

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab food

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the consumers' decision making of

Grab food application in Bangkok

ดุชนิ นิลคำ* จรัสพรรณ วันดี¹ จิรัชยา สายศรีแก้ว² และกันต์อนนก ประกอบสุข³

สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: dusadee.ni@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรและสังคมที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Grab food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Grab food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab food อายุตั้งแต่ 18-41 ปี จำนวน 420 คน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-21 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคเลือกแอปพลิเคชัน Grab Food เป็นบริการที่เป็นประโยชน์ต่อการสั่งอาหารของผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ผู้บริโภคเลือกการกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแต่ละครั้งมีความเหมาะสมมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้บริโภคเลือกด้านการมีความพร้อมในการให้บริการ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ดีที่สุด ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) พบว่า ผู้บริโภคเลือกด้านแอปพลิเคชัน Grab food มีส่วนลดในการใช้บริการ หรือโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่า ผู้บริโภคเลือกด้านพนักงานจัดส่งสินค้ามีความสุภาพเรียบร้อย มากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้บริโภคเลือกด้านช่องทางการสั่งอาหารมีความสะดวกสบายมากที่สุด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่า ด้านแอปพลิเคชัน Grab food มีการจัดประเภทอาหารให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อมากที่สุด

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน, Grab food, ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's), กรุงเทพมหานคร

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1 2 3 นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Abstract

The objective of this research were to study the demographic factors affecting the use of Grab food application of consumers in Bangkok and to study the marketing mix (7 P's) affecting Grab food application usage of consumers in Bangkok. We used quantitative research using an online questionnaire as a tool to collect data. The sample group was the population living in Bangkok. Both male and female who had used Grab food application, aged 18-41, total 420 people.

The results of the study showed that most of the respondents were female, aged 18-21 years old, income less than 5,000 baht, bachelor's degree and single. For second objective (marketing mix factor (7P's)), we found 1) Product factor: consumers chose Grab Food applications because this service were most useful for consumers. 2) Price factor: consumers chose the most appropriate minimum order setting per delivery of food. 3) Distribution factor: consumers chose the most availability of services (ability to order products at anytime). 4) Marketing communication factor: consumers chose Grab food applications with discounts or various promotions. 5) People factor: consumers chose the most modesty delivery staffs. 6) Process factor: consumers chose the most convenient channel to order. 7) Physical evidence factor: The Grab food application has classified the food into categories so it is easiest way to order foods.

Keyword: Application, Grab food, Food Delivery, Marketing Mix (7P's), Bangkok

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบัน ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงที่หมาย (Food Delivery) เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ของประชากรในเมืองใหญ่ รวมถึงพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและการขนส่ง ประกอบกับการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19) ในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงมกราคม พ.ศ.2563 ส่งผลให้ Food Delivery เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม และการปฏิบัติงาน ณ ที่พักอาศัย โดยมีการคาดการณ์ว่า Food Delivery จะมีมูลค่าตลาดในปี 2564 เป็นจำนวน 74,000 ล้านบาท และจะมีมูลค่าตลาดในปี 2567 สูงถึง 99,000 ล้านบาท (Euromonitor, 2020 อ้างอิงของ ibusiness)

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงที่หมาย (Food Delivery) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการบริโภคที่ผู้บริโภคเลือกใช้เพราะมีความสะดวกสบายในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่คนรุ่นใหม่ การเติบโตอย่างรวดเร็วของ Food Delivery ผ่านความนิยมของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ทำให้ตลาด Food Delivery กลายเป็นคึกคักจนโตที่ผลักดันให้เกิดผู้เล่น ใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย จากผลการสำรวจความนิยมโดย Marketeer research ร่วมกับ Kadence International (<https://marketeeronline.co/archives/178476>, 2020) พบว่า Grab คือ ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงที่หมายที่ได้รับความนิยมสูงสุดในใจของผู้บริโภคทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 52.9

