



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์

Marketing Communication Strategies of Online Food Ordering Business

ธนาภรณ์ เมธาวรณนัชชัย. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีรภัทร วรณฤมณ. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Thanaporn Matavorrannachai. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

Terapatt Vannaruemol. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

Email : mcthanaphorn@gmail.com

Received: 28 February 2023 ; Revised 3 March 2023 ; Accepted 12 March 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ของ GrabFood และ Foodpanda (2) เพื่อศึกษารูปแบบและประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) จากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน GrabFood และ foodpanda จำนวน 20 คน เพื่อศึกษาข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันทั้งสองแบรนด์

ผลการวิจัยพบว่า ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ GrabFood และ Foodpanda กลยุทธ์ทั้ง 2 แบรนด์มีความคล้ายคลึงกันหลายด้าน ทั้งในด้านการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งทั้ง 2 แบรนด์จะมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอการโฆษณาเกี่ยวกับการลด แลก แจก แถมสินค้า และการโฆษณาร้านอาหาร โดยด้านที่เน้นการแข่งขันกันมากที่สุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้กลยุทธ์ดังกล่าวที่ GrabFood สร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ คือการสร้างรางวัล Grab Thumbs Up Awards ให้แก่ร้านค้าที่เป็นพันธมิตร และในส่วนกลยุทธ์ของ foodpanda ได้มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบการจัดแคมเปญวันอังคารฟู้ดแพนด้า

ในส่วนของ User Interface (UI) และ User Experience (UX) พบว่ากระบวนการออกแบบกระบวนการออกแบบตอบสนอง และการออกแบบรูปลักษณะภายนอกของทั้ง 2 แบรนด์มีความคล้ายคลึงกันทั้งในด้านกระบวนการออกแบบ , กระบวนการออกแบบตอบสนอง , การออกแบบรูปลักษณะภายนอกในเรื่องของการใช้สี ตัวหนังสือ ระบบการใช้งาน และการนำเสนอข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันของแบรนด์ตนเอง นอกจากนี้ทั้ง 2 แปรณดยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของรูปภาพ คือ ทาง Foodpanda ใช้วิธีการนำเสนอรูปภาพอาหารที่ใช้เพื่อการโฆษณาของแบรนด์ นำมาใส่กับร้านค้าที่ไม่ได้อัปโหลดรูปภาพของอาหารลงบนแอปพลิเคชัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถเห็นภาพอาหารที่เป็นเมนูอาหารของทางร้านค้าได้เลยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความลังเลที่จะสั่งอาหารในแอปพลิเคชัน Foodpanda ในส่วนของ GrabFood ใช้วิธีการนำเสนอรูปภาพอาหารที่เป็นไปตามจริงจากร้านค้าของตนเอง และในส่วนของ User Experience (UX)

พบว่า ในด้านความหลากหลายประสิทธิภาพและการปรับปรุงคุณภาพมีความแตกต่างกันโดยแอปพลิเคชัน GrabFood ยังให้บริการด้านอื่นๆนอกเหนือจากบริการการส่งอาหาร เช่น Grab Taxi ส่วนเรื่องของการปรับปรุงคุณภาพเนื่องจาก GrabFood มีขอบเขตการให้บริการที่กว้างกว่าจึงทำให้มีการเพิ่มเติมร้านอาหารใหม่ๆอยู่เสมอ ทำให้มีตัวเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้ใช้งานอยู่ตลอดเวลา

คำสำคัญ : กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด ธุรกิจส่งอาหารออนไลน์

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the marketing communication strategies of online food ordering businesses of Grab food and foodpanda (2) to study patterns and experiences from 20 users of using Grab Food and foodpanda applications. This research is a qualitative research using focus group interviews from users of Grab food and foodpanda applications to study information and experiences about both applications. Two brands

The results showed that Regarding the marketing communication strategies of Grab food and foodpanda, the strategies of both brands are similar in many aspects. Both in advertising Press releases and public relations promotion and direct marketing, both brands will focus on offering advertising about discounts, giveaway, and restaurant advertising. The most competitive aspect is sales promotion. In addition, such a strategy that Grab food differentiates from other brands is the creation of Grab Thumbs Up Awards for partner merchants. And in foodpanda's strategy, promotional activities have been organized in the form of a Tuesday Food panda campaign.

In terms of User Interface (UI) and User Experience (UX) , it was found that the design process responsive design process and the external appearance design of both brands is similar in terms of design process, responsive design process, external appearance design in terms of the use of colors, text, system usage. And presenting information through the application of their own brand In addition, the two brands are different in terms of images, which is that foodpanda uses a way of presenting food images used for brand advertising. Bring it to a shop that doesn't upload pictures of food onto the application. As a result, users are unable to see food images of the restaurant's menu at all, causing users to hesitate to order food on the foodpanda app. Which is actually true from their own stores and in terms of User Experience (UX), it was found that in terms of variety, efficiency and quality improvement, there are differences with the Grab food application also providing other services in addition. From food delivery services such as Grab Taxi. As for quality improvements, because Grab food has a wider scope of service, new restaurants are always being added. This makes it possible to have a wide variety of options available to users all the time.

