแอปพลิเคชัน สำหรับการออกแบบช่องทาง การชำระเงินในส่วนของ Exchange	35
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โฆษณาแอปพลิเคชัน สำหรับการออกแบบช่องทาง การชำระเงินในส่วนของ Everywhere	37
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โฆษณาแอปพลิเคชัน สำหรับการออกแบบช่องทาง การชำระเงินในส่วนของ Evangelism	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลหรือโลกยุคใหม่ เว็บไซต์สื่อออนไลน์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากและก็มีอิทธิพลกับผู้ใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ ในการทำการตลาดหรือการสื่อสารเรื่องต่าง ๆ เพราะโลกดิจิทัลสามารถเข้าถึงผู้คนได้ง่ายและสะดวกกว่าอดีต และบริบทขององค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ ทั่วไปหันมาใช้บริการและขายสินค้าในโลกดิจิทัลมากขึ้น เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีมากและสามารถออนไลน์ได้ทุกที่ทั่วโลก และเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารที่มีการพัฒนาแบบก้าวกระโดดทั้งเข้ามาเมื่ออิทธิพลต่อผู้ใช้และมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้นของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิตของประชากรโลกให้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการสื่อสารรอบตัวและง่ายขึ้นกว่าอดีต การใช้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น มีเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เข้ามาแก้ปัญหาให้เราอย่างมากและทำให้ชีวิตง่ายขึ้นกว่าเดิม นั่นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้โลกปัจจุบันมีการใช้บริการสื่อออนไลน์มากขึ้น (วสิทธิ สติธรรมพงศ์, 2560)

แอปพลิเคชัน ในมือถือสมาร์ทโฟน สามารถเข้าถึงประชากรโลกได้อย่างง่ายดาย และให้บริการด้านต่าง ๆ และเพิ่มความสามารถให้กับโทรศัพท์ธรรมดาให้เป็นโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และยังช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้ในด้านต่าง ๆ จากผลสำรวจคนไทยใช้เวลาบนมือถือในส่วนโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชันอยู่ที่ประมาณ 67 นาทีต่อวัน นอกจากนี้การใช้แอปพลิเคชัน อัตราการเติบโตยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดโดยการเติบโตอยู่ที่ 33% ในไตรมาสที่ 2 และเป็น 35% ในไตรมาส 3 (ยุวดี เอี่ยมสนธิทรัพย์, 2559) แสดงให้เห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันแล้ว พฤติกรรมของคนไทยเริ่มหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด คือ เครื่องแต่งกาย สุขภาพ ความงามสินค้าดูแลตัวเอง อุปกรณ์ Gadget ของใช้ในบ้าน และการสั่งอาหารออนไลน์ Food Delivery (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นในยุคปัจจุบันและมีโรคระบาด (COVID-19)

จากพฤติกรรมและภาวะโรคระบาดทำให้คนไทยมีภาวะความเร่งรีบสูงขึ้น และมีข้อจำกัดทางเวลาในแต่ละวันมากขึ้น ซึ่งมีผลส่งกระทบทำให้การซื้อสินค้าหรือบริการเป็นไปได้ยากกว่าอดีต ส่วนมากผู้บริโภคจะไม่มีเวลาซื้อสินค้าหรือบริการจากสถานที่ห้างร้าน ร้านค้า คนไทยเริ่มมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร Food Delivery เพิ่มขึ้น เพราะอาหารเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิต แต่เดิมการส่งอาหาร จะมีแค่แบรนด์ดัง ๆ หรือร้านอาหารใหญ่ ๆ และมีชื่อเสียง ซึ่งเป็นธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และมีการบริการรับส่งถึงบ้าน พูดได้ว่าเป็นบริการที่ตอบสนองผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

และรวดเร็วเป็นที่นิยมแพร่หลายในปัจจุบัน (ปวีณา โชติฉิมฉวีวงศ์, 2543) การเข้าถึงของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกความต้องการของบริการได้ และเลือกที่จะใช้บริการที่ทำให้มีความรวดเร็วและสะดวกมากที่สุดให้ตอบโจทย์ในสิ่งที่บริโภคต้องการ จึงทำให้จำนวนการสั่ง Food Delivery เป็นช่องทางหลักและเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก โดยมีช่องทางทั้ง เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน จากช่องทางของผู้ประกอบการ พัฒนาการส่ง Food Delivery เอง หรือผ่านตัวกลางที่ให้บริการในการสั่งอาหารออนไลน์ โดยข้อมูลของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) กล่าวว่า บริการจัดส่งอาหาร Food Delivery โดยผู้ประกอบการร้านอาหารในปี พ.ศ. 2560 น่าจะมีมูลค่า 27,000 ล้านบาท และเติบโตร้อยละ 15 จากในปี พ.ศ. 2559

จากการเติบโตของตลาดธุรกิจ Food Delivery ในปัจจุบัน มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการมองหาความรวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากการใช้ชีวิตที่ต้องการความเร่งรีบมากขึ้น จึงทำให้หลายบริษัทที่มองหาโอกาสที่ต้องการที่จะเป็นตัวกลางในการร่วมมือกับทางร้านค้า ซึ่งในปัจจุบันนี้ ร้านอาหารต่าง ๆ มีการเข้ามาทำการตลาดบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากการใช้งานมือถือสามารถใช้งานได้ง่าย โดยผ่านมือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งผู้ประกอบการด้านพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่มีบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ในปัจจุบัน ได้แก่ Lineman, Grab, Foodpanda, Robinhood เป็นต้น (บุญญภาพ ตันติปิฎก และภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล, 2564)

ในประเทศไทย ตลาดร้านอาหารประเภทชาบู-สุกี้ มีมูลค่าโดยรวมประมาณ 19,000 ล้านบาท ซึ่งตลาดประเภทชาบูผู้เล่นธุรกิจจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่ รายเล็ก (“กรณีศึกษา Mo-Mo-Paradise”, 2563) ปัจจุบันนั้น คนไทยมีตัวเลือกในการกินอาหารมากกว่าเดิม โดยมีแนวโน้มไปทานอาหารในแถบเอเชียมากขึ้น อาหารประเภทหม้อต้มอาหาร ที่ได้ยี่ห้อคนไทยว่า “ชาบู” อาหารประเภทชาบูนั้น เป็นอาหารยอดนิยมของคนไทย เนื่องจากเป็นอาหารที่ปรุงสุกสดใหม่ และรับประทานได้ทันที ทำให้เป็นอาหารยอดนิยมของคนไทย วิธีการปรุงอาหารชาบูมีความพิถีพิถัน และคุณภาพอาหารมีความสดใหม่ ซึ่งเป็นรสชาติที่ถูกปากคนไทยเป็นอย่างมาก และประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาตลอดจนสถานที่ได้ถูกออกแบบให้ดูมีความทันสมัยสวยงาม จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากขึ้น ในปัจจุบันร้านอาหารประเภทชาบูที่เปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันสูงในระหว่างธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยแต่ละแบรนด์ก็พยายามสร้างความแตกต่างและจุดเด่นที่เป็นตัวของตัวเอง เพื่อให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งและเข้าถึงผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ อาทิ การส่งวัตถุดิบนำเข้าไป ใช้วัตถุดิบปลอดสารพิษ การให้บริการที่ได้รับมาตรฐาน เป็นต้น โดยทำผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าและบริการแล้วกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง (สาวตรี รินวงษ์, 2560)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es มากนัก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ในมุมมองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery นอกจากนี้ยังต้องการทราบมุมมองของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชัน Food Delivery ในการบริการสั่งอาหารประเภทชาบู

1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของผู้บริโภคที่สั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery เป็นอย่างไร

1.2.2 การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้งานเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery

1.3.2 เพื่อทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ต่อผู้บริโภคในการใช้งาน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้อาศัยในกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง วัยทำงาน ซึ่งมีอายุระหว่าง 20–35 ปีโดยเจาะจงคนที่สั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery จากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 12 คน ระยะเวลาในการศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน–สิงหาคม 2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการ Food Delivery รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทขาบูและผู้ประกอบการ Food Delivery ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทขาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดประกอบการตัดสินใจและวางกลยุทธ์ต่าง ๆ

1.5.3 เพื่อให้ทราบถึงการออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ในการใช้งานของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ไลน์แมน (Lineman) คือ แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารยอดนิยมในปัจจุบัน สามารถสั่งอาหารได้โดยมือถือแบบสมาร์ทโฟน และพร้อมให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยคุณสามารถสั่งอาหารจากร้านดังทั่วกรุงเทพ พร้อมมีบริการส่งถึงบ้าน และมีช่องทางการชำระเงินมากมาย ทั้งชำระแบบเงินสดหรือตัดบัตรเครดิต ทั้งนี้ยังมีโปรโมชั่นมากมายที่ทาง Lineman จัดเตรียมไว้ให้กับผู้บริโภค

1.6.2 แกร็บ (Grab) คือ แอปพลิเคชันผู้ช่วยที่ทำให้ชีวิตส่วนตัวของผู้บริโภคง่ายขึ้นและสะดวกขึ้นโดยการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องทำการเดินทาง เพราะมีผู้ส่งอาหารให้แก่ผู้บริโภค โดยที่สามารถสั่งผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ ซึ่งให้บริการในประเทศไทย โดยที่แอปพลิเคชันมีบริการให้เลือกใช้อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นบริการเรียกคนขับ ส่งของ หรือจะเป็นบริการจองโรงแรม

1.6.3 ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) คือ แอปพลิเคชัน Food Delivery ที่เป็นสตาร์ทอัพจากเยอรมนี โดยก่อตั้งในปี 2012 ซึ่งฟู้ดแพนด้าเป็นแอปพลิเคชันให้บริการด้านการรับ-ส่งอาหารให้ผู้บริโภคโดยมีร้านอาหารมากมายที่เข้าร่วมให้บริการกับ Food Panda ซึ่งตอนนี้เป็นบริการ Food Delivery เจ้าแรกที่ให้บริการครอบคลุมทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย

1.6.4 โรบินฮู้ด (Robinhood) คือ แอปพลิเคชัน Food Delivery จากกลุ่ม SCB เป็นแอปพลิเคชันสัญชาติไทย ที่มีคอนเซ็ปต์ที่ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม Gross Profit เพื่อช่วยเหลือและใช้โอกาสร้านอาหารที่เข้าร่วม เพื่อคืนกำไรให้กับสังคม เพื่อให้คนขาย คนส่งสินค้าได้ประโยชน์อย่างเต็มที่

บริการการสั่งอาหาร Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน ในงานวิจัยนี้หมายถึง บริการการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery ผู้ใช้บริการส่งข้อมูล ความต้องการที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อแจ้งไปยังร้านอาหารเพื่อดำเนินการจัดเตรียมอาหาร และหลังจากนั้น พนักงานส่งอาหารก็จะมารับอาหารตามที่ได้แจ้งและระบุไว้ในแอปพลิเคชัน เพื่อนำมาส่งให้กับผู้สั่งอาหารในสถานที่ที่กำหนดไว้ ผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน (Food Delivery) ในการสั่งอาหารประเภทขาบู

ปัจจัยการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Es หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ กลยุทธ์ แผนการตลาดรูปแบบใหม่ ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากเดิมเป็นการตลาดแบบ 4Ps ได้ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคปัจจุบันอย่างยุคดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นหลัก ประกอบไปด้วย

1.6.5 การสร้างประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ถูกนิยามใหม่จากสินค้าโดยมุ่งไปที่เรื่องของความคุ้นเคยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีมากกว่าเดิม ที่ไม่ใช่แค่พฤติกรรม แต่หมายรวมถึงเรื่องของการรับรู้ในการสั่งอาหารประเภท-ชาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยรับรู้ถึง ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ตั้งแต่เริ่มตัดสินใจไปจนถึงมือผู้บริโภค

1.6.6 ความคุ้มค่า (Exchange) หมายถึง คุณค่าและความคุ้มค่า ที่ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อแลกกับเงินที่ผู้บริโภคนั้นจะจ่าย

1.6.7 การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) หมายถึง การเข้าถึงของผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ให้ผู้บริโภคสะดวกที่จะเข้าถึงง่ายที่สุด ตั้งแต่การค้นหา การสั่งอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

1.6.8 การสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) หมายถึง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มาจากส่งเสริมการตลาด โดยมีการปรับรูปแบบใหม่ตามระบบดิจิทัลที่เกิดขึ้น หากกล่าวในมุมมองของลูกค้า คือการสื่อสาร ดังนั้น Evangelism สามารถวัดจากข่าวสารที่ดีที่ถูกปล่อยออกไปโดยผู้ที่ชื่นชอบสินค้านั้น กล่าวคือ กลยุทธ์แบบปากต่อปากทั้งทางออนไลน์ (Electronic Word-of-Mouth : EWOM) รวมถึง การเป็นผู้เผยแพร่เพราะมีความคลั่งไคล้ในตราสินค้านั้น

1.6.9 แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบให้รองรับการทำงานและกิจกรรมหลายด้าน เพื่อสร้างประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ในที่นี้ หมายถึงแอปพลิเคชัน (Food Delivery) ได้แก่ Lineman Grab Foodpanda Robinhood เพื่อบริการรับส่งอาหาร

1.6.10 ต้นแบบ (Mockup) คือ การร่างแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันคร่าว ๆ เพื่อให้การคุยงานกับลูกค้าเข้าใจตรงกันและเห็นภาพได้ชัดเจน สามารถปรับแก้ไขให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เมื่อเราคิดจะเริ่มต้นทำแอปพลิเคชันจะต้องมีการร่างแบบออกมาก่อนที่จะสร้างแอปพลิเคชันนั้น ๆ ซึ่งแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ต้องทำ เพื่อต้องการสื่อสิ่งที่แอปพลิเคชันต้องการนำเสนอข้อมูลให้มากที่สุด

1.6.11 ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User experience) ความรู้สึกหรือความประทับใจอันเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากรู้และการตอบสนองหรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคร่วมกับเครื่องมือทางเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ เช่น อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่แบบพกพา หรือโมบาย

แอปพลิเคชัน Food Delivery ที่ติดตั้งอยู่บนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่แบบพกพา

1.6.12 อินเทอร์เฟซ (User Interface) ส่วนติดต่อระหว่างผู้ใช้งานกับระบบ เพื่อรองรับการนำข้อมูล หรือคำสั่งเข้าสู่ระบบ ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศกลับมายังผู้ใช้งานเพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบการใช้งาน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็น การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food delivery” ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการศึกษา ซึ่งมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ User Experience (UX) และ User Interface (UI)
- 2.3 หลักการออกแบบ User Experience และ User Interface
- 2.4 แนวคิดเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es)

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix) เป็นแนวคิดใหม่ที่น่าสนใจ พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือสำหรับทำการตลาดที่ทุกธุรกิจประยุกต์ใช้กันมาอย่างยาวนาน แต่สำหรับยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนา Marketing Model ขึ้นมาใหม่ เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4E) เพื่อให้ตอบสนองต่อโลกปัจจุบัน ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การมอบประสบการณ์ (Experience) พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ได้เน้นแค่สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่น บรรยากาศดี พนักงานที่บริการเป็นกันเอง หรือสร้างความรู้สึกหรือประสบการณ์ดี ๆ ได้มากกว่าการได้รับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

2) การสร้างคุณค่า (Exchange) พัฒนาจากราคา (Price) โดยที่ไม่ได้เน้นที่ราคาสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะรู้สึกคุ้มค่าหรือสามารถแก้ไขปัญหาได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Everywhere) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนประสมทางการตลาด (4P) แบบเดิม เน้นการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่จะพัฒนาโดยการทำให้สินค้าและบริการ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสะดวกที่สุด เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

4) การเผยแพร่ (Evangelism) พัฒนาจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม รวมทั้งการโฆษณา แต่การเผยแพร่เป็นการสร้างศรัทธา สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อผู้อื่น และอยากให้มีความรู้สึกที่ดีร่วมกัน (Festa, Cuomo, Metallo & Festa, 2015)

จะเห็นได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดแบบใหม่ 4E's เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย และการจุดกำเนิดที่จะมาเป็น 4Es

ในปัจจุบันการตลาดมีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคและสมัยความต้องการของผู้บริโภค ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เริ่มจากการใช้ Business Centric ให้กลายเป็น Customer Centric มากขึ้น (ณัฐพัชร์ วงษ์เหรียญทอง, 2560) และนั่นเป็นที่มาของ 4Cs ซึ่งออกแบบโดย Lauterborn (1993 อ้างใน ณัฐพัชร์ วงษ์เหรียญทอง, 2560) ซึ่งในปัจจุบันนี้เป็นยุคดิจิทัล 4.0 ทำให้โลกพัฒนาไปอย่างรวดเร็วเทคโนโลยีต่างพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ทำให้มีแนวคิดการทำตลาดแบบ 4Es ซึ่งมาจากบทคัดย่อของ (Epuran, Ivasciuc & Micu, 2015) ไม่ต้องสงสัยเลยว่าการทำธุรกิจโรงแรมดำเนินงานในช่วงเวลาที่ท้าทายและกดดันได้อย่างไร นักการตลาดเชิงกลยุทธ์ใช้กรอบการทำงานแบบเดิม ๆ จนกระทั่งมีการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีต่าง ๆ ในปัจจุบัน

Brian Fetherstonhaugh ซีอีโอของ บริษัท Ogilvy One Worldwide ที่เป็นบริษัทการตลาดดิจิทัลและสื่อโฆษณาระดับโลกในเครือ Ogilvy Group ที่เป็นเอเจนซีภาคใต้ WPP ได้ทำการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงส่วนผสมการตลาดแบบดั้งเดิม ที่รู้จักกันในชื่อว่า 4Ps ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ 4Es การเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบกับการผสมผสานระหว่างการตลาดและกลยุทธ์เข้าด้วยกัน เพื่อพัฒนาแผนการตลาดและกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้นจะช่วยลดความเสี่ยงของการทำธุรกิจในช่วงเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และพัฒนากลยุทธ์ให้เป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้น

1) ประสบการณ์ (Experience) ถูกนิยามใหม่จากสินค้าโดยมุ่งไปที่เรื่องของความคุ้นเคยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีมากกว่าเดิมที่ไม่ใช่แค่พฤติกรรม แต่หมายรวมเรื่องของความรู้สึก (Ha & Perks, 2005) การวัดประสบการณ์ลูกค้าสามารถทำได้จากการชี้วัดในเรื่องของคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งเกี่ยวกับตราสินค้านั้นตั้งแต่ ภาพ ข้อความ ข่าวสาร วิดีโอ รีวิว และอื่น ๆ คุณภาพของบริการ (Service Quality) และคุณภาพของระบบ (System Quality) ทั้งก่อนเทียบกับหลังซื้อหรือหลังใช้บริการ (Shin, 2015)

2) สร้างความคุ้มค่า (Exchange) เป็นอีกปัจจัยที่ปัจจุบันนักการตลาดมองภาพที่ค่อนข้างต่างไปจากเรื่องราคา กล่าวคือไม่ได้แค่ให้ความสำคัญกับราคาและต้นทุนอย่างเดียวแบบปกติทั่วไป แต่ต้องมองให้ไปถึงเรื่องกระบวนการแลกเปลี่ยนทางคุณค่าที่ประกอบไปด้วย ต้นทุนเวลาที่

ลูกค้าต้องเสียไป (Time Cost) ความเป็นธรรมหรือราคาที่เป็นธรรม (Conscience) (Konhäusner, Shang & Dabija, 2021) และการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกับ (Co-creation Process) (Meilhan, 2019)

3) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) หมายถึง ความสะดวกสบายทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจากการค้นคว้าพบว่าเป็นผลสะท้อนมาจากความสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Ability to Access Product) ความซับซ้อนของขั้นตอน (Complex Stage of Engagement) และความสามารถซื้อขายได้ง่าย (Commercial Transaction) (Epuran, et al., 2015)

4) การสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มาจากการส่งเสริมการตลาด โดยมีการปรับรูปแบบใหม่ตามระบบดิจิทัลที่เกิดขึ้น หากกล่าวในมุมมองของลูกค้าคือการสื่อสาร ดังนั้น Evangelism สามารถวัดจากข่าวสารที่ดีที่ถูกปล่อยออกไปโดยผู้ที่ชื่นชอบสินค้านั้น กล่าวคือ กลยุทธ์แบบปากต่อปากทั้งทางออนไลน์ (Electronic Word-of-Mouth : EWOM) ทางออฟไลน์ (Word-of-Mouth : WOM) รวมถึง การเป็นผู้เผยแพร่ เพราะมีความคลั่งไคล้ในตราสินค้านั้น (Brand Evangelism) (Epuran, et al., 2015)

จากบทความที่ Poteet (2017) ได้ทำการศึกษาและค้นคว้ามาได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด 4Ps นั้นได้ล้าสมัยไปแล้วซึ่งการตลาดสมัยใหม่นี้ต้องการที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดและมาทำความเข้าใจและทำความรู้จักกับ 4Es โดยได้ทำการศึกษาและมีละเอียดดังนี้

1) ในด้านสินค้า จะกลายเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่เคยเป็นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเมื่อนักการตลาดได้ทำการโฆษณาเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด ซึ่งผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการและวิธีที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สิ่งนั้นเรียกว่าการเดินทางของผู้บริโภค

2) ในด้านสถานที่ จะกลายเป็นการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ในตอนนี้การตลาดไม่ต้องพยายามขัดจังหวะของลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัวเช่น ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรือ ออกกำลังกาย แต่พยายามดึงลูกค้าในขณะที่พวกเขาสร้างเส้นทางของตัวเอง ตัวอย่างนี้เป็น Google Adwords และโฆษณาบน Youtubeในด้านโปรโมชันกลายเป็น การสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) การสร้างแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับมัน พวกเขาสามารถทำได้โดยการส่งเสริมกับระดับที่แตกต่างกันเพื่อให้แต่ละคนรู้สึกชื่นชอบ สามารถทำได้หลายรูปแบบเช่น คำพูดของผู้ที่มีประสบการณ์ในโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ต่าง ๆ ในด้านราคากลายเป็น การแลกเปลี่ยน (Exchange) นักการตลาดสมัยใหม่จะไม่เน้นเรื่องของราคาอีกต่อไป การแลกเปลี่ยนหรือการคืนคุณค่าให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ต้องการมากที่สุด ในสิ่งลูกค้าให้ความ

สนใจกับธุรกิจของคุณ สร้างคุณภาพให้เท่ากับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อแลกกับความสนใจของลูกค้า

ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es)



ที่มา: รุ่งโรจน์ สถาปนกุล. (2562). *หลักการตลาด..ไม่ใช่แค่ 4P อีกต่อไป*. สืบค้นจาก

<https://3wowthailand.com/wp-content/uploads/2019/05/TAC11-หลักการตลาด..ไม่ใช่แค่-4P-อีกต่อไป.pdf>.

สรุปการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย ประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎี มาออกแบบเป็นแบบสอบถาม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ User Experience (UX) และ User Interface (UI)

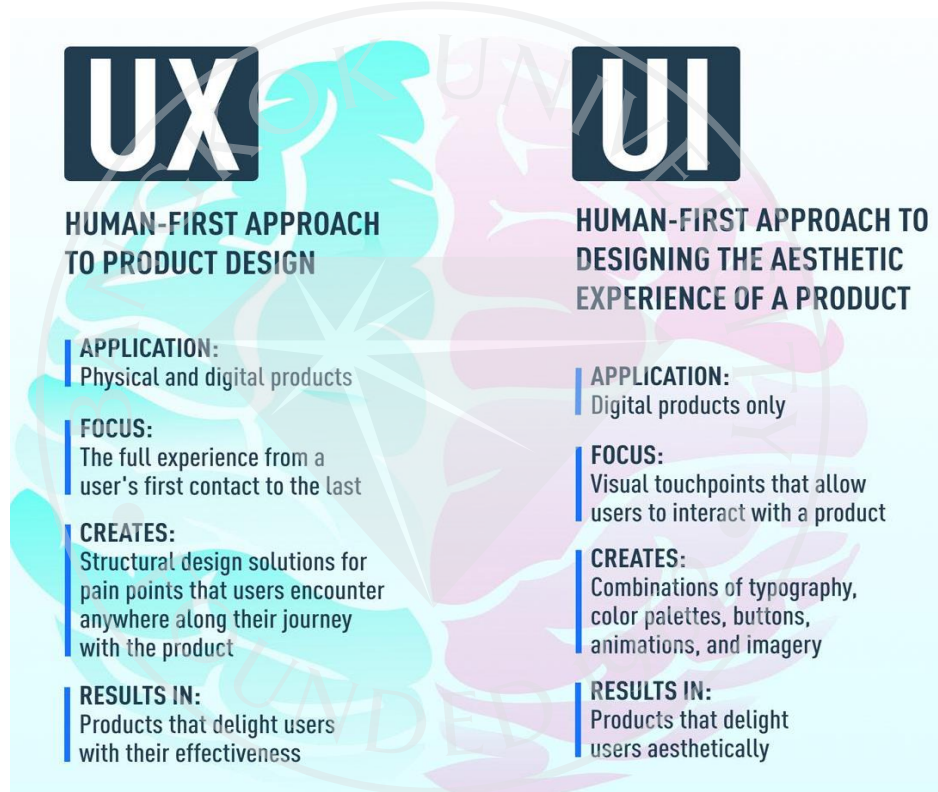
User Experience (UX) เป็นการอธิบายว่า “การออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งาน” คือ การออกแบบการใช้งานให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้ใช้มากที่สุด โดยทั่วไปหมายถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ในเรื่องของการใช้งานระบบต่าง ๆ ที่มีประสบการณ์ที่ดีและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน (User) พอการใช้งานในแอปพลิเคชัน User Interface (UI) หมายถึงการใช้งานที่สะดวกและง่ายต่อผู้ใช้ เช่น ความง่ายต่อการใช้งาน (Usability) และการเข้าถึง (Accessibility) ทั้งที่เป็นในรูปแบบของ เว็บไซต์ เว็บแอปพลิเคชัน หรือแอปพลิเคชัน การออกแบบ User Experience (UX) ไม่ใช่แค่การสร้างสรรค์งานให้สวยงาม แต่เป็นเรื่องของการสร้างความรู้สึกความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าบริการและการจัดลำดับให้ผู้ใช้เข้าใจง่ายในการใช้งาน สิ่งสำคัญคือการทำที่เรารู้สึกว่าผู้ใช้สามารถใช้งานได้ถูกต้องและออกแบบปรับเปลี่ยนทำให้เกิดเป็นรูปแบบต่าง ๆ (Kuniavsky, 2010, p. 34)

การออกแบบแอปพลิเคชันนั้น มีเรื่องมากมายที่ทำให้เห็นการออกแบบต้องคำนึงถึง เพราะมันไม่ใช่การทำให้สวยงามเพียงอย่างเดียวแต่คือการออกแบบประสบการณ์ให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานและคำนึงถึงผู้ใช้เป็นจุดที่สำคัญมากที่สุด การออกแบบ User Interface (UI) ไม่ใช่การออกแบบให้ออกมาสวยงาม แต่มันเป็นพื้นฐานที่ทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ ดังนั้นการออกแบบ User Interface (UI) ขั้นตอนแรกต้องออกแบบโดยการร่างรูปแบบแผนผังและโครงสร้าง (Wireframe) โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในแอปพลิเคชัน Frature ต่าง ๆ และการใช้งานในการออกแบบ User Interface (UI) ที่ดีต้องมีสิ่งประกอบไปด้วย Development Acceptance และ Visibility (“UI Design : หลักการออกแบบ”, 2562)

User Interface คือ ส่วนประสานงานกับผู้ใช้ (User) หลายคนอาจจะยังเข้าใจผิดว่าการออกแบบ UI คือ การออกแบบ UX ในความจริง UI เป็นแค่ส่วนเดียวในการออกแบบที่ช่วยสื่อสารกับผู้ใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้ได้อย่างคุ้นเคย ในการออกแบบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ใช้สื่อสารหรือออกคำสั่งกับโปรแกรมอันซับซ้อน ผ่านสัญลักษณ์หรือคำสั่งที่เข้าใจได้ง่าย User Interface (UI) คือ ส่วนประสานงานกับผู้ใช้ (User) การออกแบบเครื่องหมาย (Symbol) หรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสร้างการสื่อสารให้กับผู้ใช้และสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลได้อย่างสะดวกสบายและถูกต้อง จึงเปรียบเสมือนกับการออกแบบส่วนการประสานงานกับผู้ใช้เช่นกัน และมีความสำคัญและจำเป็นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบเฉพาะทางและต้องการความแม่นยำในการใช้งานของ (User) ซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ส่วนที่ทำการสื่อสารให้กับผู้ใช้สามารถออกแบบได้หลายวิธีโดยสามารถใช้ความรู้ ไม่ว่าจะเป็น สัญลักษณ์ (Symbol) สี (Color) รูปทรง (Shape) เป็นต้น

องค์ประกอบของ User Interface แบ่งได้เป็นลำดับขั้น ได้แก่ องค์ประกอบด้านมิติ หมายถึง ตัวหนังสือหรือข้อความเฉพาะข้อความต้องถูกออกแบบให้มีการสื่อความหมายได้กระชับ และไม่ยืดเยื้อข้อมูลต่าง ๆ จนเกิดความจำเป็นองค์ประกอบด้านภาพถ่าย ได้แก่ Diagram Icons ภาพถ่ายต่าง ๆ ที่มีส่วนก็การทำ User Interface (UI) ในแอปพลิเคชันองค์ประกอบด้านรูปทรง ได้แก่ วัตถุ รูปทรง และพื้นผิวองค์ประกอบด้านมิติเดียว ได้แก่ ไฟลัวิดีโอ ภาพแอนิเมชัน

ภาพที่ 2.2: ความแตกต่างระหว่าง User Experience (UX) และ User Interface (UI)



ที่มา: Lamprecht, E. (2022). *The difference between UX and UI design—A beginner's guide*. Retrieved from <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/>.

สรุปการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ User Experience (UX) และ User Interface (UI) คือการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้และการออกแบบแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ เพื่อสร้างการติดต่อให้ผู้ใช้งาน ซึ่งการออกแบบต้องมีความใช้งานสะดวก ใช้งานง่ายต่อผู้บริโภคและมีดีไซน์ที่สามารถตอบ

โจทย์ผู้บริโภคในเรื่องประสบการณ์ด้านการใช้งานโดยที่ต้องมีความเป็นมิตร (Friendly) ต่อการใช้งาน โดยรวมทั้งเรื่อง User Experience (UX) และ User Interface (UI) ที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

2.3 หลักการออกแบบ User Experience และ User Interface

การออกแบบแอปพลิเคชันประกอบไปด้วย UX Design หรือ User Experience Design เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยประสบการณ์ใช้งานของผู้ใช้ ซึ่งจะเป็นเรื่องของการแก้ปัญหาในการใช้งาน ความรู้สึกของผู้ใช้ ให้ใช้งานได้สะดวกและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น และ UI Design หรือ User Interface คือศาสตร์ที่มาเติมเต็มให้กับ UX นั้นสวยงามและสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ สี ขนาดตัวอักษร ฟอนต์ต่าง ๆ ที่จะไปอยู่ภายในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของเราให้สะอาด สวยงาม มีเอกลักษณ์ และใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้นนั่นเอง ซึ่งจะใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เป็นหลัก โดยถ้าเราต้องการที่จะเปรียบเทียบให้เห็นภาพก็คือ UX Design นั่นก็คือโครงสร้างบ้านของเรา ส่วน UI Design จะเป็นวัสดุหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ตกแต่งบ้านให้สวยงาม

2.3.1 หลักการออกแบบแอปพลิเคชัน UI Design หรือ User Interface มีส่วนประกอบสำคัญในการออกแบบที่ดีต้องประกอบด้วย Visibility คือ มีความชัดเจนที่จะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแอปพลิเคชัน โดยคำนึงการใช้งาน และมี Concept ที่ชัดเจน Development ต้องคำนึงถึง ความสามารถในการปรับแต่งและข้อจำกัดของ Platform เช่น การรองรับ การสร้างต้นแบบที่รวดเร็ว มีคลังข้อมูล และมีชุดเครื่องมือที่รองรับเพื่อที่จะสามารถต่อยอดและพัฒนาต่อไปได้ Acceptance หมายถึง ยอมรับในข้อตกลงสิทธิบัตร และนโยบายองค์กร ไม่ขัดกับข้อบังคับ (Apple Store, Google Play)

2.3.2 พื้นฐานการออกแบบแอปพลิเคชันแบ่งเป็น 3 ประเด็น ที่เป็นพื้นฐานในการออกแบบคือ Communication Economization และ Organization Communication ความสอดคล้องกันระหว่างผู้ใช้และฟังก์ชันการใช้งาน เช่น พฤติกรรมการใช้งาน Interactive ต่าง ๆ Economization การลดจำนวนขั้นตอนการทำงานของ UI ให้น้อยที่สุด แต่ต้องครอบคลุมที่สุด Organization หมายถึง UI จะต้องมีโครงสร้างการใช้งานและ Concept ที่ชัดเจน

