

ปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน Grab ที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้บริโภค
(Design factors of Grab application that affect consumer used)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณทิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน Grab ที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564



.....
นางสาวณิชาวีช เจริญศรีศิลป์
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิชา รักธรรม
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การทำสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน Grab ที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้บริโภคฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความเมตตากรุณาที่ช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร หัวหน้าสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล โดยอาจารย์ได้ชี้แนะแนวทางและความคิดเห็นต่าง ๆ อันทั้งเป็นประโยชน์ในการทำสัมภาษณ์กับการเก็บกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่แรกจนจบ ทั้งยังช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ถามไถ่ด้วยดีเสมอมา ทางผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์ที่เป็นที่ปรึกษา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผศ.ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในสถาบันวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ความเข้าใจในการสอนบทเรียนแต่ละวิชา ที่สามารถนำมาปรับใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นอย่างดี และขอบคุณเพื่อน ๆ 23A และสาขาการตลาด ทุก ๆ ท่านที่ให้คำปรึกษาและสนับสนุนในเรื่องการทำวิจัย ค่อยช่วยเหลือ รวมถึงเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมาในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนสามารถเสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน อีกมากมายที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจมาให้โดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องคนอื่น ๆ อีกมากมายที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน Grab ที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้บริโภค” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ฉนิชาวิช เจริญศรีศิลป์

ปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน Grab ที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้บริโภค

DESIGN FACTORS OF GRAB APPLICATION THAT AFFECT CONSUMER USED

ฉนิชาวิช เจริญศรีศิลป์ 6350134

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D.,

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน Grab ที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับทาง Grab ทำให้ดึงดูดผู้บริโภคได้ใช้งานมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันคนใช้บริการแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีมาก แต่ไม่รู้จักฟังก์ชันต่างๆ ภายในแอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 30 คน มีความต่างทางเพศ ช่วงอายุ และอาชีพ ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งเดือนมิถุนายน - ธันวาคม พ.ศ. 2564

ผลการวิจัยได้พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน Grab ที่ส่งผลต่อการใช้งานประสบการณ์เชิงปฏิบัติและประสบการณ์ความเพลิดเพลินในการใช้งานการบริการซื้ออาหารออนไลน์ช่วยให้การจัดการเวลาดีขึ้น นอกจากนี้พบว่าความสะดวกสบายในความต้องการจัดหาอาหารได้ตลอดเวลา ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายเป็นเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ

คำสำคัญ : การรับรู้การใช้ / เพลิดเพลิน / พฤติกรรม / ทักษะคิด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.4 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 เครื่องมือการวิจัย	19
3.3 กรอบงานวิจัย	20
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	22
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	23
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2 ทักษะการใช้งานและบริการต่าง ๆ ต่อ Mobile Application	25
4.3 พฤติกรรมการสั่งซื้อผ่าน Mobile Application ในปัจจุบัน	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การรับรู้ประโยชน์ต่อการเลือกใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab	31
4.5 ความพึงพอใจในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab	35
4.6 ความตั้งใจในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab	37
4.7 ข้อเสนอแนะในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab	39
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปการวิจัย	40
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	44
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ใช้งานและบริการ	47
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัย	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	50
แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	51
ประวัติผู้วิจัย	53

บทที่ 1

บทนำ

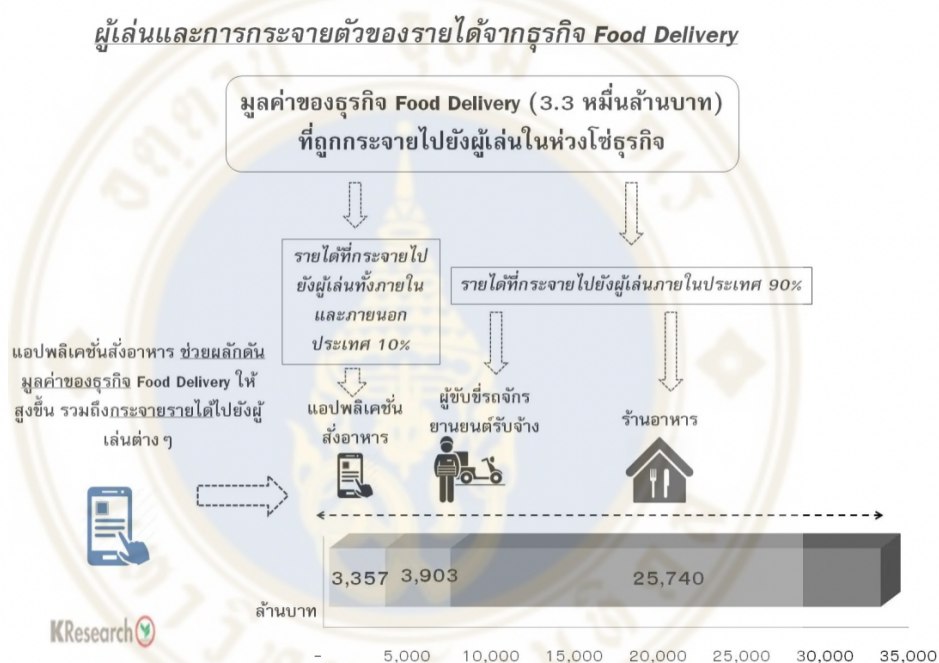
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

จากมูลค่าทางการตลาดในการสั่งซื้ออาหารผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน Grab มีการเติบโตไปอย่างรวดเร็วและเป็นกระแสความนิยมของแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ทำให้ตลาด Food Delivery มีมูลค่าสูงถึง 35,000 ล้านบาท ซึ่งจำนวนการสั่งเพิ่มขึ้นมาจากปี 2561 ถึงร้อยละ 14 ในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วในธุรกิจการจัดส่งอาหารถึงบ้าน จึงจำเป็นต้องใช้บริการการสั่งอาหารแบบฟู้ดเดลิเวอรี ประชากรหลายคนจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันกันเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันมีบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันจะมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีความสามารถแตกต่างกันในด้านฟังก์ชันการใช้งาน ค่าบริการส่งอาหาร วิธีการชำระเงิน วิธีการสมัครใช้งาน เมนูการใช้งาน พื้นที่ให้บริการ และเวลาเปิดปิดในการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในปัจจุบันนี้

จากการรายงานผลศูนัยวิจัยของกสิกรไทย(2562) พบว่าแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ มีส่วนช่วยให้มูลค่าธุรกิจของ Food delivery ขยายตัวธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยเปลี่ยนจากค่าใช้จ่ายของผู้ใช้ที่ใช้ในการเดินทางไปยังร้านอาหารเป็นค่าจัดส่งอาหารแทน ซึ่งรายได้ส่วนนี้จะเพิ่มการกระจายตัวไปยัง Rider ในธุรกิจอีก เช่น ผู้ขับขี่ใช้งานรถจักรยานยนต์รับจ้าง สามารถเลือกอาชีพและสร้างรายได้ได้เพิ่มมากขึ้น โดยรับงานผ่านแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารที่มีให้เลือกมากมาย ซึ่งคาดการณ์ว่ากลุ่มผู้ขับขี่ใช้งานจักรยานยนต์นี้ มีส่วนแบ่งรายได้มูลค่าประมาณ 3.9 พันล้านบาท ร้านอาหารขนาดใหญ่ และ ขนาดกลาง รวมถึงร้านอาหารขนาดเล็ก ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มที่รวบรวมร้านอาหารเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายจำนวนของฐานลูกค้าได้โดยไม่ต้องเพิ่มเงินทุนและแรงงานในส่วนของการขนส่ง ทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้นจากเดิม และ ขยายไปยังฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งมีส่วนแบ่งรายได้ทางการตลาดมูลค่าประมาณ 2.6 หมื่นล้านบาท นอกจากนี้ยังมีทางฝั่งแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์มีการเติบโตได้อย่างรวดเร็ว จากค่าบริการที่ได้รับทางร้านอาหารและทางผู้ใช้บริการ ทำให้มีสัดส่วนแบ่งของรายได้ประมาณ 3.4 พันล้านบาท จากมูลค่าธุรกิจ Food Delivery ของปี 2562 ประมาณการที่ 3.3 หมื่นล้านบาท

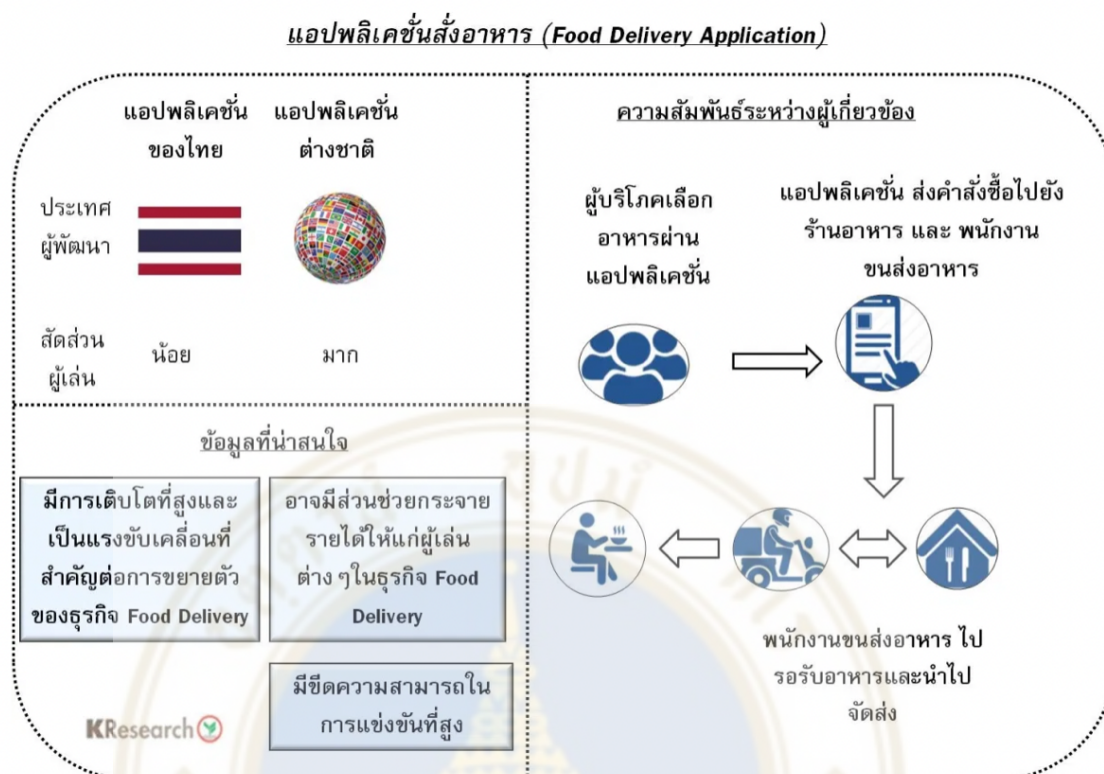
ทั้งนี้ศูนัยวิจัยกสิกรไทย ได้ประมาณการว่าเส้นกั้นกลางระหว่างธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับต่าง ๆ ในส่วนธุรกิจร้านอาหารจะมีบทบาทน้อยลงมาก มีผลกระทบให้มีผู้เล่นในของ

ธุรกิจ Food Delivery ทั้งผู้เล่นในธุรกิจร้านอาหาร รวมไปถึงผู้เล่นจากธุรกิจที่มีส่วนมาเกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น มีการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้นขึ้นอาจส่งผลให้กลุ่มผู้เล่นในตลาดหน้าใหม่ที่พยายามเข้ามาในส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งธุรกิจร้านอาหารและในส่วนของแอปพลิเคชัน ที่ต้องรักษาส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาว ทำให้มีเจ้าของกิจการบางรายจำเป็นต้องถอดตัวออกจากตลาด หรือ รวบกิจการกับเจ้าของรายใหม่ในห่วงโซ่ของธุรกิจร้านอาหารในการคาดการณ์ของศูนย์กสิกรไทย ในธุรกิจจัดส่งอาหาร(Rider) ไปยังแหล่งที่พอกอาศัย (Food delivery) ปี 2562 ในมูลค่าอยู่ที่ 33,000 – 35,000 ล้านบาท ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องคิดเป็นร้อยละ 14 ในปีก่อน และคิดเป็นร้อยละ 8 ของมูลค่าในธุรกิจของร้านอาหารในประเทศไทยของปี 2562 (AEC 10 News, 2021)



รูปภาพ 1.1 มูลค่าของธุรกิจ Food Delivery

การผลักดันในการเติบโตของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในส่วนการขยายตลาดของการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ และ การพยายามจะรักษาส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร สั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) ในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่มีการสร้างจุดเปลี่ยนของธุรกิจร้านอาหารจนกระทั่งมีบทบาทในธุรกิจแบบนี้เพิ่มมากขึ้น ทำให้เห็นว่าจากจำนวนของธุรกิจร้านอาหารเข้ามาอยู่ในระบบเพิ่มมากขึ้น และยอดจำนวนการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีมากขึ้น ซึ่งในธุรกิจร้านอาหารบางรายมีจำนวนยอดสั่งอาหารในต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น

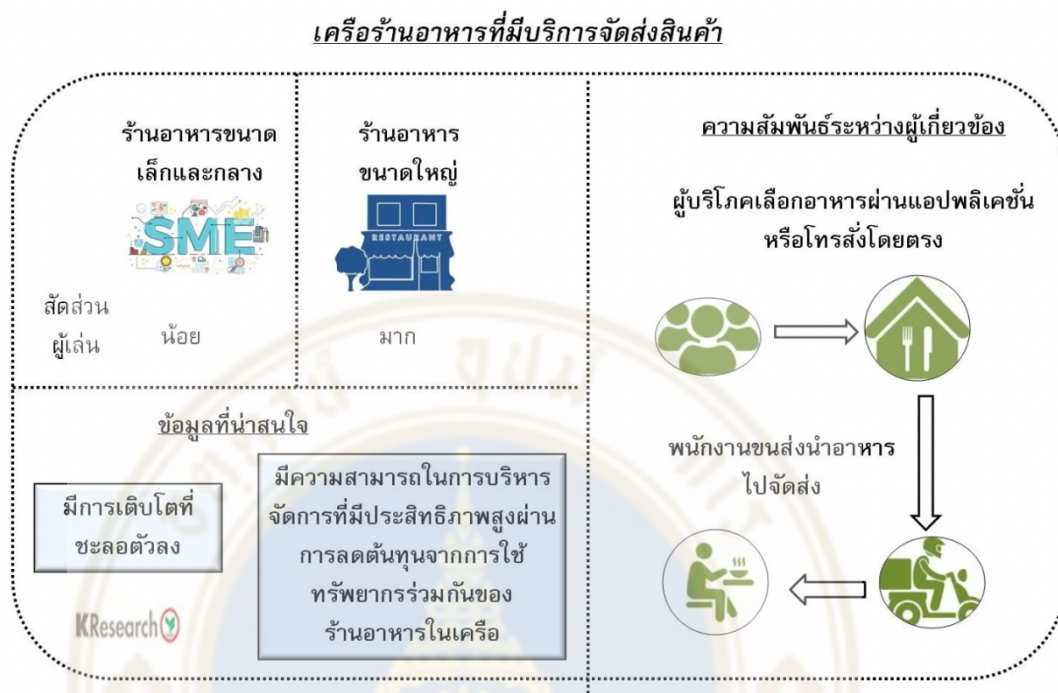


รูปภาพ 1.2 แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

จนถึง 3-4 เท่า เมื่อเทียบช่วงเวลาเดียวกันกับของปีที่ผ่านมา เนื่องด้วยเพราะมีโรคระบาดไวรัสโคโรนา-19 (Covid-19) ทำให้มีการผู้ใช้งานมาสั่งอาหารผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันมากขึ้นด้วย ในกลุ่มผู้เล่นนี้มีหน้าที่เป็นตัวแทนของแพลตฟอร์มที่รวบรวมของร้านอาหารหลากหลายร้านมาอยู่ด้วยกันในแพลตฟอร์มเดียว รวมถึงในการนำเสนอการบริการในการจัดส่งอาหารให้ผู้ใช้ โดยผู้เล่นส่วนใหญ่จะเป็นแอปพลิเคชันในต่างชาติที่มีการให้บริการจัดส่งสินค้าหลากหลายแบบ อีกทั้งรวมถึงบริการในการจัดส่งอาหาร ขณะเดียวกันมีผู้เล่นของแอปพลิเคชันในไทยพยายามเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งเพิ่มบริการในการจัดส่งอาหารธุรกิจของตัวเองยังถือเป็นสัดส่วนในทางการตลาดยังน้อยเมื่อเทียบกับผู้เล่นของแอปพลิเคชันอื่นในปัจจุบัน