Keywords : Strategies, Marketing Communication, Online Food Ordering Business

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทเข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก ทำให้การติดต่อสื่อสารผ่านโลกออนไลน์เป็นไปอย่างง่ายดาย และสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังสามารถเป็นเครื่องมือในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ตามแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว แม้จะเป็นการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร การซื้อขาย การชำระเงิน ทุกช่องทางล้วนมีความสะดวกและรวดเร็วเพราะอินเทอร์เน็ตสามารถครอบคลุมทุกพื้นที่ ครอบคลุมทุกการสื่อสารทำให้ปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

ในภาวะสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID -19 ทำให้รัฐบาลได้ออก พ.ร.ก. การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน และขอความร่วมมือปิดสถานที่ประกอบกิจการ ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ไม่มีรายได้ และขาดทุนเป็นจำนวนมาก ทำให้การบริการส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากเนื่องจากได้กลายเป็นหนึ่งในช่องทางหลักระหว่างอาหารและผู้บริโภค

ธุรกิจส่งอาหารก็ยังต้องใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต โดยการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันเพื่อสร้างความน่าสนใจและเข้าถึงผู้คนได้มากที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ และนำเทคโนโลยีหรืออินเทอร์เน็ตเข้ามาบริหารอาหาร รวมไปถึงการเข้าถึงของธุรกิจส่งอาหารออนไลน์อย่าง “GrabFood” และ “Foodpanda” กล่าวคือ ผู้ประกอบการเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการรวบรวมร้านอาหารทั่วทุกพื้นที่เข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น อาหารประเภทของคาว ของหวาน อาหารแบบ Street Food เครื่องดื่ม ทำให้บริการการจัดส่งอาหารตามที่ถูกค้าได้แจ้งไว้ สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ยังเอื้ออำนวยความสะดวกและให้ประโยชน์แก่ลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไม่ต้องรับภาระในการบริการจัดการด้านการส่งอาหาร รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอีกด้วย

GrabFood เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและเป็นบริษัทที่มาจากประเทศสิงคโปร์ นอกจากนี้บริษัท Grab ได้ให้บริการในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 และได้เริ่มเปิดตัว GrabFood ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2560 ปัจจุบัน Grab เป็นผู้นำการตลาด Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การบริการของ GrabFood ให้บริการความต้องการการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยยอดการส่งอาหารรายวันของ GrabFood ในประเทศไทยนั้นเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าร้อยละ 44 % ทำให้ในปัจจุบันร้านที่เป็นพาร์ทเนอร์ของ GrabFood เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และร้านค้าเหล่านั้นจะได้รับผลประโยชน์จากการสร้างโปรโมชันผ่านช่องทางทางการตลาดของแอปพลิเคชัน Grab เช่น การโปรโมตร้านค้าให้อยู่ในหน้าแรกบนแอปพลิเคชันให้เป็นร้านค้าที่แนะนำ ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่ชื่นชอบการทานอาหารและจะเลือกแพลตฟอร์มที่มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย รวมทั้งความรวดเร็ว Grab Food ซึ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้คน และยังมีโอกาสในการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ขับขี่ นอกจากนี้ร้านอาหารยังมีการเพิ่มเติมฟีเจอร์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบพิกัดของผู้บริโภคเพื่อที่จะมอบคำแนะนำร้านอาหารใกล้ๆ คุณ มีการบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งค่าบริการเริ่มต้นที่ 10 บาทเท่านั้น และยังเปิดให้บริการส่งอาหาร 24 ชั่วโมง

Foodpanda จุดเริ่มต้นมาจากประเทศเยอรมนีให้บริการใน 50 ประเทศทั่วโลก ส่วนในประเทศไทย Foodpanda เริ่มเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมีนาคม 2555 โดยเริ่มให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก่อนที่จะขยายให้บริการครอบคลุม 67 จังหวัดทั่วประเทศไทย Alexander Felde ผู้ร่วมก่อตั้ง Foodpanda และยังเป็นกรรมการผู้จัดการ ทาง Foodpanda กล่าวว่า Foodpanda เป็นศูนย์รวมการบริการการส่งอาหารออนไลน์ที่เปิดให้บริการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ นอกจากนี้บริษัท Foodpanda มุ่งที่จะใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเพื่อที่จะนำเสนอร้านอาหารต่างๆ ทั่วประเทศผ่านทางออนไลน์และผ่านทางโทรศัพท์มือถือถึงสมาร์ตโฟน นอกจากนี้ทาง Foodpanda ได้มอบความสะดวกสบายแก่การส่งอาหารที่มีความหลากหลายประเภทผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่สามารถส่งอาหารได้ นอกจากนี้แล้วค่าจัดส่งอาหารเพียง 40 บาท ไม่บวกเพิ่ม และเปิดบริการให้ส่ง 24 ชม. วิธีการชำระเงิน จ่ายเงินสดผ่านบัตร Credit card

