**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ****ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น Grab food**

**ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ดุษฎี นิลดำ\* จรัสพรรณ วันดี1  จิรัชยา สายศรีแก้ว2 และกัณฑ์อเนก ประกอบสุข3

สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฎสวนสุนันทา

E-mail: dusadee.ni@ssru.ac.th1 s61123322099@ssru.ac.th2 S61123322091@ssru.ac.th3  s61123322088@ssru.ac.th4

**บทคัดย่อ**

 การวิจัยนี้วิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น Grab food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรและสังคมที่ส่งผลต่อการใช้แอพพลิเคชั่น Grab food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อการใช้แอพพลิเคชั่น Grab food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยใช้บริการแอพพลิเคชั่น Grab food อายุตั้งแต่ 18-41 ปี จำนวน 420 คน

 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-21 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสดสำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคเลือกแอพพลิเคชั่น Grab Food เป็นบริการที่เป็นประโยชน์ต่อการสั่งอาหารของผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ผู้บริโภคเลือกการกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแต่ละครั้งมีความเหมาะสมมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้บริโภคเลือกด้านการมีความพร้อมในการให้บริการ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกเวลามากที่สุด ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing communication)พบว่า ผู้บริโภคเลือกด้านแอพพลิเคชั่น Grab food มีส่วนลดในการใช้บริการ หรือโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่า ผู้บริโภคเลือกด้านพนักงานจัดส่งสินค้ามีความสุภาพเรียบร้อย มากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้บริโภคเลือกด้านช่องทางการสั่งอาหารมีความสะดวกสบายมากที่สุด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)พบว่า ด้านแอพพลิเคชั่น Grab food มีการจัดประเภทอาหารให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อมากที่สุด

**คำสำคัญ:** แอพพลิเคชั่น**,** Grab food**,** ธุรกิจการบริการจัดส่งอาหาร, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s), กรุงเทพมหานคร

 1 2 3 นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฎสวนสุนันทา

**Factors affecting the consumers’ decision making of**

**Grab food application in Bangkok**

Dusadee nildum\* Jarudphan wandee1  Jiratchaya Saisrikaew2 Kananake Prakobsuk3

Advertising and Marketting Communication / College of Communication Art

Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: dusadee.ni@ssru.ac.th1 s61123322099@ssru.ac.th2 S61123322091@ssru.ac.th3  s61123322088@ssru.ac.th4

**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 (7P'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 ธุรกิจการบริการจัดส่งอาหารถึงที่หมาย (Food Delivery) เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรในเมืองใหญ่ รวมถึงพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและการขนส่ง ประกอบกับการแพร่ระบาดของโคโรน่าไวรัส (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)

ธุรกิจการบริการจัดส่งอาหารถึงที่หมาย (Food Delivery) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการบริโภคที่ผู้บริโภคเลือกใช้เพราะมีความสะดวกสบายในการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่คนรุ่นใหม่ การเติบโตอย่างรวดเร็วของ Food Delivery ผ่านความนิยมของแอพพลิเคชันสั่งอาหาร ทำให้ตลาด Food Delivery กลายเป็นเค้กก้อนโตที่ผลักดันให้เกิดผู้เล่น ใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย จากผลการสำรวจความนิยมโดย Marketeer research ร่วมกับ Kadence International (https://marketeeronline.co/archives/178476, 2020) พบว่า Grab คือ ธุรกิจการบริการจัดส่งอาหารถึงที่หมายที่ได้รับความนิยมสูงสุดในใจของผู้บริโภคทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 52.9

