

ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats)
เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

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

พิมพงา วีระโยธิน¹ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ²

¹นักศึกษา สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

pimpanga.v@gmail.com

²อาจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20-36 ปี ที่ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ลูกค้า (Customer) ราคา (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ส่วนมุมมองของผู้ใช้บริการ ยอมรับแบรนด์ อูเบอร์ (Uber) เพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการบริการโดยการให้ข้อมูลส่วนตัวรวมถึงข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต แต่ในด้านภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการทราบว่าเป็นแอปพลิเคชันจากต่างประเทศ แต่ไม่ได้สนใจเรื่องภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพสูง (Premium) แต่เน้นในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายและสะดวกมากกว่า ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก สะดวกในการตัดบัตรเครดิต ราคาค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และมีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ปัจจัย, ผู้บริโภค, การตัดสินใจ, แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท, บริการรับส่งอาหาร

ABSTRACT

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

living in Bangkok with the age between 20 and 36 years old, and using the Uber Eats application for food delivery.

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

Keywords: Factors, Consumers, making decisions, the Uber Eats Application, Food Delivery

บทนำ

จากพฤติกรรมของคนไทยที่มีภาวะความเร่งรีบและข้อจำกัดด้านเวลาที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน อาจส่งผลกระทบต่อเวลาในการซื้อสินค้าบริโภคจากสถานที่ ร้านค้า ห้างร้าน คนไทยมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มมากขึ้น และสามารถเลือกใช้บริการที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด จึงทำให้จำนวนของการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) โดยผู้ประกอบการร้านอาหารในปี พ.ศ.2560 น่าจะมีมูลค่า 26,000-27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11-15 จากในปี พ.ศ. 2559 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

การเติบโตอย่างโดดเด่นของตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ในปี พ.ศ. 2560 โดยเฉพาะผ่านแอปพลิเคชัน ได้รับความนิยมเพราะเนื่องจากใช้งานง่ายผ่านมือถือสมาร์ตโฟน ซึ่งมีผู้ประกอบการที่พัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ในปัจจุบัน ได้แก่ LINE MAN, Uber Eats, Grab และ Food Panda เป็นต้น (SCB SME, 2560)

คุณศิริภา จึงสวัสดิ์ ผู้จัดการประจำประเทศไทยอุเบอร์ ให้ข้อมูลกับทาง Positioningmag เว็บไซต์ ในวาระที่ อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ดำเนินงานในประเทศไทยครบ 1 ปีพบว่าผู้บริโภคนิยมใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) ในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ ตามด้วย มือเย็น มือกลางวันและมือดึกตามลำดับ ประเภทอาหารไทยเป็นประเภทอาหารที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด ตามด้วยอาหารตะวันตกและอาหารญี่ปุ่น และเมนูที่นิยมคือก๋วยเตี๋ยว ยอดจัดส่งตลอด 1 ปีเกิน 100,000 ชาม อันดับ 2 คือเบอร์เกอร์ 40,000 ชิ้น อันดับ 3 คือส้มตำ 10,000 จาน (Positioningmag, 2561)

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ในประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึง 26,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2560 (Positioningmag, 2561) ซึ่งเป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด แต่ที่ผ่านมามีเพียงงานสารนิพนธ์ที่ศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านเว็บไซต์ (ธนรัตน์ ศรีสำอังก์, 2559) และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ใน กรุงเทพมหานคร (สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์ และสุนันท์ คงใหม่, 2561) แต่ยังไม่มีการวิจัยใดศึกษา การบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) โดยปัจจัยทางการตลาดของอุเบอร์ อีท (Uber Eats) เข้ามาตอบโจทย์ช่องว่างในตลาด คอนเซ็ปต์ของ อุเบอร์ อีท (Uber Eats) คือการรวบรวม ร้านอาหารที่ดีที่สุดมาไว้ที่เดียว ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค และผู้บริโภคเองก็มีความมั่นใจจากแบรนด์ อุเบอร์ (Uber) เชื่อว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี และได้รับบริการระดับพรีเมียม การบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ค่าบริการของ Uber Eats (Brandbuffet, 2560)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันระดับโลก ที่เข้ามาดำเนินการตลาดบริการจัดส่งอาหารในไทยโดยทำการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) นอกจากนี้ยังต้องการทราบมุมมองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)
- 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง วัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 20-36 ปี โดยเจาะจงคนที่ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อใช้ในการสั่งซื้ออาหาร จากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart phone) ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 10 คน ระยะเวลาในการศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงแต่เดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2561