ส่วนของธุรกิจแยกย่อยของร้านอาหารมีการให้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน ที่เป็นผู้นำทางฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) จะต้องมีการปรับตัวจาก Digital Disruption คือยังจำกัดในการจำหน่ายอาหารจานด่วนเท่านั้น เช่น แซมเบอร์เกอร์ พิซซ่า ไก่ทอด เป็นต้น ส่งผลให้ในธุรกิจแยกย่อยที่มีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านต้องมีการปรับปรุงแผนธุรกิจให้มีความสามารถอยู่รอดได้ในส่วนแบ่งทางการตลาด ให้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารจานด่วนและมีหลายรูปแบบของประเภท

อาหารให้เพียงพอความต้องการของผู้ใช้งาน เมื่อเทียบกับการสั่งอาหารผ่านออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่มีการเติบโตและมีการรู้จักในหมู่มากของผู้ใช้งาน

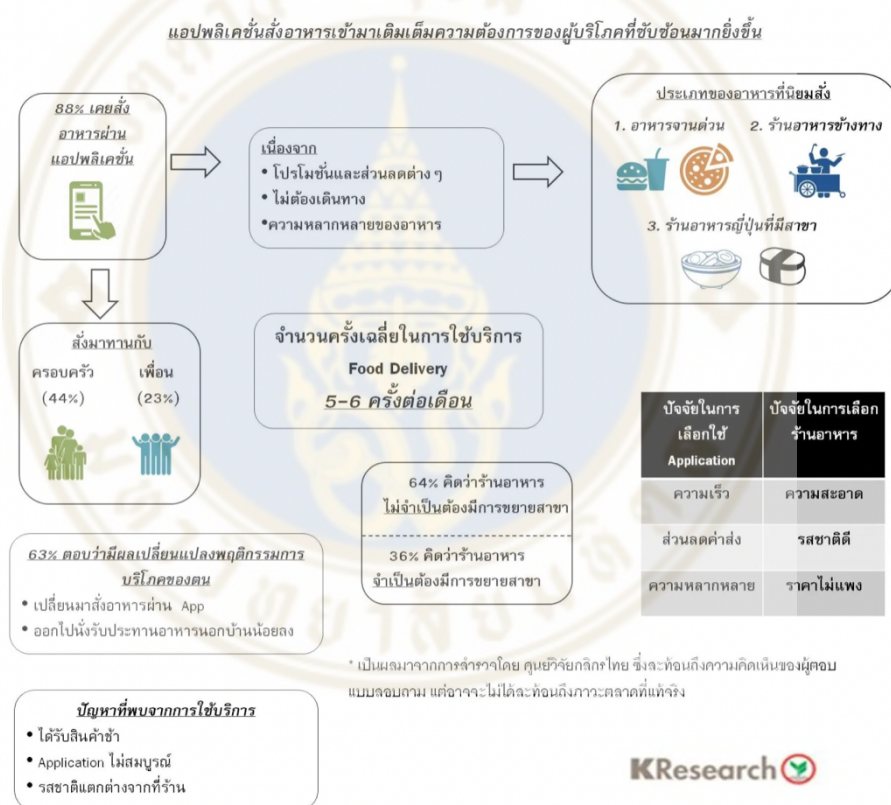


รูปภาพ 1.3 เครือร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งสินค้า

ในส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีความเข้มข้นมากขึ้นส่งผลกระทบต่อผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาดที่พยายามเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดนี้ด้วย กลุ่มธุรกิจร้านอาหารและแอปพลิเคชันที่ต้องเจออุปสรรคกับความท้าทายในการรักษาส่วนแบ่งในตลาดให้ยาวนานมากขึ้น ทำให้ธุรกิจบางรายจำเป็นต้องออกหรือถอนตัวจากตลาดในส่วนนี้ไป ในการเข้ามาสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนไป ทำให้สะท้อนจากผลสำรวจโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าการสุ่มตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 63 คิดว่าเป็นการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แบบต่าง ๆ มีผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้งานเปลี่ยนมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น มีกิจกรรมในครอบครัวเพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมทั้งทำให้มีการรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลงนับเป็น คิดเป็นร้อยละ 88 ของการสุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ ทางธุรกิจร้านอาหารได้มีการทำโปรโมชั่นและส่วนลดให้กลับมารับประทานอาหารที่ร้าน

ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีการวิเคราะห์จากผลสำรวจ พบว่าการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) มีการโอกาสเติบโตในการสร้างรายได้ของธุรกิจร้านอาหารสะท้อนให้เห็นจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในจำนวนมากเลือกที่จะสั่งอาหารจากธุรกิจร้านอาหารขนาด

กลางและเล็ก ตามห้องแถวเก่า ธุรกิจร้านอาหารข้างทางที่มีชื่อเสียง ร้านอาหารอีสานและอาหารไทย ซึ่งให้ทางธุรกิจร้านอาหารกลุ่มนี้ได้รายได้เพิ่มสูงขึ้นจากการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นอันดับสองจากธุรกิจร้านอาหารจานด่วน ทำให้เห็นโอกาสในการสร้างฐานขยายกลุ่มลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้มาเข้าร่วมใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน และรวมทำราคา โปรโมชัน ส่วนลด รวมถึงในการจัดส่งอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างให้เลือกใช้บริการ สะท้อนในแง่ของปัญหาที่พบของผู้ใช้งานที่มีการขนส่งอาหารล่าช้า และความพึงพอใจในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งนี้มีผู้ใช้งานจำนวนมากพบปัญหาของ UI จากการใช้ผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ Smart phone ช้าและค้าง ไปถึงความคลาดเคลื่อนของแผนที่ที่แสดงผลผ่านหน้าจอแอปพลิเคชันกับการสถานที่ใช้งานจริง



รูปภาพ 1.4 ผลการสำรวจโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้ในบางรายมีความชื่นชอบในการนั่งรับประทานอาหารภายในร้าน ถึงแม้ว่ามีการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นส่วนหนึ่งในทางเลือกที่ให้ความนิยมนอยู่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างหนึ่งในสามของความเห็นธุรกิจร้านอาหารมีความจำเป็นต้องการขยายสาขาเพิ่ม เหตุผลที่ว่าเรื่องความรวดเร็วและการรับรองจำนวนที่นั่งภายในร้านเพิ่มขึ้น ทำให้เห็นความสำคัญกับการที่

ไปนั่งรับประทานอาหารภายในร้าน ก่อให้เกิดความท้าทายและน่าสนใจในการทำธุรกิจร้านอาหาร ในสมัยนี้ เพิ่มความสามารถในการมีส่วนร่วมในทางตลาดของธุรกิจนี้และยังความต้องการของผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันและความหลากหลายในรูปแบบของอาหาร รวมถึงในการใช้บรรจุภัณฑ์ห่ออาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการเข้ามาในตลาดของการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) มีการกระตุ้นให้ความร่วมมือกับธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางไปจนถึงขนาดเล็กเพิ่มมากยิ่งขึ้นและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นอีก (Marketeer Team, 2019) จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม(UX)ในการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab และ ในส่วนที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานส่วนต่อประสานของผู้ใช้ (UI) โดย Application เพื่อช่วยในการทำงานให้กับผู้ใช้เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทของการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ใช้ต่อแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน เพื่อให้สามารถกำหนดทัศนคติเชิงบวก และการรับรู้ของผู้ใช้ ทัศนคติต่อบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ยังได้รับอิทธิพลจากประโยชน์หลังการใช้งานอีกด้วย มีส่วนสำคัญกระตุ้นให้ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กมีการจัดส่งอาหารไปยังที่พักอาศัย (Food Delivery) และมีการขยายตัวช่วยในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถปรับปรุงการรับรู้ในประโยชน์หลังการใช้งานเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงทัศนคติของผู้ใช้ในเชิงบวกมากขึ้นแล้วนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานที่สูงขึ้น นอกจากนี้ สำหรับการรับรู้ถึงประโยชน์หลังการใช้งานสามารถเพิ่มขึ้นได้ ยังจำเป็นต้องให้ความสนใจกับปัจจัยภายนอก เช่น การวางแผนที่ช่วยประหยัดเวลา ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อประโยชน์หลังการใช้งานดีขึ้น

1.2 คำถามงานวิจัย

- 1.2.1 ผู้ใช้งานมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ Mobile Application Grab อย่างไร
- 1.2.2 ผู้ใช้งานมีการรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab อย่างไร
- 1.2.3 ผู้ที่ใช้งานที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้งานกับ Mobile Application Grab อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่านออนไลน์ แอปพลิเคชัน Grab ของผู้บริโภคร

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้บริโภคร

1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ต่อการเลือกใช้ แอปพลิเคชัน Grab ของผู้บริโภคร

1.3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ของผู้บริหารที่ให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชัน Grab

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม (UX) ผู้บริโภครในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของ Grab จะต้องทำการค้นหาปัญหา เก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา

1.4.2 ทำให้ทราบถึงในดีไซน์ในการใช้งานของแอปพลิเคชัน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แล้วดีเป็นโจทย์ที่ได้ออกมาให้เห็นภาพ จากตัวแปรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็ ความชัดเจนในการให้ข้อมูลของแอปพลิเคชันประสิทธิภาพการใช้งานต่าง ๆ

1.4.3 เพื่อสร้างการกระตุ้นการเตือนของแอปพลิเคชัน รวมถึงความแปลกใหม่หรือมีฟังก์ชันใหม่ๆ ของการทำงานว่ามีผลต่อการใช้งานหรือไม่อย่างไร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน Grab ที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้บริโภคร

โดยทำการวิจัยเป็นแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการการสั่งผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 25 – 45 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่อยู่ในช่วงวัยทำงานที่ไม่ค่อยมีเวลาและอาศัยความสะดวกสบายเป็นหลัก และเคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้ออาหารผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันของGrab โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน – ธันวาคม 2564

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 User Experience Design (UX) คือ การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้งาน จนกระทั่งรวมการค้นคว้า ออกแบบ และประเมินผลสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งานโดยตรง

1.6.2 User Interface Design (UI) คือ การทำงานด้านการออกแบบสินค้าและบริการที่ออกแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ โดยตรงนำความต้องการของผู้ใช้งานมาถูกวิเคราะห์จาก UX

1.6.3 Mobile Application คือ เป็น โปรแกรมที่ออกแบบให้สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาบนมือถือและแท็บเล็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน และแบ่งประเภทของการใช้งานในApplication หลายๆด้าน

1.6.4 Platform คือ สิ่งที่ทำให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เมื่อผู้ใช้มีการใช้งานประจำ และสามารถที่จะขยายตัวเพื่อให้ผู้ใช้งานใช้งานกับแบรนด์นั้นได้นานขึ้น

1.6.5 OS Platform คือ ระบบปฏิบัติการที่ทำหน้าที่ควบคุม ดูแลดำเนินการส่วนต่าง ๆ และสามารถรองรับได้ เช่น iOS, Android OS เป็นต้น

1.6.6 Technology Acceptance Model (TAM) คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติมีส่วนในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โดยทฤษฎีการยอมรับแบบครบวงจร ตัวแปรภายนอกที่เอื้อต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี

บทที่ 2

วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาข้อมูลและศึกษาทัศนคติจากงานวิจัยแต่ละงาน โดยอาศัยพื้นฐานแนวคิดพฤติกรรม ทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ศึกษาในงาน เกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน Grab ที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้บริโภค” เพื่อให้บรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ และผลประกอบการศึกษางานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน (Decision Behaviors Choosing Service Application)
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ต่อการเลือกใช้ (Perception Behavior)
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้งาน (Attitude and Behavior Toward Using)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้งานจริง (Actual Use)
7. ความเพลิดเพลินในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน (Hedonic)
8. การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Explore Research)
9. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน (Decision Behaviors Choosing Service Application)

งานวิจัยของ Izogo, (2015) ระบุว่า จากการศึกษาจากงานวิจัยพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ โดยผู้ใช้งานมักต้องตัดสินใจในการเลือกบริการและสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งผู้ใช้งานจะเลือกบริการหรือสินค้าตามสถานการณ์หรือจากแหล่งข้อมูลที่มี การตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying decision process) จะเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ใช้งาน มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน กระบวนการในการตัดสินใจของผู้ใช้งาน ซึ่งงานวิจัย Salter & Telther, (2006) มีความหมายว่า การตัดสินใจคือการเลือกจากตัวเลือกหรือทางเลือกที่มีอยู่

งานวิจัยของ Robbins, (1994) ระบุว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลากหลายทางเลือกที่มี (Choosing among alternatives) ซึ่งอธิบายไว้ว่า การตัดสินใจของผู้ใช้เป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เช่น การโฆษณา แพ็คเกจสินค้า เป็นต้น และตัดสินใจซื้อ

ในคำอธิบายของ New Relic, (2013) โดย Mobile Application ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้ ในส่วน Mobile Application ประกอบสองคำขึ้นมาคือ Mobile และ Application มีความหมายว่า Mobile คือ เครื่องมือสื่อสารใช้การพกพา มีขนาดเล็กเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ในส่วนของ Application ความหมายว่าเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ช่วยในการทำงานของผู้ใช้(User) แต่Application จะมีสิ่งเรียกว่าส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน User Interface (UI) เพื่อเป็นตัวกลางในการทำงานต่าง ๆ

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้งานง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีมือถือและแท็บแลตออกมาหลากหลายมีระบบปฏิบัติการถูกพัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้งาน ส่วนใหญ่คนที่นิยมใช้งานกันมากที่สุดคือ IOS กับ Android ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาApplication มาอยู่บนมือถือเป็นอย่างมาก และหลายธุรกิจเน้นเข้าไปพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องในการสื่อสารให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมรับรู้ต่อการเลือกใช้ (Perception Behavior)

ผลงานวิจัยของ Assael, (2004) ระบุว่า ทฤษฎีการรับรู้ กล่าวถึง การที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และต่อสิ่งเร้า(Stimuli) ที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน เช่น การมองเห็น(Sight) การลิ้มรส(Taste) การได้กลิ่น(Smell) การได้ยิน(Sound) และการสัมผัส(Feel) และการที่บุคคลรับรู้สิ่งเร้า ซึ่งมีปัจจัยโครงสร้าง(Structural Elements) เป็นลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า นั้น ๆ ได้แก่ ขนาดป้ายประชาสัมพันธ์ ของสินค้าหรือบริการ เมื่อตีสิ่งเร้าดังกล่าว ก็จะไปพัฒนาเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการหรือสินค้าในที่สุด โดยกระบวนการรับรู้สำหรับบุคคลของขั้นตอนในการเลือกสรร มีทั้งหมด 3 ขั้นตอน

1. การเลือกที่จะเปิดรับ (Exposure) : ซึ่งบุคคลจะเปิดรับสิ่งเร้า

2. การเลือกที่จะสนใจ (Attention) : บุคคลเลือกที่จะสนใจกับสิ่งเร้าให้ตรงกับความต้องการของเฉพาะบุคคล

3. การเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) : บุคคลเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าแตกต่างกันได้ถึงแม้อยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกัน โดยแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างความต้องการ (Needs) ทักษะ (Attitudes) ประสบการณ์ (Experience) และลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics)

