

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

วันที่ได้รับบทความ 24 มกราคม 2566 วันที่แก้ไขเสร็จ 8 เมษายน 2566  
วันที่ตอบรับเผยแพร่ 5 กรกฎาคม 2566

วีรสิทธิ์ จันทนา\*

Veerasit Chantana\*

ชุตินา เกศตายุรัตน์\*\*

Chutima Kessadayurat\*\*

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery และเพื่อทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es นำมาออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง ในการนำข้อมูลที่ได้จาก

---

\*นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี อีเมล toh.veerasit@gmail.com

\*\*Master Candidate in Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, Bangkok, Thailand. E-mail toh.veerasit@gmail.com

\*\*ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อีเมล Chutima.k@bu.ac.th

\*\*Asst. Prof.Dr., Advisor Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, Bangkok, Thailand. E-mail Chutima.k@bu.ac.th

การสัมภาษณ์เชิงลึกมาสู่การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในการนำไปพัฒนาการออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตได้

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Es) ในด้านการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค (Experience) พบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อที่จะได้รับประทานร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อนที่ทำงาน และได้รับประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) พบว่า รายการอาหารในแต่ละรายการนั้นมีปริมาณที่เหมาะสม รวมไปถึงสร้างความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) พบว่า ช่องทางในการขาย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยสามารถเลือกสั่งอาหารในแต่ละร้านได้ง่าย ด้านการสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) พบว่า การสร้างแบรนด์ของร้านอาหารให้มีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพจึงมีการสื่อสารปากต่อปากให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ทำให้เกิดการสั่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการออกแบบและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery มากที่สุด ผลทดสอบการใช้งานของผู้บริโภคด้าน User Experience (UX) และ User Interface (UI) พบว่า ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้สะดวกสบายขึ้นโดยมีการจัดวางรูปแบบและรูปภาพเนื้อหาโฆษณาที่ใช้งานง่าย การตอบสนองต่อการใช้งานที่รวดเร็วขึ้น การรองรับการเข้าถึงได้อย่างไม่มีอุปสรรคสามารถนำมาประยุกต์กับธุรกิจ Food Delivery ได้เป็นอย่างดี

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด 4Es/อาหารประเภทชาบู/ฟู้ด เดลิเวอรี่/การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน

## Abstract

This research investigates the 4Es marketing mix that affects consumers' choices to order Shabu via mobile food delivery apps and evaluates the collected data to create a user-friendly mobile app. The study uses a qualitative approach, gathering data through detailed interviews and applying experimental research methods to develop applications based on interview insights. The goal is to understand the target group's behavior to create a mobile app that caters to consumers' needs and can be adapted for future applications.

The findings show that the Marketing Mix 4Es, which involve creating an enjoyable experience (Experience) for consumers, indicate that people seek convenience when ordering food through delivery apps to share meals and positive experiences with family or coworkers. In terms of providing value (Exchange), the research found that menu items offer suitable portions and good value for the money spent. Regarding accessibility (Everywhere), it was discovered that mobile apps enable consumers to easily access various restaurants and place orders effortlessly. For cultivating loyal customers (Evangelism), the study found that establishing a high-quality restaurant brand results in word-of-mouth communication and consistent ordering. The insights gained from the interviews contribute to designing and developing an effective food delivery mobile app, increasing user satisfaction. Usability tests revealed that, in terms of User Experience (UX) and User Interface (UI), users appreciate the app's well-structured layout, user-friendly

advertising content, swift responses, and seamless accessibility. This indicates that the obtained knowledge can be well applied to the food delivery industry.

**Keywords:** Marketing mix 4Es/Shabu/Food Delivery/Design of Mobile Application

## บทนำ

โลกยุคใหม่เป็นยุคดิจิทัลที่อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ มีอิทธิพลกับผู้ใช้บริการมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอันเกิดจากเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถออนไลน์ได้ทุกที่ทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมผ่านออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าและการทำธุรกรรมทางการเงิน การสื่อสารรอบตัวสามารถทำได้ง่ายขึ้นกว่าอดีต ทำให้การใช้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากมีเทคโนโลยีเข้ามาแก้ปัญหาให้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้โลกปัจจุบันมีการใช้บริการสื่อออนไลน์มากขึ้น (วสิทธิ สติตวรพงศ์, 2560) โดยเฉพาะการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ในสมาร์ทโฟน (Smartphone)

อาหารประเภทชาบูนั้นเป็นอาหารยอดนิยมของคนไทย เนื่องจากเป็นอาหารที่ปรุงสุกสดใหม่และรับประทานได้ทันที ทำให้เป็นอาหารยอดนิยมของคนไทย วิธีการปรุงอาหารชาบูมีความพิถีพิถัน และคุณภาพอาหารมีความสดใหม่ ซึ่งเป็นรสชาติที่ถูกปากคนไทยเป็นอย่างมาก และประสบการณ์ด้านต่างๆ ได้มีการพัฒนาตลอดจนสถานที่ได้ถูกออกแบบให้ดูมีความทันสมัยสวยงาม จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากขึ้น ในปัจจุบันร้านอาหารประเภทชาบูที่เปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันสูงในระหว่างธุรกิจของผู้ประกอบการ โดย

