

การเปรียบเทียบบริการสั่งอาหารอย่างมีประสิทธิภาพระหว่าง

Appilcation Grabfood และ Foodpanda

¹สุภัทสราน้อยเลิศ, ²กาญจนาภรณ์ เดิมลิ้ม และ ³ปราณี สีนาค

¹ภาควิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

²ภาควิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

³ภาควิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

ผู้รับผิดชอบบทความ: email Fern09054@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GrabFood) และฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม และ 2) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GrabFood) และฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มแบบเจาะจง คือ นักศึกษาและบุคลากรจาก 3 มหาวิทยาลัยในจังหวัดนครปฐม ที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด (GrabFood) และฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) รวมทั้งสิ้น 96 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็นการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 คน และการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GrabFood) ได้รับความพึงพอใจมากกว่าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านค่าบริการมีความเหมาะสม ค่าบริการมีความคุ้มค่าต่อการให้บริการ ด้านระยะเวลาในการบริการจัดส่งอาหาร คุณภาพสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้า รูปแบบการใช้งานที่ง่าย ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และแอปพลิเคชันมีระบบป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

คำสำคัญ: เดลิเวอรี่, แอปพลิเคชัน, ประสิทธิภาพ, ความคุ้มค่า

Efficient Food Ordering Service Comparison between Application Grabfood and Foodpanda

¹Suphatsara Noiloed, ²Kanjanaporn Doemlim and ³Pranee Seenak

¹Faculty of Humanities and Society (Business English)

²Faculty of Humanities and Society (Business English)

³Faculty of Humanities and Society (Business English)

Corresponding author: email Fern09054@gmail.com

Abstract

The purposes of this research were to 1) compare the efficiency and cost-effectiveness of ordering food delivery via GrabFood and Foodpanda application of personnel in higher education institutions in Nakhon Pathom Province and 2) study the marketing strategies of GrabFood and Foodpanda application. The samples used in the study, selected by purposive random sampling, comprised 96 students and personnel of three universities in Nakhon Pathom Province using GrabFood and Foodpanda application. The research tools consisted of questionnaires and interviews. The questionnaires were distributed to 90 people, and the interviews were carried out with six people of the samples. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics: frequencies distraction, percentage and standard deviation.

The findings showed that the Grabfood application gained more satisfaction than the Foodpanda application in every aspect, including efficiency of application, appropriateness of service fee, worth of service fee, duration of food delivery service, quality of product when delivered to customers, ease of use, marketing strategies and prevention system of error that might occur in the application.

Keywords: Delivery,Application,Efficiency,Cost-effetiveness

บทนำ

ในการทำการตลาดแบบยุคใหม่เป็นการทำการตลาดผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตหรือที่ทราบกันโดยทั่วไปคือ Digital Marketing ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดหลากหลายรูปแบบ โดยที่เครื่องมือแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่จะเลือกใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจโดยสิ่งที่ต้องใช้ควบคู่กันไปด้วยคือ Marketing Mix ซึ่งมีความสำคัญต่อการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ Mobile Application Marketing เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันได้อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แอปพลิเคชัน Food Delivery ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในขณะนี้และเนื่องด้วยในช่วงสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโรค Covid-19 นั้น ทำให้คนในวัยทำงานและบุคคลทั่วไปนั้นไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อหรือทานอาหารนอกบ้านและนอกสถานที่ทำงานได้อย่างเช่นเคย อีกทั้งเวลาที่มีจำกัดในช่วงการพักทานอาหารนั้นไม่เพียงพอต่อการเดินทางไปรับประทานอาหารในร้านตามที่ต้องการได้ แอปพลิเคชัน Food Delivery จึงเป็นเป็นทางเลือกที่ดีเพื่อเป็นการประหยัดเวลาและการลดความเสี่ยงในการเดินทางไปสัมผัสกับการเสี่ยงกับเชื้อ Covid-19 อีกด้วย