Grab เปิดตัวเมื่อ 5 ปีที่แล้ว โดยนักศึกษาชาวมาเลเซีย 2 คนจุดเริ่มต้นของ Grab นั้น ถูกก่อตั้งขึ้นโดย แอนโทนีตัน และ โสย หลิง ตัน และแกร็บในประเทศไทย เปิดให้บริการภายใต้ชื่อบริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัดก่อตั้งเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2013 ด้วยทุนจดทะเบียน 15 ล้านบาท สัดส่วนการถือหุ้น 50.9993% และต่อมาในปี 2017 ได้มีการเปิดตัว Grab Food อย่างเป็นทางการและมีพันธมิตรร้านอาหารเกือบ 4,000 ร้าน ที่มาร่วมให้บริการตอบสนองความต้องการการสั่งอาหารทางออนไลน์และ Mobile Application และความแข็งแกร่งของ Grab food เกิดจากการที่มี ecosystem ที่สมบูรณ์ ปัจจุบัน Grab food มีพาร์ทเนอร์คนขับมากกว่า 1 แสนคน โดยมีพื้นที่ให้บริการกว่า 30 จังหวัด มียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันอยู่ที่ประมาณ 14 ล้านดาวน์โหลด จากช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2563 ถือเป็นช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคหันมานิยมบริการฟู้ดเดลิเวอรีมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีผู้ใช้บริการใหม่บนแพลตฟอร์มแกร็บเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่า และมีจำนวนร้านอาหารเข้าร่วมบนแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น 2.5 เท่า(<https://marketeeronline.co/archives/178476>, 2020) Grab food จึงมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มี ความสะดวกและคุ้มค่าแอปพลิเคชัน Grab ใส่ใจในด้านการพัฒนา Grab food หรือเรียกว่า แพลตฟอร์มที่ ร่วมกับร้านอาหารที่อยู่ใกล้กับผู้บริโภคและร้านอาหารยอดนิยมรวมไปถึงร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ที่สามารถจัดส่งผ่านแอป Grab food และจะมีบริการไปรับและส่งอาหารให้ผู้ที่ใช้บริการ โดยวิธีการใช้งาน แอปพลิเคชัน Grab food ดังนี้

- 1.ดาวน์โหลด หรือเปิดแอปพลิเคชัน Grab food

- 2.ผู้ใช้บริการจะต้องอยู่ในพื้นที่ให้บริการตามแผนที่

- 3.เลือกประเภท Grab food ซึ่งอยู่บริเวณแถบด้านบนของแอปพลิเคชัน โดยผู้ใช้บริการจะสามารถ เห็นร้านอาหารต่างๆ ภายในระยะ 4 กิโลเมตรรอบๆตัวของผู้ใช้บริการเท่านั้น

4.เมื่อเลือกอาหารเสร็จแล้วนั้น ผู้ใช้บริการก็สามารถติดตามการจัดส่งอาหารได้แบบ real-time ผ่าน GPS ของ แอปพลิเคชัน Grab food อีกทั้งเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการคิดค่าบริการ โดยในการสั่งอาหารแต่ละครั้งผู้ใช้บริการตกลงและยอมรับราคาที่แสดงหน้าแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถจ่ายชำระค่าอาหารด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต/เครดิตได้

และเนื่องจาก Grab Food เป็นแพลตฟอร์มส่งอาหารอันดับหนึ่งที่ใหญ่ที่สุดและเติบโตเร็วที่สุดในประเทศไทยนั้นมาจาก 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ 1. มีร้านอาหารที่ลูกค้าต้องการเยอะ 2. มีจำนวนดีลมากมาย โดยในเดือน ก.ย. ที่ผ่านมามีดีลมากกว่า 9,000 ดีล ซึ่งในจำนวนนี้เป็นดีลแบบเอ็กซ์คลูซีฟที่มีเฉพาะแกร็บถึง 6,000 ดีล 3. ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาจัดส่งครั้งละไม่เกิน 30 นาที เนื่องจากการวิจัยทางการตลาดโดยกันตารั ผู้นำด้านการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึกนั้น Grab food ยังคงครองอันดับหนึ่งในฐานะแบรนด์โปรดของลูกค้าในการสั่งอาหารออนไลน์ โดย 54% ลงคะแนนใช้ Grab food บ่อยที่สุดในไตรมาส3ของปีขณะที่แบรนด์คู่แข่งอยู่ที่ 21% (<https://marketeeronline.co/archives/130067>, 2019)

ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษา Grab food เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาในส่วนทางด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Grab food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในช่วงสถานการณ์ไวรัสโคโรนา (Covid-19) ที่ผ่านมามีผลกระทบให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมจากที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านเปลี่ยนเป็นการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทาง Grab food และในช่วงสถานการณ์ไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ที่ผ่านมามีทำให้ทางแอปพลิเคชัน Grab food มีปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้แอปพลิเคชัน Grab food ในการสั่งอาหาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาลถึงปัจจัยด้านประชากรและสังคมที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Grab food ของผู้บริโภค
- 2 เพื่อศึกษาลถึงส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Grab food ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(product) ปัจจัยด้านราคา (price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นการสุ่มตัวอย่างหลายชั้นตอน โดยใช้เขตพื้นที่การปกครองในการกำหนดตัวอย่าง ซึ่งกรุงเทพมหานครมีเขตปกครองทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งได้ตาม 3 โซนใหญ่ ได้แก่

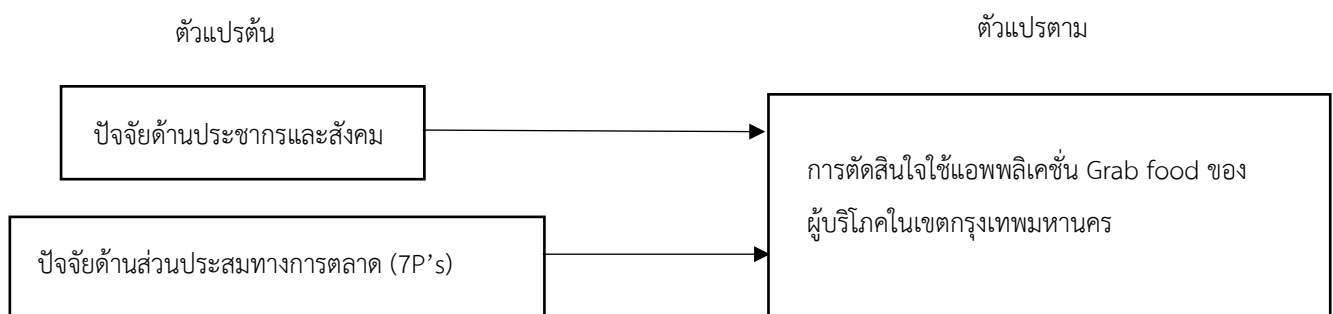
1.เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2.เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา พุenteศร์ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3.เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีพัฒนา (ที่มา ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ <http://www.bangkok.go.th/info/>)

ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab food โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 13 ตุลาคม-20 พฤศจิกายน 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Grab Food

Grab Food คือแพลตฟอร์มที่รวมร้านอาหารทั้งร้านอาหารที่อยู่ใกล้กับผู้บริโภคและร้านอาหารยอดนิยมตามตรอกซอกซอยรวมไปถึงร้านในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานครที่สามารถจัดส่งผ่านแอป Grab และจะมีบริการไปรับและส่งอาหารให้ผู้ที่ใช้บริการถึงจุดหมายนั้น ๆ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษา Grab food เพราะอยากจะทราบ ปัจจัยที่ทำให้บริการ Grab food ได้รับความนิยม การที่มีร้านอาหารที่มากมายหลากหลาย ทั้งความสะดวกสบาย และทางด้านโปรโมชั่นต่างๆที่ทาง Grab food ได้ทำออกมาสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดีและกลยุทธ์ต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชัน Grab food