แต่ละแบรนด์ก็พยายามสร้างความแตกต่างและจุดเด่นที่เป็นตัวของตัวเอง โดยทำ ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าและบริการแล้วกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง (สาวิตรี รินวงษ์, 2560)

คนไทยเริ่มมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร Food Delivery เพิ่มขึ้น เพราะอาหารเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิต แต่เดิมบริการจัดส่งอาหาร จะมีให้เฉพาะร้านอาหารขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงซึ่งเป็นธุรกิจฟาสต์ฟู้ด แต่ปัจจุบัน ได้รับความนิยมน้อยลงหลาย (ปวีณา โชติมณีนรงค์, 2543) เนื่องจากการเข้าถึง ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลาย มีความรวดเร็วและสะดวกมากที่สุดให้ตอบเจตนาในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จึงทำให้ จำนวนการสั่ง Food Delivery เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยมีช่องทางทั้งเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันจากผู้ประกอบการที่พัฒนาเอง หรือผ่านตัวกลางที่ให้บริการในการ สั่งอาหารออนไลน์ โดยข้อมูลของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) กล่าวว่า ในปี 2566 ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักน่าจะมีมูลค่าประมาณ 8.1 – 8.6 หมื่นล้านบาท หดตัว ร้อยละ 0.8 ถึงหดตัวร้อยละ 6.5 (จากฐานที่สูงในปี 2565) อย่างไรก็ตาม มูลค่าธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักดังกล่าวก็ยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิดอย่างมาก โดยทิศทางการหดตัวลงดังกล่าวเกิดขึ้นสอดคล้องไปกับภาพอุตสาหกรรม Food Delivery ในหลายประเทศที่มีการปรับลดลงหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิดฟื้นตัวดีขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 4Es ในมุมมองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อให้ผู้บริโภคสั่งอาหาร ประเภทขานู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery และนำไปพัฒนาสู่การออกแบบ แอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการได้นำไปศึกษาและ พัฒนาแอปพลิเคชัน Food Delivery ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery
2. เพื่อทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ให้ผู้บริโภคในการใช้งาน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**บริการการสั่งอาหาร Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน** หมายถึง บริการการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery โดยผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อแจ้งไปยังร้านอาหารให้ดำเนินการจัดเตรียมอาหาร และหลังจากนั้น พนักงานส่งอาหารก็จะมารับอาหารตามที่ได้แจ้งและระบุไว้ในแอปพลิเคชัน เพื่อนำมาส่งให้แก่ผู้สั่งอาหารในสถานที่ที่กำหนดไว้

**บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery ในการสั่งอาหารประเภทชาบู

**ส่วนประสมการตลาด 4Es** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วางแผนการตลาดรูปแบบใหม่ ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากเดิมเป็นการตลาดแบบ 4Ps ได้ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคปัจจุบันอย่างยุคดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการเข้าถึงผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. การสร้างประสบการณ์ (Experience) ถูกนิยามใหม่จากสินค้าโดยมุ่งไปที่เรื่องของความคุ้นเคยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีมากกว่าเดิม ที่ไม่ใช่แค่พฤติกรรม แต่รวมถึงความรู้สึกในการสั่งอาหารประเภท-ชาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยรับรู้ถึงความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ตั้งแต่เริ่มตัดสินใจไปจนถึงมือผู้บริโภค

2. ความคุ้มค่า (Exchange) หมายถึง คุณค่าและความคุ้มค่า ที่ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อแลกกับเงินที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่าย

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

4. การสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มาจากการส่งเสริมการตลาด โดยมีการปรับรูปแบบใหม่ตามระบบดิจิทัลที่เกิดขึ้น หากกล่าวในมุมมองของลูกค้า คือการสื่อสาร ดังนั้น Evangelism สามารถวัดจากข่าวสารที่ดีที่ถูกปล่อยออกไปโดยผู้ที่ชื่นชอบสินค้านั้น กล่าวคือ กลยุทธ์แบบปากต่อปากทั้งทางออนไลน์ (Electronic Word-of-Mouth : EWOM) รวมถึงการเป็นผู้เผยแพร่ เพราะมีความคลั่งไคล้ในตราสินค้านั้น

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

**ต้นแบบ (Mockup)** หมายถึง การร่างแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันคร่าว ๆ เพื่อให้การคุยงานกับลูกค้าเข้าใจตรงกันและเห็นภาพได้ชัดเจน สามารถปรับแก้ไขให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เมื่อเราคิดจะเริ่มต้นทำแอปพลิเคชันจะต้องมีการร่างแบบออกมาก่อนที่จะสร้างแอปพลิเคชันนั้น ๆ ซึ่งแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ต้องทำ เพื่อต้องการสื่อสิ่งที่แอปพลิเคชันต้องการนำเสนอข้อมูลให้มากที่สุด

**ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User experience)** หมายถึง ประสบการณ์ของผู้ใช้งานต่อการใช้งานและการเข้าถึง โดยทั่วไปคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้งานเป็นหลักและการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานทั้งในรูปแบบ Website และ Application

**อินเทอร์เฟซ (User Interface)** หมายถึง ส่วนติดต่อระหว่างผู้ใช้งานกับระบบ เพื่อรองรับการนำข้อมูล หรือคำสั่งเข้าสู่ระบบ ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศกลับมายังผู้ใช้งานเพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบการใช้งาน

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### ส่วนประสมทางการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es)

เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix) เป็นแนวคิดใหม่ที่น่าสนใจ พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการตลาดที่ทุกธุรกิจประยุกต์ใช้กันมาอย่างยาวนาน แต่สำหรับยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาโมเดลการตลาด ขึ้นมาใหม่เพื่อให้ตอบสนองต่อโลกปัจจุบัน ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

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

2) การสร้างคุณค่า (Exchange) พัฒนจากราคา (Price) โดยไม่ได้เน้นที่ราคาสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ราคาสินค้า สร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะรู้สึกคุ้มค่าหรือสามารถใช้แก้ปัญหาได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Everywhere) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4Ps) เน้นการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่จะพัฒนาโดยการทำให้สินค้าและบริการ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสะดวกที่สุด เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

4) การเผยแพร่ (Evangelism) พัฒนาจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม รวมทั้งการโฆษณา แต่การเผยแพร่เป็นการสร้างศรัทธา สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อผู้อื่น และอยากให้มีความรู้สึกที่ดีร่วมกัน (Festa et al., 2016)

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

#### User Experience (UX)

เป็นการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งาน คือการออกแบบการใช้งานให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้ใช้มากที่สุด โดยทั่วไปหมายถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ในเรื่องของประสบการณ์การใช้งานระบบต่าง ๆ ที่มอบประสบการณ์ที่ดีและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน (User) พอการใช้งานในแอปพลิเคชัน User Interface (UI) หมายถึงการใช้งานที่สะดวกและง่ายต่อผู้ใช้ เช่น ความง่ายต่อการใช้งาน (Usability) และการเข้าถึง (Accessibility) ทั้งที่เป็นในรูปแบบของ เว็บไซต์ เว็บแอปพลิเคชัน หรือแอปพลิเคชัน การออกแบบ User Experience (UX) ไม่ใช่แค่การสร้างสรรค์งานให้สวยงาม แต่เป็นเรื่องของการสร้างความรู้สึกความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าบริการและการจัดลำดับให้ผู้ใช้งานเข้าใจง่ายในการใช้งาน สิ่งสำคัญคือสิ่งที่เราเข้าใจผู้ใช้งานได้อย่างถูกต้องและออกแบบปรับเปลี่ยนทำให้เกิดเป็นรูปแบบต่าง ๆ (Kuniavsky, 2010, p. 34)

## User Interface (UI)

ส่วนประสานงานกับผู้ใช้ (User) หลายคนอาจจะยังเข้าใจผิดว่าการออกแบบ UI คือ การออกแบบ UX ในความจริง UI เป็นแค่ส่วนหนึ่งในการออกแบบที่ช่วยสื่อสารกับผู้ใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้ได้อย่างคุ้นเคย ในการออกแบบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ใช้สื่อสารหรือออกคำสั่งกับโปรแกรมอันซับซ้อนผ่านสัญลักษณ์หรือคำสั่งที่เข้าใจได้ง่าย User Interface (UI) คือส่วนประสานงานแก่ผู้ใช้ (User) การออกแบบเครื่องหมาย (Symbol) หรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสร้างการสื่อสารให้กับผู้ใช้และสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลได้อย่างสะดวกสบายและถูกต้อง จึงเปรียบเสมือนกับการออกแบบส่วนการประสานงานกับผู้ใช้เช่นกัน และมีความสำคัญและจำเป็นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบเฉพาะทางและต้องการความแม่นยำในการใช้งานของ (User) ซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ส่วนที่ทำการสื่อสารให้แก่ผู้ใช้สามารถออกแบบได้หลายวิธีโดยสามารถใช้ความรู้ ไม่ว่าจะเป็น สัญลักษณ์ (Symbol) สี (Color) รูปทรง (Shape) เป็นต้น ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Es และ แนวคิดการออกแบบ UX/UI เพื่อนำมาออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน Food Delivery

## ระเบียบวิธีวิจัย

### วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเป็นแนวทางเพื่อออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery และใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research Method)

เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้งาน หลังจากนั้นสอบถามข้อมูล และทำความเข้าใจในความคิดเห็นและมุมมอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es และเพื่อทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การพัฒนาออกแบบแอปพลิเคชัน