การส่งสินค้าหรือเดลิเวอรี่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาลิสต์และบริการที่มีคุณภาพส่งมอบถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย กลุ่มอาหารเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มการเติบโตทางการตลาดอย่างเด่นชัด โดยมีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 8,000-10,000 ล้านบาท ดังนั้นเจ้าของธุรกิจอาหารจึงหันมาใช้เดลิเวอรี่เป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้ากันมากขึ้น ส่วนด้านคุณภาพนั้น คำว่าเดลิเวอรี่ หลายคนมักนึกถึงการจัดส่งที่ 'รวดเร็ว' จนอาจมองข้ามคุณภาพในการจัดส่งไป หากเป็นธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร คุณภาพก็คือ 'ความถูกต้องของเมนู' ที่สั่ง ลักษณะอาหาร ความสด ความใหม่ร้อน ความอร่อย ที่ไม่ต่างจากการรับประทานที่ร้านมากนัก ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการลงทุนเพื่อรักษาลักษณะและคุณภาพอาหารดังกล่าวข้างต้นไว้ (Cheechongruay, 2015) ปัจจุบันนี้มีแอปพลิเคชันที่เปิดให้บริการ Food Delivery มากมายแต่ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักในวงกว้างคือ แอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด (GrabFood) และ ฟู้ดแพนด้า (foodpanda) และทั้งสองแอปพลิเคชันนี้ยังจะได้รับความนิยมจากคนวัยทำงาน นักศึกษาและบุคคลทั่วไปในจังหวัดนครปฐมอีกด้วย จึงทำให้มีผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาและสำรวจประสิทธิภาพของการให้บริการของแอปพลิเคชันดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GrabFood) และฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GrabFood) และฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทีมผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GrabFood) และฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) เพื่อนำมาใช้ เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้ ข้อมูลจากสยามโพน (2557) ได้เสนอข้อมูลของผู้ร่วมก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ กลุ่มบริษัท ฟู้ดแพนด้า ที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของแพลตฟอร์มมือถือในอนาคต จากยอดขายในไตรมาสแรกแอปพลิเคชันถึง 5 ล้านครั้ง พร้อมกล่าวว่า “เรากำลังอยู่ในโลกสมัยใหม่ ที่ผู้คนใช้เวลาอยู่กับมือถือมากกว่าทีวีหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยเฉพาะในตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) ที่มือถือคือช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารและการบริการออนไลน์ เราเชื่อว่า มือถือ เหมาะกับกลยุทธ์ของเราในการ

ให้บริการส่งอาหารที่สะดวกสบาย มือถือช่วยให้เราสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงเมื่อพวกเขาหิว ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม เรามั่นใจว่ามีมือถือจะเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการส่งอาหารในอนาคต และผู้ดูแลร้านค้าก็พร้อมมอบบริการนั้น”

การส่งอาหารทางมือถือ สะดวกสบายยิ่งกว่าการส่งอาหารผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะแอปพลิเคชันผู้ดูแลร้านค้า เอลโล่ผู้ดูแล และเดลิเวอรี่คลับ ครอบคลุมด้วยทุกพีเจอร์เหมือนในเว็บไซต์ โดยลูกค้าสามารถเลือกวิธีจ่ายเงินตามความต้องการ ไม่ว่าจะผ่านทางมือถือหรือจ่ายเงินสด เมื่อได้รับอาหาร ลูกค้าสามารถส่งเมนูโปรดซ้ำได้อย่างสะดวกสบาย พร้อมเห็นภาพอาหาร รีวิวร้าน และการให้คะแนน รวมถึงโปรโมชั่นพิเศษจากร้านอาหารมากมาย นอกจากนี้ แอปพลิเคชันนี้ยังช่วยเสริมประสบการณ์การ ‘เลือก’ ส่งอาหาร โดยลูกค้าสามารถเลือกสั่งและปรับเปลี่ยนของเมนูอาหารได้ตามความต้องการเหมือนนั่งอยู่ในร้านอาหารจริง