2.3.3 สิ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Canvas สามารถแสดงถึงสิ่งที่ผู้ใช้งานกำลังเรียกใช้งานอยู่ คือต้องรู้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้จากนั้นออกแบบให้ตอบโจทย์และใช้งานง่ายที่สุด Sidebar จะช่วยให้เข้าถึงส่วนพิเศษ หรือเมนูที่ซ่อนอยู่ของแอปพลิเคชัน Tool Bar ช่วยให้ผู้เลือกใช้หรือเปลี่ยน Option หรือปรับเปลี่ยนเมนูการใช้งานแอปพลิเคชัน

2.3.4 Colors

การเลือกใช้สีที่ดี จะช่วยให้ผู้ใช้เกิดการจดจำที่ดียิ่งขึ้นมากกว่าการใช้เพียงแค่สีขาวดำ อีกทั้งยังรวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพ และดึงดูดผู้ใช้งานอีกด้วย นอกจากนี้ประโยชน์ของการใช้สียังรวมไปถึงช่วยในการมองเห็นภาพและความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น เน้นความสำคัญของข้อมูล ช่วยให้การออกแบบกราฟิก เป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ลดข้อผิดพลาดในการตีความ และเพิ่มการมองเห็นภาพได้ดียิ่งขึ้น

ข้อควรระวังในการใช้สีการใช้สีเป็นการเพิ่มมิติ และช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือ การผสมกันของบางสีอาจจะดูไม่สบายตาและอาจทำให้เกิดแง่ลบแก่บางวัฒนธรรม ข้อเสียด้านอื่น ๆ ของการใช้สี ได้แก่ ผู้พิการทางสายตาไม่สามารถมองเห็นได้ เป็นต้น

2.3.5 Respect the Device ควรคำนึงถึง User ที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันใน Device ที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของการป้อนข้อมูล ขนาดหน้าจอ และรูปทรง ผู้ใช้บางกลุ่มที่มีการใช้งานในแนวตั้ง บางคนอาจมีการใช้งานแนวนอน ดังนั้นในการออกแบบควรคำนึงถึงการวางตำแหน่งด้วย

2.3.6 TIPS หลักการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้งานในแนวนอน การวางตำแหน่งแต่ละเมนูฟังก์ชันจะต้องวางในแนวคู่ขนานกันไป สำหรับการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในแนวตั้ง เมนูจะต้องวางในด้านบน

2.3.7 Choosing Fonts การใช้ Font จะต้องเลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านง่ายในทุกรูปแบบ หน้าจอ Font Display นั้น ค่อนข้างอ่านยากในจอเล็ก ๆ ทางที่ดีควรเลือกควรเลือกใช้ Font ง่าย ๆ เช่น Serif, Sans Serif เพราะหาก Device ไม่รองรับ Font จะเกิดการแทนที่ และอาจเกิดการแสดงผลในตัวอักษรที่แปลกไป จึงเป็นเหตุผลที่การใช้ Font มาตรฐานจาก Windows จึงเป็นตัวเลือกที่ดี การออกแบบแอปพลิเคชัน ที่ใช้ภาษาแตกต่างกัน ต้องคำนึงถึง การยึดของตัวอักษรที่อาจใช้พื้นที่เพิ่มมากขึ้นถึง 50 เปอร์เซ็นต์

2.3.8 Remove Clutter, Not Features เป็นสิ่งจำเป็นที่จะผสมผสานหลาย ๆ Feature ไว้ด้วยกัน แต่อาจทำให้แอปพลิเคชันฯ มีอาการหน่วง วิธีการแก้ปัญหาคือ การใช้ Dropdown Menu หรือ Tap เป็นสิ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาการแสดงผล Tools หรือข้อมูลที่มีประโยชน์ภายในเวลาเดียวกัน รวมไปถึงการทำให้แอปพลิเคชันมีความเรียบง่ายและใช้งานง่ายมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้จะไม่เลือกใช้แอปพลิเคชันที่ดูใช้งานง่ายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึง Function การใช้งานอีกด้วย

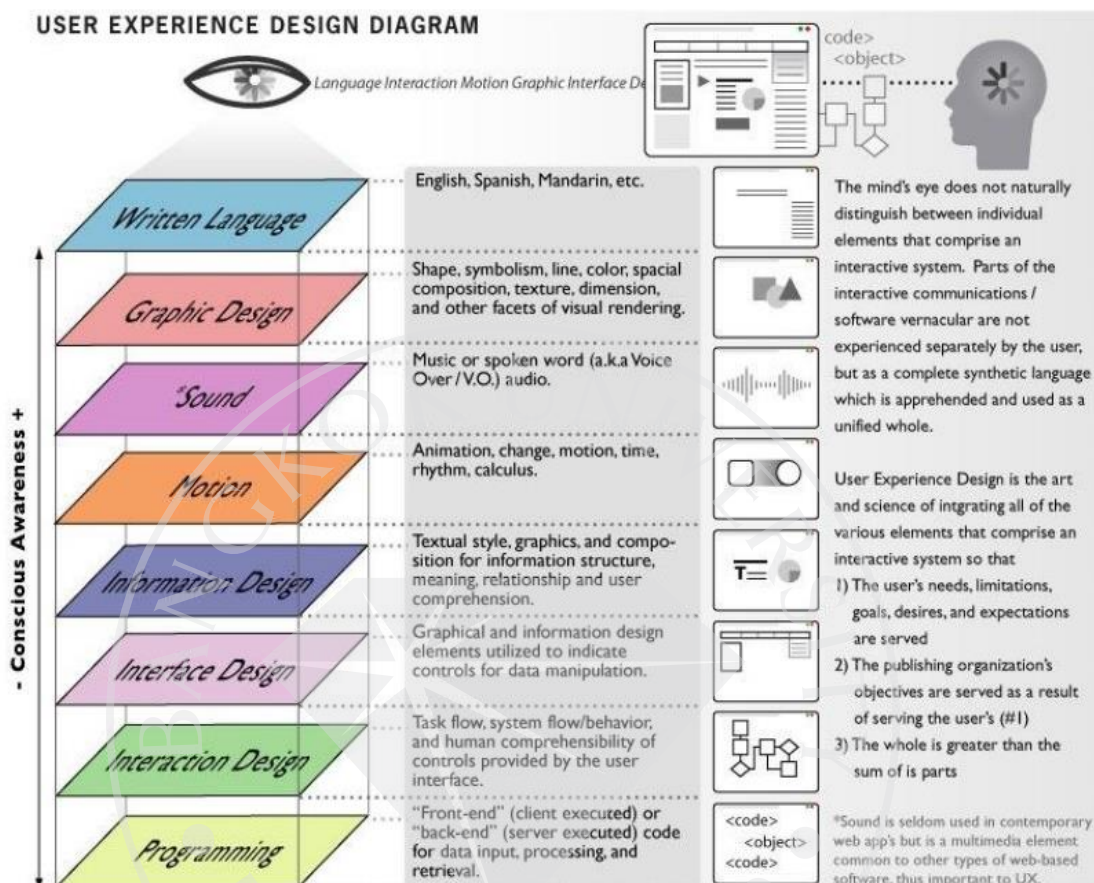
2.3.9 User Experience หรือที่เรียกว่า UX คือ ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ต่อการใช้งานของผู้ใช้งาน (Usability) และการเข้าถึง (Accessibility) โดยทั่วไปมักจะโยงในความหมายของการใช้งานของระบบงาน ที่มองถึงประสบการณ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน (User) ต่อการใช้งานระบบงาน และต่อ User Interface (UI) ที่ซึ่งจะหมายถึงความถึงความง่าย ความยากในการใช้งานของ

ผู้ใช้งาน (Usability) การเข้าถึง (Accessibility) ทั้งที่เป็นรูปแบบของ Web Site, Web Application หรือ Apps เป็นต้น

2.3.10 User Experience Design (UXD) สร้างให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้งาน และรวมถึงประสบการณ์ต่อฟังก์ชันการใช้งานการปฏิสัมพันธ์ของการออกแบบอีกด้วย ซึ่งความสำคัญของ UX Design ก็คือคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้งาน สิ่ง que ผู้ใช้ (User) ได้รับและเรียบเรียงมาเป็นเรื่องราว หรือ Journey ที่เรียกว่า "User Experience" หรือ UX ตัวอย่างของการให้ความสำคัญกับ UX ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ Visual Design คือ การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์ อาจจะใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการใช้งาน และเข้าใจง่าย หากเป็นเว็บไซต์ สามารถใช้เทคโนโลยีอย่าง Bootstrap “ที่เป็น Front-end Framework ที่ประกอบด้วยโครงสร้าง CSS, HTML และ JavaScript ที่ช่วยให้เราสามารถสร้างหน้าจอก User Interface ได้ง่าย ลดเวลาในการที่จะมานั่งออกแบบ Design หน้าจอ layout หรือรายการ Element อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน้า Form ทั้งหมดสำหรับ Bootstrap เอง มีทั้ง CSS Component และ JavaScript Plugin ที่ทำงานร่วมกับ jQuery ที่สามารถเรียกใช้งานได้มากมาย และที่สำคัญคือ Bootstrap มีการแสดงผลในรูปแบบของ Responsive ซึ่งจะแสดงสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับอุปกรณ์ที่ทำการเปิดอยู่ในขณะนั้น เช่น PC Desktop, Tablets, Mobile หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เรานั้นมองเห็นภาพรวมออกแบบ เพราะโปรแกรมสามารถที่จะรองรับอุปกรณ์ทั้งหมดได้ทำให้ส่งผลถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Usability)” (ธิชญา สิทธิสินธนาชัย, 2565) Usability คือ การใช้งานได้ง่าย เช่น สามารถสมัครเข้าใช้งานได้ชัดเจน ไม่สับสน ไม่ซับซ้อน ลดโอกาสความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และต้องมีความน่าสนใจเป็นต้น Interaction Design คือ รูปแบบการตอบสนองต่อการใช้งานว่าจะเกิดอะไรขึ้นเมื่อเข้าเมนูนี้ หรือคลิกที่ปุ่มนี้ หรือปิดหน้าจอของ App และรูปแบบลักษณะต้องมีความสอดคล้องกันไม่ทำให้สับสนเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการออกแบบ User Interface Accessibility คือการรองรับการเข้าถึงได้อย่างไม่มีอุปสรรค เช่น สีชัดเจน มีคำอธิบายหากใช้งานผิดพลาด เป็นไปตามแนวทาง Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) ของ W3C ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ที่ทุกคนเข้าถึงได้ เพื่อให้สังคม Online ได้มาตรฐานและเท่าเทียมกัน โดยมีองค์ประกอบหลักคือ 1) รับรู้ได้ (Perceiveable) 2) เข้าใจได้ (Understandable) 3) ใช้งานได้ (Operatable) และ แข็งแกร่งต่อการเปลี่ยนแปลง (Robust)

2.3.11 User Experience Design Diagram ในมุมมองของการออกแบบ User Experience นั้น เป็นศิลปะในการออกแบบ โดยพิจารณาทั้ง ข้อจำกัดของผู้ใช้ เน้นตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่จะให้บริการผู้ใช้และให้ความสำคัญของภาพใหญ่ มากกว่า แต่ละภาพมารวมกัน และการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ตามในภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.3: มุมมองของการออกแบบ User Experience (UX)



ที่มา: *Ux design คืออะไร*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.9expertraining.com/articles/ux-design-คืออะไร>.

สรุปคือ User Experience หรือ UX เป็นเรื่องสำคัญในการออกแบบในทุก ๆ ด้าน อันจะประกอบไปด้วยมิติต่าง ๆ ทั้ง Visual Design, Usability, Interaction Design และ Accessibility เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานของเราได้อย่างเข้าถึงได้ มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน กับระบบบริการ หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีการออกแบบที่ให้ความสำคัญของ User Experience Design (UXD)

2.4 แนวคิดเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

ลลิตา ณ หนองคาย (2560, หน้า 10) กล่าวว่า โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) คือ การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และติดตั้งลงบนมือถือ ซึ่งผู้ใช้จะต้องเข้าไปยังส่วนสำหรับดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เช่น Apple's App Store หรือ Play Store เป็นต้น ซึ่งสามารถค้นหาและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อติดตั้งบนระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือได้หลายแอปพลิเคชัน มีการดึงข้อมูลต่าง ๆ จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อัฐพล วุฒิศักตีสกุล (2560) แอปพลิเคชัน คือ ระบบปฏิบัติการหรือแพลตฟอร์มที่พัฒนาในยุคที่ 3G เริ่มพัฒนามากขึ้น และขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากเดิมสื่อสารทางเสียงอย่างเดียวเป็นการให้บริการด้านข้อมูลซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่เห็นช่องทางพร้อมพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการ เช่น เป็นตัวเลือกบริการทางด้านเนื้อหา (Content) พร้อมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์มประยุกต์สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่พกพาเพื่อทำหน้าที่ตอบสนองคนส่วนใหญ่ บนอุปกรณ์พกพา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ทางด้านความบันเทิง (Entertainment Application) และทางด้านการใช้งานธุรกรรมเชิงธุรกิจ (Business Application) ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมเพื่อการสื่อสารพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

สุชาติ ปลายชัยภิมศิริ (2554) ได้กล่าวถึงคำซึ่งมีความหมายดังนี้ โมบายล์ (Mobile) คือ อุปกรณ์สื่อสารพกพาที่นอกจากจะสามารถใช้งานได้ตามคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังสามารถทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ แอปพลิเคชัน คือ ซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชันจะมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ หรือ User Interface (UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ ดังนั้นโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ระบบปฏิบัติการ iPhone OS และ ระบบปฏิบัติการ Android OS

สรุปได้ว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) คือระบบปฏิบัติการที่ผู้ใช้ต้องทำการดาวน์โหลดผ่าน ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) โดยผู้ใช้แอปพลิเคชัน เพื่อเป็นสื่อกลางในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการเข้าถึงข้อมูล ใช้เพื่อความบันเทิงหรือการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค ความรวดเร็ว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศดานันท์ วิจยพิสุท (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ สั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ได้ทำการศึกษาลักษณะเฉพาะด้านประชากรที่ผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางในด้านแผนการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดทำขึ้น เพื่อศึกษาที่จะทราบจากกลุ่มเป้าหมายอายุ ตั้งแต่ 18-35 ปี โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดแบ่งให้เป็นกลุ่มผู้ที่กำลังศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี อายุตั้งแต่ 18-22 ปี และกลุ่มคนวัยทำงานในช่วงตอนต้นอายุตั้งแต่ 23-35 ปี ซึ่งเคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ข้อมูลแบบสอบถามผ่าน 2 ช่องทาง คือ ทางออนไลน์ และทางกระดาษแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22-35 ปีและมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่ได้มีการประกอบอาชีพพนักงานในบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 2.82 (ครั้ง/สัปดาห์) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1-10 ครั้ง ต่อสัปดาห์ โดยมีพฤติกรรมการในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความบ่อยครั้งในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lineman มากที่สุด ส่วนใหญ่สั่งอาหาร ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท และมีการสั่งอาหารออนไลน์แอปพลิเคชันประเภทอาหารจานเดียวมากที่สุด

ณัฏฐิธร เฉลิมแดน (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายของแอปพลิเคชัน ในช่วงที่เกิดโรคติดเชื้อไวรัส (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัส (COVID-19) ประชากรที่งานวิจัยได้ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในช่วงเกิดโรค (COVID19) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน Lineman มากที่สุด รองลงไปเป็น Grab Food และ Food Panda เป็นตัวเลือกสุดท้าย สำหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด ได้แก่ การสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด รองลงไป คือการอาหารตามสั่ง และการสั่งเครื่องดื่ม ช่วงเวลาที่สั่งคือช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดยที่วัย Gen X มีการสั่งอาหารในมากที่สุด

พิมพมผกา บุญธนาพีร์ชต์ (2560) ทำการศึกษา วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้ทำการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ผลการวิจัยดังนี้ ปัจจัยด้านความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า รวมถึงปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ของร้านอาหาร เรียงตามลำดับและในส่วนของด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุรายได้ต่อเดือนของแต่ละคน รวมถึงระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือนของแต่ละคน และในอาชีพของแต่ละคน