การรับรู้ในรูปแบบกระบวนการนี้คือ บุคคลนั้นต้องเปิดรับกับสิ่งเร้าที่สนองความต้องการและให้การสนใจกับสิ่งเร้านั้น รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งในการวิจัยกับสิ่งเร้าที่ผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้งาน (Attitude and Behavior Toward Using)

งานวิจัยของ Yeo, Goh และ Rezaei, (2017) ชี้ว่า จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของแอปพลิเคชันนั้น ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน เพื่อให้สามารถกำหนดทัศนคติเชิงบวกและการรับรู้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน จำเป็นต้องเสริมสร้างการรับรู้ของผู้ใช้ผ่านผลประโยชน์โดยใช้

แอปพลิเคชันเพราะในการศึกษานี้เป็นการเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อบริการสั่งอาหารออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ในทางกลับกัน ทัศนคติต่อบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ยังได้รับอิทธิพลจากประโยชน์หลังการใช้งานอีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถปรับปรุงการรับรู้ในประโยชน์หลังการใช้งานเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงทัศนคติของผู้ใช้ในเชิงบวกมากขึ้นแล้วนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ประสบการณ์ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ได้ตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยและตัวแปรต่างๆ เช่น แรงจูงใจในการอำนวยความสะดวก ช่วยประหยัดเวลา และตัวแปรอื่นๆ ที่มีทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ การศึกษานี้ใช้แบบจำลองการวิจัยที่พัฒนา

ปัจจัยจูงใจด้านความสะดวกสบายสามารถส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมต่อบริการสั่งอาหารออนไลน์โดยเฉพาะผู้ใช้ที่มีประสบการณ์หรือเคยใช้แอปพลิเคชันมาหลายครั้ง มาจากปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการอำนวยความสะดวกและตัวแปรประโยชน์หลังการใช้งาน เพื่อให้สามารถมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อบริการจัดส่งอาหาร

ออนไลน์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ ผู้ให้บริการ/แอปพลิเคชันจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ

งานวิจัยของ Serhat Murat Alagoz & Haluk Hekimoglu, (2012) ชี้ว่า ทักษคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ แอปพลิเคชันตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เหมือนกันทุกประการกับ ที่ทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยและตัวแปรอื่น นอกจากนี้การวิจัยหรือศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับหัวข้อนี้ควรพิจารณาประเภทและประเภทของแอปพลิเคชันหรือสื่อบริการส่งอาหารออนไลน์อื่นเป็นกรณีศึกษาการศึกษาเพิ่มเติมอาจพัฒนารูปแบบให้ซับซ้อนมากขึ้น เช่น การใช้ Technology Acceptance Model และ IT Continuance อย่างเต็มที่เพื่อตรวจสอบทัศนคติและความตั้งใจของผู้ใช้บริการ

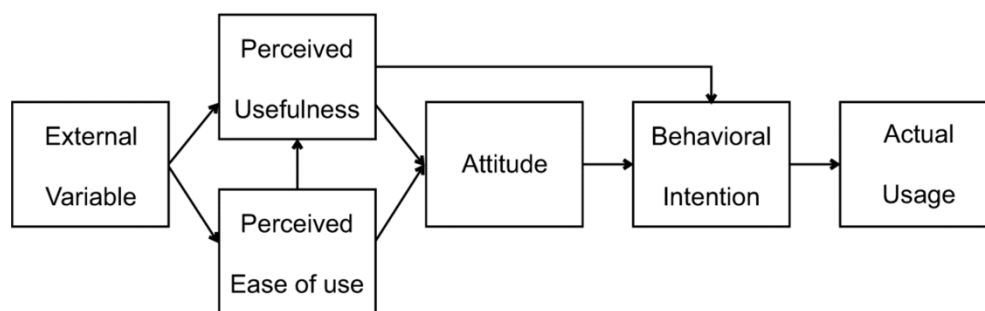
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

งานวิจัยของ Robbins, (1994) ชี้ว่า ในส่วนเรื่องทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล โดยจะมีส่วนเกี่ยวกับการทำความเข้าใจและการคาดการณ์พฤติกรรมของมนุษย์ และอิทธิพลของตัวแปรนอกมาสร้างการรับรู้ให้แต่ละคนที่แตกต่างกันออกไปซึ่งมีความเชื่อว่าประสบการณ์ของความรู้และความเข้าใจพฤติกรรมในสังคม

งานวิจัยของ Davis, (1989) ชี้ว่า รับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (PU) คือ ประโยชน์เป็นตัวช่วยกำหนดในระดับการรับรู้ในระดับบุคคล และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์สูงสุด ในแง่ของด้านความสะดวกสบาย ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและประหยัดเวลา งานวิจัยของ Davis, (1989) ชี้ว่า รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) คือ ในแง่ของความง่ายในการใช้งานนั้น โดยนำเทคโนโลยีนั้นต้องง่ายต่อการนำมาใช้งาน โดยไม่ต้องอาศัยความสามารถหรือความรู้ในการใช้งานมากนัก

ปัจจัยด้านการยอมรับของเทคโนโลยี

งานวิจัยของ Den Hertog, (2000) ชี้ว่า เทคโนโลยี หมายถึง มนุษย์ได้ทำการพัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยให้งานหรือปัญหาต่างๆ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ วัสดุเครื่องจักร จนแม้กระทั่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และในส่วนสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วยการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้การใช้งานง่าย



รูปภาพ 2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989; Venkatesh, 2000)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)

ในการศึกษาความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถวัดได้จากผู้ใช้ที่สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน, การที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันนั้น สามารถใช้งานระบบได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจใช้งานของแอปพลิเคชัน การวิจัยเบื้องต้นเกี่ยวกับเมนู การวิจัยได้ตรวจสอบประสิทธิภาพของรูปแบบเมนูและส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องบนแพลตฟอร์มเป็นหลัก การวิจัยประกอบด้วยเมนู 2 มิติและ 3 มิติ โครงสร้างเมนู (ความลึกกับความกว้าง) การปรับเมนู การเรียงลำดับรายการ (ตามหมวดหมู่และตามตัวอักษร) การจัดหมวดหมู่รายการ ความซับซ้อนของงาน รูปแบบเมนู

งานวิจัยของ Chen and Chen, (2010) ชี้ว่า ปัจจัยที่น่าสนใจรวมถึงประสิทธิภาพของเมนู การตั้งค่าของผู้ใช้และความพึงพอใจเนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ใช้ในการเลือกรายการเมนู เป้าหมายทันทีและทำงานให้เสร็จสมบูรณ์ในเวลาที่เหมาะสม สิ่งนี้ส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้และความพึงพอใจต่อระบบในการศึกษาการนำทางเมนูหน่วยความจำด้วยวาจาและความสามารถเชิงพื้นที่ที่ได้รับ หากการกระทำพฤติกรรมนั้นได้รับผลในเชิงบวกก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีกับพฤติกรรมนั้น ทางตรงกันข้ามหากพฤติกรรมนั้นได้รับผลในทางลบ จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว ย่อมส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น Ajzen, (1991) กล่าวคือ เป็นความภักดีของผู้ใช้งานที่ได้เข้าไปใช้บริการและรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับในการใช้งานได้เห็นถึงความคุ้มค่า ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นและส่งผลให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น โดยการตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตหรือการแนะนำบอกต่อในทางบวก

นอกเหนือจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญข้างต้น เกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ และแนวโน้มว่าจะมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยเหล่านั้น

ส่งผลต่อ UX ของแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น อิทธิพลทางสังคมอาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ เพื่อปรับปรุงคุณภาพของUX

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 การสั่งซื้ออาหารผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน (Online Application)

งานวิจัยของ H.S Sethu & Bhavya Saini, (2016) ชี้ว่า จุดมุ่งหมาย คือ การสำรวจการรับรู้ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการสั่งอาหารออนไลน์และบริการการจัดส่ง ในการศึกษานี้พบว่าบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ช่วยให้การจัดการเวลาดีขึ้น นอกจากนี้พบว่าความสะดวกสบายในความต้องการจัดหาอาหารได้ตลอดเวลา ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายเป็นเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ

งานวิจัยของ Sheryl E. Kimes, (2011) ชี้ว่า การศึกษานี้ของเขาพบว่าการรับรู้ การควบคุม และการรับรู้ความสะดวกสบาย มีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับการสั่งอาหารออนไลน์มีความสำคัญต่อทั้งผู้ใช้และผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ ในส่วนของผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการต้องการความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้ออยู่ และยังกังวลด้านเทคโนโลยีที่สูงในการใช้บริการ

งานวิจัยของ Leong Wai Hong, (2016) ชี้ว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในหลายอุตสาหกรรมที่ได้เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้เติบโตและเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความสามารถ ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานและผลกำไรของธุรกิจร้านอาหารได้ เชื่อว่าในการใช้ระบบสั่งอาหารออนไลน์จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตได้ในช่วงครึ่งคราว และยังสามารถเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจร้านอาหารทางออนไลน์ได้

งานวิจัยของ Serhat Murat Algoz & Haluk Hekimoglu, (2012) ชี้ว่า E-Commerce ได้เติบโตอย่างรวดเร็วทั้งอุตสาหกรรมอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM (Technology Acceptance Model) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการศึกษา “การยอมรับระบบสั่งอาหารออนไลน์” การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าทัศนคติต่อการสั่งอาหารออนไลน์จะแตกต่างกันไปตามความสะดวกสบายและประโยชน์ของกระบวนการสั่งอาหารออนไลน์ และยังมี ความแตกต่างกันในเรื่องนวัตกรรมที่มีผลต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ความไว้วางใจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและอิทธิพลภายนอกต่าง ๆ

งานวิจัยของ Varsha Chavan, et al, (2015) ชี้ว่า ในการใช้Interface อุปกรณ์อัจฉริยะ เพื่อให้ลูกค้าดู คำสั่งซื้อและนำทางได้ สามารถช่วยให้ร้านอาหารมีระบบจัดการจากคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ทันที ในความสามารถเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายและสมาร์ทโฟน ช่วยในการตอบสนอง

องและปรับปรุงการจัดการธุรกิจร้านอาหารและการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ให้ระบบมีความสะดวก มีประสิทธิภาพ และใช้งานง่ายขึ้น ทั้งนี้คาดว่าจะช่วยปรับปรุงให้กับธุรกิจร้านอาหารได้ทั้งหมด



รูปภาพ 2.2 Modules (System Technology) Varsha Chavan, et al, (2015)

งานวิจัยของ Hong Lan, et al, (2016) ชี้ว่า ตลาดค้าส่งอาหารออนไลน์ยังคงเห็นปัญหาที่ชัดเจนอยู่จากความคิดเห็น ทศนคติเชิงลบของผู้บริโภค เพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งเหล่านี้ บางธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ยังไม่สามารถควบคุมดูแลการจัดการให้เป็นระบบภายในร้านได้ หรือการควบคุมดูแลการจัดแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้เกณฑ์ร่วมมือกับRider และธุรกิจร้านอาหาร ในส่วนที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และทุกฝ่ายในสังคมร่วมกันสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ดีขึ้นได้

งานวิจัยของ Yeo, Goh และ Rezaei, (2017) ชี้ว่า Consumer Experiences, Attitude, and Behavioral Intention ต่อการบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน การศึกษาผลของปัจจัยและตัวแปรต่าง ๆ เช่น แรงจูงใจในการเอื้ออำนวยความสะดวกสบาย แรงจูงใจด้านอารมณ์ การช่วยประหยัดเวลา และตัวแปรอื่น ๆ ด้วยในทัศนคติและความตั้งใจที่ได้ใช้บริการการสั่งอาหารผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน

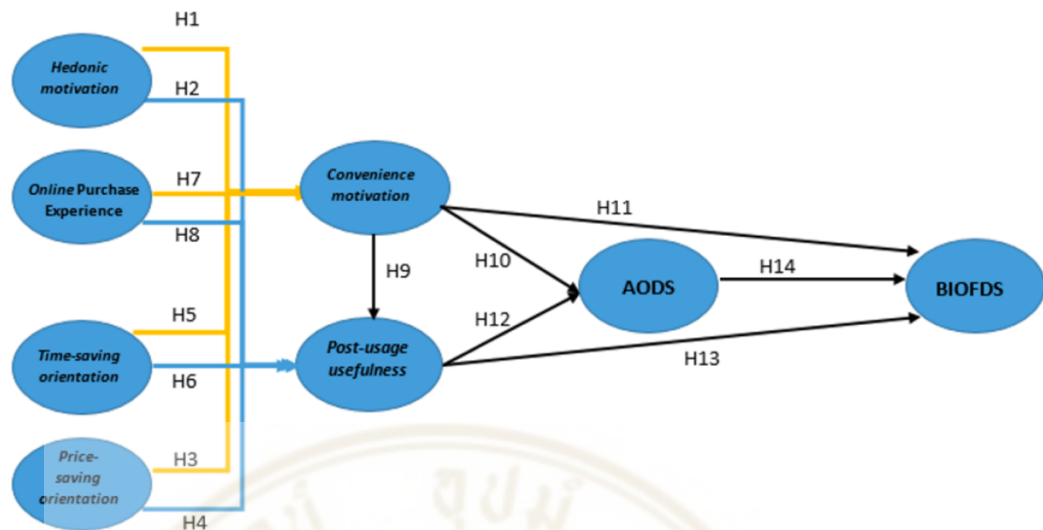


Fig. 1. The theoretical research model.

รูปภาพ 2.3 โมเดล Contingency Framework โดย (Anderson, Srinivasan,2003)

การศึกษานี้จะใช้แบบจำลองในการวิจัยที่พัฒนารูปแบบการวิจัยของบริการสั่งอาหารผ่านออนไลน์ ถูกการจำลองขึ้นเพื่อตรวจสอบของการบริการ ในการศึกษานี้ นักวิจัยต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยแคบลง โดยใช้กรณีศึกษาแอปพลิเคชันสั่งอาหารตามแบรนด์ต่าง ๆ ในการวิจัยเกี่ยวกับบริการสั่งอาหารผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน งานวิจัยของ Yeo, et al., (2017) โดยได้รวบรวมแบบจำลองที่ใช้และประยุกต์ใช้ทฤษฎีเดิมที่มีอยู่ในการวิจัย โมเดลนี้ได้จาก Contingency Framework Anderson, Srinivasan, (2003) โดยขยายรูปแบบ ของ IT Continuance และตรวจสอบผลกระทบของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ สืบเนื่องจากผลความพึงพอใจของผู้ใช้งานจาก E-Commerce

งานวิจัยของ Donald Norman, (1990) ชื่อว่า User Experience ในแง่ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อระบบ จึงเป็นแนวคิดหลักการของปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ ในงานวิจัยจำนวนมากมีการศึกษาเรื่องนี้ ในด้านคำนิยามของ User Experience คือ การเปลี่ยนแปลง มีความชัดเจน และเฉพาะเจาะจง และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นภาพรวมและคุณลักษณะ ระบบและบริบทสภาพภายในของผู้ใช้ โดยเป็นปัจจัยกำหนดของ User Experience ในเชิงคุณภาพเชิงปฏิบัติและเชิงอรรถประโยชน์ มีประสิทธิภาพและการพึงพาในการวัดโดยการกระตุ้น และความแปลกใหม่ ในตารางที่

ตาราง 2.4 Dimensions of User Experience Donald Norman, (1990)

Table I: Dimensions of UX

Perspicuity	Is it easy to understand how to use the product? Is it easy to get familiar with the product?
Efficiency	Is it possible to use the product fast and efficient? Does the user interface looks organized?
Dependency	Does the user feel in control of the interaction? Is the interaction with the product secure and predicable?
Stimulation	Is it interesting and exciting to use the product? Does the user feel motivated for a further using of the product?
Novelty	Is the design of the product innovative and creative? Does the product grab the user's attention?

