



CA-ASE 2025

Team Grabปะพี่



Cheerakan



Kotchaporn



Suphaset



Sirapat

บทสรุปผู้บริหาร

มุ่งเน้นผลักดัน Grab food ครอบคลุมส่วนแบ่งตลาดครึ่งนึงและเติบโตอย่างยั่งยืน



Challenge

ตลาดมีการแข่งขันสูงและผู้ใช้เปลี่ยนแพลตฟอร์มบ่อย ขาดความ Loyalty

กลุ่มเป้าหมายมีงบประมาณที่จำกัดจึงมีความไวต่อราคากว้าง



Question

ทำอย่างไรให้ GrabFood ครอบใจผู้ใช้งานวัยรุ่น (อายุ 16-24 ปี) จนสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาด GMV เป็น 50% รวมถึงสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว



Strategy

Grab My Grade

ใช้โอกาสช่วงสอบ ผลักดันการสั่งอาหารแบบกลุ่มในหมู่นักศึกษา ด้วยโปรโมชันยิ่งเพื่อนเยอะยิ่งคุ้มเปลี่ยนมืออ่านหนังสือให้เป็นช่วงเวลาสนุก อิ่มอร่อย และกระชับความสัมพันธ์ไปพร้อมกัน



Impact

ผู้ใช้งาน Gen Z สมัคร MTU รเพิ่มขึ้นเป็น **15%**

ส่วนแบ่งตลาดของ Grab เพิ่มขึ้น **3-4%**



Grab กลายเป็น **Top of mind** ในชีวิตประจำวันของ Gen Z

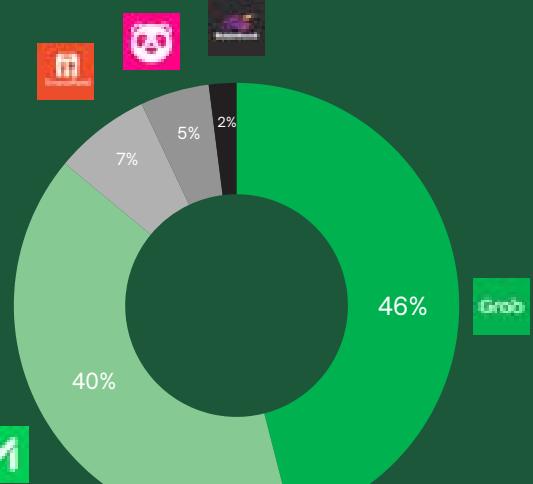
วิเคราะห์สถานการณ์ และ ปัญหา

Grab

Problem Statement : กลุ่ม Gen Z ซึ่งมีสัดส่วนผู้ใช้งานกว่า 20% ของตลาดและศักยภาพสูง มีอัตราการใช้บริการและ engagement กับ Grab ต่ำกว่าที่ควรเป็น สะท้อนช่องว่างทางการตลาดที่จำเป็นต้องเติมเต็มด้วยกลยุทธ์สื่อสารที่ตรงเป้าหมายและตอบโจทย์พฤติกรรมของกลุ่มนี้ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและขยายฐานลูกค้าอย่างยั่งยืน

ในปัจจุบัน

ตลาด Food Delivery ไทยปี 2024



GrabFood (46%)
LINE MAN (40%)
ShopeeFood (7%)
Foodpanda (5%)
Robinhood (2%)

หาก Grab สามารถเพิ่ม engagement จากลูกค้า Gen Z ได้ จะช่วยป้องกันการสูญเสียฐานลูกค้าให้ LINE MAN ซึ่งเป็นคู่แข่งที่มี positioning ตรงกับวัยรุ่นมากขึ้น

จากข้อมูลพบว่า

ผู้ใช้งาน Gen Z ในปัจจุบันมีส่วนสนับสนุนน้อยกว่า 10% ของผู้ใช้บริการรายเดือน (MTU) ของ Grab ทั้งหมดในหมวดอาหารและการขนส่ง



ซึ่งแตกต่างอย่างมากกับส่วนแบ่ง 20% ในตลาดการจัดส่งอาหารโดยรวม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การเข้าถึงยังไม่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของพวง衆

ผู้ใช้งาน Gen Z

คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสำคัญ ที่มีส่วนสนับสนุนธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร

มากกว่า 20%

ของผู้ใช้งาน

ถือเป็นโอกาสสำคัญสำหรับ การเติบโตในหน้าที่และการมีส่วนร่วมในระยะยาว ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะช่วยปูทางไปสู่การครองตลาด

วิเคราะห์สถานการณ์ และ ปัญหา

Grab

Problem Statement : กลุ่ม Gen Z ซึ่งมีสัดส่วนผู้ใช้งานกว่า 20% ของตลาดและศักยภาพสูง มีอัตราการใช้บริการและ engagement กับ Grab ต่ำกว่าที่ควรเป็น สหท้อนช่องว่างทางการตลาดที่จำเป็นต้องเติมเต็มด้วยกลยุทธ์สื่อสารที่ตรงเป้าหมายและตอบโจทย์พฤติกรรมของกลุ่มนี้ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและขยายฐานลูกค้าอย่างยั่งยืน

ในปัจจุบัน

ตลาด Food Delivery ไทยปี 2024



- GrabFood (46%)
- LINE MAN (40%)
- ShopeeFood (7%)
- Foodpanda (5%)
- Robinhood (2%)



แบรนด์จะสามารถลดช่องโหว่โดยการดึงดูดและสร้างความภักดีในกลุ่ม Gen Z ได้อย่างไร เมื่อกลุ่มนี้มีข้อจำกัดด้านรายได้และอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา?