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20-35 ปี โดยเจาะจงผู้ที่ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสั่งอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) คือ เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20-35 ปี โดยเจาะจงผู้บริโภครที่สั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery จำนวน 12 คน ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2566

### การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Es และแนวคิดเรื่องการออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery

2. ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อใช้ในวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด

3. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อการศึกษาประเด็นคำถาม จากแนวคิดที่เกี่ยวข้อง รวมถึงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างคำถามให้มีความครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ มีการเรียงคำถามตามลำดับ เนื้อหาเป็นคำถามปลายเปิดโครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แนวคำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยว

กับส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ส่วนที่ 2 ทดลองการออกแบบแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคในการใช้งาน

## ผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery

ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค (Experience) ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการสั่งอาหารที่ตรงกับความต้องการ มีความสะดวกสบาย และการได้รับประทานร่วมกันกับครอบครัว สร้างประสบการณ์ร่วมกัน รูปภาพในการโฆษณาและการจัดเสิร์ฟตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถระบุความต้องการของผู้บริโภคได้ แจ่มปรับเปลี่ยนเมนูอาหารระหว่างการสั่งซื้อได้ และเพิ่มรายการที่ผู้บริโภคต้องการ Add-on ได้ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ปริมาณอาหารสร้างความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสร้างความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางไปรับประทานเองที่ร้าน ช่วยประหยัดเวลา และยังมีสิทธิพิเศษของแอปพลิเคชัน แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า สิทธิพิเศษไม่ได้สร้างความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่กักรับสิทธิพิเศษไม่ทัน

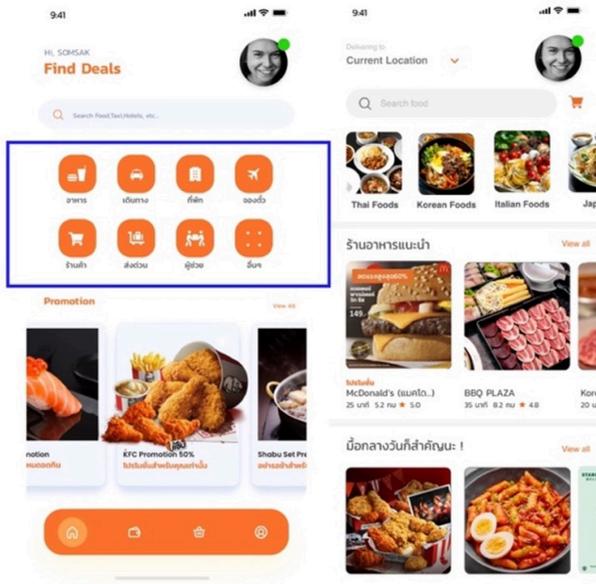
ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) การเข้าถึงผู้บริโภคโดยการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ช่องทางการชำระเงิน สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ สามารถใช้จ่ายสินค้าในแอปพลิเคชัน

ได้อย่างสะดวกสบาย เวลาเปิด-ปิด ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งอาหารตอนกลางคืน และการจำแนกประเภทและร้านอาหารแนะนำในแอปพลิเคชันสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการสั่งอาหาร

ปัจจัยด้านการสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) การสื่อสารโดยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วม มีการสื่อสารแบบปากต่อปาก การแชร์ เกิดการสั่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ การสื่อสารโดยการรีวิวประสบการณ์การสั่งอาหาร Food Delivery พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า การรีวิวไม่มีผลให้เป็นลูกค้าประจำ และการบอกต่อไปกับคนรู้จัก หรือมีการโพสต์รูป ข้อความ ผ่านโซเชียลทำให้เกิดการสร้างลูกค้าประจำได้

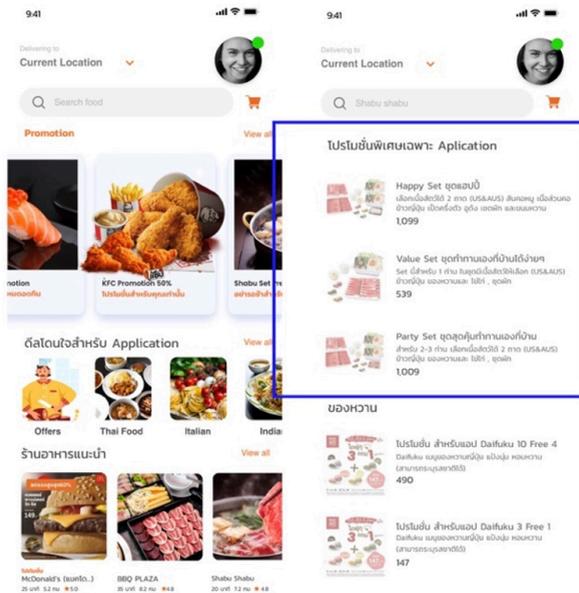
**ผลการทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ต่อผู้บริโภคในการทดลองใช้งาน**

ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Food Delivery ให้มีการบริการที่หลากหลายและความสะดวกสบายที่มากขึ้นในแอปพลิเคชัน เช่น การเพิ่มบริการให้หลากหลายขึ้นจากเดิม โปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้ใช้งานในแอปพลิเคชัน เพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มากขึ้น และการพัฒนาปุ่มแสดงความคิดเห็น แล้วนำมาสร้างต้นแบบจำลอง (Mockup) และทำการออกแบบแอปพลิเคชันให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทดลองในการใช้งาน สรุปผลได้ ดังนี้



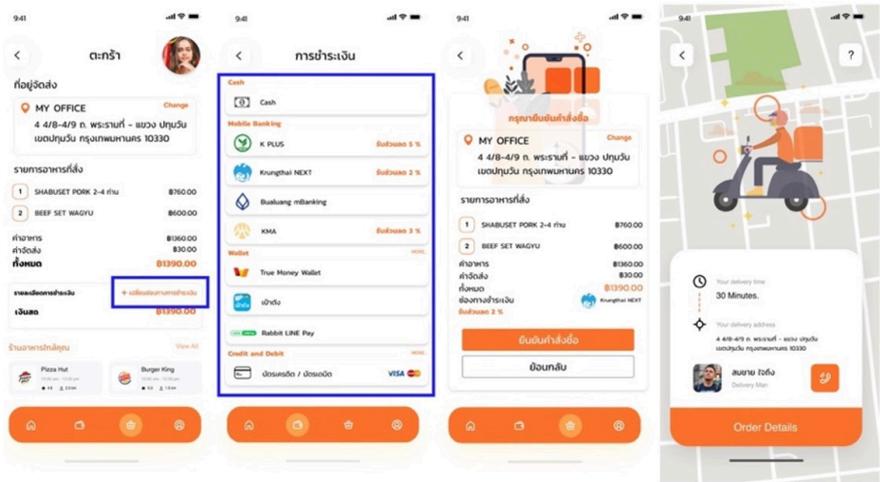
ภาพที่ 1 ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โมบายแอปพลิเคชัน สำหรับการออกแบบช่องทาง  
ทางการบริการที่หลากหลายในแอปพลิเคชันในส่วนของ Experience

1) ผลการทดลองใช้งานของผู้ให้สัมภาษณ์ในช่องทางทางการบริการที่หลากหลายในแอปพลิเคชันในส่วนของ Experience ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสะดวกสบาย  
เพิ่มมากขึ้นในการใช้งาน มีช่องทางบริการที่ครอบคลุมมากขึ้นกับการใช้งาน โดย  
ไม่ต้องเปลี่ยนแอปพลิเคชัน



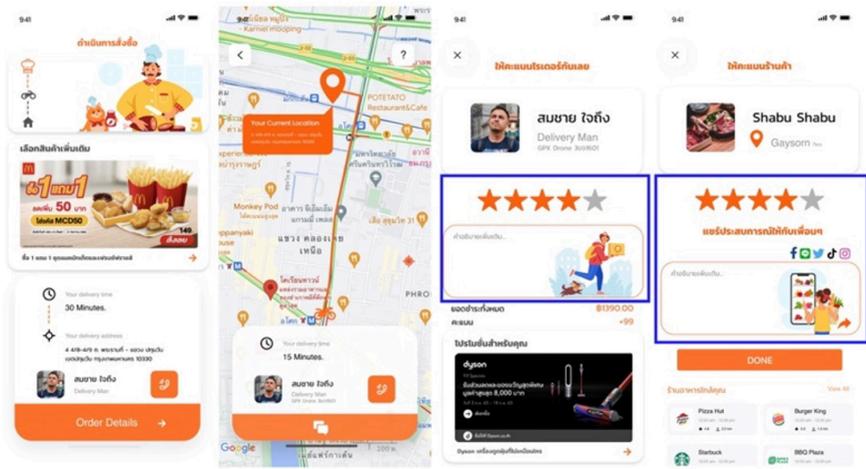
ภาพที่ 2 ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โมบายแอปพลิเคชัน สำหรับการออกแบบช่องทางการชำระเงินในส่วนของ Exchange

2) ผลการทดลองใช้งานของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องความคุ้มค่าของการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ในส่วนของ Exchange ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเข้าใจในรูปแบบในการใช้งานและมองเห็นในสิทธิพิเศษที่เห็นง่ายขึ้น



ภาพที่ 3 ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โมบายแอปพลิเคชัน สำหรับการออกแบบช่องทางการชำระเงินในส่วนของ Everywhere

3) ผลการทดลองใช้งานของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องช่องทางการชำระเงินในส่วนของ Everywhere ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเลือกชำระได้หลายช่องทาง มีทางเลือกในการชำระเพิ่มขึ้นมากและการกดชำระก็ง่ายมีรายละเอียดที่ครบและยังมีปุ่มแนะนำการจ่ายเงินที่สะดวกสบายในการใช้งาน