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Cs)

การตลาดให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลักจึงทำให้นักการตลาดได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Cs) โดยว่าต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก (Borden, 1964 อ้างใน นุสรรา เรืองสม, 2558) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

1) ความต้องการของผู้บริโภค ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการ 2) ต้นทุนของผู้บริโภค การตั้งราคา สินค้าและรวมถึงค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทางค่าจอดรถค่าเสียเวลา 3) ความสะดวกในการซื้อ จะซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด 4) การสื่อสาร สร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า (โรวินท์ มนธาตุผลิน, 2558) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing 1) ลูกค้า (Customer) สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า 2) ราคา (Cost) การตั้งราคาที่เหมาะสม และราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ 3) ความสะดวกสบาย (Convenience) ต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด การสื่อสาร (Communication) การเลือกวิธีการส่งเสริมทางการตลาด ที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จัก และตัดสินใจซื้อในที่สุด

(Rogers & Shoemaker, 1983, p.172 อ้างใน นัยนา กรุดนาค, 2549, หน้า 6) กล่าวว่า “การยอมรับ” หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะเนื่องจากนวัตกรรมนั้นว่าเป็นวิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์

(Millar & Millar 2009, อ้างใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) อธิบายว่าการสร้างความไว้วางใจ ประกอบด้วย T R U S T ความจริงและความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล และการใช้เวลาที่ไม่จำกัด

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ (Boulding, 1975 อ้างใน คทัยวรรณ เทียมเสม, 2548) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ึ้นเป็นความรู้ที่เรารสร้างขึ้นมาเอง การรับรู้อย่างเลือกสรรตีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆเหล่านี้

(Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างใน ขวกร อมรมนิต, 2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจใช้ เป็นขั้นตอนหนึ่งต่อการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคโดยมีสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านจิตใจในการใช้นั้น เป็นกิจกรรมด้านกายภาพและด้านจิตใจที่เกิดขึ้นในระยะหนึ่ง

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มาประมวลคำตอบหาผลสรุปของการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยประเมินคุณค่าของแต่ละคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ ผลการวิจัย เพื่อทำให้ได้รับข้อมูลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

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

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

1) ปัจจัยด้านลูกค้า (Consumer) ได้คำนึงถึงความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นหลัก โดยมีการเพิ่มร้านอาหารใหม่และพัฒนาโดยการเพิ่มร้านอาหารไทยท้องถิ่น (Local Thai food) มากยิ่งขึ้น และยังมีอาหารเฉพาะ เช่น ร้านอาหารมังสวิรัต เป็นต้น เพื่อครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ และยังคำนึงถึงความต้องการในการสั่ง ที่ต้องการเห็นภาพประกอบหรือรูปภาพที่ชัดเจน รวมถึงเมนูหรือรายการอาหาร และยังมีช่องข้อความที่สามารถระบุความต้องการได้อีกด้วย

2) ปัจจัยด้านราคา (Cost) การตั้งราคาที่เหมาะสมและไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการโดยค่าบริการอยู่ในราคาอัตราเดียว 30 บาท ต่อ 1 ครั้งและไม่มีการบวกราคาเพิ่มเติม และยังประหยัดค่าเดินทางไม่ต้องเสียเวลา ก็สามารถได้รับประทานอาหารได้ในสถานที่ที่เราต้องการ และยังมีบริการได้รับส่วนลด โปรโม โควด์ (Promo code) ในทุกอาทิตย์ ทำให้เกิดการใช้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ชายพบว่าโปรโมชันไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ

3) ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน เพื่อให้การใช้งานราบรื่นไม่สะดุด มีการแสดงผลในแต่ละขั้นอย่างชัดเจน การจำแนกหมวดหมู่ที่ชัดเจนรวมถึงหมวดที่แสดงในการบริการรับส่งอาหารภายใน 30 นาที การตัดเงินผ่านบัตรเครดิตไม่ต้องเตรียมเงินจ่ายและไม่ต้องกังวลเรื่องเงินทอน ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องช่วงเวลาในการบริการแต่ผู้ใช้บริการเองก็ไม่ได้รู้สึกกระทบในเรื่องความสะดวกสบายแต่อย่างใด

4) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เช่น การที่ได้เห็นเพื่อน หรือกลุ่มบุคคลที่รู้จักกันเคยโพสต์ข้อความ ภาพ ผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีผลต่อการใช้งานมากกว่า ที่บริษัทหรือแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ทำการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ และผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 ศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ในการใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับแบรนด์ อุเบอร์ (Uber) และมีการใช้งานแอปพลิเคชัน อุเบอร์ (Uber) เพื่อการโดยสาร จึงเกิดการยอมรับและใช้งานต่อเนื่องจนเกิดความไว้วางใจต่อแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) อีกด้วย และปัจจัยที่มีผลในการใช้แอปพลิเคชันคือ ตัวแอปพลิเคชันมีการออกแบบการใช้งานง่าย ราคาจัดส่ง และโปรโมชันที่มีความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

1) การยอมรับแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อมาใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการรู้จัก แบนด์ อุเบอร์ (Uber) และคุ้นชินกับการใช้บริการ อุเบอร์ (Uber) บริการรถร่วมเดินทาง จึงเกิดการยอมรับ แล้วดาวน์โหลดแอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร

2) ความไว้วางใจต่อแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ซึ่งแบนด์ อุเบอร์ (Uber) มีความน่าเชื่อถือผู้ใช้บริการจึงยินยอมให้ข้อมูลส่วนตัว โดยเฉพาะหมายเลขบัตรเครดิต เพื่อตอบแทนกับการได้รับการบริการ เพราะแอปพลิเคชันสามารถตรวจสอบในการดำเนินการได้ และถ้าเกิดกรณีมีปัญหาสามารถร้องเรียนได้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่ยั่งยืนกับผู้ใช้บริการ

3) ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ไม่ได้มีภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพสูง (Premium) แต่อย่างไรก็ตามสะท้อนภาพลักษณ์จากผู้ใช้ในด้านการให้บริการที่มีคุณภาพ การออกแบบการใช้งานง่าย และคุ้มค่าเงิน

4) ความถี่ของการใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) อย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง สืบเนื่องจากที่แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ส่งโปรโมชั่น โค้ด (Promo Code) ให้ทุกสัปดาห์

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

อภิปรายผลการศึกษา

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

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ในส่วนของแอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) ได้แก้ปัญหาในเรื่องการรับประทานอาหารโดยการสร้างผลิตภัณฑ์คือแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลาง คือแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ที่ตอบโจทย์ความต้องการตลาดโดยคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ (Borden, 1964 อ้างใน นุสรุา เรื่องสม, 2558) ในประเด็นที่ว่าพื้นฐานของการทำการผลิตสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก และ (ไรวินท์ มนธาตุผลิน, 2558) ในประเด็นที่ว่าเป็นการแก้ปัญหา (Solution) ให้กับผู้บริโภค