 Grab เปิดตัวเมื่อ 5 ปีที่แล้ว โดยนักศึกษาชาวมาเลเซีย 2 คนจุดเริ่มต้นของ Grab นั้น ถูกก่อตั้งขึ้นโดย แอนโทนี่ตัน และ โฮย 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 ที่ มาร่วมให้บริการตอบสนองความต้องการการสั่งอาหารทางออนไลน์และ Mobile Application และความแข็งแกร่งของ Grab food เกิดจากการที่มี ecosystem ที่สมบูรณ์ ปัจจุบัน Grab food มีพาร์ตเนอร์คนขับมากกว่า 1 แสนคน โดยมีพื้นที่ให้บริการกว่า 30 จังหวัด มียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันอยู่ที่ประมาณ 14 ล้านดาวน์โหลด จากช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2563 ถือเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคหันมานิยมบริการฟู้ดเดลิเวอรี่มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีผู้ใช้บริการใหม่บนแพลตฟอร์มแกร็บเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่า และมีจำนวนร้านอาหารเข้าร่วมบนแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น 2.5 เท่า(https://marketeeronline.co/archives/178476, 2020) Grab food จึงมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มี ความสะดวกและคุ้มค่าแอพพลิเคชั่น Grab ใส่ใจในด้านการพัฒนา Grab food หรือเรียกว่าแพลตฟอร์มที่ ร่วมกับร้านอาหารที่อยู่ใกล้กับผู้บริโภคและร้านอาหารยอดนิยมรวมไปถึงร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ที่สามารถกดสั่งผ่านแอพ Grab food และจะมีบริการไปรับและส่งอาหารให้ผู้ที่ใช้บริการ โดยวิธีการใช้งาน แอพพลิเคชั่น Grab food ดังนี้

 1.ดาวน์โหลด หรือเปิดแอพพลิเคชั่น Grab food

 2.ผู้ใช้บริการจะต้องอยู่ในพื้นที่ให้บริการตามแผนที่

 3.เลือกประเภท Grab food ซึ่งอยู่บริเวณแถบด้านบนของแอพพลิเคชั่น โดยผู้ใช้บริการจะสามารถ เห็นร้านอาหารต่างๆภายในระยะ 4 กิโลเมตรรอบๆตัวของผู้ใช้บริการเท่านั้น

 4.เมื่อเลือกอาหารเสร็จแล้วนั้น ผู้ใช้บริการก็สามารถติดตามการจัดส่งอาหารได้แบบ real-time ผ่าน GPS ของแอพพลิเคชั่น Grab food อีกทั้งเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการคิดค่าบริการ โดยในการสั่งอาหารแต่ ละครั้งผู้ใช้บริการตกลงและยอมรับราคาที่แสดงหน้าแอพพลิเคชั่น ซึ่งสามารถจ่ายชำระค่าอาหารด้วยเงินสด หรือบัตรเดบิต/เครดิตได้

 และเนื่องจาก Grab Food เป็น**แพลตฟอร์มส่งอาหารอันดับหนึ่งที่ใหญ่ที่สุดและเติบโตเร็วที่สุดในประเทศไทย**นั้นมาจาก 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ 1. มีร้านอาหารที่ลูกค้าต้องการเยอะ 2. มีจำนวนดีลมากมาย โดยในเดือน ก.ย. ที่ผ่านมามีดีลมากกว่า 9,000 ดีล ซึ่งในจำนวนนี้เป็นดีลแบบเอ็กซ์คูลซีฟที่มีเฉพาะแกร็บถึง 6,000 ดีล 3. ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาจัดส่งครั้งละไม่เกิน 30 นาที เนื่องจากการวิจัยทางการตลาดโดยกันตาร์ ผู้นำด้านการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึกนั้น Grab food ยังคงครองอันดับหนึ่งในฐานะแบรนด์โปรดของลูกค้าในการสั่งอาหารออนไลน์ โดย 54% ลงคะแนนใช้ Grab food บ่อยที่สุดในไตรมาส3ของปีนี้ขณะที่แบรนด์คู่แข่งอยู่ที่ 21% (<https://marketeeronline.co/archives/130067>, 2019)

 ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษา Grab food เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น Grab food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยจึงเลือกที่อยากจะศึกษาในส่วนของด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อการใช้แอพพลิเคชั่น Grab food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในช่วงสถานการณ์ไวรัสโคโรนา (Covid-19) ที่ผ่านมาทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมจากที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านเปลี่ยนเป็นการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทาง Grab food และในช่วงสถานการณ์ไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ที่ผ่านมาทำให้ทางแอพพลิเคชั่น Grab food มีปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้แอพพลิเคชั่น Grab food ในการสั่งอาหาร

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

 1เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรและสังคมที่ส่งผลต่อการใช้แอพพลิเคชั่น Grab food ของผู้บริโภค

 2 เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อการใช้แอพพลิเคชั่น Grab food ของผู้บริโภค

**ขอบเขตของการศึกษา**

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น Grab food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น 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 ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน โดยใช้เขตพื้นที่การปกครองในการกำหนดตัวอย่าง ซึ่งกรุงเทพมหานครมีเขตปกครองทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งได้ตาม 3 โซนใหญ่ ได้แก่

1.เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธ์วงศ์ 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 ทุ่งครุ 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/>)

ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Grab food โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 13 ตุลาคม-20 พฤศจิกายน 2563

**กรอบแนวความคิดในการวิจัย**

ตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านประชากรและสังคม

การตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Grab food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s)

**แนวคิดและทฤษฎี**

 **แนวคิดหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

1.1.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Grab Food

 Grab Food คือแพลตฟอร์มที่รวมร้านอาหารทั้งร้านอาหารที่อยู่ใกล้กับผู้บริโภคและร้านอาหารยอดนิยมตามตรอกซอกซอยรวมไปถึงร้านในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานครที่สามารถกดสั่งผ่านแอพ Grab และจะมีบริการไปรับและส่งอาหารให้ผู้ที่ใช้บริการถึงจุดหมายนั้น ๆ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษา Grab food เพราะอยากจะทราบ ปัจจัยที่ทําให้บริการ Grab food ได้รับความนิยม การที่มีร้านอาหารที่มากมายหลากหลาย ทั้งความสะดวกสบาย และทางด้านโปรโมชั่นต่างๆที่ทาง Grab food ได้ทำออกมาสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดีและกลยุทธ์ต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคใช้แอพพลิเคชั่น Grab food

 1.2.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรและสังคม

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

 1.เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันร่วมถึงการตัดสินใจซื้อ และการปรับตัวทางสังคมทำให้นักการตลาดนิยมใช้ปัจจัยเพศมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้

 2.อายุ (Age) สามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค สื่อไปถึงความต้องการที่แตกต่างกันและความต้องการของบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันทำให้ส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ปัจจัยช่วงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

 3.รายได้ต่อเดือน (Income) รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมแสดงถึงศักยภาพในกำลังการซื้อ นักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

 4.ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นข่าวสารของบุคคลคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน การเรียนต่างสาขาวิชาก็จะมีความรู้ที่แตกต่างกันด้วย

 5.อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกันเป็นการบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้นด้วย

 1.3.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) สรุปแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P’s) ว่าประกอบด้วย สิ่งเร้า กล่องดำ การตอบสนอง การตลาด คุณสมบัติผู้ซื้อ สิ่งแวดล้อม กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) (ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี, 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 รวมถึงแอพพลิเคชั่นจัดหาสินค้าและจัดส่งถึงที่เพื่อความสะดวกสบายในปัจจุบันนี้

 1.3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing communication)หมายถึง กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูลจูงใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อเพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

 1.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานใหม่ทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

 1.3.5.1 เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับกระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

 1.3.5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุนเป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารบริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่สนับสนุนในกิจกรรมด้านต่างๆของธุรกิจที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์บุคลากร

 1.3.6 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการการตกแต่งสถานที่ล็อบบี้ ลานจอดรถ หรือหากเป็นการให้บริการออนไลน์จะหมายรวมถึงหน้า Facebook Fanpage ที่ดูสวยงามเข้าใจง่าย เว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายสวยงาม แบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการยิ่งดูดีดูสวยเข้าใจง่าย บริการก็น่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

 1.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การ ให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น