นอกเหนือจากประสบการณ์เชิงปฏิบัติและประสบการณ์ความเพลิดเพลินในการทำงาน โดยระบุว่าเป็นประสบการณ์การเข้าถึงและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกหนึ่งประการของ User Experience

บทที่ 3

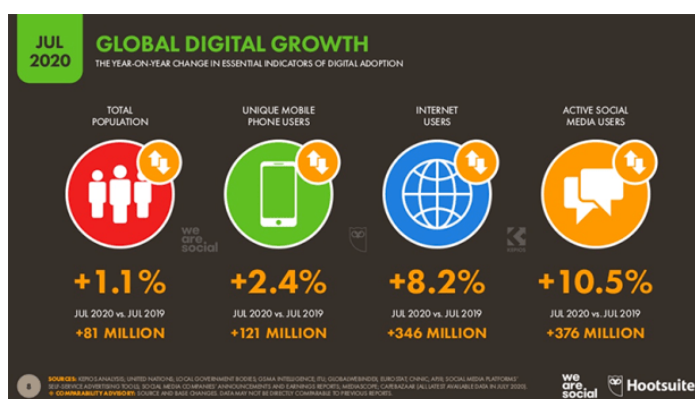
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน Grab ที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อนำไปศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน Grab โดยมีลำดับการทำวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้วิจัย
- 3.3 กรอบงานวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยในการทำวิจัยครั้งนี้ได้เลือกประชากรที่พักอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง อายุ 25-40 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ ข้อมูลอ้างอิงจาก (Global Digital Growth 2020, Hootsuite) ซึ่งเคยมีการสั่งซื้ออาหารผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน



รูปภาพ 3.1 การแสดงผลGlobal Digital Growth 2020, (Hootsuite)

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนประชากรที่พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร เพศชาย และหญิง 25-40 ปี ซึ่งเคยมีการสั่งซื้ออาหารผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน เป็นแบบการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะบางอย่าง (Quota Sampling) จำนวน 30 คน แบ่งเป็นเพศชาย : เพศหญิง >> 30 : 70

3.2 เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือในงานวิจัยคือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – Structured) เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด และมีความยืดหยุ่น สำหรับการนำไปใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) ซึ่งมีทั้งหมด 1 ชุดคำถามแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่จะสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติการใช้งานและบริการต่าง ๆ ของ Mobile Application Grab (Grab Application Use)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อผ่าน Mobile Application ในปัจจุบัน (Purchase Behavior)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการเลือกใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab (Perceived Usefulness)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความเพลิดเพลินการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab (Hedonic)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab (Behavioral Intention)

ส่วนที่ 7 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab

3.2.1 วิธีการสร้างและตรวจสอบในคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมืองานวิจัยครั้งนี้ โดยออกแบบคำถามซึ่งนำเอาองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลมาให้เป็นแนวทางในการสร้างคำถาม ซึ่งใช้วิธีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเชิงลึก (In-Depth Interview) โดยลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรม

ในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab มุมมอง แนวคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และแนวทางในการพัฒนาในการใช้งานให้สะดวกสบายให้เพิ่มขึ้นในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมืออื่น ทางผู้วิจัยได้ประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

3.3 กรอบงานวิจัยและตัวแปร

แนวทางในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้ได้กรอบคำถามในการสัมภาษณ์โดยแบ่งเป็นแต่ละด้านดังนี้

3.3.1 ด้านเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานผ่านระบบ Mobile Application Grab

- การเข้าใช้งานผ่านระบบ Mobile application Authentication (Log in, Register, Forgot password)

- การใช้ภาษา (Language)
- แพลตฟอร์มง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use)
- การค้นหาร้านอาหาร (Search & filter)
- คุณภาพของรูปแบบการนำเสนอ (Image Quality)
- ระบบการจ่ายเงิน (Payment)
- การโต้ตอบมีปฏิสัมพันธ์กับRider และ ร้านอาหาร (Social Interaction)

3.3.2 ด้านการรับรู้การใช้งานผ่านระบบ Mobile Application Grab

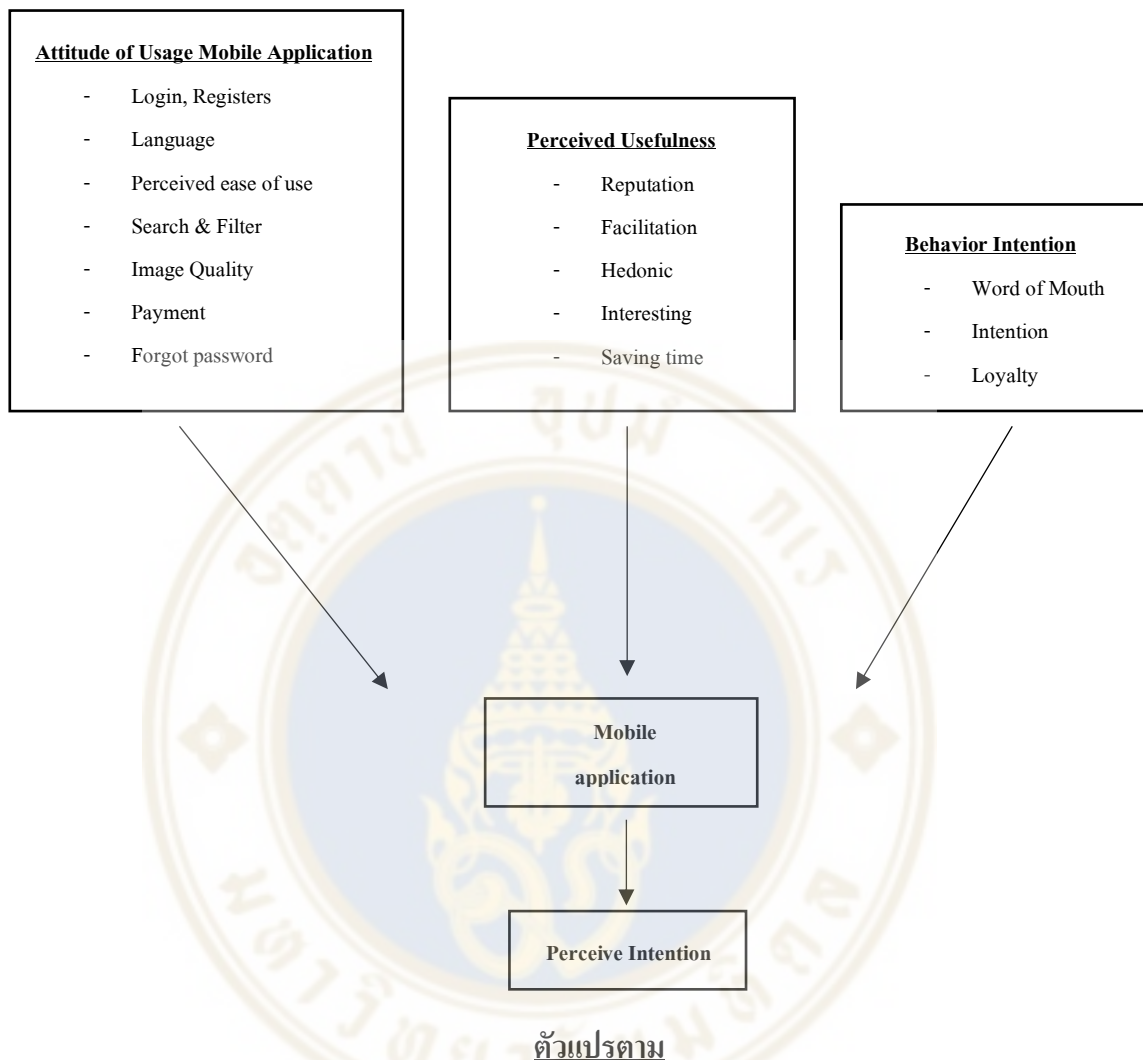
- ชื่อเสียงของร้านอาหาร (Reputation)
- ความสะดวกและง่ายในการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว (Facilitation)
- แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic)
- ความสวยงาม ความทันสมัย ความน่าสนใจ (Interesting)
- ประหยัดเวลาการเดินทาง (Saving-time)

3.3.3 ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้งานกับ Mobile Application Grab

- การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)
- ความตั้งใจซื้อ (Intention)
- ความจงรักภักดี (Loyalty)

จากการวิเคราะห์ในงานวิจัยที่อ่านมาได้วิเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรตามของ User Experience (UX) และ User Interface (UI) ดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น



รูปภาพ 3.2 การแสดงกรอบการวิจัยปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน Grab ที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้บริโภค

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) โดยคณะผู้วิจัยจะสอบถามแบบเจาะลึก เพื่อค้นหาปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน Grab ที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้บริโภค โดยระหว่างในการสัมภาษณ์จะต้องใช้วิธีการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูล

ที่ต้องครบถ้วน หลังจากนั้นมาถอดบทความเพื่อคัดเลือกประเด็นและข้อสรุป ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยนำมาศึกษาวิเคราะห์แต่เพียงผู้เดียว จะไม่นำบทสัมภาษณ์ไปเผยแพร่ในสาธารณะ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้การตรวจสอบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาแล้วทั้งหมดนั้น โดยทางผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มจากการสรุปข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาให้เป็นประเด็นสำคัญและเพื่อคัดแยกประเด็นสำคัญ และจัดหมวดหมู่ในกลุ่มประเด็นที่มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งทำตารางข้อมูลตามกลุ่มที่มีแบบแผนเดียวกัน เพื่อให้ได้มาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน และนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำมาทำตามสรุปผลตามกรอบวิจัยของการศึกษา

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

การดำเนินการใช้ระยะเวลาเป็นเวลาดังต่อไปนี้ ตั้งแต่เดือน มิถุนายน - ธันวาคม พ.ศ. 2564

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน Grab ที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้บริโภค” โดยได้มาจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 25-40 ปี เพื่อหาปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน Grab ที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้บริโภคนำเสนอข้อมูลดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทัศนคติการใช้งานและบริการต่าง ๆ ต่อ Mobile Application

Grab

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการสั่งซื้อผ่าน Mobile Application ในปัจจุบัน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงการรับรู้ประโยชน์ต่อการเลือกใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน

Mobile Application Grab

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile

Application Grab

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile

Application Grab

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อเสนอแนะในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile

Application Grab

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ช่วงอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์

จำนวนรายผู้สัมภาษณ์ (คน)	ช่วงอายุ (ปี)	เพศ
1	35	หญิง
2	33	ชาย
3	29	หญิง

ตารางที่ 4.1 ช่วงอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์ (ต่อ)

จำนวนรายชื่อผู้สัมภาษณ์ (คน)	ช่วงอายุ (ปี)	เพศ
4	30	หญิง
5	32	หญิง
6	32	หญิง
7	29	หญิง
8	26	ชาย
9	26	หญิง
10	26	หญิง
11	32	หญิง
12	28	ชาย
13	30	หญิง
14	36	หญิง
15	34	หญิง
16	35	หญิง
17	33	ชาย
18	32	ชาย
19	27	ชาย
20	34	หญิง
21	38	หญิง
22	25	หญิง
23	25	ชาย
24	28	ชาย
25	38	หญิง
26	27	หญิง
27	31	หญิง
28	29	หญิง
29	33	ชาย
30	33	ชาย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ช่วงอายุกับเพศ ได้กลุ่มตัวอย่างมา 2 กลุ่ม คือ เพศชาย 10 คน และ เพศหญิง 20 คน จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเห็นได้ว่าสัดส่วนในเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นอัตราส่วน เพศชาย 30 : เพศหญิง 70 ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลตามตาราง

ตารางที่ 4.2 อาชีพของผู้ถูกสัมภาษณ์

อาชีพของผู้ถูกสัมภาษณ์	จำนวน	ร้อยละกลุ่มตัวอย่าง
พนักงานบริษัทเอกชน	21	70 %
ธุรกิจส่วนตัว/ Freelance	8	27 %
ข้าราชการ	1	3 %

ข้อมูลประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลด้านอาชีพที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์มาแบ่งได้ออกเป็น 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และ ธุรกิจส่วนตัวหรือฟรีแลนซ์ จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเห็นได้ว่ากลุ่มส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 21 คน โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 70 % และกลุ่มตัวอย่างรองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัวหรือฟรีแลนซ์ มีจำนวน 8 คน โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 27 % และกลุ่มสุดท้ายเป็นข้าราชการเพียง 1 คน โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 3 % ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลตามตาราง ดังต่อไปนี้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทัศนคติการใช้งานและบริการต่าง ๆ ต่อ Mobile Application

Grab

จากการให้สัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวนทั้ง 30 คน ในข้อมูลเชิงทัศนคติการใช้งานและบริการต่าง ๆ ต่อ Mobile Application Grab ได้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

- คุณเคยใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab หรือไม่
- คุณคิดว่าการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab สามารถช่วยแก้ไขปัญหาด้านใดบ้าง
- คุณคิดว่าอะไรเป็นสาเหตุของปัญหาในการใช้งานหรือบริการผ่าน Mobile Application Grab

4.2.1 คุณเคยใช้บริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab

จากการให้สัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวนทั้ง 30 คน เคยใช้งานคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 100 % โดยมีการเลือกใช้บริการ Mobile Application Grab อย่างน้อยวันละครั้ง และใช้งานสูงสุดต่อสัปดาห์เกิน 7 ครั้ง

“...ใช้ Grab เป็นส่วนใหญ่ เกือบทุกวันช่วงนี้ เมื่อก่อนก็ใช้แต่ไม่บ่อยเท่าช่วงนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“...ใช้เกือบทุกวันเลย แต่ถ้า Grab Car ไม่ต่ำกว่า 70 บาท แต่นาน ๆ ใช้ที” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“...ใช้ Grab บ่อยประมาณ 5-6 วัน ช่วงนี้จะใช้เกือบทุกวันหรือทุกมื้อเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“...ใช้ Grab ประมาณ 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เกือบทุกวัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13)

“...ใช้ Grab เกือบทุกวันทุกมื้อเลย เพราะขี้เกียจออกไปซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 16)

“...ใช้ Grab food เกือบทุกวัน ช่วงนี้ WFH เลยใช้บ่อย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 20)

“...ใช้ Grab ประมาณ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ถ้าก่อนหน้านี้ใช้ทุกวันเกือบทุกมื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 29)

ตาราง 4.3 เคยใช้บริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab หรือไม่

การใช้บริการเคยหรือไม่เคย	จำนวน	ร้อยละกลุ่มตัวอย่าง
เคยใช้บริการ	28	93 %
ไม่เคยใช้บริการ	2	7 %

4.2.2 การเลือกใช้บริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab สามารถช่วยแก้ไขปัญหาด้านใด

จากการให้สัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวนทั้ง 30 คน พบว่าการเลือกใช้บริการ Mobile Application Grab สามารถช่วยแก้ปัญหาด้านทั้งหมด 5 ด้าน

1. ความสะดวกสบาย
2. ไม่ต้องวนหาที่จอดรถ
3. จัดการเรื่องเวลาในการทำงาน และลดเวลาการออกไปซื้ออาหาร
4. สามารถเลือกร้านอาหารไกล ๆ ได้

5. ปลอดภัย ลดการสัมผัสระหว่างช่วงโควิด

“...ไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อเอง สามารถเอาเวลาตรงนั้นไปทำอย่างอื่นที่สำคัญกว่า หรือที่อยากทำมากกว่าได้ ไม่ต้องออกไปเสี่ยงเจอคนข้างนอก ไม่ต้องไปเจอแคร์รอน รถติด วนหาที่จอดรถ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“...ถ้าเป็น Application Grab เป็น App เดียวเลยที่ใช้เรียกรถ ส่วนเรื่อง Food delivery ก็ใช้บ้าง เพราะสะดวก ปลอดภัย และไม่เสียเวลาในด้านอื่น ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“...เวลาสั่งอาหาร คุณไม่เสียเวลาเดินทางออกไปข้างนอกหรือไปจองคิว และสามารถตัดผ่านบัตรเครดิตได้เลยโดยไม่ต้องเก็บเงินสด” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