อ้างอิง : Momentum Works

หาก Grab สามารถเพิ่ม engagement จากลูกค้า Gen Z ได้ จะช่วยป้องกันการสูญเสียฐานลูกค้าให้ LINE MAN ซึ่งเป็นคู่แข่งที่มี positioning ตรงกับวัยรุ่นมากขึ้น

จากข้อมูลพบว่า

ผู้ใช้งาน Gen Z ในปัจจุบันมีส่วนสนับสนุน
ที่ต่ำกว่า 10% ของผู้ใช้งานรายเดือน (MTU)

ผู้ใช้งาน Gen Z

คือกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีศักยภาพสำคัญ
ในการบริการจัดส่งอาหาร

กว่า 20%

ของผู้ใช้งาน

ซึ่งแตกต่างอย่างมากกับส่วนแบ่ง 20%
ในตลาดการจัดส่งอาหารโดยรวม
ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การเข้าถึงยังไม่ตรงกับ
พฤติกรรมและความต้องการของพวกรุ่น

ถือเป็นโอกาสสำคัญสำหรับ
การเติบโตในทันทีและการมีส่วนร่วมในระยะยาว
ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะช่วยปูทางไปสู่การครองตลาด

วิเคราะห์คู่แข่ง



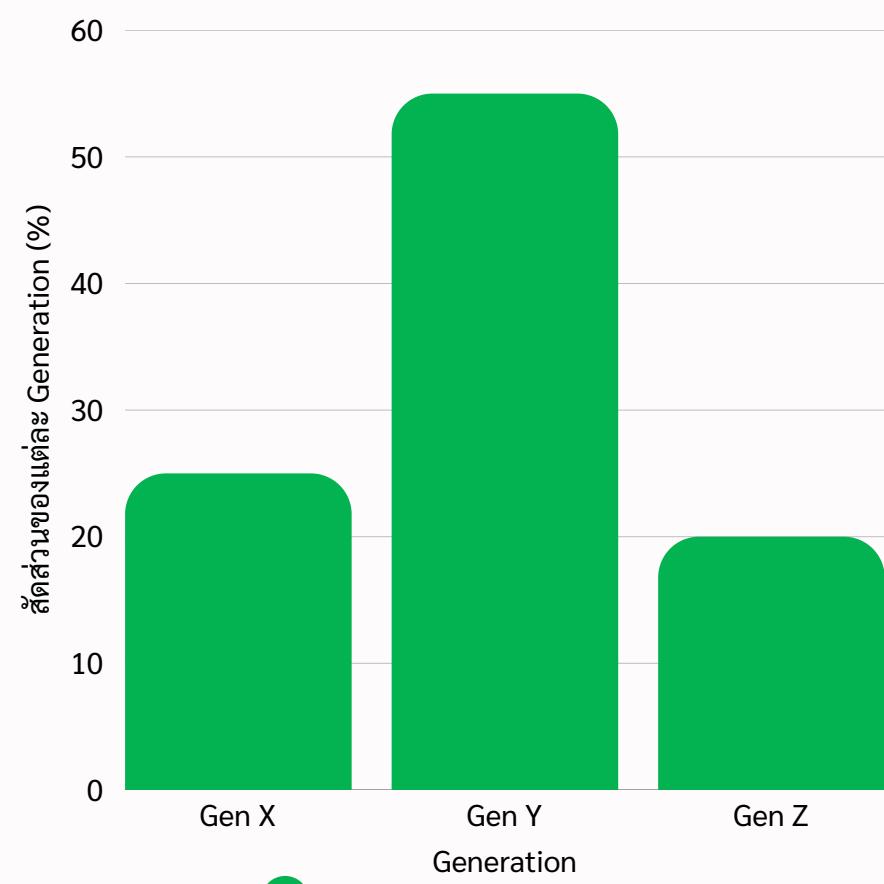
ตลาด Food delivery ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 7-8 หมื่นล้านบาทต่อปี โดยมีการเติบโตจากปีที่แล้วประมาณ 10% ซึ่งสะท้อนแนวโน้มผู้บริโภคที่ใช้บริการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ถือเป็นโอกาสสำคัญสำหรับการเติบโตในทันทีและการมีส่วนร่วมในระยะยาว ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะช่วยปูทางไปสู่การครองตลาด



วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

	Grab My Grade	Grab Z Phere
คนที่ชอบความสะอาด		
คนชอบตามเทรนด์		
คนชอบเข้าสังคม		
คนที่ไวต่อราคา		
กลุ่มที่มีความเป็นไปได้		
กลุ่มที่ไม่มีความเป็นไปได้		



Grab My Grade : กลุ่มลูกค้าสำหรับกลยุทธ์นี้ คือ กลุ่มคนที่ชอบเข้าสังคม และตอบสนองไวต่อราคา

Grab Z Phere : กลุ่มลูกค้าสำหรับกลยุทธ์นี้ คือ กลุ่มคนที่ชอบเข้าสังคม และตามเทรนด์สังคม

Gen X (~25%):

- กลุ่มที่เริ่มคุ้นเคยกับดิจิทัล ชอบสะอาด รวดเร็ว แต่เน้นใช้ตามความจำเป็นมากกว่าลองเล่น

Gen Y (~55%):

- ยังคงเป็นฐานผู้ใช้งานหลัก โดยเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง มีความถี่ในการสั่งซื้อสูง และมักใช้หลายแพลตฟอร์มเพื่อเปรียบเทียบโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์

Gen Z (~20%):

- แม้จะมีสัดส่วนผู้ใช้งานต่ำกว่า Gen X และ Y แต่กลับมีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่า โดยเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความสะอาด รวดเร็ว และชอบประสบการณ์ที่สามารถแบ่งปันกับสังคม ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงในอนาคต

อ้างอิง: Booklet และ Survey ของทีม

กลุ่มเป้าหมาย

Grab

นิวตัน : อ่านหนังสือสอบไม่ทัน หัวอาหารตอนดึกอีก มีแอพไหนโค้ดลดเยอะ ๆ มั้ยน้าาาาาาาา?