นอกจากนี้ (Fayossy, 2018) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้บริการผู้ดูแลเดลิเวอรี่ได้รับความนิยมมากขึ้น คือการมีร้านอาหารที่มากมายหลากหลาย แต่มีอุปสรรคด้านการจราจรและระยะทาง รวมทั้งการรออาหารนานเกินไปจึงทำให้เกิดผู้ดูแลเดลิเวอรี่ที่สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นได้ ยังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหารได้คือผู้ดูแลเดลิเวอรี่ที่ผู้วิจัยสนใจคือบริษัท Grab จำกัดซึ่งให้บริการทั้งบริการการจัดส่งอาหารและการจัดส่งสินค้าต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชันเดียวซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นที่สำคัญของแอปพลิเคชันนี้ โดย แกร็บฟู้ด (Grabfood) ที่เป็นแกร็บฟู้ด (Grabfood) คือแพลตฟอร์มที่รวมร้านอาหารทางร้านที่อยู่ใกล้กับผู้บริโภคและร้านอาหารยอดนิยม ที่สามารถจัดส่งผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grabfood) และจะมีบริการไปรับส่งอาหารให้ผู้ใช้บริการถึงจุด นั้น ๆ ซึ่งมีวิธีการใช้งานเช่น ดาวน์โหลดหรือเปิดแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grabfood) ผู้ใช้บริการต้องอยู่ในพื้นที่ให้บริการตามแผนที่ หรืออาจจะเลือกประเภทของ แกร็บฟู้ด (Grabfood) ซึ่งอยู่บริเวณแถบด้านบนของแอปพลิเคชันโดยผู้ให้บริการจะสามารถเห็นร้านอาหารต่าง ๆ ภายในระยะทางรอบๆตัวผู้ให้บริการเท่านั้น เมื่ออาหารเสร็จแล้วผู้ให้บริการก็สามารถติดตามการจัดส่งอาหารได้แบบ Real-Time ผ่าน GPS ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grabfood) อีกทั้งเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการคิดค่าบริการ โดยในการส่งอาหารแต่ละครั้งผู้ให้บริการตกลงและยอมรับ อีกทั้งเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการคิดค่าบริการโดยในการส่งอาหารแต่ละครั้งผู้ให้บริการตกลงและยอมรับราคาซึ่งสามารถชำระด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตได้

นอกจากนี้ (สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศีล, 2554) ยังให้นิยามของแอปพลิเคชันที่แตกต่างออกไปได้กล่าวถึงคำซึ่งมีความหมายดังนี้โมบายล์ (Mobile) คือ อุปกรณ์สื่อสารพกพาที่นอกจากจะสามารถใช้งานได้ตามคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังสามารถทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้หน้าที่ได้ทั้งหลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ แอปพลิเคชัน คือ ซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชันจะมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ User Interface หรือ (UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ ดังนั้น โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (Android OS) ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่นระบบปฏิบัติการ iPhone OS และ ระบบปฏิบัติการ Android OS

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางการตลาดในอดีตและปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดและแนวคิดการตลาดใจของผู้บริโภค เป็นการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด(Grabfood) และผู้ดูแลร้านค้า (Foodpanda) ส่งผลให้การหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวต่างๆ การเลือกใช้บริการโดยประสบการณ์เดิมของผู้ใช้ สู่ขั้นตอนในการ

ประเมินทางเลือกประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้หลังจากใช้บริการแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด (Grabfood) และฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) เป็นการประเมินความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่
ต้องการนำเสนอข้อมูลของการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ดังนี้ Millar & Millar, 2009; Philip K.2017; ปราโมทย์, 2556; รัตนา,2547

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งรวมทั้งนักศึกษา

ประชากรการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มบุคลากร (อาจารย์และนักศึกษา) ในสถาบันอุดมศึกษา 3 แห่ง ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งทีมผู้วิจัย
เจาะจงเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ และเจาะจงคนที่ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) แกร็บ
ฟู้ด (GrabFood) และฟู้ดแพนด้า (foodpanda) โดยการสำรวจจากสมาร์ตโฟน กำหนดขนาดประชากรโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่
(Yamane) เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95%
และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ราช ศิริวัฒน์, 2560)โดยแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานเป็น 2 ช่วงอายุ ได้แก่ ช่วงอายุ 19-35 และ 36-55 โดย
การใช้แบบสอบถามจำนวน 90 คน และการสัมภาษณ์ จำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 96 คน

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางคณะผู้จัดทำจึงใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
โดยสร้างจากการศึกษาวัตถุประสงค์ของวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยโดยแบ่งออกแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน
ส่วนบุคคล แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพและด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการ ผ่านแอปพลิเคชัน Grabfood และ
Foodpanda ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ชั้น
ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 90 ชุด และ การ
สัมภาษณ์จำนวน 6 คน จากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.ตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามแล้วนำมาลงรหัสข้อมูล และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาความถี่และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน

Grabfood และ Foodpanda โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความหมายระดับคะแนนของความคิดเห็น ดังนี้

- 4.51 – 5.00 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 3.51 – 4.50 มีระดับความพึงพอใจมาก
- 2.51 – 3.50 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 1.51 – 2.50 มีระดับความพึงพอใจน้อย
- 1.00 – 1.50 มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ที่แบ่งตามประเด็นที่ตั้งไว้มาวิเคราะห์ สรุปเป็นรายด้าน และนำเสนอในรูปแบบความเรียง

ผลวิจัย

การศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grabfood และ Foodpanda ในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grabfood และ Foodpanda

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grabfood และ Foodpanda

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	40	44.4	2
หญิง	50	55.6	1
รวม	90	100	
อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
19-35	80	88.9	1
36-55	10	11.1	2
รวม	90	100	

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
นักศึกษา	70	77.8	1
อาจารย์/บุคลากร	20	22.2	2
รวม	90	100	
มหาวิทยาลัย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	30	33.3	1
มหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขต	30	33.3	2

สนามจันทร์			
มหาวิทยาลัยคริสเตียน	30	33.3	3
รวม	90	100	
รายได้	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 10,000	60	66.7	1
10,000-20,000	20	22.2	2
20,000-30,000	7	7.8	3
มากกว่า 30,000	3	3.3	4
รวม	90	100	
ความถี่ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1-3 ครั้งต่อเดือน	60	66.7	1
4-6 ครั้งต่อเดือน	30	33.3	2
รวม	90	100	

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีช่วงอายุ 19-35 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคลากรใน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.3 มหาวิทยาลัยคริสเตียน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้อยู่ในช่วงที่น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็น (ร้อยละ 66.7) และความถี่ของการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในช่วง 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 60 คน คิด เป็นร้อยละ 66.7

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการแอปพลิเคชัน Grabfood

ด้านประสิทธิภาพ	\bar{X}	S.D.	ลำดับ
ค่าบริการมีความเหมาะสม	4.00	0.829	3
ค่าบริการมีความคุ้มค่าต่อการให้บริการ	3.81	0.895	5
ระยะเวลาในการบริการจัดส่งอาหาร	3.91	0.889	4
คุณภาพสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้า	4.04	0.840	1
แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานง่าย	4.03	0.870	2
แอปพลิเคชันมีระบบป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น	3.71	0.935	6

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ลำดับ
โฆษณาประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น YouTube,	3.85	0.925	2

Facebook, Instagram, Twitter, Line, Website			
การใช้พีซีอินเทอร์เน็ตที่มีความดึงดูดใจ	3.69	1.002	6
รูปลักษณ์ของพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	3.80	1.005	4
การแต่งกายของพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	3.91	0.954	1
โปรโมชั่นส่วนลดและการจัดส่งฟรีมีตลอดทุกเดือนและทุกเทศกาลสำคัญ	3.80	1.092	3
บริการหลังการขาย Grapfood	3.70	0.948	5

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการแอปพลิเคชัน foodpanda

ด้านประสิทธิภาพ	\bar{X}	S.D.	ลำดับ
ค่าบริการมีความเหมาะสม	3.88	0.902	1
ค่าบริการมีความคุ้มค่าต่อการให้บริการ	3.79	0.924	3
ระยะเวลาในการบริการจัดส่งอาหาร	3.60	1.044	6
คุณภาพสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้า	3.80	0.876	2
แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานง่าย	3.61	0.898	4
แอปพลิเคชันมีระบบป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น	3.61	0.890	5

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ลำดับ
โฆษณาประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Website	3.77	0.874	3
การใช้พีซีอินเทอร์เน็ตที่มีความดึงดูดใจ	3.55	0.957	6
รูปลักษณ์ของพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	3.64	0.959	5
การแต่งกายของพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	3.84	0.982	1
โปรโมชั่นส่วนลดและการจัดส่งฟรีมีตลอดทุกเดือนและทุกเทศกาลสำคัญ	3.78	1.011	2
บริการหลังการขาย Foodpanda	3.72	1.006	4

จากในตอนที่ 2 ของตาราง 2 เป็นตารางผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการแอปพลิเคชัน Grabfood และตารางที่ 3 ของตาราง 3 เป็นตารางผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda

จากผลการวิเคราะห์ด้านประสิทธิภาพ พบว่า

จากตาราง 2 ในแอปพลิเคชัน Grabfood ($\bar{X} = 4.00$) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านค่าบริการเป็นอันดับแรกคือมีความเหมาะสมมีระดับที่เป็นที่พอใจมากกว่าของแอปพลิเคชัน Foodpanda ($\bar{X} = 3.88$) และค่าบริการมีความคุ้มค่าต่อการให้บริการจากตารางพบว่าแอปพลิเคชัน Grabfood ($\bar{X} = 3.81$) เป็นที่พอใจมากกว่าแอปพลิเคชัน Foodpanda ($\bar{X} = 3.79$) ระยะเวลาในการบริการจัดส่งอาหารแอปพลิเคชันเรื่องของคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับที่สองและสามตามลำดับ

ตอนที่ 5 และผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสัมภาษณ์จำนวน 6 คนดังนี้ ผลการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grabfood และ Foodpanda ในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐมจากการเก็บแบบสัมภาษณ์ผลได้ดังนี้

ผู้สัมภาษณ์ท่านที่ 1

มีความคิดว่าค่าบริการในแต่ละแอปพลิเคชันนั้นมีความเหมาะสมแต่แอปพลิเคชัน Foodpanda นั้นมีการโปรโมชันการส่งฟรีให้ลูกค้ามากกว่าแอปพลิเคชัน Grabfood และมีข้อเสนอแนะที่ผู้ใช้อยากให้ทั้งแอปพลิเคชันนำไปปรับปรุงก็คือทั้งสองแอปพลิเคชัน นั้นยังไม่มีการใช้ Mobile Banking เข้ามา มีการเชื่อม Mobile Banking เพียงไม่กี่ธนาคารทำให้ผู้ใช้นั้นยากลำบาก ที่จ่ายผ่านออนไลน์ เพราะบางคนอาจจะไม่ได้ใช้ธนาคารนั้นและทั้ง สองแอปพลิเคชันนิยมจ่ายเงินโดยใช้เงินสดซึ่งอาจทำให้ไม่สะดวกเท่าที่ควร

ผู้สัมภาษณ์ท่านที่ 2

สัมภาษณ์ว่า สีของโลโก้แอปพลิเคชัน มีผลต่อการใช้บริการเพราะว่าลูกค้าบางท่านสนใจในเรื่องของสีนำโชคอย่างเช่นบางวันสีนี้ดีหรือสีนี้เหมาะกับลูกค้าจึงส่งผลถึงการเลือกใช้ออปพลิเคชันตามสีวันนั้น นอกจากนั้นการจัดโปรโมชันทำให้น่าสนใจใช้บริการ ที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grabfood เพราะว่า ถึงแม้ว่าเรหราคาบางอย่างสูงกว่าแต่ได้รับบริการที่กลับมามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป แต่บางครั้งได้พบกับพนักงานพูดจาก้าวร้าวทำให้รู้สึกแสบและไม่มีความสุขในการรับประทานและจะส่งผลการใช้บริการสั่งครั้งถัดไปและทำให้กลัวว่าจะเจอพนักงานคนเดิมอีกอีกทั้งยังไม่สามารถรายงานพนักงานได้

ผู้สัมภาษณ์ท่านที่ 3

ด้านสีของโลโก้แอปพลิเคชัน ส่วนตัวคิดว่ามีผลเพราะว่าบางครั้งเลือกสีของแอปพลิเคชันตามความชอบของ ถ้ามีโอกาสจะเลือกใช้ Grabfood เพราะว่าเขาให้โอกาสผู้ที่บกพร่องทางร่างกายได้มีอาชีพ โดยไม่ต้องเป็นภาระของสังคมและทำให้เขารู้สึกภูมิใจที่สามารถมีอาชีพเลี้ยงตัวเองได้ ทำให้รู้สึกว่า Grabfood เขาให้ความสำคัญกับเรื่องพวกนี้ ทำให้เราอยากสั่งอาหารและสนับสนุนต่อไปเรื่อยๆ

ผู้สัมภาษณ์ท่านที่ 4

จากบทสัมภาษณ์สรุปได้ว่า สีของโลโก้มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเพราะว่ายังสีที่ถูกต้องก็จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น ส่วนการจัดโปรโมชันเป็นอันดับรอง