“...ส่วนแรกเลยอะก็คือการลดเวลาเดินทาง และลดเวลาในการไปต่อคิว และไม่ต้องกังวลว่าจะไม่ได้ของ เพราะปกติแล้วจะเป็น User ของ Grab อยู่แล้วอะคะ แต่จะไม่ได้ใช้บริการอื่น ๆ เท่าไร Driver เคยใช้บ้างและมีจ้าง Driver มาขับรถให้เวลาตอนไปเที่ยวคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 10)

“...ช่วยแก้ปัญหาด้านการสั่งอาหารโดยไม่ต้องออกจากบ้าน และไม่เสียเวลาและด้วยสถานการณ์โควิดด้วยลดการสัมผัส เรียกรถ Taxi ก็มาบริการรับถึงหน้าบ้าน หรือเวลาเราไม่รถ ทำให้สะดวกขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 15)

“...สามารถสั่งอาหารได้สะดวกมากขึ้น เมื่อเทียบกับสั่งอาหารผ่านการโทรหรือผ่าน Website เพราะตัวหน้า Application มีประสิทธิภาพใช้งานง่ายกว่าผ่านทางโทรศัพท์หรือผ่านทาง Website” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

“...ก็จริง ๆ ก่อนข้างจะสะดวก บทบาทได้อยู่บ้านเกือบ 100% ตอบโจทย์กับคนที่ทำงานอยู่บ้าน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 20)

“...มองออกเป็นสองส่วน ในเรื่องงานและ Personal ในแง่ของเรื่องงานถ้าเราต้องการเดินทางไปศูนย์ฉีดวัคซีนไปออฟฟิต ในฐานะคนขับรถไม่เป็น ถือว่า อำนวยความสะดวกมาก ในส่วนที่สองก่อนจะมีที่จะจัดกิจกรรมให้กับบริษัทบ่อย การใช้ Grab food ในการจอร์นอาหารหรือการสั่งอาหารมาออฟฟิต จากร้านไกล ๆ ก็สั่งมาได้ ถือว่าสะดวกมาก ถ้าช่วงวันหยุดที่จะไม่มีเวลาฟิตตายตัว เพราะฉะนั้นการมี Application Grab จะสั่งอาหารหรือจะไปนั้งไปนี่ ถือว่าสะดวกมาก ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 25)

“...ช่วยแก้ไขได้หลาย ๆ อย่าง ช่วยประหยัดเวลาการออกไปข้างนอก บางที่เราไม่รู้จะกินอะไรก็สามารถ Search หาได้ โดยไม่ต้องออกจากบ้าน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 30)

ตาราง 4.4 การเลือกใช้บริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab สามารถช่วยแก้ไขปัญหาด้านใด

ช่วยแก้ไขปัญหาในเรื่อง...	จำนวน	ร้อยละกลุ่มตัวอย่าง
ความสะดวกสบาย	30	100 %
จัดการเรื่องเวลาในการทำงาน และลดเวลาการออกไปซื้ออาหาร	26	87 %
ไม่ต้องวนหาที่จอดรถ	15	50 %
ปลอดภัย ลดการสัมผัสระหว่างช่วงโควิด	10	34 %
ลดเรื่องการปฏิเสธการเรียกรถแท็กซี่ /Grab car	8	27 %
สามารถเลือกร้านอาหารใกล้เคียง ๆ ได้	5	17 %
ไม่ต้องออกไปส่งของเอง	5	17 %

4.2.3 สาเหตุของปัญหาในการใช้งานหรือบริการผ่าน Mobile Application Grab

จากการให้สัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวนทั้ง 30 คน พบว่า

- สาเหตุของปัญหาในการใช้งาน ผ่าน Mobile Application Grab มีดังนี้
 1. สัญญาณระบบ Network ของ Grab การโทรออกหาลูกค้าไม่ได้ยิน
 2. คุปองส่วนลด Error ไม่สามารถลดราคาได้
- ปัญหาในงานด้านการบริการ มีดังนี้
 1. ถูกหักเงินในบัตรเครดิตไปแล้ว แต่ Rider ยกเลิกออเดอร์ไม่รับงาน
 2. Rider รับงานซ้อน, มาส่งของล่าช้า

“...เคยเจอปัญหาเรื่องของ Food ถูกยกเลิกออเดอร์ หา Rider ไม่ได้โดยไม่มีแจ้งเตือนก่อน และขอตัดบัตรเครดิตก่อน พอโดนยกเลิกออเดอร์กว่าจะคืนเงินก็ 15 วัน และปัญหาของ Rider บางคนพูดจาไม่สุภาพ ใช้คำหยาบคายกับลูกค้า และแจ้งทาง Call Center ไป ก็ไม่มีการตอบกลับมาว่าจะจัดการยังไง และแจ้งร้องเรียนในระบบ ถ้าแจ้งได้ก็จะไม่ใช่ Grab ไปใช้ของเจ้าอื่นดีกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“...เคยเจอปัญหา บางที App มีปัญหาไม่ค่อยเสถียรเท่าไร พอกดสั่งใหม่ App มันล้ม Transaction ก็ไม่สำเร็จก็ทำให้เราสั่งเบิ้ล สองรอบ อันนี้สิ่งที่เคยเจอ และที่อีกอย่างนึง Grab ไม่ค่อยแฟร์เรื่องค่า Small Fee เช่น เราสั่ง โคนัท 2 ชิ้น ค่าส่งฟรีก็จริงแต่ โคนัท Chart ค่า Small Order fee เหมือน โคนัท ประมาณ 50 บาท แต่จริง ๆ ไม่ต่างกับส่งแบบเสียเงิน ตรงนี้ไม่ค่อยแฟร์ และที่ Grab เรียกยากขึ้น ไม่ค่อยมีคนรับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“...ก็ปัญหาของที่เจอ มีออร์เดอร์ล่าช้าบ้าง อย่างเวลาสั่งอาหารมันจะไม่ขึ้นว่า ขึ้นตอน Grab อยู่ที่ไหน จนกว่า Grab จะไปรับอาหารที่ร้าน และ ปัญหาคือ Rider รับหลายออร์เดอร์ ทำให้ อาหารล่าช้า เวลาเรียกรถหรือสั่งอาหาร ทาง Rider จะยกเลิก จะโทรมาเราให้ทางเรายกเลิกให้ก็ กลายเป็นว่ากลัวเค้าจะเสียเครดิตแต่ไม่ควรทำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

“...บางที่จ่ายเงินไปแล้วและระบบตัดเงินหักบัตรเครดิตไปแล้วด้วยทั้ง ๆ ที่ Rider ยกเลิกออร์เดอร์รายการเอง และส่งอาหารล่าช้า Rider ชอบรับงานซ้อน จะเจอประจำ” (ผู้ให้ สัมภาษณ์หมายเลข 16)

“...ใช้งานได้ดี บางที่ใช้ Promotion Code มัน Error ไม่รู้เป็นเพราะอะไร เช่น ซื้อครบ 400 บาทให้กดรับ code บางที Code เต็มจำนวนในการใช้เข้าใจได้ แต่ Code มัน Error อันนี้ไม่เห็น ด้วยว่ามันเป็นที่เพราะอะไร และอีกปัญหาหนึ่งที่จะแจ้งร้องเรียนแจ้งยาก เช่น เราสั่ง Grab Mart แล้ว มีกระป๋องน้ำเสียหาย แล้วไม่แจ้งลูกค้าก่อน และเราเองไม่ได้ลงมารับสินค้าเองเลยทันทีทำให้เวลา แจ้งติดต่อร้องเรียนไปค่อนข้างยาก และใช้เวลาเกือบ 1 อาทิตย์ บางที่ไม่มี Feedback กลับมา หรือ จะมี Email Backup กลับมาก็ช้ามาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 21)

“...การใช้งานผ่าน App คือตัว Rider โทรมาผ่าน App ไม่ได้ยินเสียง เวลาจะคุยจะต้อง ขอเบอร์โทรตลอด เพราะสัญญาณเครือข่ายของ Grab มีปัญหาตลอด” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 30)

ตาราง 4.5 สาเหตุของปัญหาในการใช้งานและบริการผ่าน Mobile Application Grab

ปัญหาในการใช้งานและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละกลุ่มตัวอย่าง
Rider รับงานซ้อน, มาส่งของล่าช้า	13	43 %
ถูกหักเงินในบัตรเครดิตไปแล้ว แต่ Rider ยกเลิกออร์เดอร์ไม่รับงาน	12	40 %
Call Center ติดต่อยาก	7	23 %
คูปองส่วนลด Error ไม่สามารถลดราคาได้	4	13 %
สัญญาณระบบ Network ของ Grab การโทรออกหาลูกค้าไม่ได้ยิน	4	13 %
GPS ปักหมุดไม่ตรงกับสถานที่ส่ง	4	13

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการสั่งซื้อผ่าน Mobile Application ในปัจจุบัน

จากการให้สัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวนทั้ง 30 คน พบว่าพฤติกรรมการสั่งซื้อผ่าน Mobile Application ในปัจจุบันมีการใช้งานอย่างหลากหลายทั้ง Grab, Line man, Robinhood และพบว่าอีกส่วนเป็นการสั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง ใ้ช้อยู่ประมาณ 2-3 แอปพลิเคชันปกติใช้บริการแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยมีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์

“...ถ้าตอนนี้จะสั่ง 2 app มี Grab กับ Robinhood แต่ถ้าจะสั่งกาแฟ แค่แก้วเดียวแต่มี rate order บางทีก็จะเปลี่ยนไปใช้ app อื่น ค่า service จะแพง โดยส่วนใหญ่ใช้ Grab 2-3 รอบต่อสัปดาห์ สั่ง Grab food กับ Grab Mart ประจำ จำนวนยอด Grab food ประมาณ 100-500 บาท กับ Grab Mart ประมาณ 300-500 บาท Grab transport ประมาณ 180-300 บาท Grab Express นาน ๆ ใ้ช้ทีปกติใ้ช้ส่งแค่ 40 บาท” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“...ใ้ช้อยู่ 2 application ใ้ Grab, Line man เพราะปกติจะไม่ผูกกับบัตรเครดิต จะชอบจ่ายเงินสดมากกว่า ใ้ทั้ง 2 App พอๆกัน โดยคิดค่าเฉลี่ยน่าจะเท่า ๆ กันเลยค่าใ้จ่ายเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยบาทในเรื่อง ของ Food ทั้งสอง Application นะ และใ้เกือบทุกวันเลย แต่ถ้า Grab Car ไม่ต่ำกว่า 70 บาท แต่นาน ๆ ใ้ที” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“...ปกติใ้ Grab เป็นส่วนใหญ่ เพราะตอนแรกเราขับรถไม่เป็นจำเป็นต้องกลับบ้านดึก จึงเรียกรถผ่าน Grab Car และบวกด้วยคะแนนสะสมเยอะเห็นว่าอีกนิดนึงจะถึง Gold แล้วเหมือนอยากเอาชนะตรงนี้ เลยสั่งอาหารหรือสั่งอื่น ๆ ใน Grab และค่าส่งถูกกว่า Line man และชอบสะสมแต้มด้วย เคยสั่งอาหารกับเรียกรถผ่าน Line man ไม่ค่อยเวิร์ค รู้สึกถมน้อย จะใ้ต่อเมื่อสั่งร้านอาหารดั่งๆ ใน Line Man ที่ Grab ไม่มีก็ยอมจ่ายค่าส่งแพงกว่า ยอดใ้ Grab บ่อยถึงประมาณ 5-6 วัน ช่วงนี้ใ้เกือบทุกวันหรือทุกมื่อเลย ยอดใ้ประมาณ 500-600 บาท หรือบางทีก็เป็น 1,000 บาท เลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 16)

“...ปกติใ้ Grab และก็ Robinhood ใ้ Grab มากสุด เพราะว่า Grab ใ้ช้อย่างใ้ช้จ่ายร้านอาหารเยอะกว่า ร้านประจำก็มีแต่ Grab มากกว่า ส่วน Robinhood น้อยกว่า จำนวนในการใ้ Grab เกือบทุกวันทุกมื่อเลย ยอดใ้ประมาณ 1,000 บาท ต่อครั้ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 16)

“...ใ้ Grab กับ Line Man ใ้ Grab Food เป็นหลัก Grab โดคเด่นมี Promo Code ที่ใ้ช้ง่าย และบางทีมาคู้ค่าอาหารใน Line Man มันแพงกว่า ค่าส่งก็แพงกว่า และใ้ Grab food เกือบทุกวัน ยอดค่าใ้จ่ายประมาณ 300 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ส่วน Grab Mart ใ้ยอดประมาณ 600 – 1,000 บาท ขึ้นไปต่อครั้งบางครั้งมันถูกกว่าเราไปซื้อเองเพราะมี Promo Code” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 23)

“...ใ้แค่ Grab กับ Line Man แต่จะใ้ Grab มากสุดในการสั่งซื้ออาหาร ใ้ Grab food ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ยอดค่าใ้จ่ายประมาณ 100 บาทขึ้นไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 23)

“...ปกติแล้วใช้ Grab ใช้ Grab เดือนละ 2-3 ครั้ง ไม่ค่อยสั่งมาเพราะรายการอาหารไม่ได้ตามต้องการสักเท่าไรเลยต้องออกไปซื้อเองดีกว่า ยอดใช้ประมาณ 200 – 300 บาทค่ะ ใช้ Grab มากกว่าเพราะว่าบริษัทจะมี Grab Cooperate ให้ในช่วง WFH หรือเดินทางไปทำงานสำหรับคนไม่มีรถค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 26)

ตาราง 4.6 พฤติกรรมการสั่งซื้อผ่าน Mobile Application ในปัจจุบัน

แอปพลิเคชัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Grab	26	87 %
Line Man	18	60 %
Robinhood	12	40 %

ตาราง 4.7 ความถี่ในการสั่งซื้อผ่าน Mobile Application ในปัจจุบัน

ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	10	34 %
4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	7	23 %
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	13	43 %

ตาราง 4.8 ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อผ่าน Mobile Application ในปัจจุบันต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย (บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
100 - 300	16	53 %
400 - 700	9	30 %
800 ขึ้นไป	5	17 %

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงการรับรู้ประโยชน์ต่อการเลือกใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab

จากการให้สัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวนทั้ง 30 คน พบว่าการรับรู้ประโยชน์ต่อการเลือกใช้งานและบริการผ่าน Mobile Application Grab สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน

1. Function ใน Mobile Application Grab
2. การค้นหาหรือเลือกใช้บริการผ่าน Mobile Application Grab

4.4.1 Function ใน Mobile Application Grab

“...ถ้าใน App จะรู้จักในหมวดของสั่งอาหาร เดินทาง และที่ส่งของ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

“...รู้จัก Grab Food, Express, Car และ Taxi วิธีใช้เลือกตัดบัตร, การใช้คะแนน Rewards” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 14)

“...รู้จักก็จะมี Grab Food, Transport ที่จะใช้บ่อย ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

“...รู้จัก Grab food ที่สั่งประจำ อย่างร้านแซลมอนที่สั่งประจำเพราะราคาถูกเราจำร้านไม่ได้ก็กดเข้าไปดูประวัติในการสั่งย้อนหลังได้, Transport ใช้เวลาเรียกรถไปทำงาน ดูโปรไฟล์ที่มีคะแนนบอกว่ามีเท่าไร” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 24)

“...รู้จัก Food, Mart, Taxi ที่ใช้งานประจำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 29)

ตาราง 4.9 Mobile Application Grab ที่คุณรู้จักมีอะไรบ้าง

ประเภทที่รู้จัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Food	30	100 %
Transport	26	87 %
Express	16	53 %
Mart	13	43 %
Drive your car	3	10 %