ส่วนฟังก์ชันการใช้งานง่ายมีรายละเอียดเกี่ยวกับร้านค้าที่ป้อนอย่างชัดเจน เราจะได้เห็นว่าแอปพลิเคชัน Foodpanda เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่ไม่ค่อยมีเวลาและต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้นแอปพลิเคชัน Foodpanda จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่ช่วยให้ประหยัดเวลาในการออกไปรับประทานอาหารข้างนอกบ้านทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ GrabFood ให้ความสำคัญ 3 ส่วน คือ ส่งเร็ว , มีดีพิเศษ (ข้อดี) , และส่วนลด ซึ่งสิทธิพิเศษเหล่านี้ GrabFood เชื่อว่าตนเป็นเจ้าของและเจ้าเดียวในตลาดที่มีสิทธิและส่วนลดพิเศษ

ทั้งนี้ GrabFood ยังได้จัดโปรโมชั่นใหญ่ครั้งแรกของ GrabFood โดยให้ส่วนลดแก่ลูกค้าถึง 70 % ใน 200 ร้านค้า ทำให้ผู้คนให้ความสนใจ GrabFood เป็นจำนวนมากเพราะในเรื่องของราคาค่าส่งที่ถูกเพียง 10 บาท ซึ่งราคาจะถูกมากถ้าเทียบกับคู่แข่ง และคิดค่าบริการกับระยะทาง 5 กิโลเมตรแรกเท่านั้น ส่วนที่เหลือ คิดราคา 10 บาทต่อกิโลเมตร ในระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร นอกจากนี้ GrabFood สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการด้วยกลยุทธ์ที่ GrabFood ได้นำออกมาใช้ให้คนหันมาสนใจและใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ยิ่งขึ้น

ส่วนทางด้าน Foodpanda ก็ได้เร่งขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงการจับมือกับพาร์ทเนอร์ที่ทำธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ทาง Foodpanda ยังจัดแคมเปญส่งเสริมการตลาดทั้งดิลกับพาร์ทเนอร์รายใหญ่ไม่ว่าจะเป็นโออิชิ และร้าน Starbucks ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้คนที่หันมาสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทาง Foodpanda ยังจัดทำป้ายโฆษณาทางป้ายรถเมล์ ป้ายนั่งรถเมล์ สื่อโฆษณาดิจิทัล เพราะว่า Foodpanda ได้ทุ่มงบประมาณจำนวนกว่า 30 ล้านบาท เพื่อที่จะซื้อสื่อโฆษณามาเทียบกับคู่แข่ง จุดประสงค์ของ Foodpanda เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าหันมาสนใจแอปพลิเคชัน Foodpanda มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นแอปพลิเคชันของทั้งสองแบรนด์จึงเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารการตลาดออกไปยังกลุ่มผู้ใช้งาน โดยการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการออกแบบแอปพลิเคชันที่จะช่วยส่งเสริมให้การใช้งานง่ายมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังสร้างประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งานเพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้งาน จากข้อมูลข้างต้นด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและประสบการณ์ภายในแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda ที่มีการนำเสนอในรูปแบบใดให้แก่ลูกค้า เช่น สีของแอปพลิเคชัน ตัวหนังสือ และรูปภาพ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้อีก นอกจากนี้กลยุทธ์ของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ ทั้งการสื่อสารจากแอปพลิเคชันไปยังผู้รับสารหรือคนที่ใช้แอปพลิเคชัน อันจะนำไปสู่การสื่อสารการตลาดทั้งด้านการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อให้คนเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ GrabFood และ Foodpanda
2. เพื่อศึกษารูปแบบและประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่ต้องอาศัยการตั้งใจที่มีรูปแบบที่หลากหลาย อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เป็นต้น เพื่อเป็นการสื่อความหมายและถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยใช้การโน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ในปัจจุบันมีหลากหลาย แต่การจะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์นั้น จะต้องปรับใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ขณะเดียวกันการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย เพื่อสร้างความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

จากแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ายอมรับและตัดสินใจต่อสินค้าและการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวให้ลูกค้ายอมรับและตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจของแอปพลิเคชัน Grab Food และ foodpanda ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำมาเป็นการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจส่งอาหารออนไลน์

แนวคิดการออกแบบบนสื่อออนไลน์ และการเปิดรับสื่อออนไลน์

The Grolier International Dictionary มีเนื้อหาแนวคิดด้านการออกแบบ (Principles of Design, 1992 อ้างใน สกนธ์ ภู่งามดี, 2546) โดยมีการรวบรวมความรู้และนำเสนอการออกแบบไว้ ดังนั้นแนวคิดการออกแบบตามพจนานุกรม The Grolier International Dictionary ได้ระบุว่า การออกแบบ (Design) หมายถึงการตกแต่งโครงสร้างก่อนเพิ่มรายละเอียด หรือหมายถึงการร่าง โครงสร้างโดยทั่วไปของผลงานศิลปะที่มีการวางแผนการใช้องค์ประกอบพื้นฐานของศิลปะ ซึ่งได้แก่ การใช้จุด (Point) เส้น (Line) น้ำหนักอ่อน – แก่ (Shade) สี (Color) รูปร่าง (Shape) รูปทรง (Form) และพื้นผิว (Texture) มาประกอบกันเป็นผลงานศิลปะตามต้องการของศิลปิน รวมทั้งหมายถึงการตกแต่งลวดลาย และการสร้างสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อใช้เป็นต้นแบบก่อนการสร้างเป็นผลงานจริงต่อไป