นิวตัน

อายุ : 20 ปี

อาชีพ : นักศึกษา

ชอบสั่งอาหารมากกว่าทำอาหารหรืออกไปกินกับเพื่อน^{รายได้ 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน}
ลักษณะนิสัยชื่นชอบส่วนลดในการสั่งอาหาร
ชอบความสะดวกสบาย อ่อนไหวต่อราคา
ใช้ชีวิตอยู่กับกลุ่มเพื่อนเสมอ

น้ำหอม: หัวข้าวแล้ว สั่งแอพไหนดี แอพไหนจะถูกกว่ากันนะ ?



น้ำหอม

อายุ : 24 ปี

อาชีพ : ฟรีแลนซ์ เด็กจบใหม่

ไม่มีแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารประจำ เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ
รายได้ 25,000 - 30,000 บาทต่อเดือน
ลักษณะนิสัยชอบเข้าสังคม เพื่อนเยอะ ทำอาหารไม่เป็นรักการแข่งขัน อ่อนไหวต่อราคา เน้นของถูกและคุ้ม

ກາພຮວມກລຸທ່ຽນ

Grab my grade



Grab Z-phere



GRAB MY GRADE

ติวเป็นกีม กินเป็นแก็งค์

กลยุทธ์ : Grab My Grade

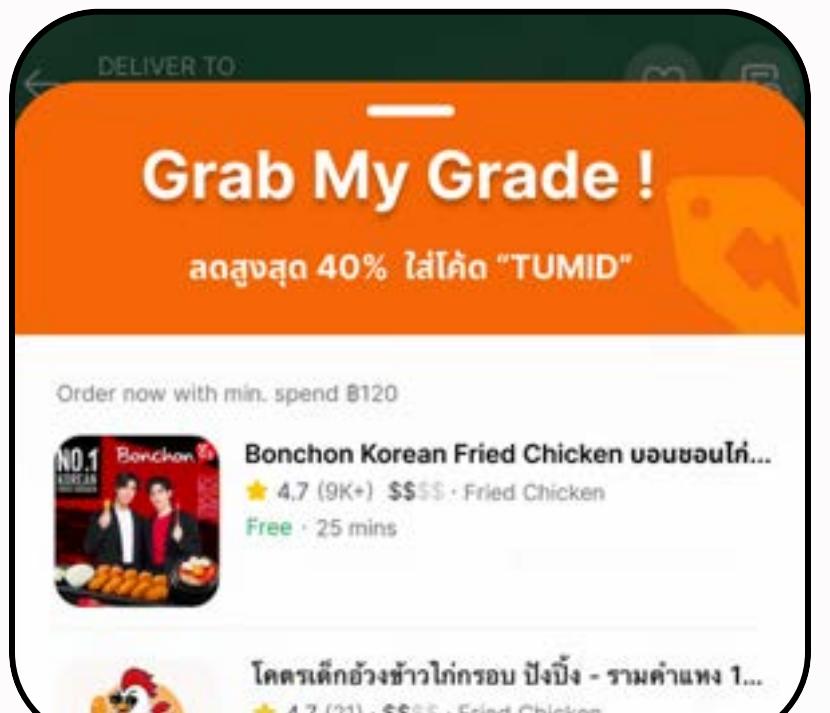
กิจกรรมที่ตอบโจทย์นักศึกษาและเข้าใจถึง insight ของนักศึกษาในช่วงสอบ



Grab My Grade

- ตัวเป็นกีม กินเป็นแก็งค์ -

Grab My Grade คือ แคมเปญส่งเสริมการขายที่ออกแบบเพื่อตอบโจทย์นักศึกษาในช่วงสอบ ซึ่งมีอาหารเป็นสื่อกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ เพื่อยกระดับประสบการณ์และสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ใช้ โดยใช้กลยุทธ์ระดับการส่งอาหารแบบกลุ่มผ่านสิทธิพิเศษและส่วนลดตามจำนวนผู้ร่วมสั่ง ยิ่งสั่งเยอะ ยิ่งได้ส่วนลดเยอะ พร้อมยืนยันสิทธิ์ผ่านอีเมล์ มหาวิทยาลัย ทั้งนี้มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ในการอ่านหนังสือร่วมกัน



สำหรับ Gen Z เพื่อนคือ..
แหล่งแรงบันดาลใจและการเรียนรู้

รายละเอียดของกิจกรรม Grab My Grade

- กำหนดสัดส่วนจำนวนนักศึกษาในการได้รับส่วนลด เช่น มหาวิทยาลัยละ 30% ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด
- จะได้รับส่วนลดเมื่อใช้อีเมล์ของมหาวิทยาลัยในการเข้าสู่ระบบเท่านั้น
- กำหนดจำนวนโค้ดส่วนลดที่มีอยู่ ตามแต่ละมหาวิทยาลัย เช่น CU12123, TU12342, BU12345
- สามารถเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อได้รับส่วนลด เมื่อสั่งขั้นต่ำ 1 คน สั่งร่วมกันสูงสุด 8 คน
- เมื่อกดสั่งผ่านฟีเจอร์ Group order สามารถกดเลือกจ่ายแบบแยกชำระเงิน เพื่อให้แต่ละคนสามารถเลือกใช้โค้ดของแต่ละคนที่มีอยู่