ด้านราคาผู้ใช้บริการพึงพอใจในค่าบริการที่มีราคาที่เหมาะสมที่ ราคาเดียว พบว่า โปรโม โคว์ด (Promo Code) คือสิ่งที่จูงใจที่ทำให้เกิดการใช้อย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับแนวแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ (ไรวินท์ มนธาตุผลิน, 2558) ในประเด็นที่ว่า การตั้งราคาต้องเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้ายอมรับได้ราคาสมเหตุสมผล

ด้านความสะดวกเป็นปัจจัยด้านพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นสิ่งที่ต้องการ และเพิ่มเติมด้วยเรื่องความสะดวกสบายที่มีต่อแอปพลิเคชัน คือการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตซึ่งเป็นสิ่งที่เพิ่มความความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการและทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีอีกด้วย ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ (Borden, 1964 อ้างใน นุสรรา เรื่องสม 2558) ในด้านที่ว่าความสะดวกเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด การสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) มีผลมากกว่าการสื่อสารผ่าน เว็บไซต์ อีเมล เฟสบุ๊ก และ ข้อความผ่านโทรศัพท์ที่มาจากทางอุเบอร์ อีท (Uber Eats) เอง ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ (Borden, 1964 อ้างใน นุสรรา เรื่องสม 2558) ในเรื่องการสื่อสารผู้บริโภคจะยอมฟังจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่าเชื่อจากแบรนด์โดยตรง

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

1) มุมมองของผู้ใช้บริการในการเปิดใจในการใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) ยอมรับเนื่องจากแบรนด์ อุเบอร์ (Uber) ที่มีชื่อเสียงจากประเทศสหรัฐอเมริกาและ แอปพลิเคชันอุเบอร์ (Uber) บริการรถร่วมเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีของ (Rogers & Shoemaker, 1983 p.172 อ้างใน นัยนา กรุดนาค, 2549 หน้า 6) ในเรื่องที่ว่า การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะเนื่องจากนวัตกรรมนั้นว่าเป็นวิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์กว่า การยอมรับนวัตกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่ ได้สัมผัสนวัตกรรม ถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรม ตัดสินใจยอมรับ ปฏิบัติตาม และยืนยันการปฏิบัตินั้น

2) ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการบริการโดยการให้ข้อมูลส่วนตัวรวมถึงข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความไว้วางใจ ของ (Millar & Millar, 2009 อ้างใน วิชาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) ว่าการสร้าง ความไว้วางใจขึ้นอยู่กับ 1) ความจริงและความซื่อสัตย์ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ความเข้าใจในการใช้บริการ 4) การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล เป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจที่ดี 5) การให้เวลากับผู้ให้บริการสามารถเลือกเมนูหรือร้านอาหารได้ในเวลาที่ที่ไม่จำกัด ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิชาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่าความไว้วางใจเกิดจากผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ผู้ใช้บริการได้รับสินค้าตรงตามเวลาทำให้เกิดความไว้วางใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3) ด้านภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการทราบว่า เป็นแอปพลิเคชันจากต่างประเทศ แต่ไม่ได้มีภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพสูง (Premium) แต่เน้นในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและ มอบความสะดวกให้ผู้บริการมากกว่า ผู้ให้ข้อมูลมองด้านประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) คือสะดวกไม่ต้องออกไปไหนและไม่อยากออกจากบ้านหรือสถานที่เพื่อจะไปรับประทานอาหาร ซึ่งไม่ได้สอดคล้องกับแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของ (Boulding, 1975 อ้างใน ครทัยวรรณ เทียมเสม, 2548) กล่าวว่า ในประเด็นที่ว่าภาพลักษณ์ดีแล้วจึงจะใช้สินค้านั้น

4) ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพราะ 1) การออกแบบแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ยุ่งยาก 2) สะดวกตัดค่าบริการรวมถึงอาหารผ่านบัตรเครดิต 3) ราคาต่ำจัดส่ง