ผู้สัมภาษณ์ท่านที่ 5

จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า สีของโลโก้มีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันเป็นอย่างดีเนื่องจากถ้าเป็นสีที่ชอบก็จะทำให้เกิดความอยากใช้งานมากยิ่งขึ้น พรินเตอร์นั้นไม่มีผลต่อการใช้งาน โพรโมชันมีผลต่อการเลือกใช้งานเป็นอย่างมากหาก งานมากยิ่งขึ้นรูปแบบของการใช้งานแอปพลิเคชัน Grabfood ใช้งานง่ายกว่าแอปพลิเคชัน Foodpanda

ผู้สัมภาษณ์ท่านที่ 6

จุดเด่นของFoodpanda ค่าบริการจัดส่งสูงโดยเมื่อซื้อครบ 50 บาทขึ้นไป ส่วนจุดด้อยของแอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานยากและซับซ้อน จุดเด่นของ Grabfood มีความยุติธรรมสำหรับการคิดค่าบริการ มีมาตรฐานและแอปพลิเคชันมีความเสถียร มีบริการให้ข้อมูลที่ครอบคลุมและตอบโต้เยอะสำหรับผู้สมัยใหม่มากที่สุด ข้อเสนออยากให้มีร้านอาหารที่หลากหลายมากกว่านี้ส่วนตัวเป็นคนไม่ชอบทานอาหารไทย และในแอปพลิเคชันมีร้านอาหารไทยมากมายแต่มีร้านอาหารต่างชาติน้อยทำให้มีตัวเลือกในการเลือกร้านอาหารน้อยมาก

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสรุปผลวิจัยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Grabfood ในเรื่องของโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น YouTube Facebook Instagram Twitter LINE และเว็บไซต์มากกว่าแอปพลิเคชัน Foodpanda ด้านการโฆษณาแอปพลิเคชัน Grabfood ทำการโฆษณาในหลายๆช่องทางทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงโปรโมชั่น หรือข่าวสารต่างๆ ของแอปพลิเคชันได้ง่าย และการใช้พรินเตอร์ที่มีความดึงดูดใจ เป็นการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถทำให้ลูกค้าสนใจในธุรกิจดังกล่าว ในด้านรูปลักษณ์ของพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Grabfood มากกว่าแอปพลิเคชัน Foodpanda ซึ่งมีการแต่งกายที่สะอาดสุภาพเรียบร้อย ในด้านโปรโมชั่นส่วนลดและการจัดส่งฟรีมีตลอดทุกเดือนและทุกเทศกาลสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Grabfood มากกว่าแอปพลิเคชัน Foodpanda การบริการหลังการขายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Foodpanda มากกว่าแอปพลิเคชัน Grabfood

อภิปรายผลวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่าแอปพลิเคชัน Grabfood ประสิทธิภาพของการส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นที่น่าพึงพอใจในทุกด้านมากกว่าแอปพลิเคชัน Foodpanda ทั้งด้านประสิทธิภาพและด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จากข้อมูลของ Grab (2020) มีข้อมูลของร้านค้าที่เข้าร่วมรายการมากกว่า 4000 ร้าน และยังเป็น แอปพลิเคชันที่มีบริการรายการอาหารนานาชาติ ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าเลือกรับบริการประกอบกับผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า Grabfood มีการจัดการส่งเสริมการขายที่ตอบโต้ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่าทั้งสองแอปพลิเคชันมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกๆด้านเพื่อทำลูกค้าพึงพอใจและเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดและแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขายของ Philip K. (2017) ที่แสดงให้เห็นพัฒนาการทางการตลาดที่เปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิมเป็นกิจกรรมที่ตรงไปตรงมาที่บริษัทส่งข่าวสารไปให้ลูกค้าทราบในฐานะผู้ชมหรือฟัง แต่ Social Media ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันทำให้ลูกค้าตอบข่าวสารเหล่านั้นและยังร่วมวงคุยกับผู้บริโภคอื่นๆในเรื่องนั้นได้ ซึ่งตรงกับกรรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าพบจาก Facebook และ Instagram ทั้งนี้ผลวิจัยยังสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ อาทิตย์ หงษ์จินตกุล (2561) ที่เป็นการยืนยันว่าปัจจุบันกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มี การประชาสัมพันธ์ การทำ PR (Advertising / Public Relation) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นอย่างมากและหากมีโปรโมชั่นส่วนลดมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดการใช้งานมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มชอบทานอาหารนานาชาติ ดังนั้นแอปพลิเคชันควรมีการรวบรวมร้านอาหารนานาชาติที่หลากหลาย แอปพลิเคชันควรมีระบบที่ผูกกับโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้งานนิยมใช้โมบายแบงก์กิ้งมากขึ้นเพื่อความสะดวกต่อการใช้งานและชำระค่าบริการ การรับรู้ข่าวสารและการใช้งานง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาระบบการให้บริการที่ง่ายต่อการใช้บริการเพื่อตอบโต้กับกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ และพัฒนา ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันมีความสะดวกและง่ายต่อการเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรในสถานที่ที่แตกต่างกันและ ควรเจาะลึกไปในแต่ละอาชีพ
2. แนะนำให้ทำการศึกษาความแตกต่างทางประสิทธิภาพและกลยุทธ์ของ แอปพลิเคชันการสั่งอาหารอื่น ๆ อื่นนอกเหนือจากแอปพลิเคชัน Grabfood และ Foodpanda
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโมบายแบงก์กิ้ง กับ แอปพลิเคชันการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ซึ่งปัจจุบันการจ่ายเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