จากแนวคิดการออกแบบบนสื่อออนไลน์ และการเปิดรับสื่อออนไลน์ผู้วิจัยใช้แนวคิดนี้ เพราะแอปพลิเคชัน Grab Food และแอปพลิเคชัน foodpanda ภายในแอปพลิเคชันมีการจัดวางตำแหน่งของข้อความเพื่อให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านได้ชัดเจน ไม่สับสนและเข้าใจง่าย การใช้ขนาดของตัวอักษรที่ไม่ขนาดเล็กและไม่ขนาดใหญ่จนเกินไป มองเห็นได้อย่างชัดเจน รวมถึงการเลือกใช้สีของทั้งสองแอปพลิเคชัน ซึ่งแอปพลิเคชัน Grab Food ประกอบไปด้วยสีขาว-เขียว ส่วนแอปพลิเคชัน foodpanda ประกอบไปด้วยสีขาว-ชมพูเพื่อบ่งบอกให้กับผู้ใช้บริการว่าแอปพลิเคชันใดคือ Grab Food หรือ foodpanda

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI)

การออกแบบแอปพลิเคชันประกอบไปด้วย UX Design หรือ User Experience Design เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยประสบการณ์ใช้งานของผู้ใช้ ซึ่งจะเป็นเรื่องของการแก้ปัญหาในการใช้งานความรู้สึกของผู้ใช้ ให้ใช้งานได้สะดวกและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น และ UI Design หรือ User Interface คือ ศาสตร์ที่เพิ่มเติมเข้ามาให้กับ UX นั้นสวยงามและสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ สี ขนาดตัวอักษร ฟอนต์ต่างๆ ที่จะไปอยู่ภายในเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของเราให้สะอาดสวยงาม มีเอกลักษณ์ และใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้นนั่นเอง ซึ่งจะใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เป็นหลัก

สุวิมล ร่องวาณิช (2560) ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการใช้หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ สิ่งประดิษฐ์ หรือการบริการ เพื่อเก็บข้อมูล และผลตอบกลับ (Feedback) จากผู้ใช้เพื่อนำรายละเอียดกลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อไป โดยการศึกษาประสบการณ์ผู้ใช้ควรทำการศึกษาทั้งก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์

Buffohero (2016) การออกแบบแอปพลิเคชันมีเรื่องมากมายที่ทำให้มันออกแบบ ต้องคำนึงถึง เพราะมันไม่ใช่แค่ความสวยงามแต่คือการออกแบบเพื่อตอบโจทย์การใช้งานของผู้ใช้ให้มากที่สุด สิ่งสำคัญแรกในการออกแบบ UI ไม่ใช่ “ความสวยงาม” แต่มันคือพื้นฐานการออกแบบซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ ดังนั้นการออกแบบ UI ในขั้นเริ่มต้นต้องเริ่มจากการร่างหรือใช้เครื่องมือในการสร้างแบบร่าง โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภายในแอปพลิเคชัน feature ต่าง ๆ

และการใช้งานในการออกแบบ UI ที่ดีต้องประกอบไปด้วย Visibility, Development และ Acceptance Visibility คือ มีความชัดเจนที่จะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแอปพลิเคชัน โดยคำนึงถึงการใช้งาน และมี Concept ที่ชัดเจน Development ต้องคำนึงถึงความสามารถในการปรับแต่งและข้อจำกัดของ Platform เช่น มีคลังข้อมูล, การสร้างต้นแบบที่รวดเร็วและมีชุดเครื่องมือที่รองรับ เพื่อที่จะสามารถ ต่อยอดและพัฒนาต่อไปได้ Acceptance หมายถึง ยอมรับในข้อตกลงสิทธิบัตรและนโยบายองค์กร ไม่ขัดกับข้อบังคับ (Apple Store, Google Play)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI) ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการการออกแบบแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้งานมองเห็นถึงประสบการณ์ การสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาด้านรูปแบบและประสบการณ์ UI และ UX เพื่อนำมาประกอบในการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ร่วมด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ซึ่งจะมีการบันทึกเสียงและศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อ facebook , YouTube , Twitter แหล่งข้อมูลที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด GrabFood และ Foodpanda อย่างละ 1 คน และผู้ใช้แอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda จำนวน 20 คน โดยเป็นกลุ่มนักศึกษา ได้แก่ นักศึกษาผู้ชาย 10 คน ผู้หญิง 10 คน จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นเชียงใหม่ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI) ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อให้เข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ GrabFood และ Foodpanda ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) ส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยศึกษาจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ facebook YouTube Twitter ช่วงเวลาตั้งแต่ พ.ศ.2564-พ.ศ.2565 (2) รูปแบบและประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน UX/UI ซึ่งนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์โดยผู้วิจัยนำมาใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ รูปแบบและประสบการณ์การใช้ของแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda มาอภิปรายผลในการศึกษาครั้งนี้