1.2.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรและสังคม

การกล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรและสังคมที่น่าสนใจชิ้นหนึ่งก็คือ ทางศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่าแนวคิดปัจจัยประชากรและสังคม หมายถึง ลักษณะทางประชากรและสังคมสามารถวัดได้ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยให้ความหมายดังนี้

1.เพศ (Sex) เพศที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกันรวมถึงการตัดสินใจซื้อ และการปรับตัวทางสังคมทำให้นักการตลาดนิยมใช้ปัจจัยเพศมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้

2.อายุ (Age) สามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค สืบไปถึงความต้องการที่แตกต่างกันและความต้องการของบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันทำให้ส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ปัจจัยช่วงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

3.รายได้ต่อเดือน (Income) รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมแสดงถึงศักยภาพในกำลังการซื้อ นักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

4.ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นข่าวสารของบุคคลคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน การเรียนต่างสาขาวิชาจะมีความรู้ที่ต่างกันด้วย

5.อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและความสนใจที่ต่างกันเป็นการบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้นด้วย

1.3.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) สรุปแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ว่าประกอบด้วย สิ่งเร้า กล้องด้า การตอบสนอง การตลาด คุณสมบัติผู้ซื้อ สิ่งแวดล้อม กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) (ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560) ประกอบด้วย

1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินทั้งที่ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคามีบทบาทมากขึ้นในการตลาดสมัยใหม่ แต่ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาดราคาเป็นปัจจัยเดียวใน 7P's ที่ทำให้เกิดรายรับและสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าก็ยังต้องคำนึงถึงราคาที่ให้มันคุ้มค่ากับสินค้าอีกด้วย จึงต้องมีกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้และได้เกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับราคา

1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ การตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง หรือที่ตั้งของสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย อย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อต่างๆ รวมถึงแอปพลิเคชันจัดหาสินค้าและจัดส่งถึงที่เพื่อความสะดวกสบายในปัจจุบันนี้

1.3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราหือเพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

1.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานใหม่ทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.5.1 เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับกระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

1.3.5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุนเป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารบริการกับลูกค้ำโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่สนับสนุนในกิจกรรมด้านต่างๆของธุรกิจที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์บุคลากร

1.3.6 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการการตกแต่งสถานที่ที่สะอาด ถานจอดรถ หรือหากเป็นการให้บริการออนไลน์จะหมายถึงหน้า Facebook Fanpage ที่ดูสวยงามเข้าใจง่าย เว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายสวยงาม แบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้ำใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการยิ่งดูดีดูสวยงามเข้าใจง่าย บริการก็น่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

1.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น

1.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler and Armstrong (2011) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายว่าขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ (ระวีวรรณ เวียงตา, 2560) ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

1. รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น (Need recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยหรือตัวแปรทั้งภายในและภายนอกกระตุ้น ตัวอย่างเช่น ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการและความสนใจทศนคติ ส่วนตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยด้านวัฒนธรรมสังคม ได้แก่ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรมหลักหรือวัฒนธรรมย่อย

2. การรวบรวมข้อมูล (Information search) โดยผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายโดยผู้บริโภคสามารถค้นคว้าข้อมูลได้ 2 ทาง คือ

- การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) เกิดจากการทบทวนความทรงจำที่ผ่านมาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองเคยซื้อ

- การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นคว้าได้จากหลายแหล่ง เช่น บุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชนหรือการตลาด

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นตอนนี้ทางเลือกที่เลือกจะเปลี่ยนแปลงไปตามความตั้งใจของผู้บริโภคและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆโดยบางกรณีใช้หลักเหตุผลอย่างลึกซึ้งในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผลซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเช่น ราคา ความคงทนหรือคุณสมบัติของสินค้าชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดต่อผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคกับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์มพภา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการได้อย่างครบวงจรและเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สนใจในธุรกิจเพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาในภาพรวมพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยมีอายุระหว่าง 26-30 ปี รายได้ส่วนใหญ่ต่อเดือนอยู่ในระดับ 25001-35000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรีและจากการวิเคราะห์ (Factor Analysis) โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการในการชำระเงินและปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหารจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น