จุดมุ่งหมาย



กิจกรรมที่ตอบโจทย์ Gen Z ในช่วงสอบกลางภาคและปลายภาค แสดงถึงความเข้าใจเชิงลึกที่มีต่อพวกเข้า



กระตุ้นการสั่งอาหารแบบกลุ่มเพื่อเพิ่มยอดขาย และทำให้ Grab กลายเป็น Top of Mind ในช่วงสอบ



ให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการทานมื้ออาหารพิเศษร่วมกัน ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน

ระยะเวลา

1 - 5 เดือน หรือ 1 ภาคการศึกษา

ช่องทางประชาสัมพันธ์

- การส่งแจ้งเตือนไปยังโทรศัพท์มือถือของกลุ่มนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่กำหนดผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab และผ่านอีเมล์ของมหาวิทยาลัย
- โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของแต่ละมหาวิทยาลัย เช่น เพสบุ๊ค อินสตราแกรม



กลยุทธ์ : Grab My Grade

กิจกรรมที่ตอบโจทย์นักศึกษาและเข้าใจถึง insight ของนักศึกษาในช่วงสอบ



virtualization

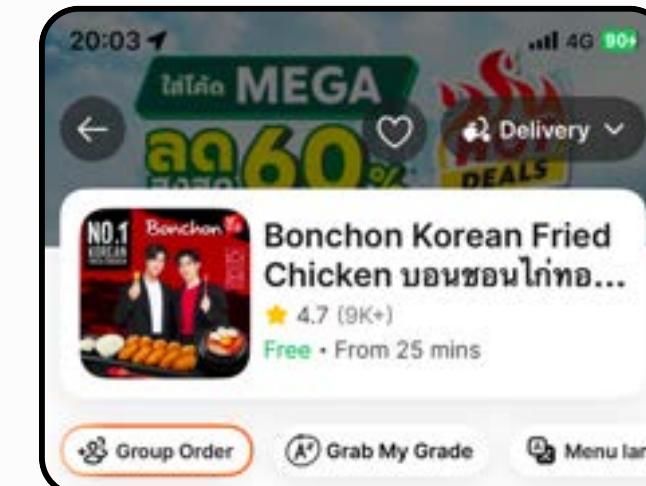
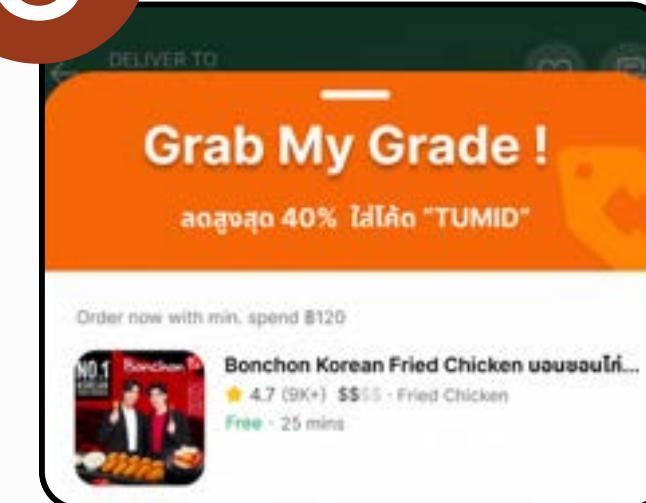
1