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ Grab Food และ food panda

พบว่ากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของทั้ง 2 แปรนติในทั้ง 4 ด้าน มีลักษณะเด่นที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) ด้านการโฆษณา พบว่า GrabFood มีจุดเด่น คือการใช้คนที่เป็นกระแสนั้นเข้ามาช่วยในการโฆษณา เช่น ดาราที่มีชื่อเสียง หรือคนที่มีกระแส นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาร้านอาหารการันตีอาหารอย่าง Grab Thumbs Up awards ซึ่งเป็นการโฆษณาที่เน้นการจดจำ ทั้งร้านอาหารและแบรนด์ ส่วน Foodpanda มีจุดเด่นคือ Foodpanda มีการเน้นการจัดบุธประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อาจจะไม่ได้ใช้งานสื่อออนไลน์มากนัก ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ได้รู้จักกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น 2) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่าทั้ง 2 แปรนติใช้ช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ใน 2 ช่องทาง ได้แก่ เพจ Facebook และเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อเป็นการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งทั้ง 2 ช่องทางเป็นช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3) ด้านการตลาดทางตรง พบว่าทั้ง 2 แปรนดีมีการใช้การแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชันเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ไปยังผู้ใช้งานโดยตรงเหมือนกัน และ

4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าทั้ง 2 แปรนดี มีการแข่งขันกันในด้านนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดจะช่วยในการดึงดูดและช่วยประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ใช้งานได้อย่างดี โดยกลยุทธ์ที่ทั้ง 2 แปรนดีใช้ ได้แก่ การแจกโค้ดส่วนลดค่าอาหารหรือค่าส่งอาหาร, การแถมสินค้า รวมถึงการสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลด นอกจากนี้ทั้ง 2 แปรนดียังมีการจัดกิจกรรมให้กับร้านค้าที่เป็นพันธมิตรเข้ามามีส่วนร่วม โดย GrabFood มีการจัดอันดับร้านค้าที่ได้รับรางวัล Thumbs Up Awards ซึ่งเปรียบเสมือนการการันตีความอร่อยและคุณภาพที่ดีของร้านค้าผ่านรางวัลดังกล่าว ส่วน Foodpanda ก็ได้มีการให้คะแนนเพื่อประเมินความพึงพอใจของร้านค้า และส่วนของ Foodpanda ได้มีการจัดแคมเปญวันอังคารวันพุดพาด้า นอกจากนี้ยังมีการทำ Restaurant Marketing เพื่อเป็นการสร้างการจดจำแบรนด์ให้กับผู้ใช้บริการของร้านค้า ซึ่งจากที่ได้กล่าวมาจึงทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda นั้นมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อแบรนด์ได้มีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมใด ๆ อีกแบรนด์ก็ต้องมีการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมให้ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างและยังเป็นการดึงดูดค่าที่เป็นผู้ใช้งานของทั้ง 2 แปรนดีให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งต่อไป

ส่วนที่ 2 รูปแบบและประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda

2.1 User Interface (UI) ของแอปพลิเคชัน Grab food และ foodpanda

พบว่าในส่วน User Interface ของทั้ง 2 แปรนดีในทั้ง 3 ด้าน มีความคล้ายคลึง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กระบวนการออกแบบ (Information Design) พบว่า แต่ละแบรนด์มีการคำนึงถึงสีประจำแบรนด์ของตนเอง เพื่อให้ผู้คนได้จดจำถึงภาพลักษณ์รวมไปถึงของโลโก้การใช้ตัวหนังสือข้อความและการแยกหมวดหมู่ประเภทอาหารที่ปรากฏอยู่บนแอปพลิเคชันของแต่ละแบรนด์ได้อย่างชัดเจน เพื่อให้คนที่ใช้งานจะสามารถใช้แอปพลิเคชันได้สะดวกในการใช้บริการ 2) กระบวนการออกแบบตอบสนอง (Interaction Design) พบว่า ทั้ง 2 แปรนดี มีลักษณะของแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งานและมีการบอกถึงเวลาในการสั่งอาหารโดยมีรูปภาพประกอบในชื่อแต่ละเมนูไว้อย่างชัดเจน สามารถทำให้ผู้ใช้งานได้กดปุ่มเลือกในการกดสั่งอาหารได้อย่างรวดเร็วและนอกจากนี้ในส่วนของ Foodpanda ยังมีข้อแตกต่างจาก GrabFood ในเรื่องของการระบุรายละเอียดรายการของประเภทอาหาร เช่น ปุ่มในการเลือกของรสชาติอาหารและปุ่มในการเลือกปริมาณของอาหารที่ยังไม่ค่อยชัดเจนในบางร้านค้า นอกจากนี้ยังมีในส่วนของการติดต่อไรเดอร์โดยทาง Foodpanda ที่ไม่มีการระบุรายละเอียดการติดต่อไรเดอร์และไม่สามารถโทรติดต่อได้ มีแต่เพียงช่องทางการส่งข้อความหาไรเดอร์เท่านั้น ซึ่งแตกต่างจาก GrabFood ที่มีปุ่มบอกการติดต่อไรเดอร์ไม่ว่าจะเป็นในช่องทางการโทรศัพท์หรือจะเป็นการส่งข้อความติดต่อไรเดอร์โดยตรง 3) การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก (Visual Design) พบว่า แอปพลิเคชันทั้ง 2 แปรนดีจะมีหน้าตาที่คล้ายคลึงกัน และมีการนำเสนอรูปภาพการจัดวางตำแหน่งของรูปภาพและตัวหนังสือรวมไปถึงการทำอินโฟกราฟิกในส่วนของการแนะนำร้านค้าที่ปรากฏในแอปพลิเคชันโดยมีการเน้นใช้โทนสีของแต่ละแบรนด์ไว้ได้อย่างชัดเจนและบ่งบอกถึงความเป็นแบรนด์ของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ทั้งสองแบรนด์ยังมีข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ GrabFood ในส่วนของรูปภาพการนำเสนออาหารของแต่ละร้านค้าเป็นรูปภาพที่มาจากภาพอาหารของร้านจริง ๆ ซึ่งระบบการอำนวยความสะดวกในการอัปโหลดรูปภาพอาหารของ GrabFood มีความสะดวกมากกว่า โดยสามารถอัปโหลดผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่มีแอปพลิเคชันของ GrabFood สำหรับร้านค้าได้เลย ซึ่งแตกต่างจาก Foodpanda ที่มีการนำรูปภาพอาหารที่ใช้เพื่อการโฆษณาของแบรนด์นำมาใส่ให้กับร้านค้าที่ไม่ได้อัปโหลดรูปภาพอาหารลง

บนแอปพลิเคชัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถเห็นภาพของอาหารตามจริงได้ เนื่องจากระบบในการอัปโหลดรูปภาพของร้านค้าของ Foodpanda ไม่ได้อำนวยความสะดวกมากเท่าที่ควรนัก นอกจากนี้ในเรื่องของสี ทั้งสองแบรนด์มีการเลือกใช้สีที่แตกต่างกัน โดย GrabFood จะเน้นไปทางสีเขียวขาว ได้ให้ความหมายไว้ว่า สีเขียว หมายถึง ธรรมชาติ ชีวิตมนุษย์ชาติการเริ่มต้นความสดชื่น ความปลอดภัย อาหาร ความอุดมสมบูรณ์ การเจริญงอกงาม การเติบโต การดูแล ความสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้สีเขียวยังช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสดชื่น ลดความเหน็ดเหนื่อย และในส่วนของ Foodpanda จะเน้นไปทางสีชมพูขาว ได้ให้ความหมายไว้ว่า สีชมพู หมายถึง ความนุ่มนวล อ่อนโยน ไร้เดียงสา ความอ่อนเยาว์ การทะนุถนอม ซึ่งทั้งสองแบรนด์ได้ให้ความหมายของสีของตนเอง เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงภาพจำที่ทางแบรนด์ได้สร้างไว้

2.2 User Experience (UX) ของแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda

พบว่าในส่วน User Experience ของทั้ง 2 แปรณต์ในทั้ง 5 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้ 1) หลากหลายประสิทธิภาพ จากผู้ใช้งานมีความเห็นว่าทั้งสองแบรนด์จะมีข้อแตกต่างกันที่ความหลากหลายในการใช้งานด้านอื่น ๆ ซึ่ง GrabFood เป็นแอปพลิเคชันที่มีการให้บริการให้หลากหลายด้านไม่เพียงแต่เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารเท่านั้น จึงเปรียบเสมือนเป็น One Stop Service แตกต่างจาก Foodpanda ที่มีเพียงบริการส่งอาหารและส่งของจึงทำให้ผู้ใช้งานไม่เห็นถึงความหลากหลายเท่าที่ควร 2) การปรับปรุงคุณภาพ พบว่า GrabFood มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมร้านอาหารใหม่ ๆ เข้ามาให้เป็นตัวเลือกแก่ผู้ใช้งานอยู่เสมอ ซึ่งแตกต่างจาก Foodpanda ที่ไม่ค่อยมีการอัปเดตร้านอาหารใหม่ ๆ มากเท่าที่ควร 3) การเพิ่มความสามารถใหม่ โดยไม่กระทบต่อความสะดวกในการใช้งาน พบว่าทั้ง 2 แปรณต์มีการปรับปรุงคุณภาพที่ดีและไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานเหมือนกัน แต่แตกต่างกันที่การเพิ่มเติมช่องทางในการชำระเงิน ซึ่ง Foodpanda มีช่องทางการชำระเงินที่น้อยกว่า GrabFood จึงเป็นจุดอ่อนที่ผู้ใช้งานอยากให้มีการปรับปรุงเพิ่มเติม 4) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายยิ่งขึ้น พบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ต้องการให้ทั้ง 2 แปรณต์มีการเพิ่มเติมในส่วนของการใส่รูปภาพของเมนูอาหารเพื่อเป็นการใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ในส่วนของ Foodpanda ต้องการให้เพิ่มเติมฟีเจอร์หรือลูกเล่นต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น และในส่วนของ GrabFood ต้องการให้เพิ่มเติมโค้ดส่วนลดให้มากยิ่งขึ้น และ 5) การปรับแต่งให้เหมาะสม พบว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของทั้ง 2 แปรณต์ ผู้ที่ใช้งาน GrabFood มากกว่าก็จะเน้นความพึงพอใจไปที่การมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายซึ่งทำให้สะดวกสบายและรวดเร็วในการสั่งอาหาร ในทางกลับกันผู้ที่ใช้งาน foodpanda มากกว่าจะเน้นความพึงพอใจไปที่การจัดส่งที่รวดเร็ว ถึงแม้ว่าช่องทางการชำระเงินจะมีน้อยกว่าแต่ผู้ใช้งานที่ต้องการความรวดเร็วในการส่งอาหารก็ยังคงมีความต้องการในการใช้บริการ foodpanda เช่นเดิม