ระวีวรรณ เวียงตา (2560) จากการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและค่านิยมที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab food) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab food) 1 – 3 ครั้ง/เดือน ด้านความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายต่อบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab food) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความพึงพอใจในระดับมากโดยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายมากที่สุดในด้านที่ว่า การส่งเสริมการขายของแอปพลิเคชัน Grab food เช่น ค่าส่งฟรีในช่วงกิโลเมตรที่กำหนดการเข้าร่วมโปรโมชั่นของร้านค้าต่างๆทำให้ท่านรู้สึกเกิดความคุ้มค่า

วิธีการศึกษา

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab food อายุตั้งแต่ 18-41 ปี ซึ่งตามสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยในปี 2562 ทั่วประเทศ 5,666,264 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2562) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคำนวณจากสูตร การคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่ม ตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงเลือกสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab food

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab food ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-point Likert scales)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวบรวมจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google docs โดยส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทาง สังคมออนไลน์

2. นำข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์จากการตอบแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์สรุปผลการวิจัยและนำข้อมูลที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาช่วยตรวจสอบและขอคำแนะนำเพื่อนำไปแก้ไข

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของการใช้ภาษาความเป็นกลางไม่ชี้นำความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามและให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อนำข้อแนะนำมาแก้ไข

2. การหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 คนในการตรวจสอบ โดยเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป

3. การหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 50 คน เพื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) Alpha Coefficient (ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964 ซึ่งถือได้ว่าเป็นระดับดีหมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากลุ่มตัวอย่างจริงได้ (ยุทธ ไกยวรรณและกุสุมา ผลาพรหม, 2553)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยวิเคราะห์ได้ในรูปแบบของตารางความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านประชากรและสังคม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรและสังคม

ปัจจัยด้านประชากรและสังคม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	214	50.95
ชาย	206	49.05
อายุ		
18-21 ปี	245	58.33
22-25 ปี	111	26.43
26-29 ปี	32	7.62
30-33 ปี	14	3.33
34-37 ปี	11	2.62

38-41 ปี	7	1.67
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000	177	42.14
5,001-15,000	136	32.38
15001-25,000	79	18.81
25,001-35,000	20	4.76
35,001-45,000	1	0.24
45,001-55,000	3	0.72
55,001 ขึ้นไป	4	0.95
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	189	45.00
ปริญญาตรี	212	50.48
ปริญญาโท	15	3.57
สูงกว่าปริญญาโท	4	0.95
อาชีพ		
นักศึกษา	291	69.29
ข้าราชการ	15	3.57
พนักงานบริษัทเอกชน	62	14.76
ธุรกิจส่วนตัว	46	10.95
อื่นๆ	6	1.43
สถานภาพการสมรส		
โสด	391	93.10
สมรส	23	5.48
หย่าร้าง/หม้าย	6	1.42