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยในด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านผู้ใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์และในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food delivery” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es และเพื่อทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ต่อผู้บริโภคในการใช้งาน โดยมีการดำเนินวิธีวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 รูปแบบของการศึกษา

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research Method) ในการนำข้อมูลเชิงลึกมาสู่การออกแบบ เนื่องจากเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการศึกษา สอบถามข้อมูล และทำความเข้าใจในความคิดเห็นและมุมมอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es และ เพื่อทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ต่อผู้บริโภคในการใช้งาน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเพศชายและหญิงมีอายุระหว่าง 20-35 ปี โดยเจาะจงผู้ที่ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสั่งอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) คือ เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี โดยเจาะจงผู้บริโภคที่สั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ผู้วิจัยได้ตระหนักถึง การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสอบถามข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล และจำนวนผู้ให้ข้อมูลย่อมส่งผลกระทบต่อผลการวิจัยในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อที่จะเจาะลึก ให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความแตกต่างกัน

3.3 วิธีการเลือกตัวอย่างในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 12 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งอาหารสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food delivery (เมษายน-มิถุนายน 2565)

3.4 กลุ่มผู้ให้วิจัย

เพศชายและเพศหญิง ที่ใช้แอปพลิเคชัน ก, ข, ค และ ง จำนวน 12 คน ได้แก่ นามสมมุติ ดังต่อไปนี้

3.4.1 แอปพลิเคชัน ก จำนวน 3 คน ได้แก่ นามสมมุติ ดังต่อไปนี้

นามสมมุติ A, B และ C

3.4.2 แอปพลิเคชัน ข จำนวน 3 คน ได้แก่ นามสมมุติ ดังต่อไปนี้

นามสมมุติ D, E และ F

3.4.3 แอปพลิเคชัน ค จำนวน 3 คน ได้แก่ นามสมมุติ ดังต่อไปนี้

นามสมมุติ G, H และ I

3.4.3 แอปพลิเคชัน ง จำนวน 3 คน ได้แก่ นามสมมุติดังต่อไปนี้

นามสมมุติ J, K และ L

การเก็บข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้นามสมมุติเพื่อเป็นการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ และเป็นการรักษาจรรยาบรรณของผู้ทำวิจัย ดังนั้นผู้บริโภคที่สั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food delivery ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน ก (A, B และ C) ผู้ใช้แอปพลิเคชัน ข (D, E และ F) แอปพลิเคชัน ค (G, H และ I) แอปพลิเคชัน ง (J, K และ L)

3.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.5.1 ผู้วิจัยได้เตรียมการในด้านความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Es และแนวคิดเรื่องการออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery

3.5.2 ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด

3.5.3 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา เพื่อการศึกษาประเด็นคำถาม จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมถึงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างคำถามให้มีความครอบคลุม

เพื่อเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้มีการเรียงคำถามตามลำดับ เนื้อหาเป็นคำถามปลายเปิดโครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แนวคำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food delivery

ส่วนที่ 2 ทดลองการออกแบบแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคในการใช้งาน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากเป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก (Intensive) ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 12 คน มาประมวลคำตอบเพื่อหาผลสรุปของการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการประเมินคุณค่าของแต่ละคำถามที่ได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้รับการสัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ ผลการวิจัย เพื่อให้ได้รับข้อมูลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery” โดยมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดและทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ต่อผู้บริโภคในการใช้งาน โดยงานวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) และนำผลวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทดลองลงมือปฏิบัติจริง (Practice Based Research) เพื่อทดลองการออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ต่อผู้บริโภคในการใช้งาน โดยการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery

ส่วนที่ 2 ผลการทดลองข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ต่อผู้บริโภคในการทดลองใช้งาน

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery

การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery นั้นประกอบด้วย 4Es (ประสบการณ์ Experience-สร้างความคุ้มค่า Exchange-การเข้าถึงผู้บริโภค Everywhere-การสร้างลูกค้าขาประจำ Evangelism) ซึ่งเป็นการตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

4.1.1 ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (Experience)

การสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery โดย

- 1) ประสบการณ์การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery และข้อเสนอแนะ
- 2) ประสบการณ์ในเรื่องรูปโฆษณาและการจัดเสิร์ฟ
- 3) ประสบการณ์ในการสั่งซื้ออาหารใน Food Delivery และการระบุความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า

4.1.1.1 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 10 ใน 12 ท่านมีประสบการณ์ในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery จากประสบการณ์ในการสั่งอาหาร ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในเรื่องของเวลาและความสะดวกสบาย และการได้รับประทานร่วมกันกับครอบครัวสร้างประสบการณ์ร่วมกัน และมีช่องทางการให้บริการหลายหลายในแอปพลิเคชันพลิเคชัน ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ได้รับ และผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ท่านคิดเห็นว่าการสั่งผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ยังไม่ตรงกับความคาดหวัง

“ตรงกับความคาดหวัง ผมไม่ค่อยมีเวลาออกไปกินข้างนอก ผมสั่งอาหารกินกับทีมงานมันก็สะดวกกว่า ผมเน้นความสะดวกสบาย ถ้าอยากให้แนะนำ ก็อยากให้มีช่องทางบริการอื่น ๆ ในแอปพลิเคชัน จะตอบโจทย์ผมมากใช้แอปเดียวจบเลย” (แอปพลิเคชัน ก, A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

“ก็ถือว่าโอเคนะครับ ในการใช้แอปพลิเคชันที่ใช้อยู่ แต่อยากให้มีการหลากหลายบริการให้เป็นเหมือน SuperApp ที่มีบริการ ส่งของ จองที่พัก จองโรงแรม ประมาณนี้ ก็ดูน่าสนใจขึ้นเยอะ” (แอปพลิเคชัน ข, F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

“สำหรับเราก็คิดว่าการสั่ง Delivery ก็ประหยัดเวลาได้เยอะและก็เป็นสิ่งแรกที่ยอยากได้จาก Delivery สิ่ง queเพิ่มเติมจากแอปที่ใช้อยู่ยังไม่ใช้ SuperApp เราว่ามันเป็นสิ่งสำคัญมาก ถ้าทำได้ มันก็น่าสนใจเลยแหละ” (แอปพลิเคชัน ค, H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

“ตรงกับความต้องการนะครับ เพราะส่วนมากงานผมเยอะต้องหาเวลาทานอาหารกับครอบครัวเลย สั่ง Delivery มากินง่าย ๆ ไม่ต้องคิดอะไรมากครับถ้าอยากให้แนะนำทางแบบก็ควรมี ช่องทางอำนวยความสะดวกมากขึ้น เหมือนแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่เค้ามีบริการหลาย ๆ ด้านครับ” (แอปพลิเคชัน ง, K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

4.1.1.2 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 9 ใน 12 ท่านพบว่า การสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery เรื่องรูปภาพในการโฆษณาและการจัดเสิร์ฟ ซึ่งผู้ใช้ให้ความคิดเห็นว่ารูปภาพและโฆษณาตรงกับการจัดเสิร์ฟ ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 ท่านคิดเห็นว่าบางแบรนด์รูปภาพและการโฆษณาไม่ตรงกับการจัดเสิร์ฟเลย

“ตรงบ้างไม่ตรงบ้างแล้วแต่ร้านค่ะ แต่เอาจริง ๆ เราไม่ซีเรียสมากหรอกว่าจะตรงไม่ตรง แต่ขอให้มันอร่อยเหอะ แล้วก็ให้ปริมาณที่พอรับได้ก็พอใจแล้ว รูปในแอปพลิเคชันก็ดูง่ายชัดเจนดี” (แอปพลิเคชัน ก, B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

“บางแบรนด์ก็ตรงบางแบรนด์ก็ไม่ตรงครับ โดยแกงบ้างในรูปโฆษณาก็เยอะเว่อมาจริง ๆ มีอยู่นิดหนึ่ง รูปในแอปพลิเคชันก็ไม่ชัด” (แอปพลิเคชัน ข, E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

“คิดว่าตรงนะ สำหรับผมคือ ถ้ามันจะไม่ตรงมันก็ไม่ได้ไม่ตรงจนน่าเกลียด สำหรับผมรูปในแอปพลิเคชันก็สื่อสารได้ชัดเจนดี” (แอปพลิเคชัน ค, G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

“ถือว่าตรงนะ เพราะว่าถ้าไม่ตรงหรือมันแบบทุเรศเกินไป ครึ่งหน้าเราก็ไม่สั่งร้านนั้น แต่ที่เคยเจอมาก็ตรงปกตินะ” (แอปพลิเคชัน ง, J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

4.1.1.3 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 12 ใน 12 ท่านพบว่า การสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ผู้บริโภคสามารถระบุความต้องการ และแจ้งปรับเปลี่ยนเมนูอาหารระหว่างการสั่งซื้อ และยังเพิ่มรายการที่ผู้บริโภคต้องการ Add-on ได้ในแอปพลิเคชัน เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้ใช้เป็นอย่างมากตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

“ก็ชอบนะเพราะเราไม่กินผักคะ และบางที่เราชอบ Add-on สินค้าแล้วมันจะได้ถูกลงด้วย แบบอย่างเราชอบ สั่งหมู-เนื้อเพิ่ม เพราะบางทีก็อยากกินอะไรที่มันไม่ได้อยู่ใน Set ที่ร้านเขาจัดไว้” (แอปพลิเคชัน ก, B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

“มันก็ดีแหละครับเพราะบางอย่างที่เราอยากกินจริง ๆ แต่มันไม่มีในเมนู Set แต่พอเราสั่งเพิ่มมันลดราคาให้ด้วยมันก็ดี และในตัวแอปพลิเคชันก็สามารถ Add-on เพิ่มได้อีกหลายอย่างถือว่าชอบครับ” (แอปพลิเคชัน ข, E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

“หนูก็ชอบนะ บางทีเราอยากจะทำร้านอาหารว่า เราไม่กินอันนี้นะไม่ต้องใส่มานะ และบางร้านก็จะโทรมาหาเราเลยว่าเอาสินค้าอื่นไปแทนได้ไหมอะไรประมาณนี้ค่ะ” (แอปพลิเคชัน ค, I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

“อันนี้ถือว่าชอบมากเลยครับ เพราะว่าเราได้แจ้งความต้องการว่าเราอยากได้อะไรอยากกินอะไร และยังสามารถเลือกที่จะ Add-on ในแอปพลิเคชันได้ด้วย” (แอปพลิเคชัน ง, L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

4.1.2 ปัจจัยด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange)

การสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยเป็นการสร้างประสบการณ์เรื่องความคุ้มค่าให้กับลูกค้าโดย

- 1) ความคุ้มค่าของสิทธิพิเศษในแอปพลิเคชันและข้อเสนอแนะ
- 2) ความคุ้มค่ากับเวลาในการเดินทาง
- 3) ความคุ้มค่าปริมาณของอาหารประเภทชาบู เป็นการสร้างความคุ้มค่าของการสั่งอาหารประเภทชาบูและการสั่งอาหารผ่านบริการ Food Delivery เรื่องการสร้างความคุ้มค่าซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า

4.1.2.1 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 3 ใน 12 ท่านพบว่า การสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery มีความคุ้มค่ากับสิทธิพิเศษในแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคได้รับ และ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 9 ท่านคิดเห็นว่าสิทธิพิเศษในแอปพลิเคชันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้

“สิทธิพิเศษเรายังไม่เคยกดทันเลยคะ ไม่ว่าจะป็นสิทธิอะไรก็เหอะ Code หรือ Promotion มันไม่ค่อยมีจริงในแอปพลิเคชัน เราเลยไม่อินเท่าไร แต่ถ้าเป็นสิทธิพิเศษเฉพาะ แอปพลิเคชันแล้ว ลดให้เลยแถมสินค้าให้เลยหรือราคาถูกกว่าแอปอื่น ๆ เรารว่าน่าสนใจ” (แอปพลิเคชัน ก, B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

“เคยกดไปแต่ก็ไม่เคยได้ใช้ หรือยังไงก็ไม่เคยได้ ก็กดแล้วมันใช้ได้จริงก็ดีใจ เลยแหละตอนนี้ มันมีฟีเจอร์พวกนี้โฆษณาตลอดเลยแต่ไม่เคยได้เลย หรือแบบค่าส่งฟรีไม่มีในโลก อะไรยังนี้ แต่ถ้าให้แนะนำคิดว่าทำเป็นสิทธิพิเศษเฉพาะแอปพลิเคชัน เหมือนอย่าง KFC ถ้าสั่งจาก ค่ายนี้ก็จะได้มันบดเพิ่มหรือสั่ง พิซซ่าได้ไก่เพิ่ม อะไรประมาณนี้ มันจะดูน่าสนใจและน่าสั่งขึ้นกว่านี้” (แอปพลิเคชัน ข, E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

“ไม่เคยได้สิทธิพิเศษเลยสักครั้ง และ Code หรือ Promotion ก็ลดนิดเดียว ไม่ได้ลดเวอร์วังอะไรขนาดนั้น ซึ่งไม่สร้างความคุ้มค่าให้กับเราเลย ถ้าที่ได้จริง ๆ ก็น่าจะเป็น ชื่อที่จาก Grab เท่านั้น จะได้ราคาถูก หรือว่าชื่อใน Lineman ก็จะมีสิทธิพิเศษที่ได้อาหารเพิ่มอันนี้ ถือว่าได้ โดยไม่ต้องไปกด Code อันนี้ สร้างความคุ้มค่าได้จริง แบบที่ไม่ต้องยุ่งยากเลย” (แอปพลิเคชัน ค, H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

“สำหรับแอปที่ผมใช้อยู่ ก็จะมีการส่งฟรีหรือว่าซื้อครบราคาก็จะได้น้ำอัดลมฟรี สำหรับผมก็ถือว่าคุ้มค่านะครับ แต่ถ้าให้เสริมก็น่าจะเป็นการที่มีสิทธิพิเศษเฉพาะแอป ก็น่าสนใจ ครับ” (แอปพลิเคชัน ง, L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

4.1.2.2 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 12 ใน 12 ท่านพบว่า การสั่งอาหารประเภทขาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery สร้างความคุ้มค่าต่อเวลาในการเดินทางไปร้านอาหารของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารอยู่ที่บ้านได้อย่างสะดวก

“มันคุ้มค่าอยู่แล้วเพราะเราไม่ออกไปต่อแถวหรือไปสั่งอาหารเอง เราได้นอน อยู่บ้านและอาหารก็มาเสิร์ฟเรา มันเป็นเรื่องแรกๆที่เราสั่ง Food Delivery อยู่แล้ว แต่เสียอย่างเดียว คือเราต้องล้างจานเอง” (แอปพลิเคชัน ก, C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

“เรื่องนี้สำหรับผมมันแน่นอนอยู่แล้ว เพราะที่ผมสั่ง Food Delivery เพราะเรา อยากจะทานที่บ้านหรือทานกับที่ออฟฟิศ คือเราไม่อยากจะออกไปให้รถติด แต่ถ้าเราไปทานที่ร้านเราก็ จะได้ประสบการณ์อีกแบบหนึ่ง ซึ่งที่เราสั่ง Food Delivery ก็เพราะเราต้องการที่เราไม่ต้องไปต่อคิว ฝ่ารถติดไป อะไรประมาณนี้ครับ” (แอปพลิเคชัน ข, D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

“คุ้มมาก ไม่ต้องเสียเวลาไม่ต้องมานั่งรอคิว มีคนรอคิวแทนเราสำหรับผมมันคือสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับการสั่ง Food Delivery” (แอปพลิเคชัน ค, G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

“อันนี้มันแน่นอนอยู่แล้ว เพราะที่สั่ง Food Delivery เพราะเราไม่ยอมออกไปข้างนอก” (แอปพลิเคชัน ง, K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

4.1.2.3 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 10 ใน 12 ท่านพบว่า การสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery คุ้มค่ากับปริมาณของรายการอาหารชุด Set สร้างความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปของผู้บริโภคและผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ท่านคิดเห็นว่ามันคุ้มค่าเท่าไร ไปกินที่ร้านอาหารคุ้มค่ากับการที่เสียเงินไปมากกว่า

“เราคิดว่าคุ้มค่าสำหรับเรา มันจะมีตัวที่จัดชุด Set ไว้แล้ว และเรากินกับทีมงานมันจะง่ายกว่าและราคาก็ลดลงด้วย ราคาถูกกว่าที่ต้องไปกด Add-on เยอะมาก สั่งเป็น Set น่าจะดีกว่าคุ้มค่ากับราคามากกว่า และเรายังสามารถเลือก Set ที่สำหรับ 2 คน หรือ 4 คน หรือ 6 คน ได้อีกด้วย” (แอปพลิเคชัน ก, A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