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยมีประเด็นที่สำคัญในการอภิปรายผล 2 ประเด็น ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ที่ทั้ง 2 แปรณต์ใช้มีความคล้ายคลึงกันในหลายด้าน แต่จุดเด่นที่สำคัญของแต่ละแบรนด์ ส่งผลให้ผู้ใช้งานรับรู้ความเป็นแบรนด์และเลือกใช้งานแต่ละแบรนด์แตกต่างกัน ในส่วนของ Foodpanda เน้นการทำกลยุทธ์โดยใช้การส่งข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ใช้งาน ซึ่งอาศัยการลงพื้นที่เพื่อพบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด เนื่องจากผู้บริการชื่นชอบ Foodpanda เพราะมีความรวดเร็วและราคาถูก จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายของ Foodpanda ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ไม่มากนักหรือผู้ที่ต้องการใช้บริการในราคาที่ถูกลง การทำกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการทำการตลาดที่มุ่งตรงสู่กลุ่มเป้าหมายโดยแท้จริง และเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย

และในส่วนของ GrabFood มีการสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยมีจุดเด่นที่การจัดทำรางวัล Grab Thumbs Up awards ที่เป็นรางวัลการันตีความอร่อยและมีคุณภาพที่ดีของร้านค้าที่อยู่ภายในแอปพลิเคชัน GrabFood ซึ่งทำให้เป็นกระแสเนื่องจากในกระแสปัจจุบันการได้รับรางวัลมิชลินไกด์สำหรับร้านค้าสตรีทฟู้ดที่กำลังเป็นที่นิยม การที่ GrabFood จัดทำรางวัลนี้ขึ้นเป็นการสร้างกลยุทธ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ทำให้เกิดความแปลกใหม่ในการเลือกสั่งอาหารสำหรับผู้ใช้บริการ โดยการมีรางวัลดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นการเพิ่มความดึงดูดความสนใจให้กับผู้ใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นการสร้างเรื่องราวและช่วยโปรโมตร้านค้าไปในตัวอีกด้วย หากผู้คนเห็นภาพการโฆษณาเมนูอาหารของร้านค้าผ่านเรื่องราวการให้รางวัลของ Grab food ก็จะทำให้เกิดความต้องการอยากกับประทานและเกิดความต้องการในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันต่อไป ซึ่งจากแนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดย ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดที่ต้องอาศัยการจูงใจที่มีรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อเป็นการสื่อความหมายและถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยใช้การโน้มน้าว และจูงใจผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สอดคล้องกับปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลีพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี

2. User Interface (UI) และ User Experience (UX) ในด้านของ User Interface (UI) ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการออกแบบ, กระบวนการออกแบบตอบสนอง และการออกแบบรูปลักษณะภายนอกของทั้ง 2 แปรนตีมีความคล้ายคลึงกันในส่วน ไม่ว่าจะเป็นการใช้สีประจำแบรนด์มาใช้ร่วมกันในการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อผู้ใช้งานจดจำได้ง่ายและช่วยสร้างบรรยากาศความเป็นแบรนด์ให้เกิดขึ้นตลอดการใช้แอปพลิเคชัน รวมทั้งระบบการใช้งานที่มีความเสถียร มีความต่อเนื่องต่อกันไปในแต่ละขั้นตอนทำให้เกิดความลื่นไหลในการใช้งาน แต่ในส่วนของความแตกต่างคือ การใส่รูปภาพอาหารที่ไม่เหมือนจริงกับที่ร้านอาหาร Foodpanda มีการจัดทำรูปเมนูอาหารเพื่อการโฆษณามาใส่ให้กับร้านอาหารที่ไม่มีรูปภาพอาหารเป็นของตนเอง แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการกลับไม่ใช่เพียงแค่รูปภาพของอาหาร แต่อยากให้ภาพนั้นเป็นภาพถ่ายจากเมนูอาหารจริง ๆ ของร้านนั้น ๆ มากกว่า ซึ่งจากแนวคิด User Interface (UI) โดย Buffohero (2016) กล่าวว่า การออกแบบ UI ในขั้น เริ่มต้นต้องเริ่มจากการร่างหรือใช้เครื่องมือในการสร้างแบบร่าง โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภายในแอปพลิเคชัน feature ต่าง ๆ และการใช้งานในการออกแบบ UI ที่ดีต้องมีความชัดเจนที่จะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแอปพลิเคชัน โดยคำนึงถึงการใช้งานและมี Concept ที่ชัดเจน Development ต้องคำนึงถึงความสามารถในการปรับแต่งและข้อจำกัดของ Platform สอดคล้องกับ อภินพร ภูจิระและณัฐพงศ์ พลสม (2560) ได้ศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาไทยพื้นฐานสำหรับเด็กชั้นอนุบาล 1 บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์พบว่าแอปพลิเคชันจะต้องมีคุณภาพเนื้อหาภาพประกอบ ตัวอักษร ค่ຸมือและการจัดการนำเสนอเพื่อความสะดวก สวยงามและง่ายต่อการใช้งาน