4.4.2 การค้นหาหรือเลือกใช้บริการผ่าน Mobile Application Grab

“... โดยทั่วไปใช้งานได้สะดวกมากใช้งาน พอเข้ามาถึงตัวไอคอนจะบอกลักษณะได้ชัดเจน ก็ค่อนข้างตรงตัวอยู่ แต่พอมาดูไอคอนtransport จะสัญลักษณ์จะคล้ายแท็กซี่นะ แต่ถ้า Drive your car จะมีคนมาขั้รถให้เรา” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“...คู่มือใช้ไม่ได้ยากเลย เพราะเปิดขึ้นมาปุ๊บก็รู้เลยว่าจะใช้อะไร เพราะทาง Grab น่าจะเรียงลำดับจาก User ใช้น้อยสุดมามากที่สุด คน Design คงคิดเผื่อไว้ให้อยู่แล้วในการใช้งาน ปกติก็มีนะ กด Search หาอะไรสักอย่าง แต่ดันขึ้นมาให้มารับแทน มันต้องเลือกหน้า Interface ก่อนว่าจะทำอะไร ถ้าไม่เลือกก็จะไม่สามารถใช้บริการได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 10)

“...ใช้งานไม่ยาก ตัวฟังก์ชันบอกชัดเจน เรียงลำดับความสำคัญในการใช้งาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 16)

“...ค่อนข้างสะดวก เวลาเปิดโชว์ต้องการไปไหนมาไหน ถ้าจะสั่ง Food ตำแหน่งกด ก็จะมองเห็นชัด หรือบางทีก็มีโปรโมชันอาหาร คือรู้สึกตำแหน่งในการวางโชว์โอเคเลยในการใช้งาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 20)

“...ถ้าเป็นเรื่องของ Food Transport สะดวกมาก เหมือนกับทาง App จะ Mapping ไว้ เวลาเรียกรถหรือสั่งอาหารค่อนข้างไวพอสมควร ระบบค่อนข้างโอเค” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 25)

ตาราง 5.0 Mobile Application Grab สามารถช่วยให้คุณค้นหาหรือเลือกใช้บริการที่คุณต้องการได้สะดวกอย่างไร

ค้นหาหรือเลือกใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สะดวก	30	100 %
ไม่สะดวก	-	-

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab

จากการให้สัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวนทั้ง 30 คน พบว่าความพึงพอใจการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน

1. โปรโมชันที่สามารถเลือกใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง
2. การใช้งาน Grab Pay Wallet

“...ไม่เคยใช้โปรโมชันเลย บางทีก็เจอ Code บางที่ได้ Code มาพอพิมพ์ลงไปแล้ว ก็ใช้งานไม่ได้ หรือหมดช่วงเวลาใช้งานไปแล้ว จะมีที่เคยใช้บ้างคือ 1 free 1 หรือโปรโมชันของร้านในช่วงนั้น ๆ เช่น สั่งอาหารเป็นเซต แล้วได้ลดราคา หรือมีของแถมให้” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“...เคยใช้บริการ โปรโมชันส่วนลดจากบัตรเครดิตต่าง ๆ แต่อย่างที่บอกไปว่าเราสั่งยอดไม่ถึงทำให้เราไม่ได้ใช้ Promo Code อย่างที่ Grab เปิดตัว App มาใหม่ๆเคยเจอโปรโมชันที่ส่งฟรีระยะกิโลเมตร” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6)

“...เคยกดใช้มีฟรีส่ง, มีค่าส่งเริ่ม 8 บาท, ค่าอาหารลด 50 % ในบางช่วงเวลา มีเก็บโค้ดไว้ใช้ส่วนลด” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

“...มีเป็น Hot Due ปกติคิดอะไรไม่ออกว่าจะกินอะไร พอเห็นโปรโมชั่นก็จะทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น คือบางทีคิดไม่ออกก็ใช้อันนี้ แต่ปกติถ้ามีเมนูในใจแล้วจะกินในส่วนที่ตัวเองชอบกินอยู่แล้วจะไม่ค่อยดูโปรโมชั่น แต่ถ้าอยู่กับแฟนก็จะดูโปรโมชั่นเพราะเค้าเป็นคนเลืองเราก็จะเลือกนิตหนึ่งเพราะเกรงใจเค้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 10)

“...มีโปรโมชั่นน่าสนใจ ดึงดูดให้เราใช้งาน Application ของ Grab เหมือนเป็นการกระตุ้นให้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 15)

“...ปกติเวลาสั่งอาหารจะชอบมาเลท และเราจะได้คูปองส่วนลดค่าอาหารตรงนั้นมาเป็นส่วนลดตลอด ทำให้เราต้องมาใช้งานในครั้งต่อไป อาจจะมีโปรโมชั่นของร้าน ส่วนลด 50 % และด้วยความเคยชิน เพราะเราไม่ต้องมาเริ่มใหม่ใน App ใหม่ หน้า Promotion อาจจะไม่ได้อยู่ใน Journey ของเรา แต่อาจจะไปเจอในส่วนของ Journey code ส่วนลดตอนจ่ายเงินว่ามีอะไรบ้าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 19)

“...เหตุผลเลย คือ ราคาถูกมีโปรโมชั่นให้ และมีร้านประจำมีเฉพาะใน Grab” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 23)

ตาราง 5.1 โปรโมชั่นที่สามารถเลือกใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง

โปรโมชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่งฟรีระยะใกล้บ้าน	7	23 %
โปร 1 แลม 1	10	33 %
ส่วนลดร้านอาหารที่ Due กับ Grab	11	37 %
โปรโมชั่น 50 %	11	37 %
โปรโมชั่นบัตรเครดิต	6	20 %
Voucher ซื้อ 3,500 บาท ได้ 7,500 บาท	1	3 %
ส่วนลด 50 บาท (Code Promo)	4	13 %
ไม่เกี่ยวข้องกับ Promotion	10	33 %
แลก Point	6	20 %

4.5.1 การใช้งาน Grab Pay Wallet

“...ไม่เคยใช้เลย ใช้ไม่เป็นเลย ในส่วนตัวไม่อยากจะให้ตัดบัตรเครดิตเลย จะชอบจ่ายเงินสดมากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“...เคยใช้ค่ะ ตอนนี้อยู่ที่ชื้ออยู่ แต่จะซัซซ็อนนิตนึ่งตรงลงทะเลเบียนสมักรเนี่ย จะต้องมากด แอดบัตร์หรือจะเปลี่ยนเป็นเติมเงิน แต่ไม่ได้เป็นอุปสรรคขนาดนั้นสำหรับเรา แต่คิดว่าตัดบัตร์ เกรดิดง่ายกว่า และถ้าจ่าย Grab pay wallet เหมือนจะได้แต้มเพิ่มจากปกติและมีส่วนลดเพิ่มให้อีก หรือฟรีค่าจัดส่ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“...เคยใช้ ตัวเติมเงินผ่าน Grab ใช้ไม่ยากเติมผ่าน Mobile ผ่าน App K Plus เพราะฉะนั้น ใช้เติมได้เลย กดแล้วไม่ก็ Step จริง ๆ เหมือนมีสองแบบ ไม่แน่ใจว่ามีส่วนลดหรือเปล่า แต่ไม่เคย Subscribed รายเดือน เหมือนจะมีส่วนลดตรงนั้นด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

“...เคยใช้ ผูกกับบัญชีเพราะมันตัดผ่าน Bank เลย แต่ถ้าระบบ K Bank ปรับปรุงก็จะไม่สามารถตัดผ่านระบบได้ ก็จะโอนหรือจ่ายเงินสดอย่างเดียว” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 22)

“...ไม่เคยใช้เลยปกติใช้ตัดบัตร์เกรดิดตลอด” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 27)

“...ไม่เคยใช้ รู้ว่ามี Grab Pay Wallet แต่ไม่ได้ใช้ ใช้แต่ตัดบัตร์เกรดิดอย่างเดียวเพราะ สะสมแต้มได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 30)

ตาราง 5.2 การใช้งาน Grab Pay Wallet

Grab Pay Wallet	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคย	11	37 %
ไม่เคย / ไม่รู้จัก	19	63 %

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab

จากการให้สัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวนทั้ง 30 คน พบว่าข้อมูลความตั้งใจในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน

1. ฟังก์ชันหรือบริการเพิ่มเติมด้านใด ที่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม
2. สามารถจ่ายเพิ่มได้หรือไม่จากคำถามข้อที่แล้ว

4.6.1 ฟังก์ชันหรือบริการเพิ่มเติมด้านใด ที่คุณยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม

“...รับจองโต๊ะ จองคิว ตามร้านดังๆ ที่รับวอคอินอย่างเดียว จะได้ไม่ต้องเสียเวลาไปเข้าคิวเอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“...ถ้า Grab ผูกกับ Voucher อย่างอื่นได้แล้วมันได้ถูกกว่าก็จะเลือกซื้อใช้ เช่น ร้านสปา ร้านนวด ถ้ามี Pop up โฉวเลยว่ามีสิทธิ์พิเศษซื้อ Voucher 3,000 บาท ได้ใช้บริการนั้นถึง 5,000 บาท ก็เลือกซื้อบริการเหล่านั้น ถ้ามี wallet ก็ให้ตัดไปแล้วได้ Point เพิ่ม ทาง Grab ก็ได้ยอดจากตรงนี้เพิ่มต่างฝ่ายก็ Win Win กันไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“...อยากให้มีการบริการร้านอาหารรอบใกล้เคียงในการซื้อต่อนึงครั้งไม่ต้องกดสั่งบ่อย ถ้ามันเพิ่มนิดหน่อยเพื่อเราจะได้กินหลายๆร้าน แล้วอยู่ใกล้เคียงให้ Rider ไปรับ ตรงนี้ยอมจ่าย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 10)

“...ถ้ามีอยากให้เพิ่มในการรับส่งหลากหลายร้าน บางทีเราก็อยากกินหลายๆร้านแต่อยากเสียค่าส่งที่เดียวประมาณนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 15)

“...ตอนนี้ยังไม่มีอะไรเพิ่มเพราะ Grab ก็ได้อยู่แล้ว อยากจะสั่งอาหารก็นึกถึง Grab อยากจะซื้อของก็นึกถึง Grab เรียกรถก็ใช้ Grab” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 21)

“...จริงๆ Grab น่าจะขาย Voucher เช่น ซื้อ 100 บาท ได้ 200 บาท แล้วชวยย่อยในการใช้งานแต่ละฟังก์ชันในการใช้งานแต่ละครั้ง โดยไม่ต้องรอส่วนลด” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 27)

ตาราง 5.3 ฟังก์ชันหรือบริการเพิ่มเติมด้านใด ที่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม

บริการที่อยากให้มีเพิ่มเติม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Voucher เกี่ยวกับ Spa, ร้านนวด ซื้อ 3,000 บาท ได้ 5,000 บาท	2	6 %
Rider สามารถรับบริการเพิ่มได้เป็น 2 ร้าน รัศมีไม่เกินจากร้านเดิม 1 กิโลเมตร	6	20 %
Grab ขาย Package 1,000 บาท ได้รับเป็น 2,000 บาท โดยแจกแจงว่าใช้กับบริการด้านไหนได้บ้าง	2	6 %
รับจองโต๊ะ จอกริว ต่อกิวร้านอาหารต่างๆ	3	10 %
Grab Express รับซื้อของระยะไกล สามารถซื้อด่วนได้ของทันทีไม่เกิน 30 นาที	2	6 %
ไม่สนใจ	15	50 %

4.6.2 สามารถจ่ายเพิ่มได้หรือไม่จากคำถามข้อที่แล้ว

“...ยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม ในกรณีที่ไปรับออเดอร์ที่ไกลมาก เพื่อรับอาหารมาให้ ยินดีที่จะจ่ายทริปให้เพิ่มอยู่แล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“...เราขอมเสียดค่าบริการในส่วนการจองคิวให้เพิ่ม รู้สึกไม่เสียดายและไม่เสียเวลาด้วย ถ้ามีกรณีที่ว่าสั่งอาหารที่เดียว และไปร้านใกล้ๆเคียงกัน กับร้านอาหารที่เราสั่งจะถือว่าดีมาก เราก็จะไม่เสียเวลาในการสั่งใหม่และเสียดค่าส่งเพิ่มนิดหน่อยหรืออาจจะไปเสียในส่วนของservice charge หรือ ค่าอาหารเพิ่มเติม อันนี้ถือว่าดีเพราะยังไม่มีใครทำและคิดว่าทำน่าจะมีคนใช้บริการเพิ่มเติม” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4)

“...ต้องคิดว่าเราจะได้ใช้งานจริง ๆ หรือเปล่า ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในตอนนั้นด้วย ถ้ามีขึ้นมาแล้วเราไม่ได้ใช้งานเราก็ไม่อยากจ่ายในส่วนที่เราไม่ได้ใช้งาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 10)

“...จ่ายได้ไม่เกิน 20 % จากที่จ่ายอยู่ เรายังรับได้แต่ก็ต้องสมเหตุสมผล” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 15)

“...ไม่ควรเก็บเพิ่ม 10% จากที่เคยส่งปกติ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 20)

“...เราจะอ่าน Voucher ในด้านเงื่อนไข ถ้ามันมีบวก % จริง ๆ ก็จะทำให้คุ้มกับการซื้อ Voucher ที่แถมมาว่าทำได้ทำไร” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 27)

“...สัก 10 - 15% เรายินยอมจ่ายให้ประมาณนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 29)

ตาราง 5.4 สามารถจ่ายเพิ่มได้หรือไม่

จ่ายเพิ่มได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 %	11	36 %
20 %	4	14 %
ไม่ยินยอมจ่ายเพิ่ม	15	50 %

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อเสนอแนะในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab

จากการให้สัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวนทั้ง 30 คน พบว่ามีข้อเสนอแนะในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application ดังนี้

“...มีประสบการณ์ตอนทำงานอยู่ที่ออฟฟิศ แต่ละคนก็จะสั่งอาหารหลากหลายมาก เราไม่รู้ว่าอาหารที่สั่งมาของเพื่อนคนไหนบ้าง ทำให้ไปเก็บเงินกับเพื่อนลำบาก ถ้ามีบริการหรือมี Ref. ว่าอันนี้ใครสั่งเมนูไหน โดยทั่วไปแล้วคนที่ใช้บริการอยู่ตามออฟฟิศจะต้องมีเหตุการณ์แบบนี้เกิดขึ้น อยากให้ทาง app เองได้ทำ Ref. แต่ละคนที่หมายเหตุเอาไว้ให้ตอนสั่ง เวลามาส่งแจกจ่าย