1.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ

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

 1. รับรู้ถึงความต้องการหรือความจําเป็น (Need recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยหรือตัวแปรทั้งภายในและภายนอกถูกกระตุ้น ตัวอย่างเช่น ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ความความต้องการและความจูงใจทัศนคติ ส่วนตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยด้านวัฒนธรรมสังคม ได้แก่ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรมหลักหรือวัฒนธรรมย่อย

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

 - การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) เกิดจากการทบทวนความทรงจําที่ผ่านมาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองเคยซื้อ

 - การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นคว้าได้จากหลายแหล่ง เช่น บุคคลแหล่งการค้า แหล่งชุมชนหรือการทดลอง

 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นตอนนี้ทางเลือกที่ เลือกจะเปลี่ยนแปลงไปตามความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและขึ้นอยู่สถานการณ์ต่างๆโดยบางกรณีใช้หลักเหตุผลอย่างลึกซึ้งในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคกําหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สําหรับการประเมินผลซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเช่น ราคา ความคงทนหรือคุณสมบัติของสินค้าชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นต้น

 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดต่อผู้บริโภค

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

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

 พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการได้อย่างครบวงจรและเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ที่สนใจในธุรกิจเพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาในภาพร่วมพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยมีอายุระหว่าง 26-30 ปี รายได้ส่วนใหญ่ต่อเดือนอยู่ในระดับ 25001-35000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรีและจากการวิเคราะห์ (Factor Analysis) โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimaxr พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการในการชำระเงินและปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหารจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น

 ระวิวรรณ เวียงตา (2560) จากการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและค่านิยมที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Grab (Grab food) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Grab (Grab food) 1 – 3 ครั้ง/เดือน ด้านความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายต่อบริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Grab (Grab food) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความพึงพอใจในระดับมากโดยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายมากที่สุดในด้านที่ว่า การส่งเสริมการขายของแอพพลิเคชั่น Grab food เช่น ค่าส่งฟรีในช่วงกิโลเมตรที่กำหนดการเข้าร่วมโปรโมชั่นของร้านค้าต่างๆทำให้ท่านรู้สึกเกิดความคุ้มค่า

**วิธีการศึกษา**

 ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้บริการแอพพลิเคชั่น Grab food อายุตั้งแต่ 18-41 ปี ซึ่งตามสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรจากกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทยในปี 2562 ไว้ทั้งสิ้น 5,666,264 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย 2562) การกําหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคํานวณจากสูตร การคํานวณตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่ม ตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

 **เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย**

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงเลือกสอบถามออนไลน์ผ่าน Google from ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

 ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Grab food

 ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ

 ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น 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. นำข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาตรวจความสมบูรณ์จากการตอบแบบสอบถาม 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 ไกยวรรณ์และกุสุมา ผลาพรม, 2553)

 **การวิเคราะห์ข้อมูล**

 การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น Grab food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

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) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น Grab food**

**ตารางที่ 2 ข้อมูลการตอบแบบสอบถามของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s)** | **ค่าเฉลี่ย****(**$\overbar{x}$**)** | **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน****S.D.** | **ระดับความคิดเห็น** |
| **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** |  |  |  |
| แอพพลิเคชั่น Grab Foodเป็นบริการที่เป็นประโยชน์ต่อการสั่งอาหารของผู้บริโภค | 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 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกเวลา | 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)** |  |  |  |
| แอพพลิเคชั่น Grab food มีส่วนลดในการใช้บริการ หรือโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ | 4.16 | 0.71 | มาก |
| แอพพลิเคชั่น Grab food มีกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม | 4.08 | 0.79 | มาก |
| มีการส่งข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ | 4.10 | 0.77 | มาก |
| มีการโฆษณาทางสื่ออยู่ตลอดเวลา | 4.06 | 0.77 | มาก |
| มีการอัพเดตข่าวสารลง Facebook fanpage อยู่เสมอ | 3.98 | 0.80 | มาก |
| รวม | 4.07 | 0.76 | มาก |