ส่วนในด้านของ User Experience (UX) ผลการวิจัยพบว่า ในด้านความหลากหลายประสิทธิภาพและการปรับปรุงคุณภาพ มีความแตกต่างกันโดยผู้ใช้งานมีความเห็นว่าแอปพลิเคชัน GrabFood มีความหลากหลายประสิทธิภาพมากกว่าโดยเน้นไปที่ความหลากหลายของบริการด้านอื่น ๆ

ยกตัวอย่างเช่น Grab Taxi ทำให้มีความรู้สึกถึงบริการที่หลากหลายมากกว่าเพียงแค่บริการส่งอาหาร และเรื่องของการปรับปรุงคุณภาพ เนื่องจาก GrabFood มีขอบเขตการให้บริการที่กว้างกว่าจึงทำให้มีการเพิ่มเติมร้านอาหารใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้มีตัวเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้ใช้งานอยู่ตลอดเวลา ส่วนในด้านการเพิ่มความสามารถใหม่โดยไม่กระทบต่อความสะดวกในการใช้งาน, การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายยิ่งขึ้น และการปรับแต่งให้เหมาะสม พบว่ามีความคล้ายคลึงกัน ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อการใช้งานในทั้ง 3 ด้านของทั้ง 2 แอปพลิเคชัน ซึ่งแม้ว่า Foodpanda จะมีข้อเสียที่เห็นได้ชัดเจนคือ ช่องทางการชำระเงินที่มีช่องทางที่น้อยกว่า แต่ผู้ใช้งานก็ยังเข้าใจในความเป็นธรรมชาติของแบรนด์ ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามแต่ความต้องการ ซึ่งจากแนวคิด User experience (UX) โดย Masley, Roetzheim and Gualtieri (2009) กล่าวว่า ผู้ใช้คาดหวังประสบการณ์ที่ดีจากการใช้แอปพลิเคชันรวมถึงมีการใช้งานที่สะดวกสบายใช้งานได้ง่ายและเป็นที่น่าสนใจเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งานตอนแรกในการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีควรเข้าใจผู้ใช้งานอย่างลึกซึ้ง กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้งานที่ชื่นชอบแอปพลิเคชัน Foodpanda เห็นว่าแอปพลิเคชันมีความรวดเร็วในการส่งอาหารและมีค่าบริการในการส่งที่ถูกกว่า เนื่องจากมีขอบเขตระยะทางการจัดส่งที่แคบกว่าจึงทำให้มีความรวดเร็วและราคาที่ถูกลง ส่วนผู้ใช้งานที่ชื่นชอบแอปพลิเคชัน Grab Food เห็นว่าแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย มีร้านอาหารให้เลือกเยอะมากและมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง จึงทำให้ผู้ใช้งานชื่นชอบการใช้งานของแบรนด์ ดังนั้นการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda จึงอยู่ที่ลักษณะเด่นของการใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตเชียงใหม่เท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น ความแตกต่างในแต่ละพื้นที่
2. การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (focus group) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้เก็บข้อมูลในครั้งนี้ไม่ได้ข้อมูลที่รอบด้านเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเสริม โดยมีแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างจากการสัมภาษณ์

บรรณานุกรม

- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยมารณณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ของประเทศเกาหลี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สกันธ์ ภูงามดี. (2546). การออกแบบและผลิตงานโฆษณา. แชนไฟร์พรินติ้ง จำกัด.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2560). การวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียน (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิณพร ภูจิระและณัฐพงศ์ พลสมย. (2560). การพัฒนาแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาไทยพื้นฐานสำหรับเด็กชั้นอนุบาล 1 บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. *วารสารโครงการงานวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 3(2), 7-14.
- buffohero. (2016). UX คืออะไร ? “User Experience” สิ่งสำคัญที่ทุกคน จำเป็นต้องรู้. <https://buffohero.com/learning-center/ux-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3-user-experience/>
- Masley, S., Roetzheim, R., & Gualtieri, T. (2009). Aerobic exercise enhances cognitive flexibility. *Journal of Clinical Psychology Medical Setting*, 16, 186-193.