“ถ้าได้อาหารตามที่ในรูปแบบในแอปพลิเคชันเลยก็ถือว่าคุ้มค่านะครับ แต่ผมว่าความคุ้มค่าบางที่ต้องใส่ใจรายละเอียดเล็กน้อย ๆ อย่างได้ใส่ซอสซอมนมาไหม น้ำจิ้มครบไหม แบบนี้ครับถึงจะเรียกว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป” (แอปพลิเคชัน ข, E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

“สำหรับผม ผมคิดว่าไม่คุ้มค่าเท่าไรนะครับ ผมคิดว่าเราไปกินที่ร้านน่าจะสะดวกมากกว่าสำหรับผม และมันคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากกว่า” (แอปพลิเคชัน ค, G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

“สำหรับผมผมสั่งชาบูเป็น เมนูชุด Set อยู่แล้ว และก็คิดว่าการที่เราได้สั่งชาบูมาทานที่บ้าน ด้วยราคาที่สมเหตุสมผลผมก็ว่ามันโอเคนะครับ คุ้มค่ากับเงินที่เสียไปครับ” (แอปพลิเคชัน ง, L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

4.1.3 ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)

การเข้าถึงผู้บริโภคโดยการที่มีช่องทางการขาย เข้าถึงง่าย ชำระเงินสะดวก และเรื่องเวลาด้านการเข้าถึงแอปพลิเคชันและการสั่งอาหารประเภทชาบู

1) การชำระเงินบนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Food Delivery และข้อเสนอแนะ

2) เวลาเปิด-ปิด ของร้านอาหารประเภทชาบูในแอปพลิเคชัน

3) การจำแนกร้านอาหารแนะนำในแอปพลิเคชัน Food Delivery

ซึ่งการศึกษาครั้งนี้พบว่า

4.1.3.1 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 12 ใน 12 ท่านพบว่าการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery และประสบการณ์การช่องทางการชำระเงินในแอปพลิเคชันที่มีหลากหลายช่องทางสามารถใช้จ่ายสินค้าในแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกสบายและครอบคลุม

“สะดวกดี ส่วนมากผมไม่ค่อยพกเงินสด เวลาจ่ายผมก็ผูกบัตรในแอปพลิเคชันด้วย เวลาสั่งผมก็จะให้ตัดบัตรไปเลย มันช่วยให้ผมไม่ต้องไปจ่ายเงินสด ผมก็ไม่ต้องไปปรับอาหารทันทีเลย เราอยากให้เค้าวางสินค้าไว้ แล้วเดี๋ยวเราก็อยกไปเอา และในส่วนของแอปพลิเคชันอยากให้เสริมการจ่ายเงินให้สะดวกสบายมากขึ้นด้วย เพราะบางทีการจ่ายเงินช่องทางยังน้อยอยู่ และหายากเลยอยากให้ปรับตรงนี้” (แอปพลิเคชัน ก, A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

“ถ้าถามจริง ๆ นะผมเป็นคนพวกใช้ Wallet คือเราจะเติมเงินเข้าไปใน Wallet Application ตลอด สำหรับผมถ้ามีช่องทางยิ่งเยอะอีกทีนะเราจะได้ไม่ต้องสลับแอปไปมา ผมว่าถ้ามีหลายช่องทางก็สร้างความสะดวกให้เราด้วย และอยากให้ทางแอปพลิเคชันมีการแสดงรายละเอียดในการจ่ายเงินให้ชัดเจนกว่านี้” (แอปพลิเคชัน ข, D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

“สะดวกมันก็ตัดจากบัตรเราเลยไม่ต้องเสียเวลา แต่แอปที่ใช้อยู่ตอนนี้ก็มีเงื่อนไขต้อง ใช้ธนาคารเดียวเท่านั้นถึงจะตัดบัตรได้ แต่ยังไงก็สะดวกอยู่ดี อยากให้แอปพลิเคชันมีช่องทางจ่ายเงินทุกธนาคาร มันจะทำให้สะดวกกว่านี้เยอะเลย ยิ่งถ้ามีปุ่มแนะนำการจ่ายเงินจะยิ่งดีมาก” (แอปพลิเคชัน ค, H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

“สะดวกครับ เพราะส่วนมากผมจะเติมเงินเข้าแอปพลิเคชัน Wallet ก่อนจะสั่งอะไรอยู่แล้ว แล้วเราไม่ต้องใช้เงินสดด้วย และเรื่องที่ยากแนะนำผู้สร้างแอปพลิเคชัน คือเรื่องยอดเงินคงเหลือหรือยอดเงินปัจจุบันต้องชัดเจน มีแค่นี้ครับ” (แอปพลิเคชัน ง, K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

4.1.3.2 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 7 ใน 12 ท่านพบว่าการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery เวลาเปิด-ปิดมีผลต่อผู้บริโภคในช่วงเวลากลางคืน ผู้บริโภคมีความต้องการในการสั่งอาหารเวลากลางคืน และ ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 ท่านคิดเห็นว่าเวลา เปิด-ปิด ในแอปพลิเคชันไม่มีผลเนื่องจากผู้บริโภคสั่งมารับประทานในเวลาปกติและไปรับประทานเองที่ร้าน

“บางที่เราเคยจะสั่งชาบูแล้วก็กด Add to cart ไปแล้ว แต่อยู่ที่ร้านดันปิดทั้งที่ยังบ่ายๆอยู่เลย ปกติร้านจะไม่มีทางปิดตอนบ่ายหรือค่ำ แต่วัตถุประสงค์มันหมดหรือว่าคนเยอะหรือเปล่า บางทีอยากให้จัดการให้มันโอเคกว่านี้ อยู่ดีดีก็ไม่ได้กินซะงั้น ถ้ามีการเปิดตอนดึกก็ถือว่าดีมากนะ” (แอปพลิเคชัน ก, B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

“สมควรที่จะเปิดตอนดึกด้วย เพราะว่า มันจะมีคนหิวตอนดึกด้วยแล้วบางทีไม่มีของกินจริง ๆ ตอนดึกรู้สึกว่ามันมีน้อยมาก ๆ แต่ถ้ามีชาบูเป็นทางเลือกก็อาจทำให้เราสั่งบ่อยขึ้นด้วย” (แอปพลิเคชัน ข, F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

“เราอยากให้ร้านใน Food Delivery เปิดนานกว่า หน้าร้านธรรมดาเพราะบางที่เราหิวตอนดึก เราก็สามารถสั่งมาทานได้” (แอปพลิเคชัน ค, G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

“อันนี้อยากให้เปิดตอนกลางคืนด้วยค่ะ เพราะเป็นคนหิวดึก และตอนดึกหาร้านอะไรก็หายากมาก เลยคิดว่าควรมี Food Delivery ตอนดึกด้วย คือว่าเป็นโอกาสสำคัญต่อธุรกิจด้วย” (แอปพลิเคชัน ง, J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

4.1.3.3 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 9 ใน 12 ท่านพบว่าการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery การจำแนกร้านอาหารแนะนำ และการเข้าถึงร้านอาหารในแอปพลิเคชัน Food Delivery มีการเรียงลำดับร้านอาหารแนะนำตรงกับความต้องการของผู้ใช้ และผู้ให้สัมภาษณ์ 3 ท่านคิดเห็นว่าการเรียงลำดับร้านอาหารแนะนำไม่มีผลต่อการสั่งอาหาร

“คิดว่ามีประโยชน์นะเพราะบางที่เราไม่รู้จะกินอะไรแต่มีร้านแนะนำ ทำให้เราอยากกิน แล้วถ้าทางแอปแนะนำก็คิดว่ามันต้องอร่อยนะ ประมาณนั้นอะค่ะ” (แอปพลิเคชัน ก, C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

“ส่วนมากสำหรับผม ผมว่าไม่มีประโยชน์นะครับ ส่วนมากผมจะคิดมาก่อนอยู่แล้วว่าจะกินอะไรร้านอะไร เลยไม่ค่อยมีประโยชน์สำหรับผมเท่าไรครับ” (แอปพลิเคชัน ข, D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

“มีผลนะ มีผลมากด้วย คือร้านที่เราไม่เคยกินแต่มีโฆษณาแนะนำทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเยอะนะ เพราะมันน่าจะอร่อยและน่าลอง” (แอปพลิเคชัน ค, H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

“ถือว่าดีนะเพราะบางวันเราไม่รู้ว่าจะทานอะไรหรือสมมุติ เราอยากกินชาบูแต่ก็อยากลองร้านอื่น ๆ บางลำดับก็มีผลต่อการตัดสินใจของผมเหมือนกัน” (แอปพลิเคชัน ง, K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

4.1.4 ปัจจัยด้านการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism)

การสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ต้องการสร้างประสบการณ์การเข้าถึงและความคุ้มค่า เพื่อให้ลูกค้าเป็นลูกค้าขาประจำโดย

- 1) การสื่อสารแบรนด์ โดยการรีวิวและให้คะแนนในแอปพลิเคชันและข้อเสนอแนะ
- 2) การสร้างแบรนด์ให้มีคุณภาพทำให้มีการสื่อสารปากต่อปาก
- 3) การทำสื่อสารแบบปากต่อปากจากลูกค้าขาประจำทำให้เกิดประสบการณ์ร่วม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่า

4.1.4.1 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 4 ใน 12 ท่านพบว่าการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery การสื่อสารโดยแบรนด์ร้านอาหารรีวิวและการให้คะแนนในประสบการณ์การสั่งอาหาร Food Delivery สร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภค ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ 8 ท่านให้ความคิดเห็นว่า แบรนด์ร้านอาหารทำการรีวิวเป็นเรื่องปกติของแบรนด์ ร้านอาหารที่จะทำการรีวิวหรือการให้คะแนนร้านอาหารผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ กับการรีวิวและการให้คะแนนร้านอาหาร ต้องมีการแชร์สินค้าหรือแบรนด์เข้ามาเกี่ยวข้องถึงจะทำให้ผู้บริโภคสนใจ

“ถ้าเป็นการที่ Brand ทำการรีวิวเองเพราะมันไม่ได้ทำให้เราตื่นเต้นหรือน่าดึงดูดอะไรมากมาย แต่ถ้าพูดถึงการแชร์ความคิดเห็นบนแอปพลิเคชันหรือออกไปบนโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจมากขึ้นนะ” (แอปพลิเคชัน ก, C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

“อันนี้สำหรับผมนะ ผมคิดว่ายังไม่ตอบโจทย์กับตัวผมเท่าไร เพราะเป็นแค่ร้านอาหารของตัวเองมาทำการรีวิวเองสำหรับผมผมคิดว่า มันยังดูเฉย ๆ และก็ไม่ได้ทำให้เราอยากเป็นลูกค้าประจำเท่าไรครับ ถ้าให้แนะนำก็ควรมีการแชร์สินค้าหรืออาหารออกไปให้เพื่อนใน Line ได้ว่ากินร้านนี้สิ อร่อย ๆ ผมว่าสะดวกดีนะเพราะส่วนมากก็ต้องแคปให้คนอื่นดูมันไม่สะดวกเท่าไร” (แอปพลิเคชัน ข, D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

“สำหรับเราเราเฉยๆมาหลายมาทำการรีวิวแล้ว มันก็คือการตลาดรูปแบบหนึ่งครับ เราก็เฉยๆ มากเลย ถ้าให้แนะนำผู้สร้างแอปพลิเคชันผมว่า ก็ต้องทำยังไงก็ได้ให้มันน่าสนใจกว่าการรีวิวเฉย ๆ ครับ” (แอปพลิเคชัน ค, G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

“ไม่บอกต่อและก็ได้สนใจเดียวถ้าเป็นการทำ Content จากแบรนด์ตัวเองรู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้คิดอะไรมาก ไม่รู้ว่าจะแนะนำอะไร ขอให้มันกดง่าย ๆ แล้วแชร์ออกไปยัง Social ได้ ก็โอเคแล้ว” (แอปพลิเคชัน ง, J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

4.1.4.2 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 12 ใน 12 ท่านพบว่าการสื่อสารโดยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วม มีการสื่อสารแบบปากต่อปาก การแชร์เกิดการสั่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

“ถ้าร้านมันดีจริงผมก็แชร์ ถ้ามันอร่อยอะไรยังงี้ บางทีกินกันที่ออฟฟิศถ่ายรูปอาหารและก๊อลง และบางทีใส่ชื่อแบรนด์ไปบ้าง หรือบางทีก็มีคนถามว่ากินร้านไหนวะ ถ้าเป็นแบรนด์ที่ดูหรู ๆ พรีเมียมหน่อยเราก็จะถ่ายลงเป็นเรื่องธรรมดา” (แอปพลิเคชัน ก, A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

“เราจะแนะนำนะ ไม่ว่าจะป็นญาติพี่น้องหรืออะไร ถ้าเราเห็นหน้าร้านมันโอเคหรือการสั่งอาหารมันโอเค เราก็บอกต่อเป็นปกติ” (แอปพลิเคชัน ข, E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

“เราก็อยากแชร์นะสมมุติมีคนถามกินอะไรดีเราก็จะแนะนำ มันมีชาบูร้านนี้ะ เต็ดนะมี Food Delivery ด้วย” (แอปพลิเคชัน ค, G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

“อธิบาย สำหรับผมมันอยู่ที่บริการและความคุ้มค่าทั้งหมดของทางร้านครับ ถ้าทางร้านทำดีเราแชร์แน่นอน บอกต่อครับถ้าอาหารมันดีจริงและมีประสบการณ์ทำให้เราชอบครับ” (แอปพลิเคชัน ง, L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

4.1.4.3 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 12 ใน 12 ท่านพบว่า การสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) โดยให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับร้านอาหารและการสั่งซื้อสินค้า Food Delivery โดยให้ลูกค้าขาประจำ (Evangelism) บอกต่อไปกับคนรู้จัก หรือมีการโพสต์รูป ข้อความ ผ่านโซเชียลของ ตน เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารและบอกต่อ ผู้บริโภคมีความสนใจในการบอกต่อกับคนรู้จักและมี โอกาสที่จะเป็นลูกค้าขาประจำ (Evangelism)

“ถ้าเราเห็นว่าเพื่อนเราไปกินหรือมีคนแชร์เยอะ ๆ เราก็อยากไปลองและบอก ต่ออยู่แล้ว และก็รู้สึกอยากทานด้วย เอ้ยมันอร่อยตรงไหนวะ ทำไมต้องไปลอง ทำไมคนเยอะจัง น่าสนใจอยากไปลองด้วย” (แอปพลิเคชัน ก, C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

“มันแน่นอยู่และเราก็อยากรู้ว่าทำไมเพื่อนเราหรือไอ้คนนี้นั้นกินบ่อยจังวะ แม่ง เต็ดหรวะ เราก็ต้องอยากไปลอง แล้วถ้าลองแล้วมันดีเราก็แชร์ต่อบอกต่อ”(แอปพลิเคชัน ข, F, การ สื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

“ถ้ามีผู้คนมาแชร์มันมีผลโดยตรงกับเราเลยนะเพราะว่า เค้าเป็นลูกค้าธรรมดา แล้วมีการแชร์มีการอยากบอกต่อ สำหรับเราเราคิดว่าถ้าเราไปกินแล้วมีดีจริง ๆ เราก็อยากบอกต่อ อยากแชร์ประสบการณ์ให้เพื่อน ๆ อีกเหมือนกัน บางทีนะมันจะมีแคปชั่นว่า อร่อยนะ มันน่ากินนะ แล้วทำไมคนเดิม ๆ เขาถึงไปกินบ่อย ๆ วะ” (แอปพลิเคชัน ค, G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

“สำหรับเราถ้าเราเห็นคนไปเยอะแชร์เยอะเราก็อยากไปทานนะเพราะว่า เขาเป็นผู้บริโภคจริง ๆ ที่ไปกินแล้วบอกว่ามันอร่อยนะ ก็คิดว่าอยากไปกินหรือสั่งมากินที่บ้านและถ้า กินแล้วมันอร่อยก็อยากบอกต่อยากแชร์ต่อ” (แอปพลิเคชัน ง, J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

4.2 ผลการทดลองข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ต่อผู้บริโภคในการทดลองใช้งาน

หลังจากรวบรวมข้อมูลผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food delivery จากนั้นผู้วิจัยจึงนำ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้ มาทำการทดลองลงมือปฏิบัติจริง (Practice Based Research) เพื่อ

ทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es และข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยผู้วิจัยได้สร้างต้นแบบ (Mockup) โมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ขึ้นมาเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทดลองในการใช้งาน