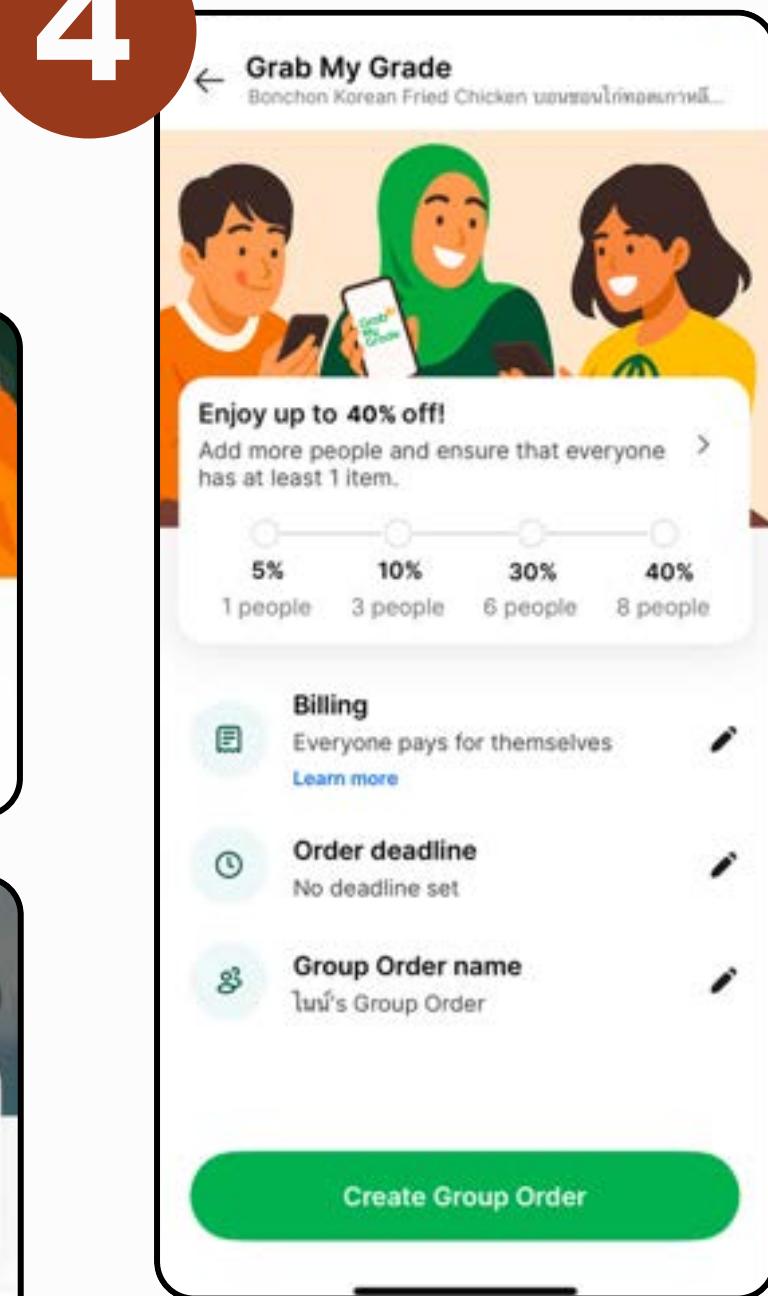
2



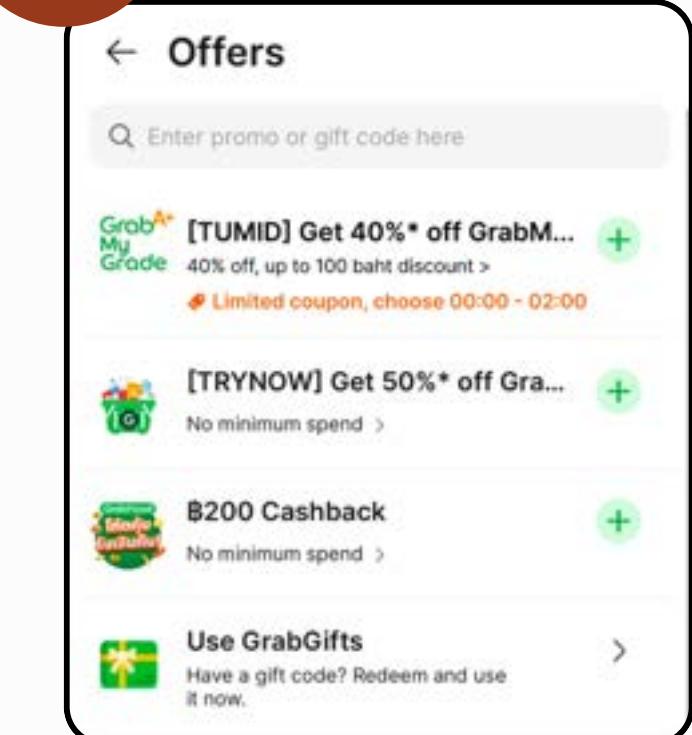
3



4



5



กลยุทธ์ : Grab My Grade

กิจกรรมที่ตอบโจทย์นักศึกษาและเข้าใจถึง insight ของนักศึกษาในช่วงสอบ



virtualization



บทสรุปผู้บริหาร

สถานการณ์ปัจจุบัน

กลยุทธ์

การดำเนินงานและผลกระทบ

โฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ บนออนไลน์

: ส่งการแจ้งเตือนไปยังโทรศัพท์มือถือของกลุ่มนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่กำหนด ผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab อีเมล์ของมหาวิทยาลัยและโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของแต่ละมหาวิทยาลัย เช่น เฟสบุ๊ค อินสตราแกรม

กลยุทธ์ : Grab My Grade

กิจกรรมที่ตอบโจทย์นักศึกษาและเข้าใจถึง insight ของนักศึกษาในช่วงสอบ



virtualization



GRAB Z-PHERE

พื้นที่ที่ทุกมือคือโอมเม้น แซร์ได้ทุกความอร่อย

Grab Z-phere

ทำให้ Grab Food เป็นมากกว่า Food Delivery แต่เป็น Social Platform



Grab Zphere

-พื้นที่ที่ทุกมือคือโมเม้น แชร์ได้ทุกความอร่อย -

Grab Zphere คือ ฟีเจอร์ใหม่จาก Grab ที่ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่น Gen Z โดยเฉพาะ เป็นมากกว่าแอปสั่งอาหารทั่วไป เพราะนี่คือ พื้นที่โซเชียลแพลตฟอร์ม ที่เปิดให้ผู้ใช้งานรวมกลุ่มกับเพื่อน แชร์มือพิเศษ และแสดงความเป็นตัวเองผ่านเมนูโปรด พร้อมสรุปว่าใครคือสายกินเมญ่าไหนในกลุ่ม ทำให้การสั่งอาหารไม่ใช่แค่เรื่องกิน แต่กลายเป็นกิจกรรมสนุกที่สร้างความผูกพันระหว่างเพื่อน รวมถึงระหว่าง Grab กับผู้ใช้งาน



ทำไมต้อง Grab Z-phere

เพราะว่า....Gen Z

มองว่า “การกิน” คือการแสดงตัวตน

ให้ความสำคัญกับ “Community”

เติบโตมากับ “Social Media”

Source: Stewart, Clair. (2023). “Food and the Next Generation: Putting Their Money Where their Mouth is”.