ภาพที่ 4 ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โฆษณาแอปพลิเคชัน สำหรับการออกแบบช่องทางการชำระเงินในส่วนของ Evangelism

4) ผลการทดลองใช้งานของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องช่องทางการแชร์ในส่วนของ Evangelism ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทดลองใช้แล้วเกิดความประทับใจในปุ่มการแชร์ที่มองเห็นง่ายและเลือกที่จะแชร์ไปแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งยังสามารถแชร์ร้านค้าไปยังกลุ่มเพื่อนในแอปพลิเคชัน Line และกลุ่มต่าง ๆ ที่อยากจะแชร์ได้ง่ายขึ้น

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery สามารถแบ่งออกเป็น ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery

ด้านการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค (Experience) ส่งผลต่อผู้บริโภคในสั่งการอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการในเรื่องความสะดวกสบายในการสั่งอาหารโดยไม่ต้องออกไปรับประทานข้างนอกและยังได้รับประทานร่วมกันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน อีกทั้งยังได้สร้างประสบการณ์ที่ร่วมกัน โดยการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ผู้บริโภคสามารถมองเห็นรูปภาพในการโฆษณาและการจัดเสิร์ฟตรงกับรูปภาพโฆษณาของทางร้านอาหารซึ่งผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีประสบการณ์สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ส่งผลต่อผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยรายการอาหารแต่ละรายการมีปริมาณที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจ ซึ่งสร้างความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปและยังสร้างความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางไปรับประทานเองที่ร้าน ช่วยประหยัดเวลา ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ส่งผลต่อผู้บริโภคในสั่งการอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยการเข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ด้วยการที่มีช่องทางการขายที่เข้าถึงง่ายและมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทางสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการชำระเงินและเวลาเปิด-ปิดของร้านอาหารบนแอปพลิเคชัน ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องทำงานในช่วงเวลา กลางคืน และการจำแนกประเภทอาหารและร้านอาหารแนะนำในแอปพลิเคชัน สร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการสั่งอาหารซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) ส่งผลต่อผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยการสร้างแบรนด์ให้มีคุณภาพจนทำให้มีการสื่อสารปากต่อปากจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งอาหารมาแล้วทำให้เกิดการสั่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

## ผลการทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery

ผลการทดสอบข้อมูลผู้ใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ส่งผลต่อผู้ใช้งานส่วนใหญ่ที่ได้รับความสะดวกสบายในการใช้งานที่ง่ายขึ้น มีร้านอาหารให้เลือกจำนวนมาก และสามารถรู้พิกัดตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารได้ การจัดส่งที่รวดเร็ว และมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลายช่องทางมากขึ้นทำให้สะดวกสบายต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน และเป็นที่ยอมรับมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยต่อผู้ใช้งานซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ผลการทดสอบผู้บริโภคในด้าน User Experience (UX) และ User Interface (UI) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Food Delivery ส่งผลต่อผู้ใช้งานส่วนใหญ่โดยมีการจัดวางรูปภาพและเนื้อหาโฆษณาที่เหมาะสม ซึ่งง่ายต่อการใช้งานของผู้บริโภค และมีความน่าเชื่อถือ มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน สามารถตรวจสอบระยะเวลาในการจัดส่งได้ และมีรายละเอียดเนื้อหาในแอปพลิเคชันที่ชัดเจนเข้าใจง่ายและโทนสีที่ใช้ในแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม ซึ่งสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สบายตา และปุ่มเครื่องมือสามารถกดใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ในการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปพัฒนาและออกแบบแอปพลิเคชัน Food Delivery สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค (Experience) ส่งผลต่อผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery จากข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างต้องการความสะดวกสบายในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery เนื่องจากไม่ต้องการเดินทางไปยังร้านอาหารเองและหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรติดขัด เพื่อที่จะได้รับประทานร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อนที่ทำงานและได้รับประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน ซึ่งการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery รูปภาพที่ผู้บริโภคเห็นในการโฆษณาตรงกับการจัดเสิร์ฟเมื่อถึงมือผู้บริโภค และผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery เป็นประจำและผู้บริโภคต้องการที่จะใช้งานแอปพลิเคชันให้ง่ายขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Ha & Perks (2005) พบว่า ความคุ้นเคยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มาสูงกว่าเดิม ที่ไม่ใช่แค่พฤติกรรม แต่หมายรวมถึงเรื่องของความรู้สึก การวัดประสบการณ์ลูกค้าสามารถทำได้จากการชีวิตในเรื่องคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ตั้งแต่ภาพ ข้อความ ข่าวสาร วิดีโอ รีวิว อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ออกแบบ Mockup แอปพลิเคชันขึ้นมาให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้งาน พบว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งานที่ง่ายขึ้นกว่าเดิม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ส่งผลต่อผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ส่วนใหญ่พบว่า รายการอาหารในแต่ละรายการนั้นมีปริมาณที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหารที่ปรับประทานที่ร้านอาหาร ซึ่งสร้างความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปและยังคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางไปปรับประทานเองที่ร้าน และยังช่วยประหยัดเวลา สอดคล้องกับแนวความคิดของ Konhäusner et al. (2021) พบว่า กระบวนการแลกเปลี่ยนทางคุณค่าประกอบไปด้วยต้นทุนเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป (Time Cost) ความเป็นธรรมหรือราคาที่เป็นธรรม (Conscience) จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคนั้นต้องการที่จะได้รับความคุ้มค่าของปริมาณอาหาร ราคา และประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งจากที่ผลสรุปข้อมูลนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ส่งผลต่อผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ส่วนใหญ่พบว่า ช่องทางในการขาย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นเข้าถึงได้ทุกที่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันและสามารถเลือกที่จะสั่งอาหารในแต่ละร้านได้ง่ายขึ้น และมี ช่องทางในการชำระเงินให้เลือกชำระหลายช่องทาง สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในการชำระเงิน ทั้งในเรื่องเวลาเปิด-ปิด ของร้านอาหารบนแอปพลิเคชันนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตในช่วงเวลากลางคืนหรือไม่สะดวกที่จะเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้าน โดยการจำแนกประเภทอาหารและร้านอาหารแนะนำในแอปพลิเคชันนั้น สร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกสั่งอาหารประเภทต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Epuran et al. (2015) กล่าวว่า ความสะดวกสบายทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจากการค้นคว้าพบว่าเป็นผลสะท้อนมาจากความสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Ability to Access Product) ความซับซ้อนของขั้นตอน (Complex Stage of Engagement) และความสามารถซื้อขายได้ง่าย (Commercial Transaction) ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสั่งอาหารที่ง่ายขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน ที่สามารถสั่งได้ทุกเวลาและสะดวกต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ทันที