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab food

ตารางที่ 2 ข้อมูลการตอบแบบสอบถามของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
แอปพลิเคชัน Grab Food เป็นบริการที่เป็นประโยชน์ต่อการสั่งอาหารของผู้บริโภค	4.37	0.65	มากที่สุด
การจัดส่งอาหารรวดเร็วและส่งตรงเวลาที่กำหนด	4.20	0.74	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง	4.05	0.79	มาก
สามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือเรียกบริการล่วงหน้าได้	4.04	0.80	มาก
มีหลากหลายร้านให้เลือกบริการ	4.10	0.77	มาก
รวม	4.15	0.75	มาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)			
อัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม	3.98	0.73	มาก
พิจารณาโดยภาพรวม การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่จ่ายไป	4	0.77	มาก
ระบุราคาไว้ชัดเจน	4.05	0.83	มาก
การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแต่ละครั้งมีความเหมาะสม	4.06	0.76	มาก
อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ	4	0.81	มาก
รวม	4.01	0.78	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ	4.19	0.70	มาก
มีความพร้อมในการให้บริการ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	4.22	0.76	มากที่สุด
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.04	0.77	มาก
สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่	4.05	0.81	มาก
ระบบติดตาม การขนส่ง สามารถติดตามได้สะดวกและรวดเร็ว	4.04	0.77	มาก
รวม	4.10	0.76	มาก
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing communication)			
แอปพลิเคชัน Grab food มีส่วนลดในการใช้บริการ หรือโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ	4.16	0.71	มาก
แอปพลิเคชัน Grab food มีกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม	4.08	0.79	มาก
มีการส่งข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ	4.10	0.77	มาก
มีการโฆษณาทางสื่ออยู่ตลอดเวลา	4.06	0.77	มาก
มีการอัปเดตข่าวสารลง Facebook fanpage อยู่เสมอ	3.98	0.80	มาก
รวม	4.07	0.76	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) ข้อมูลการตอบแบบสอบถามของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านบุคคล (People)			
พนักงานจัดส่งสินค้ามีความสุภาพเรียบร้อย	4.16	0.70	มาก
พนักงานจัดส่งสินค้าแต่งกายสุภาพ	4.10	0.72	มาก
พนักงานจัดส่งมีความรวดเร็วต่อการจัดส่ง	4.05	0.81	มาก
พนักงานมีทักษะในการให้บริการ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับ Grab food ได้อย่างดี	4.05	0.76	มาก
พนักงานให้บริการแบบเป็นกันเองมีอัธยาศัยดีและสุภาพอ่อนโยน	4.05	0.78	มาก
รวม	4.08	0.75	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
ช่องทางการสั่งอาหารมีความสะดวกสบาย	4.18	0.69	มาก
ช่องทางการสั่งอาหารมีความรวดเร็ว	4.10	0.73	มาก
ช่องทางการสั่งอาหารมีความใช้ง่าย	4.13	0.80	มาก
ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	4.08	0.78	มาก
การให้บริการมีการติดต่อประสานงานแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันที	3.98	0.89	มาก
รวม	4.09	0.77	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)			
มีการรับประกันสินค้า	3.99	0.76	มาก
มีรายละเอียดการให้บริการไว้อย่างชัดเจน	4.08	0.77	มาก
แอปพลิเคชัน Grab food มีการจัดประเภทอาหารให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการ สั่งซื้อ	4.10	0.77	มาก
มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน	4.02	0.75	มาก
แอปพลิเคชัน Grab food มีการระบุวิธีการสั่งซื้ออาหารได้สะดวกและจดจำ ง่าย	4.03	0.75	มาก
รวม	4.04	0.76	มาก

ส่วนที่ 1 ด้านปัจจัยด้านประชากรและสังคมที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Grab food ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.95 รองลงมาเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 49.05 อายุ 18-21 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาอายุ 22-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.43 อายุ 26-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.62 อายุ 30-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.33 อายุ 34-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.62 และอายุ 38-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.67 รายได้ต่ำกว่า 5,000 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.14 รองลงมา รายได้ 5,001-15,000 คิดเป็นร้อยละ 32.38 รายได้ 15,001-25,000 คิดเป็นร้อยละ 18.81 รายได้ 25,001-35,000 คิดเป็นร้อยละ 4.76 รายได้ 35,001-45,000 คิดเป็นร้อยละ

0.24 รายได้ 45,001-55,000 คิดเป็นร้อยละ 0.72 และ 55,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.95 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.48 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 3.57 และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 0.95 อาชีพนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.29 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 14.76 อาชีพธุรกิจส่วนตัว 10.95 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.57 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.43 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.10 รองลงมา สมรส คิดเป็นร้อยละ 5.48 และหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.42