บทสรุปผู้บริหาร

สถานการณ์ปัจจุบัน

กลยุทธ์

การดำเนินงานและผลกระทบ

จุดมุ่งหมาย



สร้างความผูกพันระยะยาวระหว่างผู้ใช้กับแบรนด์ เพื่อลดการเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่น (Customer Switching)



สร้าง Customer Loyalty ผ่านความสนุกและการมีส่วนร่วม



สร้างความผูกพันกับแบรนด์ ผ่านประสบการณ์การสั่งอาหารที่เข้ามายังกับกลุ่มเพื่อนและไลฟ์สไตล์ของ Gen Z

ระยะเวลา

1 ปี

ช่องทางประชาสัมพันธ์



- ประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์หลักของ Grab :Instagram, Facebook, Tiktok, และ X

- จ้างประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจไลฟ์สไตล์ในอินสตราแกรม



Grab Z-sphere

ทำให้ Grab Food เป็นมากกว่า Food Delivery แต่เป็น Social Platform



virtualization



បទសរុបផ្សេប្តូរ

ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ

กลยุทธ์

การดำเนินงานและผลกระทบ

Grab Z-sphere

ทำให้ Grab Food เป็นมากกว่า Food Delivery แต่เป็น Social Platform



virtualization



Grab Z-sphere

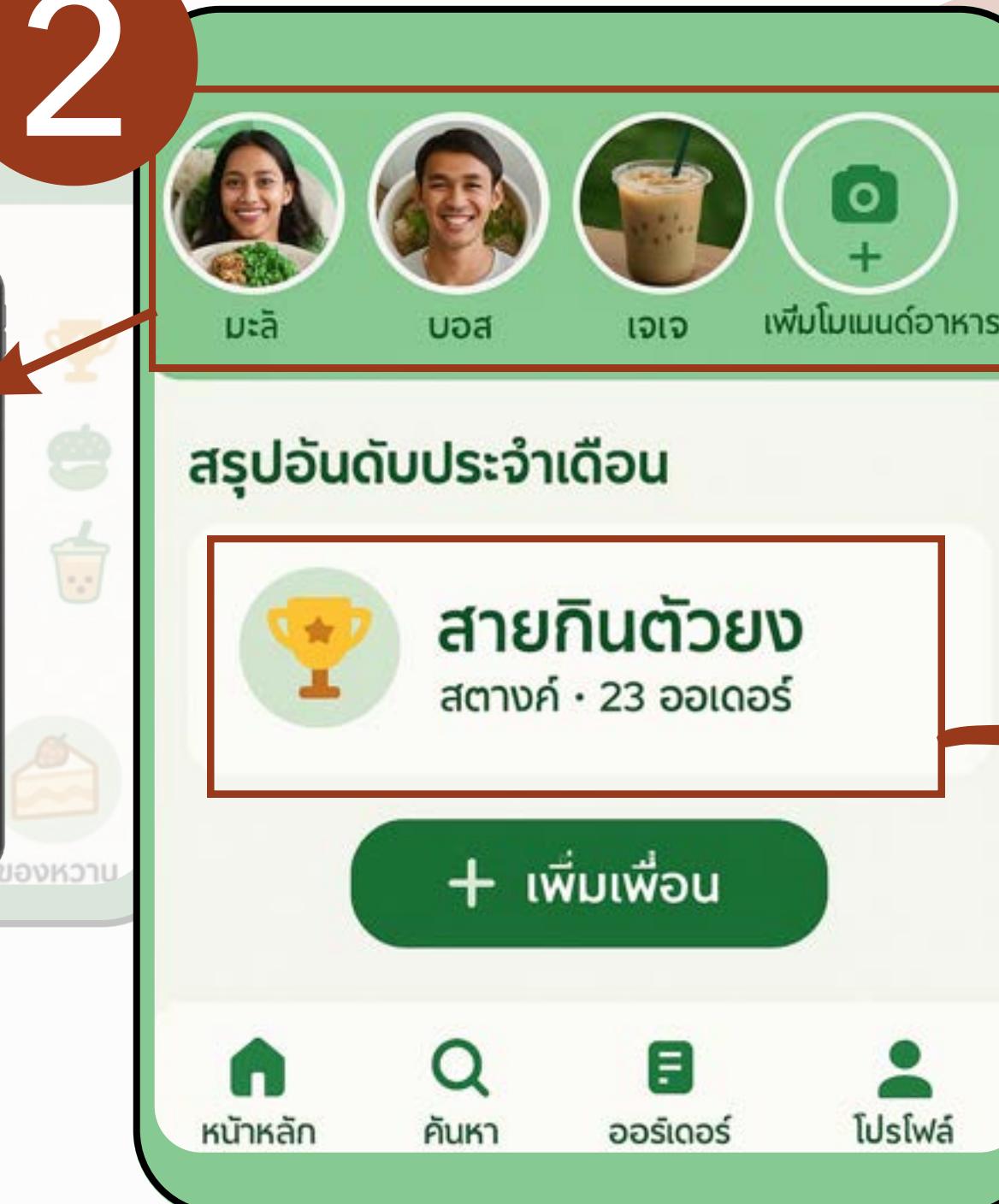
ทำให้ Grab Food เป็นมากกว่า Food Delivery แต่เป็น Social Platform



virtualization

1

2



Step 2: แชร์มื้ออาหารและเรื่องราวดี ๆ ผ่าน Grab story
แชร์มื้ออาหารสุดโปรดของตัวเองและดูสตอรี่ของเพื่อนได้ผ่าน “โมเมนต์อาหาร”

นิยมเขียนในใจยังไง
วันนี้เพื่อนของคุณส่งข้าวมันไก่
คุณสนใจมั้ย?