ราคาเดียว 4) โปรโมชัน ซึ่งการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของคิต (ชวกร อมรมนิต, 2559) เรื่อง การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่า การใช้บริการเดลิเวอรี่เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาดังนี้ ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ในส่วนของแอปพลิเคชัน

การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อบริการรับส่งอาหาร ต้องคำนึงถึงการใช้งานของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ ต้องมีการทดสอบกับผู้ใช้จริงเพื่อเรียนรู้ในเวลาใช้งานอาจจะมีบางส่วนที่ทำให้ประสบการณ์ของผู้ใช้ไม่พึงพอใจได้ โดยหลักในการพัฒนาแอปพลิเคชัน

- 1) ใช้งานง่าย มอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้งาน
- 2) ออกแบบดีไซน์ให้ตรงกับความต้องการผู้ใช้บริการมากที่สุด

พันธมิตรร้านอาหารเพื่อดำเนินงานด้านบริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ควรจะมีการบริการให้ครอบคลุมในบริเวณที่ดำเนินการธุรกิจ และร้านค้าที่เป็นพันธมิตรควรมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

ด้านการวางแผนการสื่อสารดิจิทัล

ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและทำการสื่อสารทั้งในส่วนของแบรนด์ และแอปพลิเคชันไปยังผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะเชื่อมโยงกับแอปพลิเคชัน โดยสร้างการรับรู้ ความสนใจ การดาวน์โหลดเพื่อนำใช้งาน นำไปสู่การทดลองใช้ การใช้อย่างต่อเนื่อง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อการใช้แอปพลิเคชันและแบรนด์ในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) เพราะในปัจจุบันนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเพราะคนกรุงเทพมหานคร นิยมความสะดวกสบายมากขึ้น และธุรกิจในการให้บริการมีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะได้เข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการมากขึ้น ผลที่ได้จากการศึกษาอาจมีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการสำรวจถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพราะความต้องการของลูกค้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดในธุรกิจประเภทนี้อีกด้วย

รายการอ้างอิง

- ศุภชัย วัฒนสม. (2548). ภาพลักษณ์ของสายการบินแฉลเวียในความคิดเห็นของผู้สมัครตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวกร อมรนิมิต. (2559). การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรีอาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านเว็บไซต์. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นุสรรา เรืองสม. (2558). ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัยนา กรุดนาค. (2549). การยอมรับของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ในการนำการจัดการความรู้มาใช้ ในการปฏิบัติงาน. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยพร อรุณเกรียงไกร. (2560). Uber ตีตลาดบริการเดลิเวอรีอาหารในกรุงเทพฯ แข่งกับ LINE MAN และ Foodpanda. สืบค้นเมื่อ มกราคม 26, 2561 จาก <https://themomentum.co/successful-feature-uber-eats>.
- ไรวินท์ มนธาดุผลิน. (2558). โครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปรางค์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (8 ธันวาคม 2559). หัวข้อจับตาปี' 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/35933.aspx>.
- สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์ และสุนันท์ คงใหม่. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการ ครั้งที่ 14. (ไม่ปรากฏเลขหน้า). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- Brandbuffet. (17 มกราคม 2560). Uber แดกธุรกิจใหม่ UberEATS บริการส่งอาหารไว เอาใจยุคนักช้อปปิ้งออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/ubereats-food-delivery-thailand>.
- Matichononline. (18 มกราคม 2560). UberEATS เสรีฟความอึดผ่านบริการแอปส่งอาหารจากกว่าร้อยร้านทั่วกรุง. สืบค้นจาก <https://www.matichon.co.th/news/431458>.

Positioningmag. (22 กุมภาพันธ์ 2561). คนไทยชอบกิน ฟู้ดดีลิเวอรี่โตแรง 2.6 หมื่นล้าน Uber Eats ส่งแล้ว 1 ล้านงานใน 1 ปี. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1158364>.

SCB SME. (28 มิถุนายน 2560). Express delivery กับธุรกิจอาหาร. สืบค้นจาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_June_Express.