4.2.1.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es และข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ในช่องทางการบริการที่หลากหลายในแอปพลิเคชันในส่วนของ Experience

ข้อมูลและข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า อยากให้มีช่องทางบริการอื่น ๆ ในแอปพลิเคชัน และมีบริการที่หลากหลายอย่าง เช่น SuperApp ที่รวมบริการต่าง ๆ ให้อยู่ในแอปพลิเคชันเดียวจะเพิ่มช่องทางความสะดวกสบายมากขึ้น

“ถ้าอยากให้แนะนำก็อยากให้มีช่องทางบริการอื่น ๆ ในแอปพลิเคชัน จะตอบโจทย์ผมมากใช้แอปเดียวจบเลย” (แอปพลิเคชัน ก, A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

“ก็ถือว่าโอเคนะครับ แต่อยากให้มึบริการหลากหลายบริการให้เป็นเหมือน SuperApp ที่มีบริการ ส่งของ จองที่พัก จองโรงแรม ประมาณนี้ ก็ดูน่าสนใจขึ้นเยอะ” (แอปพลิเคชัน ข, F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

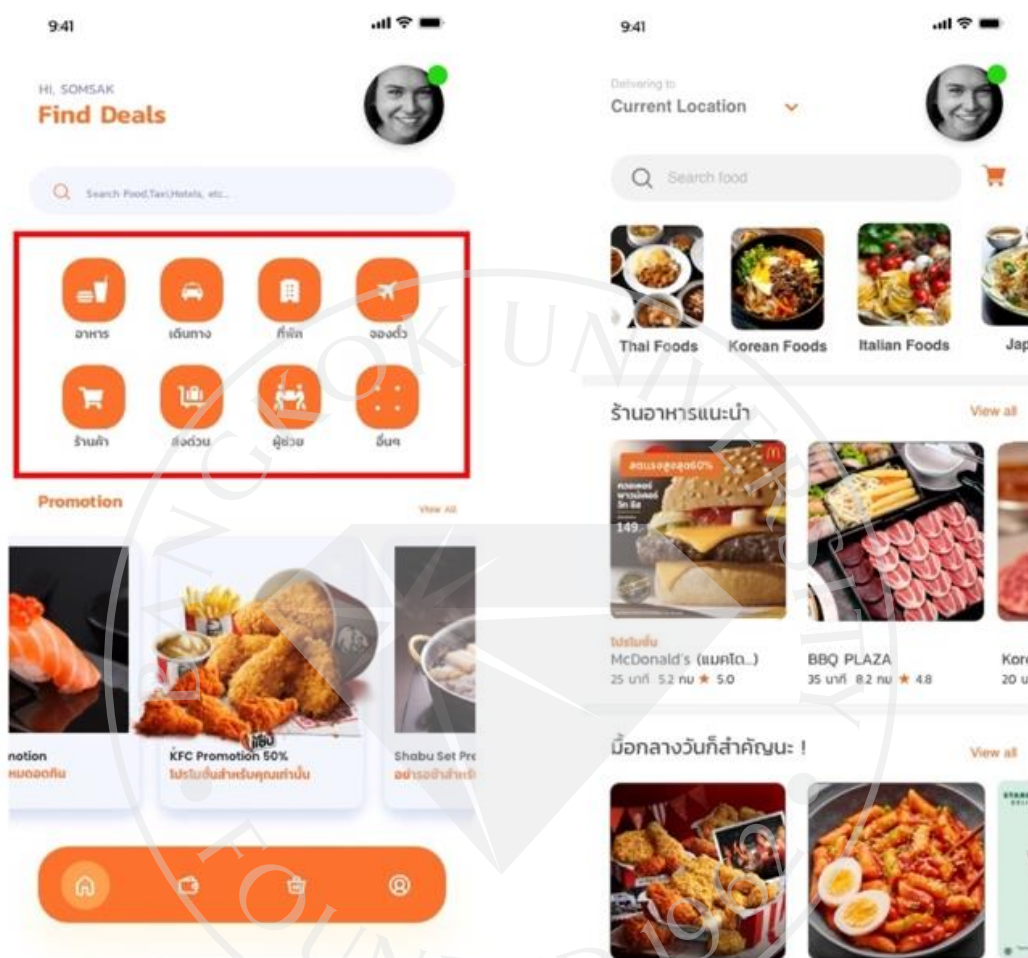
“สิ่งที่เพิ่มเติมจากแอปที่ใช้อยู่ยังไม่ใช่ SuperApp เราว่ามันเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ถ้าทำได้ มันก็น่าสนใจเลยแหละ” (แอปพลิเคชัน ค, H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

“อยากแนะนำให้ทางแบนด์ควรมี ช่องทางอำนวยความสะดวกมากขึ้น เหมือนแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่เค้ามีบริการหลาย ๆ ด้านครับ” (แอปพลิเคชัน ง, K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

4.2.1.2 วิธีการดำเนินการทดลอง

ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์มาสร้างต้นแบบจำลอง (Mockup) และทำการออกแบบแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้ทดลองในการใช้งาน เพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โมบายแอปพลิเคชัน สำหรับการออกแบบช่องทางการบริการที่หลากหลายในแอปพลิเคชันในส่วนของ Experience



ผู้วิจัยได้ทำการสร้างต้นแบบ (Mockup) โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการออกแบบช่องทางการบริการที่หลากหลายในแอปพลิเคชันในส่วนของ Experience โดยผู้วิจัยได้เพิ่มช่องทางการบริการให้มีความหลากหลายขึ้นไม่ว่าจะเป็นบริการสำหรับการเดินทาง บริการจองที่พัก หรือบริการจองตั๋วเครื่องบิน และบริการอื่น ๆ เพิ่มเข้าไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้เป็น SuperApp ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ใช้ในแอปพลิเคชันเดียวได้อย่างสะดวก

จากผลการทดลองของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า

“ถ้าหลาย ๆ แอปมีช่องทางหลากหลายมันก็เป็นสิ่งที่ดี เราจะได้ไม่ต้องเปลี่ยนแอปไปมา เพราะบางทีมันยุ่งยากเกินไปที่ต้องมาเปลี่ยนแอปไปมา รู้สึกไม่ค่อยสะดวก” (แอปพลิเคชัน ก, A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 สิงหาคม 2565)

“ถ้าทำ SuperApp มากี่รู้สีกว่ามันสะดวกมากขึ้น แต่การที่เอาให้มาทดสอบ บางทีก็อยากให้มีปุ่มมากกว่านี้ อันนี้ข้อมูลมันน้อยไปหน่อยนะ” (แอปพลิเคชัน ข, F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 สิงหาคม 2565)

“ชอบที่เอาไอเดียมาพัฒนาต่อ เพราะเราไม่มีทางรู้หรือกว่าทางผู้พัฒนาจะเอา ไอเดียไปพัฒนาต่อไหม แต่คิดว่ามันโอเคเลยถ้าผู้ประกอบการได้อ่านวิจัยนี้” (แอปพลิเคชัน ค, H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 สิงหาคม 2565)

“คือผมก็ไม่ถนัดเรื่องอะไรแบบนี้ละครับ แต่พอเข้าใจว่าให้ลองมากดปุ่มดูและ อธิบายให้เข้าใจ ก็รู้ว่าอยากทำให้มีช่องทางอำนวยความสะดวกมากขึ้นก็คิดว่าดีแล้วครับ” (แอปพลิเคชัน ง, K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 สิงหาคม 2565)

4.2.2.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es และข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่อง ความคุ้มค่าของการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery (Exchange)

ข้อมูลและข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ถ้ามีสิทธิพิเศษเฉพาะแอปพลิเคชัน หรือสามารถลดราคาให้กับผู้บริโภคได้เลย ไม่ต้องกรอกรหัส Code หรือ Promotion ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคุ้มค่ามากกว่าที่ต้อง กรอกรหัส Code หรือ Promotion

“ถ้าเป็นสิทธิพิเศษเฉพาะแอปพลิเคชันแล้ว ลดให้เลยแถมสินค้าให้เลยหรือ ราคาถูกกว่าแอปอื่น ๆ เรารว่น่าสนใจ” (แอปพลิเคชัน ก, B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

“แต่ถ้าให้แนะนำคิดว่าทำเป็นสิทธิพิเศษเฉพาะแอปพลิเคชัน เหมือนอย่าง KFC ถ้าสั่งจากค่ายนี้ก็จะได้มันบดเพิ่มหรือสั่งพิซซ่าได้ไก่เพิ่ม อะไรประมาณนี้ มันจะดูน่าสนใจ และน่าสั่ง มากขึ้นกว่านี้” (แอปพลิเคชัน ข, E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

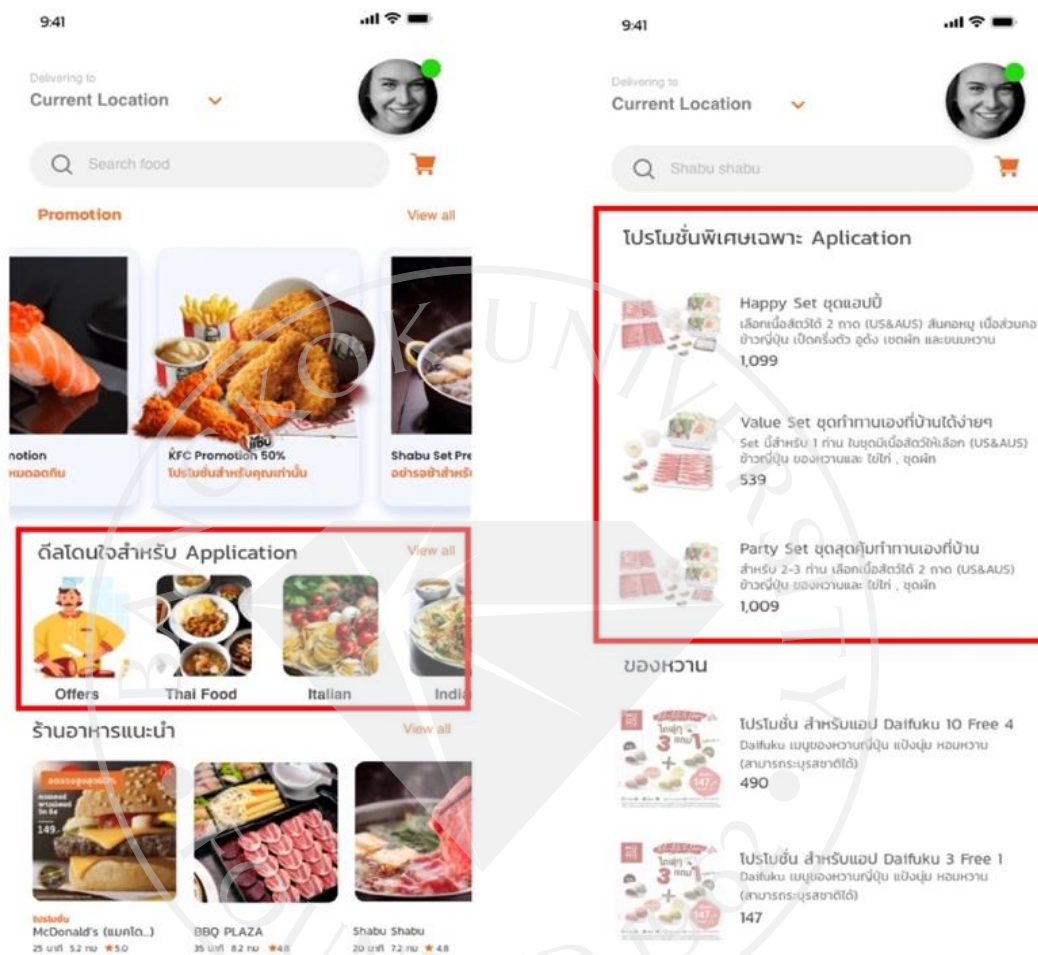
“ที่ได้จริง ๆ และคิดว่าคุ้มก็น่าจะเป็น ชื้อที่จาก Grab เท่านั้นจะได้ราคาถูกกว่า หรือว่าชื้อใน Lineman ก็จะมีสิทธิพิเศษที่ได้อาหารเพิ่มอันนี้ถือว่าได้โดยไม่ต้องไปกด Code อันนี้ สร้างความคุ้มค่าได้จริง แบบที่ไม่ต้องยุ่งยากเลย” (แอปพลิเคชัน ค, H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

“สำหรับแอปที่ผมใช้อยู่ ก็จะมีการส่งฟรีหรือว่าชื้อครบราคาก็จะได้น้ำอัดลมฟรี สำหรับผมก็ถือว่าคุ้มค่านะครับ แต่ถ้าให้เสริมก็น่าจะเป็นการที่มีสิทธิพิเศษเฉพาะแอป ก็น่าสนใจ ครับ” (แอปพลิเคชัน ง, L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

4.2.2.2 วิธีการดำเนินการทดลอง

ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์มาสร้างต้นแบบจำลอง (Mockup) และทำการออกแบบแอปพลิเคชันขึ้นมา เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้ทดลองในการใช้งาน เพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โฆษณาแอปพลิเคชัน สำหรับการออกแบบช่องทางการชำระ
เงินในส่วนของ Exchange



ผู้วิจัยได้ทำการสร้างต้นแบบ (Mockup) โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับการออกแบบเรื่อง
ความคุ้มค่าของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery Exchange โดยผู้วิจัยได้ทำการเขียน
ข้อความบน Digital Product (UX Writing) เพื่อสื่อสารและนำทางผู้ใช้ให้ได้ทราบถึงสิทธิพิเศษของ
แอปพลิเคชัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้และสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้ใช้งาน จากผลการทดลอง
ของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า

“สร้างรูปแบบได้น่าสนใจ เราแนะนำในเรื่องสิทธิพิเศษแต่ละแอปพลิเคชัน แต่
อันนี้พอเอามาใช้จริง Idea โอเคแล้ว แต่การกดใช้งานแอปพลิเคชันยังรู้สึกว่ามีให้กดทดลองได้น้อย
อยู่ แต่ชอบที่ว่าเอาไอเดียไปพัฒนาต่อ” (แอปพลิเคชัน ก, B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 สิงหาคม
2565)

“คิดว่าน่าสนใจมากนะ การที่นำบทสัมภาษณ์ไปพัฒนาต่อ แต่การทดลองใช้ เข้าใจอยู่ว่ามันเป็น Prototype เลยกตได้น้อย แต่ก็เข้าใจในโอเคทีเดียว” (แอปพลิเคชัน ข, E, การ สือสารส่วนบุคคล, 19 สิงหาคม 2565)

“ทดลองใช้ดูก็เข้าใจในโอเคทีเดียว แต่ก็อยากให้มีการทดลองใช้ให้มากกว่านี้ เพราะ อันนี้มีแค่ 2 หน้าเองคิดว่ามันยังน้อยไป” (แอปพลิเคชัน ค, H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2565)

“รู้สึกว่ามันก็ไม่มีอะไรมากนะครับเพราะมันก็เหมือนแอปธรรมดาทั่วไป ไม่ได้ รู้สึกว่า เพราะแอปอื่น ๆ เขาก็ทำแล้ว แต่ก็รู้สึกชอบที่ให้ลองเอามาทดลองครับ” (แอปพลิเคชัน ง, L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 สิงหาคม 2565)

4.2.3.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es และข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่อง ช่องทางการชำระเงินในส่วนของ Every Where

ข้อมูลและข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้ต้องการความสะดวกสบายใน ส่วนของช่องทางการชำระเงิน ควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและมีการแจ้งยอดเงินคงเหลือ ให้ชัดเจน

“และในส่วนของแอปพลิเคชันอยากให้เสริมการจ่ายเงินให้สะดวกสบายมากขึ้น ด้วย เพราะบางที่การจ่ายเงินช่องทางยังน้อยอยู่ และหายาก เลยอยากให้ปรับตรงนี้” (แอปพลิเคชัน ก, A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

“ผมว่าถ้ามีหลายช่องทางก็สร้างความสะดวกให้เราด้วย และอยากให้ทาง แอปพลิเคชันมีการแสดงรายละเอียดในการจ่ายเงินให้ชัดเจนกว่านี้” (แอปพลิเคชัน ข, D, การสื่อสาร ส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