Step 2: แชร์มื้ออาหารและจัดอันดับ “ที่สุด” ของแก้ก
ดูจัดอันดับและโพสต์การสั่งซื้อของเพื่อน ๆ ได้ผ่านสรุปประจำ
เดือน “สายกินตัวยง” เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์และสร้างการ
สื่อสารระหว่างกัน เพื่อให้ Grab เป็นมากกว่า Food delivery
แต่เป็น Social Platform

บทสรุปผู้บริหาร

สถานการณ์ปัจจุบัน

กลยุทธ์

การดำเนินงานและผลกระทบ

Grab Z-sphere

ทำให้ Grab Food เป็นมากกว่า Food Delivery แต่เป็น Social Platform



virtualization

1

เพื่อนในกลุ่ม

Step 3: ดูโพสต์สรุปประจำเดือนการสั่งอาหารของเพื่อนในกลุ่ม

การจัดอันดับสุดยอดนักกินของกลุ่มผ่านฟีเจอร์ “สายกินตัวยง”

- ดูโพสต์ไม่มีเมนูอาหารของเพื่อน
- จัดสายไลฟ์สไตล์ผ่านการสั่งอาหาร ใครเป็นสายกินแบบไหนในกลุ่ม

หากใครมีจำนวนออเดอร์อาหารสูงที่สุดในกลุ่ม จะได้รับโค้ดส่วนลดพิเศษในการสั่งอาหารครั้งต่อไป

COUPON

เงื่อนไขรางวัล (ต่อกลุ่ม/ต่อเดือน)

ผู้ที่มียอดคำสั่งซื้อสูงสุดจะได้รับ สิทธิเล่นวงล้อที่มีรางวัลส่วนลดพิเศษ

- Grab reward
- ลดค่าส่ง 10 บาท
- ลดค่าอาหาร 10 บาท
- ลด 15% สูงสุด 50 บาท
- ลด 10% สำหรับการสั่งซื้อขั้นต่ำ 300 บาท