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) ส่งผลต่อผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ส่วนใหญ่พบว่า ในการสร้างแบรนด์ของร้านอาหารให้มีคุณภาพนั้น ต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ จึงมีการสื่อสารปากต่อปากให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคและทำให้เกิดการสั่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Epuran et al. (2015) ที่ได้กล่าวว่า ชาวสารที่ตีที่ถูกลบปล่อยออกไปโดยผู้ที่ชื่นชอบสินค้านั้น กล่าว

คือ กลยุทธ์แบบปากต่อปากทั้งทางออนไลน์ รวมถึงการเป็นผู้เผยแพร่ เพราะมีความคลั่งไคล้ในตราสินค้า นั้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ในด้านความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถนำไปบอกต่อให้แก่ผู้บริโภคอื่น ๆ ได้

### **ผลการทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery**

ผลการทดสอบข้อมูลผู้ใช้งานนำไปสู่การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ส่งผลต่อผู้ใช้งานเพื่อที่จะสร้างความสะดวกสบายในการใช้งานให้ง่ายขึ้นซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานและให้มีร้านอาหารให้เลือกจำนวนมากขึ้นสามารถรู้พิกัดตำแหน่งของร้านอาหารว่าอยู่ตำแหน่งในการจัดส่ง รวมถึงการจัดส่งที่รวดเร็วและมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลายช่องทาง สร้างความสะดวกสบายต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน และเป็นที่ยอมรับในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ในด้านความน่าเชื่อถือต่อการใช้งานและปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดของ จูฮาร์ตัม เกียรติรัศมี (2558) ที่ได้กล่าวว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) คือ โปรแกรมสร้างขึ้นในคอมพิวเตอร์และทำการออกแบบให้ตอบสนองกับผู้ใช้บริการให้ใช้งานได้สะดวก สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือใช้ในชีวิตประจำวันได้ และอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นช่องทางการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีโมบายแอปพลิเคชันนั้นสามารถตอบสนองในหลาย ๆ ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น โมบายแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้าบริการ หรือโมบายแอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด ในทุกที่และทุกเวลา ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งานและผู้ใช้งานได้ทดลองใช้แล้วนั้น ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากกว่าการใช้งานในแอปพลิเคชันรูปแบบเก่า