**ตารางที่ 2 (ต่อ) ข้อมูลการตอบแบบสอบถามของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s)**

**)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s)** | **ค่าเฉลี่ย****(**$\overbar{x}$**)** | **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน****S.D.** | **ระดับความคิดเห็น** |
| **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 |
| แอพพลิเคชั่น Grab food มีการจัดประเภทอาหารให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อ | 4.10 | 0.77 | มาก |
| มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน | 4.02 | 0.75 | มาก |
| แอพพลิเคชั่น Grab food มีการระบุวิธีวิธีการสั่งซื้ออาหารได้สะดวกและจดจำง่าย | 4.03 | 0.75 | มาก |
| รวม | 4.04 | 0.76 | มาก |

ส่วนที่ 1 ด้านปัจจัยด้านประชากรและสังคมที่ส่งผลต่อการใช้แอพพลิเคชั่น 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 15001-25,000 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 และ55,001 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)ที่ส่งผลต่อการใช้แอพพลิเคชั่น Grab food ของผู้บริโภค

 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) พบว่า ด้านแอพพลิเคชั่น Grab food เป็นบริการที่เป็นประโยชน์ต่อการสั่งอาหารของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.37 รองลงมา การจัดส่งอาหารรวดเร็วและส่งตรงเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.20 มีหลากหลายร้านให้เลือกบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ย 4.05 และสามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือเรียกบริการล่วงหน้าได้ มีค่าเฉลี่ย4.04 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 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกเวลามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.22 รองลงมา มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.19 สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย4.04 และระบบติดตาม การขนส่ง สามารถติดตามได้สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับโดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.10 อยู่ในระดับมาก

 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing communication)พบว่า ด้านแอพพลิเคชั่น Grab food มีส่วนลดในการใช้บริการ หรือโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.16 รองลงมา มีการส่งข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.10 แอพพลิเคชั่น Grab food มีกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีการโฆษณาทางสื่ออยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.06 และมีการอัพเดตข่าวสารลง Facebook fanpage อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย3.98 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านการการสื่อสารการตลาด (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 พนักงานให้บริการแบบเป็นกันเองมีอัธยาศัยดีและสุภาพอ่อนโยน 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 และการให้บริการมีการติดต่อประสานงานแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 อยู่ในระดับมาก

 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่า ด้านแอพพลิเคชั่น Grab food มีการจัดประเภทอาหารให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.10 รองลงมา มีรายละเอียดการให้บริการไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.08 แอพพลิเคชั่น 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 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น Grab food ทางด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรสมีการตัดสินใจใช้ แอพพลิเคชั่น Grab food แตกต่างกันซึ่งตรงกับผลวิจัยปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใช้บริการ Food Delivery (2560) ผลงานวิจัยพบว่า แนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยนักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาดเพื่อช่วยในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ที่ต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 50.95 ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันร่วมถึงการตัดสินใจ ด้านอายุ (Age) อายุสามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค สื่อไปถึงความต้องการที่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือน (Income) รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมแสดงถึงศักยภาพในกำลังการซื้อ ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติอาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและความ สนใจที่แตกต่างกัน

 **5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น Grab food**

 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้บริโภคเลือกแอพพลิเคชั่น Grab Food เป็นบริการแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารที่มีประโยชน์และความสะดวกกับผู้บริโภคมากและยังมีการให้บริการที่ผู้บริโภคประทับใจไม่ว่าจะเป็นการส่งอาหารที่รวดเร็ว การบริการในรูปแบบคมนาคมที่ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ตลอด ซึ่งตรงกับการกล่าวของ Kotler and Armstrong (2011) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ มีตัวแปรสำคัญทั้งภายในและภายนอกจะถูกกระตุ้น ผ่านแรงจูงใจทัศนคติ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม หลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase behavior) ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบคุณค่ากับสิ่งของที่ได้รับและสร้างความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ