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชัน Grab food ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) พบว่า ด้านแอปพลิเคชัน Grab food เป็นบริการที่เป็นประโยชน์ต่อการสั่งอาหารของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.37 รองลงมา การจัดส่งอาหารรวดเร็วและส่งตรงเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.20 มีหลากหลายร้านให้เลือกบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ย 4.05 และสามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือเรียกบริการล่วงหน้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ด้านการกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแต่ละครั้งมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.06 รองลงมา ระบุราคาไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.05 พิจารณาโดยภาพรวม การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ย 4 อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4 และอัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ด้านมีความพร้อมในการให้บริการ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.22 รองลงมา มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.19 สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.04 และระบบติดตาม การขนส่ง สามารถติดตามได้สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับโดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.10 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) พบว่า ด้านแอปพลิเคชัน Grab food มีส่วนลดในการใช้บริการ หรือโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.16 รองลงมา มีการส่งข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.10 แอปพลิเคชัน Grab food มีกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีการโฆษณาทางสื่ออยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.06 และมีการอัปเดตข่าวสารลง Facebook fanpage อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่า ด้านพนักงานจัดส่งสินค้ามีความสุภาพเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.16 รองลงมา พนักงานจัดส่งสินค้าแต่งกายสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.10 พนักงานจัดส่งมีความรวดเร็วต่อการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.05 พนักงานมีทักษะในการให้บริการ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับ Grab food ได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 พนักงานให้บริการแบบเป็นกันเองมีอัตราดีและสุภาพอ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ด้านช่องทางการสั่งอาหารมีความสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.18 รองลงมา ช่องทางการสั่งอาหารมีความใช้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.13 ช่องทางการสั่งอาหารมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.10 ขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.08 และการให้บริการมีการติดต่อประสานงานแก้ไข ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่า ด้านแอปพลิเคชัน Grab food มีการจัดประเภทอาหารให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.10 รองลงมา มีรายละเอียดการให้บริการไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.08 แอปพลิเคชัน Grab food มีการระบุวิธีวิธีการสั่งซื้ออาหารได้สะดวกและจดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.03 มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.02 และมีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ

ผลการวิจัยด้านประชากรและสังคมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab food ทางด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรสมีการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Grab food แตกต่างกันซึ่งตรงกับผลวิจัยปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery (2560) ผลงานวิจัยพบว่า แนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยนักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาดเพื่อช่วยในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ที่ต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 50.95 ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันรวมถึงการตัดสินใจ ด้านอายุ (Age) อายุสามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค สื่อไปถึงความต้องการที่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือน (Income) รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมแสดงถึงศักยภาพในกำลังการซื้อ ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติอาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและความ สนใจที่แตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab food

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้บริโภคเลือกแอปพลิเคชัน Grab Food เป็นบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีประโยชน์และความสะดวกกับผู้บริโภคมากและยังมีการให้บริการที่ผู้บริโภคประทับใจไม่ว่าจะเป็นการส่งอาหารที่รวดเร็ว การบริการในรูปแบบคมนาคมที่ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ตลอด ซึ่งตรงกับกรกล่าวของ Kotler and Armstrong (2011) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ มีตัวแปรสำคัญทั้งภายในและภายนอกจะถูกกระตุ้น ผ่านแรงจูงใจ ทัศนคติ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม หลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase behavior) ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบ

คุณค่ากับสิ่งของที่ได้รับและสร้างความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ผู้บริโภคเลือกการกดสั่งซื้อขึ้นต่อการจัดส่งอาหารแต่ละครั้งมีความเหมาะสมมากที่สุดเพราะมีความเหมาะสมและไม่แพงจนเกินไป ซึ่งตรงกับการกล่าวของ Kotler and Armstrong (2011) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายว่าทฤษฎีการตัดสินใจแบบสมเหตุสมผล การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของทางเลือกแต่ละทางเลือก อธิเช่นส่วนลดโปรโมชั่นต่างๆ มีความคุ้มค่ากับสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้บริโภคเลือกด้านการมีความพร้อมในการให้บริการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลามากที่สุด ซึ่งตรงกับการกล่าวของ ปัทมากร ระเบียบ (2550) ที่ว่า การเข้าถึงบริการคือลูกค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการใช้บริการและกระจายทั่วถึงการให้บริการได้ตลอด รวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการรอนาน เวลาที่ใช้บริการเป็นเวลาที่สะดวกต่อลูกค้าด้วยความเสมอภาพ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab food ที่มีส่วนลดในการใช้บริการ หรือโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ มากที่สุด ซึ่งตรงกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ได้สรุปแนวคิดไว้ว่ากระบวนการทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นส่วนหนึ่ง เพื่อมุ่งใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย อย่างเช่นการ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วด้วยการลด แลก แจก แถม

ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่า ผู้บริโภคเลือกด้านพนักงานจัดส่งสินค้ามีความสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด ตรงกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ได้กล่าวไว้ว่า พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารบริการกับลูกค้าโดยตรงเปรียบเสมือนการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าจึงต้องมีความสุภาพและอ่อนน้อมให้กับลูกค้าเสมอ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับการที่ผู้บริโภคจะเลือกพนักงานจัดส่งสินค้ามีความสุภาพเรียบร้อยมากที่สุดเพราะการบริการก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้บริโภคเลือกด้านช่องทางการสั่งอาหารมีความสะดวกสบายมากที่สุด ซึ่งตรงกับ นายเคนต ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้กล่าวถึง ระเบียบวิธีการและงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อย่างเช่น การเก็บค่าบริการผ่านช่องทางพร้อมเพย์ จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกการสั่งอาหารมีความสะดวกสบายมากที่สุด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่า ด้านแอปพลิเคชัน Grab food จัดประเภทอาหารให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อมากที่สุด ซึ่งตรงกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างการใช้บริการออนไลน์ที่ดูสวยงามเข้าใจง่ายมีความสะดวกสบายแบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการนั้นคือลูกค้าจะต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการยิ่งดูดีดูสวยงามเข้าใจง่ายบริการก็น่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกการจัดประเภทอาหารให้เป็นหมวดหมู่และง่ายต่อการสั่งซื้อมากที่สุด เพราะทั้งความสะดวกสบายและการใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน Grab food

ข้อเสนอแนะ

1.งานวิจัยนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์อย่างเดียว ดังนั้นจึงควรมีการเก็บแบบสอบถามแบบลงสำรวจพื้นที่เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

2.การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความคิดเห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7 P's) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab food ผู้วิจัยควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab food อย่างเช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการ แรงจูงใจในการใช้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

2. การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเพียงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาจากจังหวัดอื่นๆด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้นจากผู้บริโภค

บรรณานุกรม

หนังสือ

ยุทธ ไถยวรรณ และกุสุมา ผลาพรหม.(2553). พื้นฐานการวิจัย.กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์,ศุภกร เสรีรัตน์และองอาจ ปะทะวานิช (ฉบับปรับปรุง 2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย

Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). Principles of marketing (14th ed.). Pearson Prentice Hall.

งานวิจัย

ชนเศ ลักษณะพันธุ์กักต. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตรีสุนันท์ อูปรมย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปัทมากร ระเบียบ. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาย่อย

เต่า (ธนาคารชุมชน) (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิมพาง วีระโยธิน. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อ

บริการรับส่งอาหาร(Food Delivery). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิรานันท์ แก่งกล้า. (2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ระวีวรรณ เวียงตา. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและค่านิยมที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหาร

ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Just222. (2020). ไชรทศความสำเร็จ Grab กับบริการ Food Delivery ที่ครองใจคนไทยทั่วประเทศ. สืบค้นจาก

<https://marketeeronline.co/archives/178476>

NALISA. (2020). 10 เดือนแรก คนใช้บริการ Grab 120 ล้านครั้ง. สืบค้นจาก<https://marketeeronline.co/archives/>

130067

Nattapon Muangtum. (2020). วิเคราะห์ Digital Thailand 2020 We Are Social เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับ 2019.สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-thailand-2020-we-are-social/>

ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพ. (2563). กรุงเทพฯปัจจุบัน.สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/info>