ผลการทดสอบผู้บริโภคนในด้าน User Experience (UX) และ User Interface (UI) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่ผู้วิจัยได้พัฒนา Mockup ขึ้นมาทดสอบ และพบว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งานได้มากขึ้น โดยมีการจัดวางรูปภาพและเนื้อหาโฆษณาที่เหมาะสมให้เพิ่มขึ้น และง่ายต่อการใช้งานของผู้บริโภค รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยในการชำระเงิน สามารถตรวจสอบระยะเวลาในการจัดส่งได้ ซึ่งมีรายละเอียดของเนื้อหาในแอปพลิเคชันที่ชัดเจนเข้าใจง่าย ทั้งเรื่องของโทนสีที่ใช้ในแอปพลิเคชัน มีความเหมาะสมและสามารถมองเห็นชัดเจนได้ง่ายและสบายตา ปุ่มเครื่องมือในการใช้งานสามารถใช้งานได้ง่ายโดยที่ลูกค้าน่าไม่ต้องเดินทางและสามารถที่จะสั่งอาหาร Food Delivery ได้จากแอปพลิเคชัน Food Delivery สอดคล้องกับแนวคิดของ Kuniavsky (2010, p. 34) ที่กล่าวว่า การออกแบบแอปพลิเคชันนั้นมีเรื่องมากมายที่ทำให้มันออกแบบต้องคำนึงถึง เพราะไม่ใช่เพียงการทำให้สวยงามเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่คือการออกแบบประสบการณ์ให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานและคำนึงถึงผู้ใช้เป็นจุดที่สำคัญมากที่สุด 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 เป็นแค่ส่วนเดียวในการออกแบบที่ช่วยสื่อสารกับผู้ใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้ได้อย่างคุ้มค่าในการออกแบบ

ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ใช้สื่อสารหรือออกคำสั่งกับโปรแกรมอันซับซ้อน ผ่านสัญลักษณ์หรือคำสั่งที่เข้าใจได้ง่าย User Interface (UI) คือส่วนประสานงานกับผู้ใช้ (User) การออกแบบเครื่องหมาย (Symbol) หรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เพื่อสร้างการสื่อสารให้แก่ผู้ใช้และสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลได้อย่างสะดวกสบายและถูกต้อง จึงเปรียบเสมือนกับการออกแบบส่วนการประสานงานกับผู้ใช้เช่นกัน และมีความสำคัญและจำเป็นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบเฉพาะทางและต้องการความแม่นยำในการใช้งานของผู้ใช้ (User) ซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ส่วนที่ทำการสื่อสารให้แก่ผู้ใช้สามารถออกแบบได้หลายวิธี โดยสามารถใช้ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) สี (Color) และรูปร่าง (Shape) ซึ่งผลการทดสอบตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งานที่ง่ายขึ้นสะดวกสบายมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1) เนื่องจากข้อมูลได้จากสัมภาษณ์เป็นข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Insight) ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรรวบรวมเครื่องมือการวิจัยประเภทอื่นมาเก็บข้อมูลร่วม เช่น การศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาในธุรกิจ Food Delivery

2) จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research Method) ซึ่งเป็นข้อมูลของผู้บริโภคในการใช้งานเบื้องต้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะนำข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อการต่อยอดของธุรกิจ Food Delivery ต่อไป

## บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702031690\\_2852\\_1783.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf)
- ปวีณา โชติมนิวงศ์. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการส่งถึงบ้านศึกษารณธุรกิจพาสด์ฟู้ด. *บริหารธุรกิจรังสิต*, 3(5), 63-80.
- บุญญภาพ ตันติปฏิภ และ ภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล. (2564, 2 พฤศจิกายน). *อินไซด์ธุรกิจ Food delivery: เดินหน้าขยายตลาดพร้อมบริการที่หลากหลาย*. Scbeic. [https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/7906/g3uws6soy7/EIC\\_Note\\_Food-delivery\\_20211102.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/7906/g3uws6soy7/EIC_Note_Food-delivery_20211102.pdf)
- ลลิตา ณ หนองคาย. (2560). Mobile website VS mobile application แบบไหนคือทางเลือกสำหรับองค์กรคุณ. *วารสาร TPA News ข่าว ส.ส.ท.*, 20(230), 10-12. [https://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag\\_content/106/ContentFile2080.pdf](https://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/106/ContentFile2080.pdf)
- วสิทธิ์ สติตวรวงศ์. (2560, 12 เมษายน). “Google” เผย “สถิติ-ข้อมูล” น่าสนใจว่าด้วย “คนไทย” กับการใช้ “อินเทอร์เน็ต”. *มติชนสุดสัปดาห์*. [https://www.matichonweekly.com/column/article\\_31336](https://www.matichonweekly.com/column/article_31336)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565, 16 ธันวาคม). *ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักปี 2566 อาจหดตัว ท่ามกลางโจทย์ท้าทายในการรักษายอดขายของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม food delivery (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3371)*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-z3371.aspx>

สกวิตรีรินวงษ์. (2560, 26 กุมภาพันธ์). “บุฟเฟต์” มาแรงยุคผู้แบบกำลังจับ. *กรุงเทพธุรกิจ*.

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/742264>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สรุปผลที่สำคัญ: สำรองการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563*. กองสถิติพยากรณ์.

สุชาติ พลาชัยภิมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 110-115.

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. (2016). The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69(5), 1550–1555. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.015>

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. <https://doi.org/10.1002/cb.29>

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), 49. <https://doi.org/10.3390/jrfm14020049>

Kuniavsky, M. D. (2010). *Smart things: Ubiquitous computing user experience design*. Morgan Kaufmann.