อาหารให้เพื่อนก็จะรู้ว่าคนนี้สั่งเมนูอะไรไป ราคาเท่าไรจะได้เก็บเงินกับเพื่อนถูก” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“...ช่องทางการสื่อสารของโปรโมชันร่วมกับข่าวสาร รวมกับช่อง message ก็ดูยากอื่น ๆ ไม่มี ถ้ามีตลาดสดใน App ให้ผู้บริโภคนำเข้าได้ง่าย โดยไม่ต้องไปตลาดสดเองถือว่าดีสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ส่วนผู้ใช้งานประจำที่เป็นระดับ Platinum ที่มี Point เยอะๆ ทำยังไงให้ User เองได้รู้สึกว่ามีค่าพิเศษกว่าคนอื่น ๆ เพราะตัวเราเองก็ถือว่าเป็นผู้ใช้งานประจำแต่ทาง app เองไม่เห็นมีสิทธิประโยชน์ในระดับ Platinum ที่ให้มาดูเหมือนตรงนี้ไม่ค่อยมีค่าอะไร ทางลูกค้าประจำที่ใช้อยู่ก็ไม่ได้ใช้แล้วรู้สึก proud อะไร ไม่เหมือน Starbucks ที่ให้สิทธิประโยชน์มากมายให้รู้สึกคุ้มค่ากับการจ่ายเงินไป แต่ Application Grab มีแค่แลก Point ในปัจจุบันเท่านั้นเอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“...เรามองว่า Grab ไม่ควรเก็บค่า GP เพิ่มกับลูกค้าเพิ่ม ถ้าตัดไม่ได้ควรนำจะลดให้ลูกค้าหน่อย แต่เข้าใจเพราะเป็นแบรนด์ติดตลาดดูเป็น Top of mind ลูกค้าจะใช้ก็จะนึกถึง Grab อยู่ดี และอยากให้ลดค่า Small Order Fee ด้วย คือ มันต้องใช้อยอดขั้นต่ำถึงจะไม่เสีย และอยากให้ลดเวลา Selfie จะเรียกรถหรือ Express ดูไม่เป็นส่วนตัวทาง App เองควรจะให้ความเป็นส่วนตัวกับลูกค้าด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“...แนะนำเรื่องโปรโมชันอยากทำออกมาให้เหมือน Starbucks เหมือนเราได้เป็น Premium หรือ Gold จริง ๆ มีโปรโมชันตอบโจทย์เรามากกว่านี้ พฤติกรรมของที่เราจ่ายไป หรือเราอาจจะ Spend ค่าเยอะเกินมากกว่านี้ ตอนนี้เราก็ไม่ได้จรรู้กับ Grab มากขนาดนี้ แต่ถ้า App ไหนมีเสนอโปรโมชัน หรือ แสดงสถานะในสิทธิประโยชน์ให้เห็นชัดเจน พร้อมไปทุกเมื่อ เราก็อาจจะไปใช้เลยก็ได้ หรืออาจจะเป็นครั้งคราว เมื่อเราเห็น Grab มีโปรโมชันที่ว่าเราจ่ายเท่านี้เราจะได้คืนกลับมาเท่าไร เราไม่ได้มานั่งนับว่าจ่ายไปเท่าไร อยากให้มี Suggestion มีฟังก์ชันบอกเราโชว์จำนวนในการใช้เลยว่าต่อสัปดาห์ ต่อเดือน เราจ่ายไปเท่าไรแล้วรู้สึกคุ้มที่จะจ่ายไหม โชว์ว่าเป็นกราฟก็ได้ เช่นถ้าเราซื้อ Voucher 500 บาทเรากลับมาคุ้มที่จะได้กลับมาคุ้มกว่านี้มั้ย อยากให้ไปลองพัฒนาในส่วนนี้ดู” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“...Voucher Code ใส่ง่าย อยากให้ทำประมาณว่าตอนสั่งอาหารแล้วที่อยู่ในหน้า Food และจะมีให้เลือกร้าน หรือมีปุ่มเล็ก ๆ แจกให้กด Code Promo น่าจะช่วยให้เยอะ ถ้าเอามาให้กดก่อน หรือมี Filter ให้กด Select ก่อนก็จะดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

“...แนะนำในเรื่องลูกค้ามีปัญหาเรื่องต่าง ๆ น่าจะมี SOS เพื่อแจ้งร้องเรียนได้ไม่ยุ่งยากชัดเจน ตรงไปตรงมา เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าด้วย เหมือนกับมีปัญหาแต่ไม่ช่วย Support บางทีในบางครั้งปิดจ๊อบเราไปแล้ว พอเราติดสายติดธุระคุยงานอยู่เรา Hold ไว้ Rider ก็รีบที่จะปิด Job เพื่อไปรับงานอื่น เราก็ดูสิทำไมแค่นี้รอไม่ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 21)

“...อยากแนะนำเวลาเราสั่งอาหารประจำอยากให้มี Pop up ใน Feed นั้นเกี่ยวกับโปรโมชั่นดึงดูดให้คนมาใช้มากขึ้น หรือไปซื้อเพิ่ม และเวลามีปัญหาอยากให้มีเวลาที่เรารับ Feedback ไปว่าถึงขั้นตอนไหนแล้วที่จะคืนเงินให้กับลูกค้า เพราะตอนนี้ไม่มีการโชว์เลยว่าเป็นลำดับขั้นตอนถึงกระบวนการไหนแล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 25)

“...เรายังรู้สึกว่าการปิดกั้นใน GPS มันชอบดึงไปปิดกั้นอีกทีนึง อยากให้เสถียรมากกว่านี้ และอยากให้เก็บข้อมูลในการใช้บริการแต่ละครั้งว่ารู้ว่าจะใช้บริการอะไรไปยอดเท่าไร และช่วงวันไหนที่ไม่ใช่บ้าง อยากให้เก็บข้อมูลจดจำของลูกค้าแต่ละคน เพราะอยากให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำให้มากขึ้น ณ ตอนนี้ยังเราใช้ Grab food หรือ Transport บ่อยแค่ไหนเหมือนส่วนลดตรงนั้นค่อย ๆ หายไปไม่ค่อยมีส่วนลดมาให้” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 28)

“...อยากให้ดูมาตรฐานของ Rider บางคนโทรมาบางคนไม่โทรมาตอนได้อาหารอยากจะเป็นเหมือน ๆ กัน และหลังจบงานจะมีการให้ดาว อยากให้มีการส่งข้อความมาและมีการ Feedback ให้ดาวในส่วนนี้ไปเลยและอยากให้พัฒนาในการโทรระหว่าง App กับ ลูกค้า เวลาเรียบอร์เดอร์อาหารหรือบริการต่าง ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 30)

ตาราง 5.5 ข้อเสนอแนะอะไรที่จะสามารถช่วยไปพัฒนาในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน

Mobile Application Grab

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การปิดกั้น GPS	2	6 %
การโทรภายในสายระหว่าง Rider	3	10 %
เพิ่มธนาคารในการจ่ายเงินผ่านออนไลน์	2	6 %
ด้านการบริการของ Rider	5	17 %
ไม่คิดค่า GP กับค่าส่งแพง	5	17 %
รีวิวแนะนำร้านดัง ร้านอร่อย ร้านติดดาว เหมือน Wongnai	3	10 %
Code Promo ใส่ง่าย	3	10 %
Popup Promotion	5	17 %
สิทธิประโยชน์ระดับ Platinum	5	17 %
ด้าน Transport ให้คุยกับลูกค้าก่อน	2	6 %
แจ้ง Feedback การร้องเรียนผ่าน Call Center	3	10 %
ดี ไม่มีข้อเสนอแนะ	7	23 %

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน Grab ที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้บริโภค” เป็นงานวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงทัศนคติการใช้งานและบริการต่าง ๆ ต่อ Mobile Application Grab พฤติกรรมการสั่งซื้อผ่าน Mobile Application ในปัจจุบัน การรับรู้ประโยชน์ต่อการเลือกใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab ความพึงพอใจในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab ความตั้งใจในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab และเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะทางการตลาดในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab สามารถอธิบายแบ่งเป็นตามหัวข้อดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ใช้งานและบริการ
- 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกแอปพลิเคชัน Grab โดยสามารถสรุปผลแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานและบริการต่าง ๆ ต่อ Mobile Application Grab ในข้อมูลทางประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ช่วงอายุกับเพศ ได้กลุ่มตัวอย่างมา 2 กลุ่ม คือ เพศชาย 10 คน และ เพศหญิง 20 คน จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเห็นได้ว่าสัดส่วนในเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นอัตราส่วน เพศชาย 30 : เพศหญิง 70 และข้อมูลด้านอาชีพที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์มาแบ่งได้ออกเป็น 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และ ธุรกิจส่วนตัวหรือฟรีแลนซ์ จากการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเห็นได้ว่ากลุ่มส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 21 คน โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 70 % และกลุ่มตัวอย่างรองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัวหรือฟรีแลนซ์ มีจำนวน 8 คน โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 27 % และกลุ่มสุดท้ายเป็นข้าราชการเพียง 1 คน โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 3 % ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลตามตาราง ดังต่อไปนี้

5.1.2 ทักษะการใช้งานและบริการต่าง ๆ ต่อ Mobile Application Grab

ผลการศึกษาการวิจัยจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวนทั้ง 30 คน พบว่าข้อมูลเชิงทัศนคติการใช้งานและบริการต่าง ๆ ต่อ Mobile Application Grab ได้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน เคยใช้และบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab การเลือกใช้บริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab สามารถช่วยแก้ไขปัญหาด้านใด สาเหตุของปัญหาในการใช้งานหรือบริการผ่าน Mobile Application Grab

5.1.2.1 ด้านการใช้บริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab พบว่าการวิจัยครั้งนี้จากกลุ่มผู้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน มีผู้เคยใช้บริการจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93 % และไม่เคยใช้บริการจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7 %

5.1.2.2 ด้านการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab สามารถช่วยแก้ไขปัญหาด้านใด พบว่าการวิจัยครั้งนี้จากกลุ่มผู้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน พบว่าการเลือกใช้บริการ Mobile Application Grab สามารถช่วยแก้ไขปัญหาด้านความสะดวกสบายจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 % ด้านการจัดการเรื่องเวลาในการทำงาน และลดเวลาการออกไปซื้ออาหารจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 87 % ด้านการขับรถโดยไม่ต้องวนหาที่จอดรถจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 % ความปลอดภัย ลดการสัมผัสระหว่างช่วงโควิดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 34 % ด้านการลดการปฏิเสธการเรียกแท็กซี่จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27 % ด้านความสามารถเลือกร้านอาหารใกล้ ๆ และไม่ต้องออกไปส่งของเองโดยใช้บริการผ่าน Mobile Application จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 %

5.1.2.3 ด้านสาเหตุของปัญหาในการใช้งานหรือบริการผ่าน Mobile Application Grab พบว่าการวิจัยครั้งนี้จากกลุ่มผู้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน มี 2 สาเหตุหลักคือ สาเหตุของปัญหาในการใช้งาน ผ่าน Mobile Application Grab มีดังนี้ สัญญาณระบบ Network ของ Grab การโทรออกหาลูกค้าไม่ได้ยินจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13 % และคูปองส่วนลด Error ไม่สามารถลดราคาได้จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13 % และในส่วนปัญหาในงานด้านการบริการถูกหักเงินในบัตรเครดิตไปแล้ว แต่ Rider ยกเลิกออร์เดอร์ไม่รับงานจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 % และ Rider รับงานซ้อน, มาส่งของล่าช้าจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43 %

5.1.3 พฤติกรรมการสั่งซื้อผ่าน Mobile Application ในปัจจุบัน

ผลการศึกษาการวิจัยจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวนทั้ง 30 คน พบว่าพฤติกรรมการสั่งซื้อผ่าน Mobile Application ในปัจจุบันมีการใช้งานอย่างหลากหลายทั้ง Grab, Line man, Robinhood และพบว่าอีกส่วนเป็นการสั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้งเฉลี่ยซื้ออยู่ประมาณ 2-3 แอปพลิเคชัน ปกติใช้บริการแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ Grab จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 87 % รองลงมา Line Man จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 % ส่วนสุดท้าย Robinhood จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 % โดยมีความถี่ในการใช้งาน 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 34 % ถัดมาความถี่ในการใช้งาน 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23 % และ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43 % และได้แบ่งข้อมูลค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 100 – 300 บาทจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53 % ในส่วนค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 400 – 700 บาทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 % ส่วนสุดท้ายมากกว่า 800 บาท ขึ้นไปจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 % ในการใช้งานและบริการผ่าน Mobile Application

5.1.4 การรับรู้ประโยชน์ต่อการเลือกใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application

Grab

ผลการศึกษาการวิจัยจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวนทั้ง 30 คน พบว่าการรับรู้ประโยชน์ต่อการเลือกใช้งานและบริการผ่าน Mobile Application Grab สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1. ด้าน Function ใน Mobile Application Grab รู้จักและใช้บริการด้าน Food Delivery จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 % ด้าน Transport จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 87 % ด้าน Express จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53 % ด้าน Mart จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43 % และด้าน Drive your car จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 % ในด้านการค้นหาผ่าน Mobile Application Grab และ 2. ด้านการให้บริการ Mobile Application Grab จำนวนทั้งผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าสามารถช่วยให้ค้นหาหรือเลือกใช้บริการได้สะดวกจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 %

5.1.5 ความพึงพอใจในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab

ผลการศึกษาการวิจัยจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวนทั้ง 30 คน พบว่าความพึงพอใจในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านโปรโมชั่นที่สามารถเลือกใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และด้านการใช้งาน Grab Pay Wallet มีดังนี้

5.1.5.1 ด้านโปรโมชั่นที่สามารถเลือกใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานต่อเนื่องอันดับแรกคือ ส่วนลดร้านอาหารที่ Due กับ Grab กับ โพรโมชัน 50 % จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37 % รองลงมาโปร 1 แถม 1 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33 % ส่ง

ฟรีระยะใกล้บ้านจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23 % โพรโมชันจากบัตรเครดิตกับแลก Point จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 % ส่วนลด 50 บาท จาก Promo Code จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13 % ส่วนสุดท้ายถ้าไม่เจอโปรร้านอาหารหรือไม่เจอโปรต่าง ๆ ข้างต้นซึ่งอาจจะไม่ได้คำนึงถึงด้าน Promotion จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33 %

5.1.5.2 ด้านการใช้งาน Grab Pay Wallet พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่เคยหรือรู้จักแต่ไม่ใช่ Grab Pay Wallet เพราะคิดว่ายุ่งยากจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63 % ในส่วนนี้ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานในด้านการจ่ายเงิน อีกส่วนหนึ่งในกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์เคยใช้ Grab Pay Wallet จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37 %

5.1.6 ความตั้งใจในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab

ผลการศึกษาการวิจัยจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวนทั้ง 30 คน พบว่าข้อมูลความตั้งใจในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านฟังก์ชันหรือบริการเพิ่มเติมด้านใด ที่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม และสามารถจ่ายเพิ่มได้หรือไม่

5.1.6.1 ด้านฟังก์ชันหรือบริการเพิ่มเติมด้านใด ที่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม พบว่าปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งานและบริการในเรื่องของ Rider สามารถรับบริการเพิ่มได้เป็น 2 ร้าน รัศมีไม่เกินจากร้านเดิม 1 กิโลเมตร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 % เรื่องของรับจองโต๊ะ จอทีวี ต่อคิวร้านอาหารดัง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 % เรื่อง Voucher เกี่ยวกับ Spa, ร้านนวด ชื้อ 3,000 บาท ได้ 5,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6 % Grab ข่าย Package 1,000 บาท โดยแจกแจงว่าใช้กับบริการด้านไหนได้บ้างได้รับเป็น 2,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6 % Grab Express รับซื้อของระยะไกล สามารถซื้อด่วนได้ของทันทีไม่เกิน 30 นาที จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6 %

5.1.6.2 สามารถจ่ายเพิ่มได้หรือไม่ พบว่าปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งานและบริการส่วนใหญ่จ่ายเพิ่มได้ไม่เกิน 10 % จากยอด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36 % รองลงมาได้ไม่เกิน 20 % จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14 % และครึ่งหนึ่งของผู้ถูกสัมภาษณ์อีกจำนวน 15 คน ไม่ยินยอมจ่ายเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 50 %

5.1.7 ข้อมูลจากข้อเสนอแนะในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab

ผลการศึกษาการวิจัยจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวนทั้ง 30 คน พบว่ามีข้อเสนอแนะในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application ดังนี้ อยากให้มีการบริการของ Rider ปรับปรุง

ให้ดีขึ้นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 % ไม่คิดค่า GP กับค่าส่งแพงเกินไปจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 % ด้าน Popup Promotion อยากให้มีมากกว่านี้จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 % กับสิทธิประโยชน์ระดับ Platinum ให้รู้สึกเหมือนเป็นลูกค้าระดับ Premium คิดเป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 % อยากให้ปรับปรุงระหว่างการโทรภายในสายกับ Rider ให้มีความเสถียรภาพและดีขึ้นมากกว่านี้จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 % อยากกริวแนะนำร้านดังร้านอร่อยหรือร้านติดดาวเหมือนของ Wongnai จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 % ปรับปรุงในการใส่ Code promo ให้ง่ายขึ้นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 % การแจ้ง Feedback ร้องเรียนผ่าน Call center ติดต่อยาก หลายขั้นตอน อยากให้ปรับปรุง Process ให้เร็วขึ้นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 % เรื่องของการปักหมุด GPS อัปเดตให้ตรงกับสถานที่จริงจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6 % การเพิ่มช่องทางธนาคารในการจ่ายเงินผ่านออนไลน์เดิมมีแค่ K Bank จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6 % ด้าน Transport ให้คุยกับลูกค้าก่อนที่จะออกเดินทาง บางทีลูกค้าไม่ได้อยากขึ้นทางด่วน แต่คนขับก็พาขึ้นทางด่วนโดยลูกค้าไม่เต็มใจจะจ่ายในส่วนนี้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6 % และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้สัมภาษณ์เห็นว่าการบริการหรือการใช้งานผ่าน Mobile Application Grab คืออยู่แล้วไม่ต้องปรับปรุงจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23 %