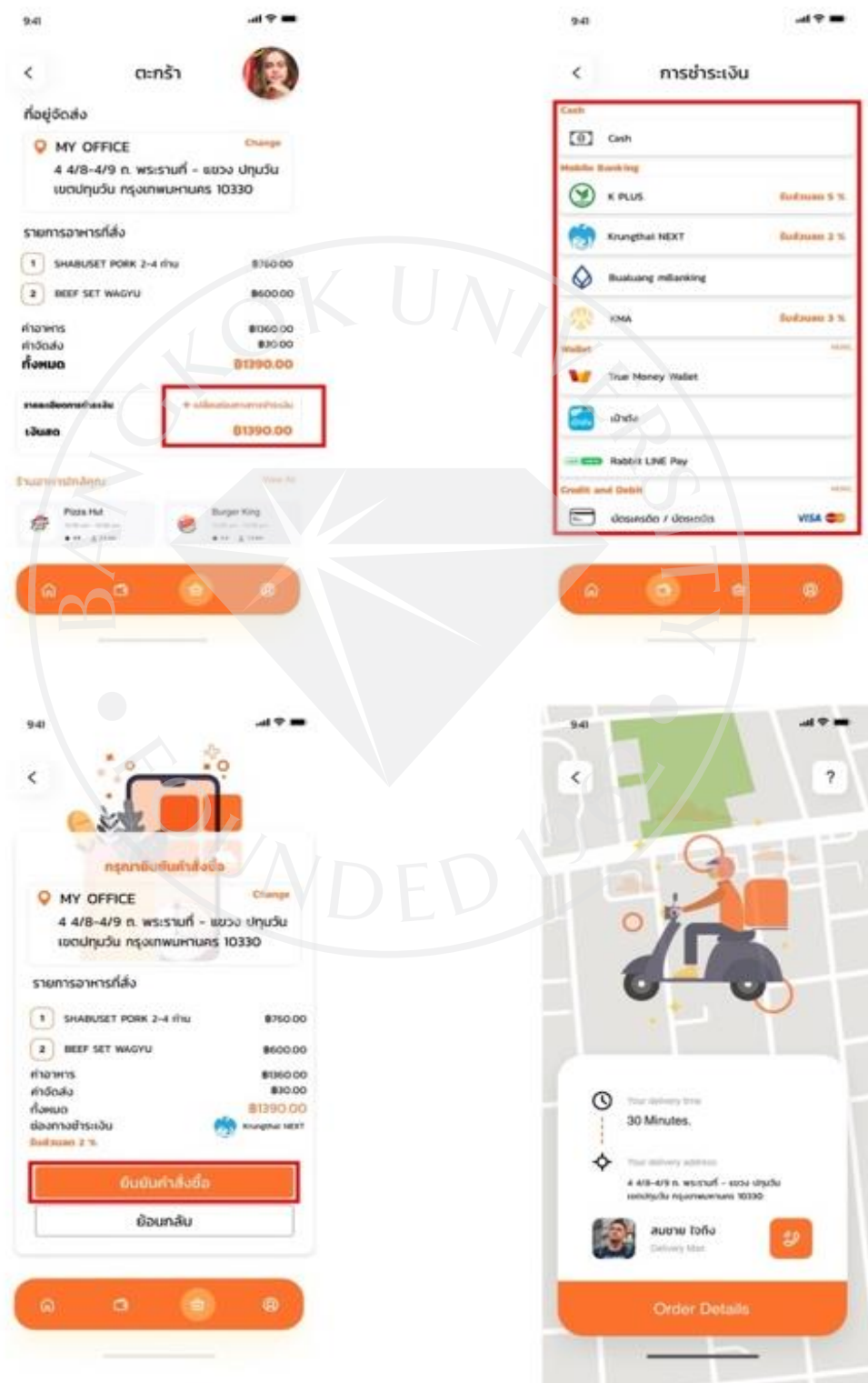
“อยากให้แอปพลิเคชันมีช่องทางจ่ายเงินทุกรธนาคาร มันจะทำให้สะดวกกว่านี้ เยอะเลย ยิ่งถ้ามีปุ่มแนะนำการจ่ายเงินจะยิ่งดีมาก” (แอปพลิเคชัน ค, H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

“เรื่องที่ยากแนะนำผู้สร้างแอปพลิเคชัน คือเรื่องยอดเงินคงเหลือหรือยอดเงิน ปัจจุบันต้องชัดเจน มีแค่นี้ครับ” (แอปพลิเคชัน ง, K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2565)

4.2.3.2 วิธีการดำเนินการทดลอง

ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์มาสร้างต้นแบบจำลอง (Mockup) และทำการออกแบบแอปพลิเคชันขึ้นมา เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้ทดลองในการใช้งาน เพื่อ พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โฆษณาแอปพลิเคชัน สำหรับการออกแบบช่องทางการชำระ
เงินในส่วนของ Everywhere



ผู้วิจัยได้ทำการสร้างต้นแบบ (Mockup) โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับการออกแบบช่องทางการชำระเงินในส่วนของ Everywhere โดยผู้วิจัย ได้ทำการออกแบบปุ่ม “เปลี่ยนช่องทางการชำระเงิน” เพื่อให้ผู้ใช้ได้ทำการเปลี่ยนช่องทางการชำระเงินได้อย่างสะดวกสบาย ในส่วนต่อมา จะมีช่องทางมากมายให้ผู้ใช้ได้เลือกชำระเงินไม่ว่าจะเป็นเงินสด โฆษณาแบงค์กิง และอีวอลเล็ต รวมถึงบัตรเดบิตและเครดิต ตามที่ผู้ใช้อาจต้องการที่จะชำระเงิน ส่วนต่อมาเป็น การแสดงสินค้าในตะกร้าและ ส่วนลด และช่องทางการชำระเงิน รวมถึงปุ่มการยืนยันคำสั่งซื้อ

จากผลการทดลองของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า

“การชำระเงินง่ายมากครับสามารถเลือกการชำระเงินได้หลายช่องทางมากและใช้งานง่ายด้วย” (แอปพลิเคชัน ก, A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 สิงหาคม 2565)

“การชำระเงินมีทุกช่องทางสะดวกกับผมมาก การกดชำระก็ง่ายรายละเอียดก็ครบถ้วนขั้นตอนในการใช้งานยังใช้งานง่ายอีกด้วย” (แอปพลิเคชัน ข, D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2565)

“การชำระเงินใช้งานง่ายและมีปุ่มแนะนำการจ่ายเงินด้วยก็ถือว่าดีมาก สำหรับเราพอใจมาก” (แอปพลิเคชัน ค, H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 สิงหาคม 2565)

“สำหรับเราคิดว่ามีช่องทางชำระเงินเยอะขึ้นถือว่าโอเคแล้ว แต่เรื่องปุ่มกดเข้าใจง่ายการใช้งานก็ปกติ ไม่ได้มีอะไรพิเศษเท่าไหร่นักอยากให้เพิ่มลูกเล่นมากกว่านี้” (แอปพลิเคชัน ง, K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2565)

4.2.4.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es และข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ในช่องทางการแชร์ในส่วนของ Evangelism

ข้อมูลและข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ถ้ามีการแชร์ความคิดเห็นออกไปบนโซเชียลมีเดียและแชร์สินค้าหรืออาหารออกไปยังโซเชียลต่าง ๆ ได้ และมีปุ่มกดที่สะดวกต่อการแชร์ก็จะเป็นสนใจมากขึ้น

“แต่ถ้าพูดถึงการแชร์ความคิดเห็นบนแอปพลิเคชันหรือออกไปบนโซเชียลก็น่าสนใจมากขึ้นนะ” (แอปพลิเคชัน ก, C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

“ถ้าให้แนะนำก็ควรมีการแชร์สินค้าหรืออาหารออกไปให้เพื่อนใน Line ได้ว่ากินร้านนี้ดี อร่อย ๆ ผมว่าสะดวกดีนะเพราะส่วนมากก็ต้องแคปให้คนอื่นดูมันไม่สะดวกเท่าไร” (แอปพลิเคชัน ข, D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

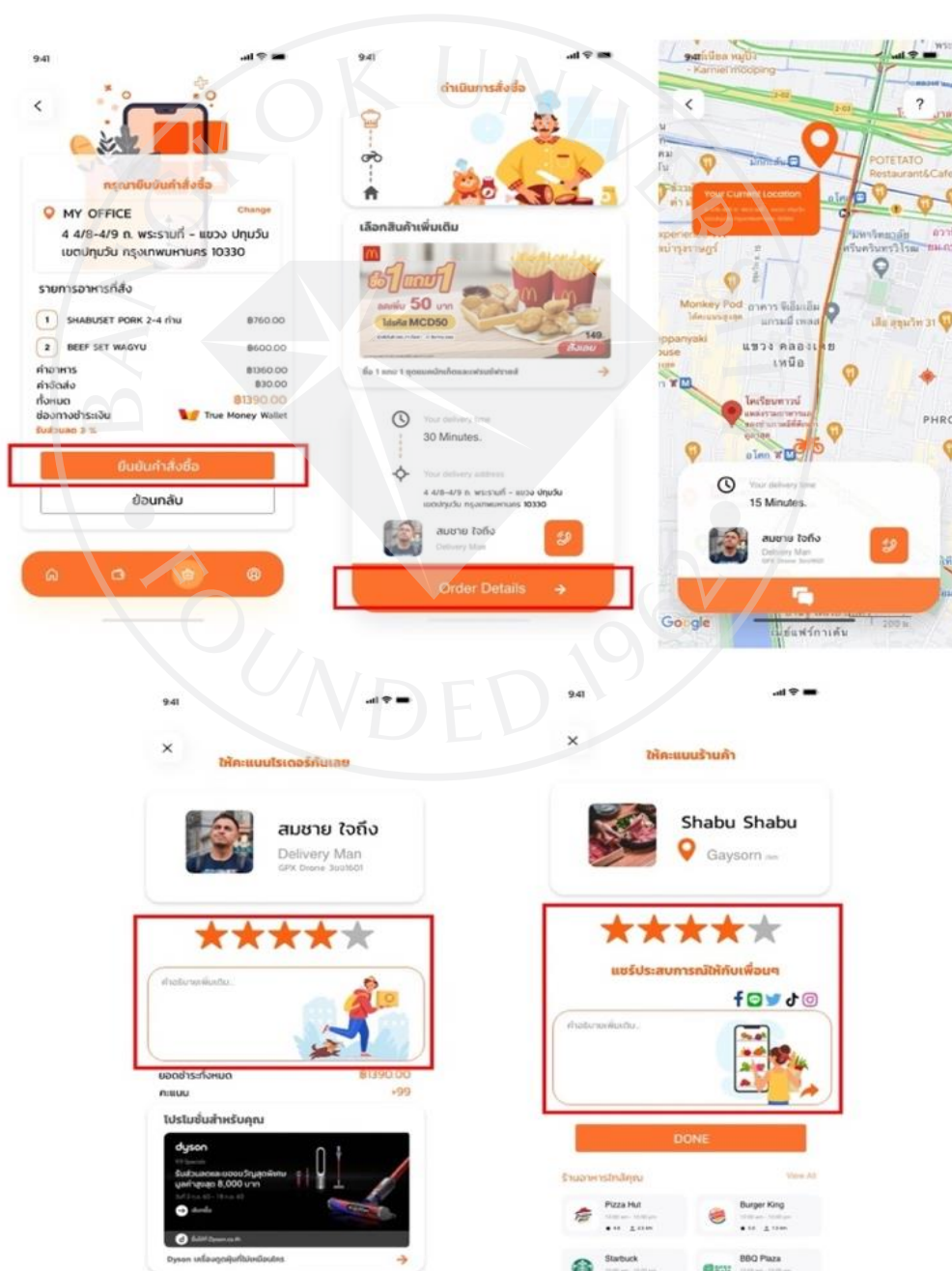
“ถ้าให้แนะนำผู้สร้างแอปพลิเคชันผมว่า ก็ต้องทำยังไงก็ได้ให้มันน่าสนใจว่าการรีวิวเฉย ๆ ครับ” (แอปพลิเคชัน ค, G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

“ไม่รู้ว่าจะแนะนำอะไร ขอให้มันกดง่าย ๆ แล้วแชร์ออกไปยัง Social ได้ก็โอเคแล้ว” (แอปพลิเคชัน ง, J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2565)

4.2.4.2 วิธีการดำเนินการทดลอง

ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์มาสร้างต้นแบบจำลอง (Mockup) และทำการออกแบบแอปพลิเคชันขึ้นมา เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้ทดลองในการใช้งาน เพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โมบายแอปพลิเคชัน สำหรับการออกแบบช่องทางการชำระเงินในส่วนของ Evangelism



ผู้วิจัยได้ทำการสร้างต้นแบบ (Mockup) โนบายแอปพลิเคชันสำหรับการออกแบบช่องทางการแชร์ ในส่วนของ Evangelism โดยผู้วิจัยได้เพิ่มปุ่มในการให้คะแนนสำหรับโรเตอร์และการให้คะแนนร้านค้า และเพิ่มช่องคำอธิบายและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของโรเตอร์และร้านค้าเพื่อให้ผู้ที่ใช้งานสามารถเขียนข้อความข้อเสนอแนะหรือคำติชมเพื่อทำการแชร์ไปยังแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้เพิ่มปุ่มของแอปพลิเคชันต่างเข้าไป เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกแชร์ประสบการณ์ที่ได้รับจากโรเตอร์และร้านค้าได้อย่างสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน

จากผลการทดลองของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า

“ปุ่มแชร์เห็นชัดคงง่ายและเลือกที่จะแชร์ไปที่ไหนได้อีกด้วย ดีมากเลยครับ”

(แอปพลิเคชัน ก, C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 สิงหาคม 2565)

“ชอบมากครับที่สามารถเลือกการแชร์ได้ว่าจะแชร์ไปแอปพลิเคชันไหน หรือแชร์ลงไปในกลุ่ม Line ได้ และการให้คะแนนกับโรเตอร์ และให้คะแนนร้านก็สามารถแชร์ได้ด้วย”

(แอปพลิเคชัน ข, F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 สิงหาคม 2565)

“มีปุ่มแชร์ขึ้นมา คิดว่ามันโอเคมากเลย มันทำให้เราได้แชร์สิ่งต่าง ๆ ให้เพื่อน ๆ ได้ ถ้ามันมีขึ้นมาได้จริง ๆ คิดว่ามันน่าสนใจมาก ๆ เลย” (แอปพลิเคชัน ค, G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 สิงหาคม 2565)

“ถ้าทำปุ่มการแชร์ออกมา แล้วมันแชร์ได้จริงก็ดีเลยนะ แต่คนพัฒนาแอปพลิเคชันคงไม่ยอมทำแน่ ๆ ว่าไหม?” (แอปพลิเคชัน ง, J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2565)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการตลาดในการกำหนดนโยบายการดำเนินงาน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery

2) เพื่อทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ต่อผู้บริโภคในการใช้งาน

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของผู้บริโภคซึ่งมีอายุระหว่าง 20-35 ปี โดยเจาะจงคนที่สั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery และนำผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทดลองลงมือปฏิบัติ (Practice Based Research) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน 1) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery 2) ผลการทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ต่อผู้บริโภคในการใช้งาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (Experience) ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการสั่งอาหารที่ตรงกับต้องการ มีความสะดวกสบาย และการได้รับประทานร่วมกันกับครอบครัวสร้างประสบการณ์ร่วมกัน รูปภาพในการโฆษณาและการจัดเสิร์ฟตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถระบุความต้องการของผู้บริโภคได้ แจ้งปรับเปลี่ยนเมนูอาหารระหว่างการสั่งซื้อได้ และเพิ่มรายการที่ผู้บริโภคต้องการ Add-on ได้ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

2) ปัจจัยด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ปริมาณอาหารสร้างความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสร้างความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางไปรับประทานเองที่ร้านช่วยประหยัดเวลา และยังมีสิทธิพิเศษของแอปพลิเคชัน แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า สิทธิพิเศษไม่ได้สร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับสิทธิพิเศษไม่ทัน

3) ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) การเข้าถึงผู้บริโภคโดยการส่งอาหารประเภทขานูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ช่องทางการชำระเงิน สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ สามารถใช้จ่ายสินค้าในแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกสบาย เวลาเปิด-ปิด ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งอาหารตอนกลางคืน และการจำแนกประเภทและร้านอาหารแนะนำในแอปพลิเคชันสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการสั่งอาหาร

4) ปัจจัยด้านการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) การสื่อสารโดยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วม มีการสื่อสารแบบปากต่อปาก การแชร์ เกิดการส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ การสื่อสารโดยการรีวิวประสบการณ์การสั่งอาหาร Food Delivery พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ากรรวิวไม่มีผลให้เป็นลูกค้าขาประจำ และการบอกต่อไปกับคนรู้จัก หรือมีการโพสต์รูป ข้อความ ผ่านโซเชียลทำให้เกิดการสร้างลูกค้าขาประจำได้