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

 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้บริโภคเลือกด้านการมีความพร้อมในการให้บริการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกเวลามากที่สุด ซึ่งตรงกับการกล่าวของ ปัทมากร ระเบ็ง (2550) ที่ว่า การเข้าถึงบริการคือลูกค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการใช้บริการและกระจายทั่วถึงการให้บริการได้ตลอด รวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการรอนาน เวลาที่ใช้บริการเป็นเวลาที่สะดวกต่อลูกค้าด้วยความเสมอภาพ

 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing communication)พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้แอพพลิเคชั่น Grab food ที่มีส่วนลดในการใช้บริการ หรือโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ มากที่สุด ซึ่งตรงกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ได้สรุปแนวคิดไว้ว่ากระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นส่วนนึง เพื่อจูงใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่นการ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วด้วยการลด แลก แจก แถม

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

 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้บริโภคเลือกด้านช่องทางการสั่งอาหารมีความสะดวกสบายมากที่สุด ซึ่งตรงกับ นายชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้กล่าวถึง ระเบียบวิธีการและงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อย่างเช่น การเก็บค่าบริการผ่านช่องทาง พร้อมเพย์ จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกการสั่งอาหารมีความสะดวกสบายมากที่สุด

 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่า ด้านแอพพลิเคชั่น Grab food จัดประเภทอาหารให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อมากที่สุด ซึ่งตรงกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างการใช้บริการออนไลน์ที่ดูสวยงามเข้าใจง่ายมีความสะดวกสบายแบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการนั่นคือลูกค้าจะต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการยิ่งดูดีดูสวยเข้าใจง่ายบริการก็น่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกการจัดประเภทอาหารให้เป็นหมวดหมู่และง่ายต่อการสั่งซื้อมากที่สุด เพราะทั้งความสะดวกสบายและการใช้งานง่ายของแอพพลิเคชั่น Grab food

**ข้อเสนอแนะ**

 1.งานวิจัยนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์อย่างเดียว ดังนั้นจึงควรมีการเก็บแบบสอบถามแบบลงสำรวจพื้นที่เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

 2.การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควร มีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสํารวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความ คิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7P’s) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่น Grab food ผู้วิจัยควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่น Grab food อย่างเช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการ แรงจูงใจในการใช้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

 2. การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น Grab food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเพียงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งต่อควรเพิ่มการศึกษาจากจังหวัดอื่นๆด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้นจากผู้บริโภค

**บรรณานุกรม**

**หนังสือ**

ยุทธ ไกยวรรณ์ และกุสุมา ผลาพรม.(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: ดวงกมลสมัย

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

**งานวิจัย**

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ

 อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตรีสุนันท์ อุปรมัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่นไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขต

 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปัทมากร ระเบ็ง. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาดอย

 เต่า (ธนาคารชุมชน) (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

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

 บริการรับส่งอาหาร(Food Delivery). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ใน

 เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิรานันท์ แกล่งกล้า. (2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

 ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ระวิวรรณ เวียงตา. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและค่านิยมที่ส่งผล

 ต่อการตัดสินใจใช้บรกาสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Grab (Grab Food) (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ.

 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหาร

 ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ.

 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

**สื่ออิเล็กทรอนิกส์**

Just222. (2020). ไขรหัสความสำเร็จ Grab กับบริการ Food Delivery ที่ครองใจคนไทยทั้งประเทศ. สืบค้นจาก

 https://marketeeronline.co/archives/178476

[NALISA](https://marketeeronline.co/archives/author/nalisamarketeer). (2020). 10 เดือนแรก คนใช้บริการ Grab 120 ล้านครั้ง. สืบค้นจากhttps://marketeeronline.co/archives/

 130067

[Nattapon Muangtum](https://www.everydaymarketing.co/author/admin/). (2020). วิเคราะห์ Digital Thailand 2020 We Are Social เป็นอย่างไรเมื่อเทียบ

 กับ 2019.สืบค้นจาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-thailand- 2020-we-are-

 social/

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