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน Grab ที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้บริโภค” โดยสามารถอภิปรายผลในแนวคิดพฤติกรรมในการใช้ Mobile Application ในปัจจุบัน และทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอภิปราย เพื่อนำผลมาจากการศึกษาในงานที่ได้มาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ เข้าใจหลักการใช้งานหน้า Mobile Application ของ User Experience และ User Interface เพื่อตอบสนองความต้องการกับผู้ใช้งานได้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งแบ่งหัวข้อตามต่อไปนี้

5.2.1 ด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้งาน

5.2.1.1 ด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ (Attitude and Behavior Toward Using) ของแอปพลิเคชันนั้น ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน เพื่อให้สามารถกำหนดทัศนคติเชิงบวกและการรับรู้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน จำเป็นต้องเสริมสร้างการรับรู้ของผู้ใช้ผ่านผลประโยชน์โดยใช้แอปพลิเคชัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yeo, Goh และ Rezaei, (2017) ซึ่งว่า ในการศึกษา

เป็นการเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อบริการส่งอาหารออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ ในทางกลับกัน ทัศนคติต่อบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ยังได้รับอิทธิพลจากประโยชน์หลังการใช้งานอีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถปรับปรุงการรับรู้ในประโยชน์หลังการใช้งานเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงทัศนคติของผู้ใช้ในเชิงบวกมากขึ้น แล้วนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ประสบการณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ ได้ตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยและตัวแปรต่าง ๆ เช่น แรงจูงใจในการอำนวยความสะดวก ช่วยประหยัดเวลา และตัวแปรอื่น ๆ ที่มีทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์

5.2.1.2 ด้านพฤติกรรมที่มีต่อผู้ใช้งาน (Perception Behavior) การรับรู้ในรูปแบบการระบวนการนี้คือ บุคคลนั้นต้องเปิดรับกับสิ่งเร้าที่สนองความต้องการและให้การสนใจกับสิ่งเร้า นั้น รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Assael, (2004) ซึ่งว่า ทฤษฎีการรับรู้ กล่าวถึง การที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และต่อสิ่งเร้า(Stimuli) ที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน เช่น การมองเห็น (Sight) การลิ้มรส (Taste) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน(Sound) และการสัมผัส (Feel) และการที่บุคคลรับรู้สิ่งเร้า ซึ่งมีปัจจัยโครงสร้าง (Structural Elements) เป็นลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้านั้น ๆ ได้แก่ ขนาดป้ายประชาสัมพันธ์ ของสินค้าหรือบริการ เมื่อตีสิ่งเร้าดังกล่าว ก็จะไปพัฒนาเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้านั้น ๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการหรือสินค้าในที่สุด โดยกระบวนการรับรู้สำหรับบุคคลของขั้นตอนในการเลือกสรร มีทั้งหมด 3 ขั้นตอน

- 1) การเลือกที่จะเปิดรับ (Exposure): ซึ่งบุคคลจะเปิดรับสิ่งเร้า
- 2) การเลือกที่จะสนใจ (Attention): บุคคลเลือกที่จะสนใจกับสิ่งเร้าให้ตรงกับความต้องการของเฉพาะบุคคล
- 3) การเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception): บุคคลเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าแตกต่างกันได้ถึงแม้อยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกัน โดยแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างความต้องการ (Needs) ทัศนคติ (Attitudes) ประสบการณ์ (Experience) และลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics)

5.2.2 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน (Decision Behaviors Choosing Service Application) Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือใช้งานง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีมือถือและแท็บเล็ตออกมาหลากหลายมีระบบปฏิบัติการถูกพัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้งาน ส่วนใหญ่คน

ที่นิยมใช้งานกันมากที่สุดคือ IOS กับ Android ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนา Application มาอยู่บนมือถือเป็นอย่างมาก และหลายธุรกิจเริ่มเข้าไปพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องในการสื่อสารให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Izogo, (2015) ซึ่งว่า จากการศึกษาจากงานวิจัยพฤติกรรมในกระบวนการการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ โดยผู้ใช้งานมักต้องตัดสินใจในการเลือกบริการและสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งผู้ใช้งานจะเลือกบริการหรือสินค้าตามสถานการณ์หรือจากแหล่งข้อมูลที่มี การตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค และในคำอธิบายงานวิจัยของ New Relic, (2013) โดย Mobile Application ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้ในส่วน Mobile Application ประกอบสองคำขึ้นมาคือ Mobile และ Application มีความหมายว่า Mobile คือ เครื่องมือสื่อสารใช้การพกพา มีขนาดเล็กเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ในส่วนของ Application ความหมายว่าเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ช่วยในการทำงานของผู้ใช้ (User) แต่ Application จะมีสิ่งเรียกว่าส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน User Interface (UI) เพื่อเป็นตัวกลางในการทำงานต่าง ๆ

5.2.3 ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่วนใหญ่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้งานจากกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ใช้งานอาจมองว่าการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน Mobile Application เพื่อช่วยให้ในการทำงานหรือปัญหาต่าง ๆ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ แท็บเล็ต และในส่วนสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วยการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้การใช้งานง่าย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Robbins, (1994) ซึ่งว่า ในส่วนเรื่องทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล โดยจะมีส่วนเกี่ยวกับการทำความเข้าใจและการคาดการณ์พฤติกรรมของมนุษย์ และอิทธิพลของตัวแปรนอกมาสร้างการรับรู้ให้แต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีความเชื่อว่าประสบการณ์ของความรู้และความเข้าใจพฤติกรรมในสังคม และในงานวิจัยของ Davis, (1989) ซึ่งว่า รับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (PU) คือ ประโยชน์เป็นตัวช่วยกำหนดในระดับการรับรู้ในระดับบุคคล และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์สูงสุด ในแง่ของด้านความสะดวกสบาย ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและประหยัดเวลาและรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) คือ ในแง่ของความง่ายในการใช้งานนั้น โดยนำเทคโนโลยีนั้นต้องง่ายต่อการนำมาใช้งาน โดยไม่ต้องอาศัยความสามารถหรือความรู้ในการใช้งานมากนัก

5.2.4 ด้านความตั้งใจในการใช้งาน

ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) ในการศึกษาความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถวัดได้จากผู้ใช้ที่สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน, การที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันนั้น สามารถใช้งานระบบได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำ ความเข้าใจใช้งานของแอปพลิเคชัน การวิจัยเบื้องต้นเกี่ยวกับเมนู การวิจัยได้ตรวจสอบประสิทธิภาพของรูปแบบเมนูและส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องบนแพลตฟอร์มเป็นหลัก การวิจัยประกอบด้วยเมนู 2 มิติ และ 3 มิติ โครงสร้างเมนู (ความลึกกับความกว้าง) การปรับเมนู การเรียงลำดับรายการ (ตามหมวดหมู่และตามตัวอักษร) การจัดหมวดหมู่รายการ ความซับซ้อนของงาน รูปแบบเมนู โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Chen, (2010) ซึ่งว่า ปัจจัยที่น่าสนใจรวมถึงประสิทธิภาพของเมนูการตั้งค่าของผู้ใช้และความพึงพอใจเนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ใช้ในการเลือกรายการเมนูเป้าหมายทันทีและทำงานให้เสร็จสมบูรณ์ในเวลาที่เหมาะสม สิ่งนี้ส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้และความพึงพอใจต่อระบบ ในการศึกษาการนำทางเมนูหน่วยความจำด้วยวาจาและความสามารถเชิงพื้นที่ที่ได้รับ หากการกระทำพฤติกรรมนั้นได้รับผลในเชิงบวก ก็จะให้เกิดทัศนคติที่ดีกับพฤติกรรมนั้น ทางตรงกันข้ามหากพฤติกรรมนั้นได้รับผลในทางลบ จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ใช้งานและบริการ

ผลการศึกษาการวิจัยสรุป นำมาสู่ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ใช้งานและบริการผ่าน Mobile Application เพื่อนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญข้างต้น เกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ และแนวโน้มว่าจะมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยเหล่านั้นส่งผลต่อ UX ของแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น อิทธิพลทางสังคมอาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ เพื่อปรับปรุงคุณภาพของ UX

5.3.1 การสร้างการรับรู้ในส่วนของการใช้งานภายใน Mobile Application ให้ผู้ใช้งานได้ตระหนักถึงในด้านของการใช้งานเพื่อแลกกับความคุ้มค่า เช่น

- กระตุ้นการใช้งาน Grab Pay Wallet ดียังไงและได้คะแนนหรือ Point เพิ่มเท่าไรดึงดูดคนมาใช้งานให้มากยิ่งขึ้น และลดเวลาในการ Refund เงินคืนได้อย่างรวดเร็ว
- การแลก Point ยังไงให้คุ้มค่ากับการต้องเสีย Point ไปจำนวนมาก
- สิทธิประโยชน์ภายใน Mobile Application Grab ดีกว่าคู่แข่งในตลาดยังไง

5.3.2 การกระตุ้นในการใช้งานและบริการภายใน Mobile Application ให้ผู้ที่เคยใช้งานหลากหลายแอปให้มาใช้บริการภายในแอปเดียว โดยไม่ต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

- โปรโมชันมีให้ผู้ใช้สามารถเลือกได้เยอะกว่าในปัจจุบัน เพื่อดึงผู้ใช้ที่ยังกำลังลังเลเปรียบเทียบราคาส่งและค่าอาหาร

- อยากให้เพิ่มในส่วนของการบริการ ในกรณีที่สั่งอาหาร 1 ครั้ง แต่ได้มากกว่า 2 ร้าน เพื่อให้รู้สึกว่ามีประโยชน์ น่าใช้งานมากยิ่งขึ้น

- การขายแพ็คเกจที่ได้มากกว่าที่จ่ายไปและผู้รับสามารถได้ใช้งานรู้สึกคุ้มค่ากับการจ่ายเงินส่วนนี้

- รีวิวร้านอาหารต่าง ๆ ทั้งร้านอาหารในห้าง ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลิน ร้านอาหารข้างทาง ที่ว่าอร่อยมากกระตุ้นให้คนอยากซื้อไปบริโภคจาก Application Grab

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. การวิจัยด้านเชิงปริมาณ (Qualitative) ควรหากลุ่ม Sample site จำนวน N เพื่อทดสอบกับสมมุติฐานเพิ่มมากขึ้น และเจาะข้อมูลหลากหลายด้านใน Mobile Application Grab

2. ควรหากลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยให้หลากหลาย Gen เพื่อนำมาศึกษาว่าการอยู่หอมีปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่าน Mobile Application หรือไม่

3. ควรหากลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการของ Mobile Application Grab เพื่อนำมาศึกษาในส่วนของปัจจัยใดที่มีผลต่อการที่ไม่ใช้บริการผ่าน Mobile Application

4. ควรสัมภาษณ์กลุ่ม Rider อีกส่วนหนึ่งเพิ่ม เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับงานสั่งซื้อของผู้บริโภค นำไปวิเคราะห์ในการรับบริการให้กับผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (22 พฤษภาคม 2562). การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร คำนวณธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาด. มีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562 (กระแสรายการฉบับที่ 2995)
- สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>
- Gagah Triyuniar Prabowo., Agung Nugroho., (2018). Factors that Influence the Attitude and Behavioral intention of Indonesian Users toward online food Delivery Service by the Go – Food Application, Advance in Economics, Business and Management Research, Volume (72), pp. 204 – 206
- Hao Y., Chong W., Man K.L., Liu O., and Shi X., (2016). Key Factors Affecting User Experience of Mobile Crowdsourcing Applications, Proceedings of the International Multi Conference of Engineers Computer Scientists, Vol II,
- Jyotishman Das., (2017 - 19), Consumer Perception towards ‘Online food ordering and delivery services’: An Empirical Study, Journal of Management (JOM) Vol. 5 (5), 156 - 159
- Lumpapun P., Nuttanont H., (2017), Usability Studies on Mobile User Interface Design Patterns: A Systematic Literature Review, pp. 1, 4 - 6, 13 - 16
- S.Preetha., S.Iswarya, (2018). Factor Influencing the Intension to use food online order and delivery appvia platforms-Using Tam (Technology Acceptance Model), International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277 – 3878, Volume -7, Issue -6S5, April 2019, pp. 1141 - 1142.
- Upasna Bhandari., Tillmann Neben., Klarissa Chang., Wen Yong Chua., (2017), Effects of interface design factors on affective responses and quality evaluations in mobile application, 256 - 257



ภาคผนวก
แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)



เรื่อง ปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน Grab ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานของผู้บริโภค

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาและนำข้อมูลที่ได้ไปรวมการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน Grab ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากทุกท่าน ทางผู้วิจัยเก็บรักษาไว้เป็นความลับอย่างดี และนำไปใช้ศึกษาด้านวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของทุกท่านไม่มีข้อมูลใดถูกหรือผิด หรือผลกระทบต่อผู้ถูกสัมภาษณ์แต่อย่างใด จึงเรียนขอความกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของแต่ละบุคคลอย่างเป็นอิสระ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่จะสัมภาษณ์

- ช่วงอายุของผู้สัมภาษณ์ :
- อาชีพของผู้สัมภาษณ์ :

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติการใช้งานและบริการต่าง ๆ ของ Mobile Application เลือกรใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน Grab (Grab Application Use)

- 2.1 คุณเคยใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab หรือไม่
- 2.2 คุณคิดว่าการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ผ่าน Mobile Application Grab สามารถช่วยแก้ไขปัญหาด้านใดบ้าง
- 2.3 คุณคิดว่าอะไรเป็นสาเหตุของปัญหาในการใช้งานหรือบริการผ่าน Mobile Application Grab

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ในปัจจุบัน (Purchase Behavior)

- ในการสั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง ใช้อุปกรณ์ที่แอปพลิเคชัน และใช้อะไรมากที่สุด แต่ละแอปพลิเคชันหรือบริการหลักๆแตกต่างกันอย่างไร
- ปกติใช้บริการแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่(ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้ประจำ)ใช้บ่อยแค่ไหน และจำนวนยอดในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการเลือกใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่านออนไลน์ แอปพลิเคชัน Grab (Perceived Usefulness)

- Mobile Application Grab ที่คุณรู้จักมีอะไรบ้าง
- Mobile Application Grab สามารถช่วยให้คุณค้นหาหรือเลือกใช้บริการที่คุณต้องการได้สะดวกอย่างไร

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความเพลิดเพลินการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน Grab (Hedonic)

- คุณคิดว่า Mobile Application Grab มีโปรโมชันอะไรบ้างที่สามารถเลือกใช้งานได้
- คุณเคยใช้งาน Grab Pay Wallet หรือไม่ / คิดว่าการใช้งานจาก Grab pay wallet ใช้อย่างต่อเนื่อง
- คุณเคยใช้งาน Grab Pay Wallet หรือไม่ / คิดว่าการใช้งานจาก Grab pay wallet ใช้อยากหรือไม่

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน Grab (Behavioral Intention)

- ฟังก์ชันหรือบริการเพิ่มเติมด้านใด คุณยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม
- จากคำถามข้อที่แล้วสามารถจ่ายเพิ่มได้หรือไม่

ส่วนที่ 7 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการใช้งานและบริการต่าง ๆ ผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน Grab

- คุณมีข้อเสนอแนะอะไรบ้างที่จะสามารถช่วยไปพัฒนาในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Grab