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์มาสร้างต้นแบบจำลอง (Mockup) และทำการออกแบบแอปพลิเคชันให้ผู้สัมภาษณ์ทดลองในการใช้งานสรุปได้ ดังนี้

1) ผลการทดลองใช้งานของผู้ให้สัมภาษณ์ในช่องทางการบริการที่หลากหลายในแอปพลิเคชันในส่วนของ Experience ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นในการใช้งาน มีช่องทางการบริการที่ครอบคลุมมากขึ้นกับการใช้งาน โดยไม่ต้องเปลี่ยนแอปพลิเคชัน

2) ผลการทดลองใช้งานของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องความคุ้มค่าของการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery (Exchange) ผู้ให้สัมภาษณ์ มีความเข้าใจในรูปแบบในการใช้งานและมองเห็นในสิทธิพิเศษที่เห็นง่ายขึ้น

3) ผลการทดลองใช้งานของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องช่องทางการชำระเงินในส่วนของ Everywhere ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเลือกชำระได้หลายช่องทาง มีทางเลือกในการชำระเพิ่มขึ้นมาก และการกดชำระก็ง่ายมีรายละเอียดที่ครบและยังมีปุ่มแนะนำการจ่ายเงินที่สะดวกสบายในการใช้งาน

4) ผลการทดลองใช้งานของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องช่องทางการแชร์ในส่วนของ Evangelism ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทดลองใช้แล้วเกิดความประทับใจในปุ่มการแชร์ที่มองเห็นง่ายและเลือกที่จะแชร์ไปแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งยังสามารถแชร์ร้านค้าไปยังกลุ่มเพื่อนใน

แอปพลิเคชัน Line และกลุ่มต่าง ๆ ที่อยากจะแชร์ได้ง่ายขึ้น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food delivery สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (Experience) ส่งผลต่อผู้บริโภคในสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งรูปภาพในการโฆษณาและการจัดเสิร์ฟตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวความคิดของ Ha & Perks (2005) กล่าวว่า ความคุ้นเคยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีมากกว่าเดิม ที่ไม่ใช่แค่พฤติกรรม แต่หมายรวมถึงเรื่องความรู้สึก การวัดประสบการณ์ลูกค้าสามารถทำได้จากการชี้วัดในเรื่องของคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) ซึ่งหมายถึงรวมถึงทุกสิ่งเกี่ยวกับตราสินค้าตั้งแต่ ภาพ ข้อความ ข่าวสาร วิดีโอ รีวิว

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ส่งผลต่อผู้บริโภคในสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery รายการอาหารสร้างความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและยังสร้างความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางไปรับประทานเองที่ร้านช่วยประหยัดเวลา สอดคล้องกับแนวความคิดของ Konhäusner, et al. (2021) กล่าวว่า กระบวนการแลกเปลี่ยนทางคุณค่าประกอบไปด้วย ต้นทุนเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป (Time Cost) ความเป็นธรรมหรือราคาที่เป็นธรรม (Conscience)

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ส่งผลต่อผู้บริโภคในสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery การเข้าถึงผู้บริโภคโดยการที่มีช่องทางการขาย เข้าถึงง่าย ช่องทางการชำระเงินสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เวลาเปิด-ปิดตอบโต้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งอาหารตอนกลางคืน และการจำแนกประเภทและร้านอาหารแนะนำในแอปพลิเคชันสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Epuran, et al. (2015) กล่าวว่า ความสะดวกสบายทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจากการค้นคว้าพบว่าเป็นผลสะท้อนมาจากความสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Ability to Access Product) ความซับซ้อนของขั้นตอน (Complex Stage of Engagement) และการสามารถซื้อขายได้ง่าย (Commercial Transaction)

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) ส่งผลต่อผู้บริโภคในสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery การสร้างแบรนด์ดีให้มีคุณภาพจนทำให้มีการสื่อสารปากต่อปากโดยการสร้างแบรนด์ดีให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทำให้เกิด

การสั่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ Epuran, et al. (2015) กล่าวว่า ชาวสารที่ดีที่ถูกลบออกโดยผู้ที่ชื่นชอบสินค้านั้น กล่าวคือ กลยุทธ์แบบปากต่อปากทั้งทางออนไลน์ รวมถึงการเป็นผู้เผยแพร่เพราะมีความคลั่งไคล้ในตราสินค้านั้น

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery

ผลการทดสอบข้อมูลผู้ใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ส่งผลต่อผู้ใช้งานสร้างความสะดวกสบาย ใช้งานง่ายตรงกับความต้องการของผู้ใช้ มีร้านอาหารให้เลือกเยอะสามารถรู้พิกัดตำแหน่งของร้านอาหาร การจัดส่งรวดเร็ว มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลายช่องทาง สะดวกสบายต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน เป็นที่นิยม และน่าเชื่อถือ ต่อการใช้งานมีบริการที่ดีและปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน สอดคล้องแนวคิด จูซาร์ตัน เกียรติรัศมี (2558) กล่าวว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) คือ โปรแกรมสร้างขึ้นในคอมพิวเตอร์และทำการออกแบบให้ตอบสนองกับผู้ใช้บริการให้ใช้งานได้สะดวกสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือใช้ในชีวิตประจำวันได้ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางการสื่อสารให้กับผู้บริโภคซึ่งปัจจุบันมีโมบายแอปพลิเคชันนั้นอาจตอบสนองในหลายๆธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นโมบายแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารมาร์ทพียโมบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรมโมบายแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้าบริการหรือโมบายแอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคารร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด ในทุกที่และทุกเวลา

ผลการทดสอบผู้บริโภคในด้าน User Experience (UX) และ User Interface (UI) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Food Delivery ส่งผลต่อผู้ใช้งานโดยมีการจัดวางรูปภาพและเนื้อหาโฆษณาที่เหมาะสมไม่รกหูรกตาต่อการใช้งาน มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้งานในการชำระเงิน สามารถตรวจสอบระยะเวลาในการจัดส่งได้ มีรายละเอียดเนื้อหาในแอปพลิเคชันที่ชัดเจน เข้าใจง่าย แพลตฟอร์มของแอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้ โทสนี่ที่ใช้ในแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมมองเห็นชัดเจนสบายตา และปุ่มเครื่องมือสามารถใช้งานง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kuniavsky, 2010, p. 34) กล่าวว่า การออกแบบแอปพลิเคชันนั้น มีเรื่องมากมายที่ทำให้นักออกแบบต้องคำนึงถึง เพราะมันไม่ใช่การทำให้สวยงามเพียงอย่างเดียวแต่คือการออกแบบประสบการณ์ให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานและคำนึงถึงผู้ใช้เป็นจุดที่สำคัญมากที่สุด การออกแบบ User Interface (UI) ไม่ใช่การออกแบบให้ออกมาสวยงาม แต่มันเป็นพื้นฐานที่ทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ ดังนั้นการออกแบบ User Interface (UI) ขั้นตอนแรกต้องออกแบบโดยการร่างรูปแบบแผนผังและโครงสร้าง (Wireframe) โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในแอปพลิเคชัน Feature ต่าง ๆ และการใช้งานในการออกแบบ User Interface (UI) ที่ดีต้องมีสิ่งประกอบไปด้วย Development Acceptance และ Visibility (User Interface) คือ ส่วนประสานงานกับผู้ใช้ (User) หลายคนอาจจะยังเข้าใจผิดว่าการออกแบบ UI คือ การออกแบบ UX ในความจริง UI เป็นแค่ส่วนเดียวในการ

ออกแบบที่ช่วยสื่อสารกับผู้ใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้ได้อย่างคุ้นเคย ในการออกแบบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ใช้สื่อสารหรือออกคำสั่งกับโปรแกรมอันซับซ้อน ผ่านสัญลักษณ์หรือคำสั่งที่เข้าใจได้ง่าย User Interface (UI) คือส่วนประสานงานกับผู้ใช้ (User) การออกแบบเครื่องหมาย (Symbol) หรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เพื่อสร้างการสื่อสารให้กับผู้ใช้และสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลได้อย่างสะดวกสบายและถูกต้อง จึงเปรียบเสมือนกับการออกแบบส่วนการประสานงานกับผู้ใช้เช่นกัน และมีความสำคัญและจำเป็นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบเฉพาะทางและต้องการความแม่นยำในการใช้งานของ (User) ซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ส่วนที่ทำการสื่อสารให้กับผู้ใช้สามารถออกแบบได้หลายวิธีโดยสามารถใช้ความรู้ ไม่ว่าจะเป็น สัญลักษณ์ (Symbol) สี (Color) รูปทรง (shape) เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะด้านการนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจด้านการสื่อสารในสื่อออนไลน์ และพัฒนาตัวแอปพลิเคชัน Food Delivery

5.3.1 ควรปรับปรุงแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับผู้ใช้ โดยให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานเช่น การใช้งานได้ง่าย (Usability) การตอบสนองต่อการใช้งาน (Interaction Design) การรองรับการเข้าถึงได้อย่างไม่มีอุปสรรค (Accessibility) เพื่อให้แอปพลิเคชันมีการตอบสนองกับผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

5.3.2 การโฆษณาร้านอาหารในแอปพลิเคชันควรปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ จุดเด่น หรือโปรโมชั่นที่ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสนใจและอยากบอกต่ออยากแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ของร้านอาหารในแอปพลิเคชัน และสร้างคุณประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

5.3.3 สิทธิพิเศษใน แอปพลิเคชัน ควรบอกรายละเอียดให้ชัดเจนไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งสินค้า Food Delivery

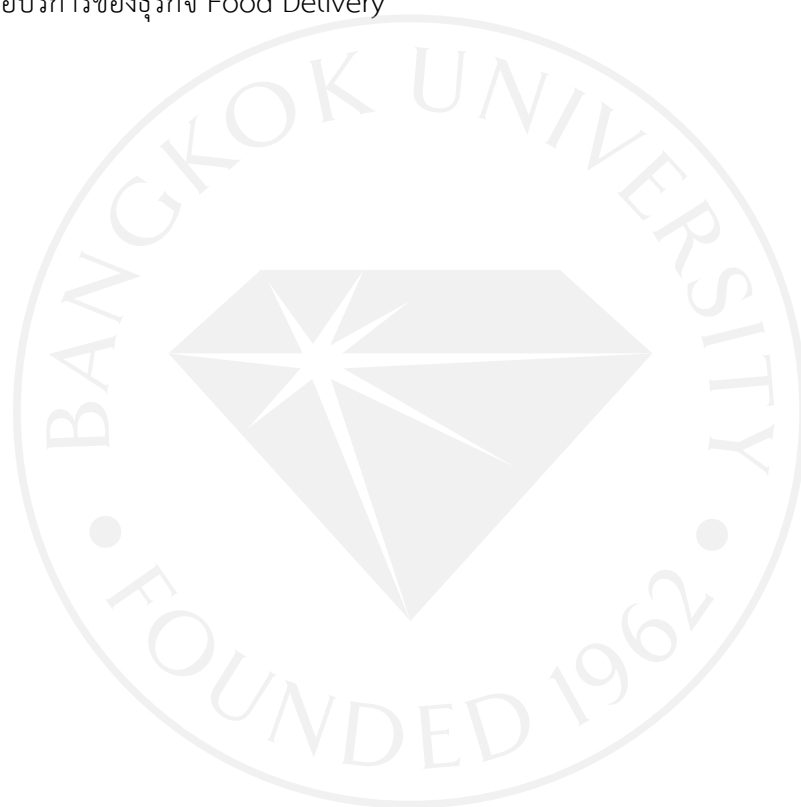
5.3.4 พัฒนาช่องทางการชำระเงิน ให้สะดวกและมีหลายช่องทางเพื่อสร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน ได้อย่างทั่วถึงและสร้างความสะดวกสบายในการชำระเงิน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ Food Delivery

5.3.5 ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้มีหลายช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค บอกถึงคุณประโยชน์ ฟังก์ชันการใช้งาน โปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการสั่งซื้อสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยครั้งต่อไปเนื่องจากข้อมูลใช้วิธีการสำรวจแบบสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้เข้าใจถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Insight) ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป ควรใช้เครื่องมืออื่น ๆ ในการเก็บข้อมูลร่วม เช่น การศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาในธุรกิจ Food Delivery

5.4.2 วิเคราะห์เชิงลึกในแต่ละแอปพลิเคชัน เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคในการสั่งอาหารหรือการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างประโยชน์แก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และนำข้อมูลมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการของธุรกิจ Food Delivery



บรรณานุกรม

- กรณีศึกษา Mo-Mo-Paradise ร้านชาบูที่เมนูน้อย แต่ประสบความสำเร็จ. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketthink.co/9729>.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัชร์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). รู้จัก 4P หรือ 4C ของการตลาดแบบง่ายๆ ว่าคืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/4p-4c-คืออะไร/>.
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 2(1), 92-106.
- ธิชญา สิทธิสินธนาชัย. (2565). รู้จักกับ Visual design องค์ประกอบสำคัญในการทำ User interface design. สืบค้นจาก <https://www.borntodev.com/2022/09/15/รู้จักกับ-visual-design/>.
- ปวีณา โชติณฉวีวงศ์. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการส่งถึงบ้านศึกษากรณีธุรกิจฟาสต์ฟู้ด. บริหารธุรกิจวิจัย, 3(5), 63-80.
- บุญญภาพ ตันติปิฎก และภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกุล. (2564). อินไซด์ธุรกิจ Food delivery: เดินหน้าขยายตลาดพร้อมบริการที่หลากหลาย. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/7906/g3uws6soy7/EIC_Note_Food-delivery_20211102.pdf.
- พิมพ์พมผกา บุญธนาพีริชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุวดี เอี่ยมสนธิทรัพย์. (2559). เจาะลึกพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนคนไทย 2016 จัดหนักดาต้า จัดเต็มช้อปปี้ง. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/11/thailand-mobile-behavior-nielslen/>.
- รุ่งโรจน์ สถาปนกุล. (2562). หลักการตลาด..ไม่ใช่แค่ 4P อีกต่อไป. สืบค้นจาก <https://3wowthailand.com/wp-content/uploads/2019/05/TAC11-หลักการตลาด-ไม่ใช่แค่-4P-อีกต่อไป.pdf>.
- ลลิตา ณ หนองคาย. (2560). Mobile website VS mobile application แบบไหนคือทางเลือกสำหรับองค์กรคุณ. วารสาร TPA News ข่าว ส.ส.ท., 20(230), 10-12.

- วสิทธิ์ สถิตวรพงศ์. (2560, 7-13 เมษายน). “Google” เผย “สถิติ-ข้อมูล” น่าสนใจ ว่าด้วย “คนไทย” กับการใช้“อินเทอร์เน็ต”. *มติชนสุดสัปดาห์*. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_31336.
- ศदानันท์ วิจยพิสุทธ์. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Food delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). จับตาปี' 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย. *Kasikornthai Econ Analysis*, 22(2797), 1-4.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2560). *บุฟเฟต์ มาแรงยุคอู่ฟู้ แบบกำจัดงบ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/742264>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.
- สุชาดา พลาชัยภิมย์ศีล. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 110-115.
- อัฐพล วุฒิศักดิสกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online messenger) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's—How to avoid the risk of unbalancing the marketing mix in today hotel businesses. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 21(2), 78-85.
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2015). The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 60(5), 1550–1555.
- Ha, Y. H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452.

- Konhäusner, P., Shang, B., & Dabija, D.-C. (2021). Application of the 4Es in online crowdfunding platforms: A comparative perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(2), 1-19.
- Kuniavsky, M. D. (2010). *Smart things: Ubiquitous computing user experience design*. New York: Morgan Kaufmann.
- Lamprecht, E. (2022). *The difference between UX and UI design – A beginner’s guide*. Retrieved from <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/>.
- Meilhan, D. (2019). Customer value co-creation behavior in the online platform economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7(1), 19–24.
- Poteet, J. (2017). *The next evolution of marketing mix: growing our company in the me generation*. Retrieved from <https://medium.com/tradecraft-traction/the-next-evolution-of-marketing-mix-growing-our-company-in-the-me-generation-d3e98779a21d>.
- Shin, D. H. (2015). Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares. *Telecommunications Policy*, 39(8), 627-641.
- UI Design: หลักการออกแบบแอปพลิเคชัน ที่ต้องรู้ !! (2562). สืบค้นจาก <https://iotech.co.th/ui-design-หลักการออกแบบแอปพลิเคชัน/>.
- Ux design คืออะไร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.9experttraining.com/articles/ux-design-คืออะไร>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

วีรสิทธิ์ จันทนา

อีเมล

toh.veerasit@gmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