บรรณานุกรม

- SiamPhone. (2557, สิงหาคม 25). Retrieved สิงหาคม 25, 2557, from <https://news.siamphone.com/news-18628.html>
- Cheechongruay. (2558). *ซีซ้องรววย*. Retrieved สิงหาคม 19, 2558, from www.cheechongruay.smartsme.co.th:https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/3332#
- Fayossy. (2018). *Marketingoops*. Retrieved พฤษภาคม 9, 2018, from www.marketingoop.com/news:https://www.marketingoops.com/news/brand-move/grab-food/
- Wertime, K & Fenwick, L. (2008). *DigiMarketing*. กรุงเทพฯ: เนชั่น พรินติ้ง.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- Simon. (2016). *Will UberEats revolution the food delivery business*. Retrieved from www.news.com.au
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2019). *iok2u*. Retrieved from iok2u.com:https://iok2u.com/index.php/article/logistics-supply-chain/293-7-logistics-7-right-7r?fbclid=IwAR3bxAW3XqdmZ9MvRfSq-s0GWQK0AUJSTY04KrlI2Zcdm9e-cDAh5cb8AY
- ศุภชัยวรรณ เทียนเสมอ. (2548). *ภาพลักษณ์ของสายการบินแจลเวย์ในความคิดเห็นของผู้สมัครตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นุสรุา เรืองสม. (2558). *ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อ*. กรุงเทพฯ: การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนโพรโมทย์, ว. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนโพรโมทย์, ว. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โยไฟโรจน์ ณ์ฐพล. (2557). *Digital Marketing*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ไอทีซี.
- โยไฟโรจน์, ณ์. (2558). *Digital Marketing*. นนทบุรี: ไอทีซี.
- รัตนา อัดภูมิสุวรรณ. (2547). *องค์การ และการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วี เจ พรินติ้ง.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง*. Retrieved กันยายน 16, 2563, from doctemple.wordpress:https://doctemple.wordpress.com/
- รุ่งรัตน์ ชัยสาเร็จ. (2541). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤทธิไกร ไชยงาม. (2562). *GoToKnow*. Retrieved from www.gotoknow.org/posts/659229 มาตราวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert rating scales):
- ลภีรัตน์กุล, ว. (2540). *การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา ณ หนองคาย. (2560). *Mobile Website VS Mobile Application แบบไหนคือทางเลือก*. *TPA News ข่าว ส.ส.ท.*, 10-12.

วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการEBanking. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมชาย ปฐมศิริ. (2016). การขนส่ง Delivery .

สุชาติ พลาชัยภรณ์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน Usages Trend of Moblie Application. วารสารนักบริหาร, 110-115.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรณิมา, ช. (2559). การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Marketing) ผ่านแอปพลิเคชัน ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อาทิตย์ หงษ์จินตกุล. (2018). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อาทิตย์ หงษ์จินตกุล. (2562). Terebinth. Retrieved from Marketing Mix คือ ? ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง:
<https://www.tereb.in.th/erp/marketing-mix->