*หรือเป็นไปตามบริษัทกำหนด

3

Grab Food, Good Dump

เปลี่ยนทุกเมืองเป็นร่องเล่า แซร์ได้ จัดอันดับได้

กลุ่มเพื่อน



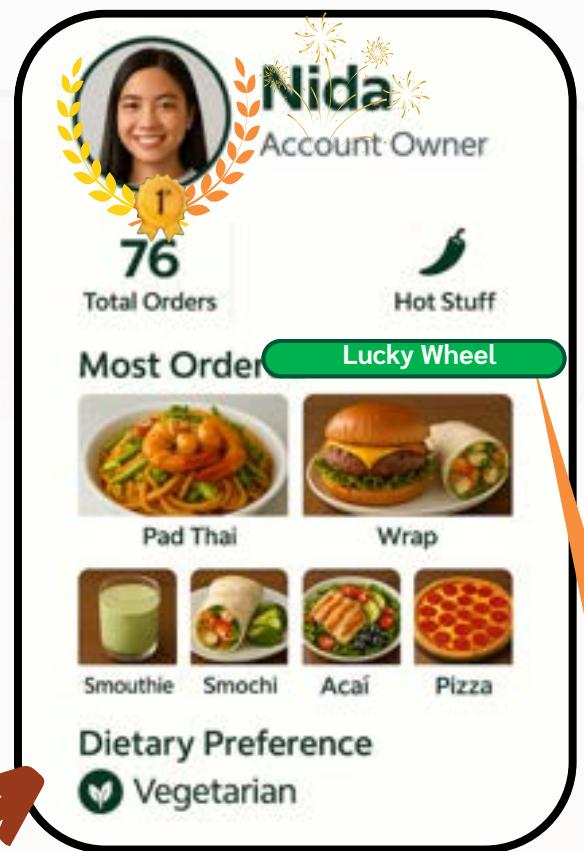
ประวัติการสั่งอาหาร



Monthly Ranking & Reward

Nida	★★★
Issara	18
Wrap	15
Issara	15

Winner



Lucky Wheel



Grab Z-sphere

ทำให้ Grab Food เป็นมากกว่า Food Delivery แต่เป็น Social Platform

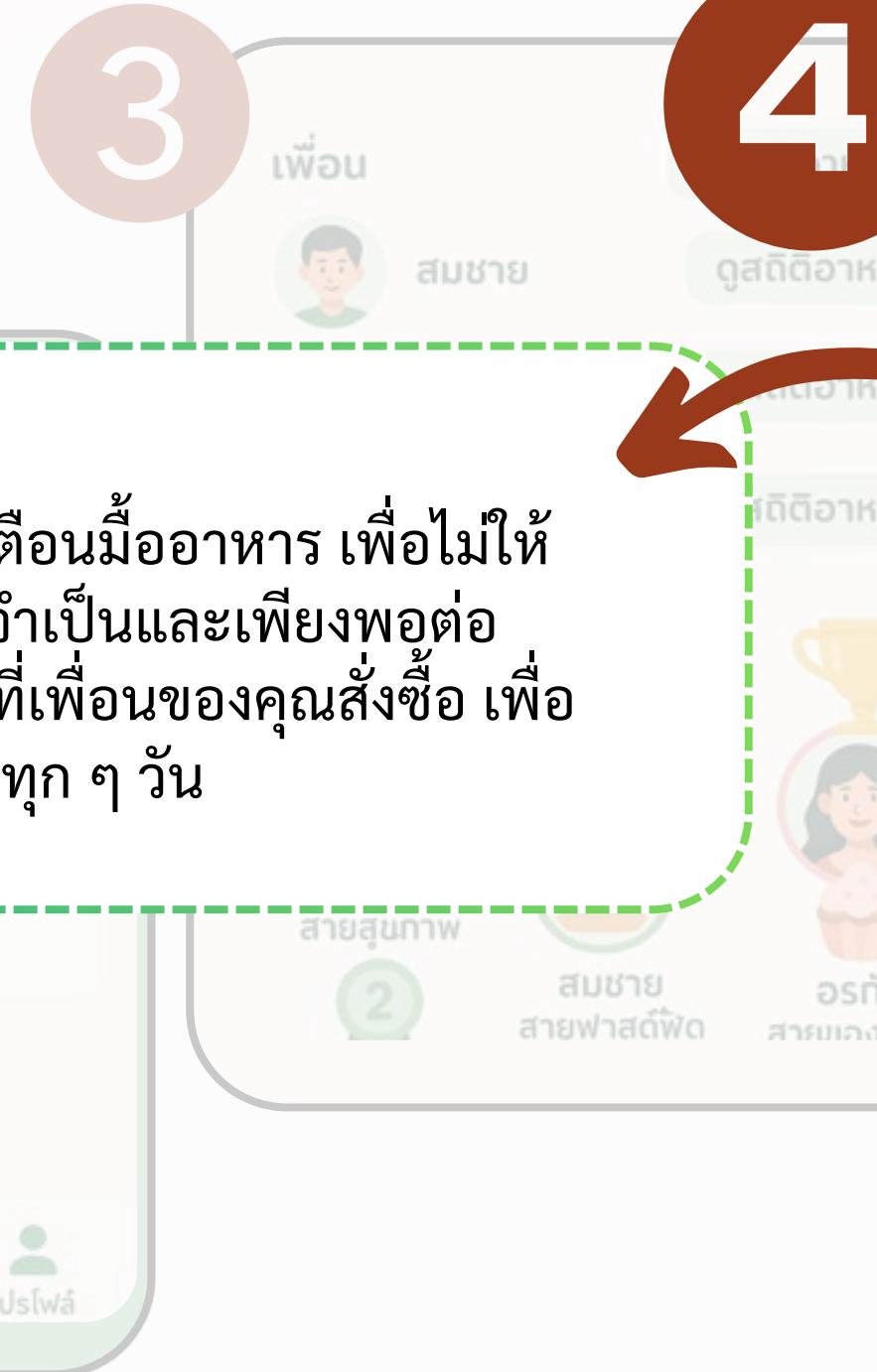


virtualization

1



3



4



Step 4: Grab แจ้งเตือนมื้ออาหาร

Grab food ดูแลคุณประหนึ่งญาติมิตร การแจ้งเตือนมื้ออาหาร เพื่อไม่ให้ลูกค้าพลาดช่วงเวลาทานข้าว ขาดสารอาหารที่จำเป็นและเพียงพอต่อร่างกาย อีกทั้งยังมาพร้อมการแนะนำมื้ออาหารที่เพื่อนของคุณสั่งซื้อ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจสำหรับมื้อคุณภาพในทุก ๆ วัน

บทสรุปผู้บริหาร

สถานการณ์ปัจจุบัน

กลยุทธ์

การดำเนินงานและผลกระทบ

virtualization

“Foodie Yearly Dump”

สร้างฟีเจอร์เก็บรวบรวมรวมเมนูอาหารที่สั่งซื้อทั้งหมดตลอดปี เป็นอัลบัมรูปภาพอาหาร และจำนวนยอดเดอร์ที่สั่ง พร้อมทั้งจัดประเภทผู้บริโภคว่าเป็นสายไหน สิ้นปี Grab จะสรุปเป็นรูปภาพ สามารถแชร์ลงโซเชียลมีเดียของตัวเอง



วัตถุประสงค์

เพื่อทำสรุปภาพรวมการบริโภคของแต่ละบุคคล ให้ผู้ใช้งานได้สนุกกับประสบการณ์ใช้แอพพลิเคชัน Grab รูปแบบใหม่ ดึงดูดความสนใจทั้งผู้ใช้งานใหม่และผู้ใช้งานเดิม สร้างพื้นที่สื่อสารและแสดงตัวตน ตอบโจทย์เอาใจลักษณะนิสัยกลุ่มเป้าหมาย Gen Z ที่ชอบเล่นโซเชียลมีเดียและโพสต์เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวเอง



Make it viral

แชร์ Year dump ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์:
อินสตาแกรม, เพสบุ๊ก, เฮอด์ส, ติ๊กตอก เป็นต้น



ทำไมต้องมีฟีเจอร์ Year dump?

- กลุ่มเป้าหมายหลัก Gen Z มีพฤติกรรม “เล่นโซเชียลก่อนลงอาหาร” มากกว่า “หิวแล้วต่ออย่างสั่ง” ดังนั้นการเลื่อนฟีดและเพื่อนแชร์อาหารลงบน Grab story สามารถเป็นตัวช่วยตัดสินใจได้
- สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคใช้ Grabfood ในการสั่งอาหาร เพราะอยากรู้ว่ามีเมนูอะไรกับเพื่อน และเก็บสะสมไว้สำหรับสิ้นปี
- เกิด Soft sell ที่มาจากการพัฒนาโซเชียล เทคนิคที่คนพูดถึงเยอะ = คนอยากร่วมโดยไม่ต้องถูกบังคับ ทำให้คนสั่งอาหารมากขึ้น

จุดมุ่งหมาย

- เข้าถึง Gen Z ที่ขับเคลื่อนด้วยคอนเทนต์
- ขยายฐานผู้ใช้ด้วยพลังของ “เพื่อนชวนเพื่อน”
- เพิ่มการรับรู้แบรนด์แบบออแกนิก ไม่ต้องยิงโฆษณาหนัก ๆ
- สร้างความต่างจากคู่แข่ง
- สร้างฐานข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค

ความเสี่ยงและการรับมือ

ตระหนักรู้ความเสี่ยง วางแผนรับมืออย่างรอบคอบ เพื่อให้กลยุทธ์เดินหน้าได้อย่างมั่นคง

Grab



แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงานตลอดระยะเวลา 12 เดือนสำหรับกลยุทธ์ Grab My Grade และ Grab Z-sphere



2025

Aug

Seb

Oct

Nov

Dec

Jan

Feb

Mar

Apr

May

June

July

Aug

2026

Grab My Grade

วางแผนการดำเนินงาน

เตรียมCode ส่วนลด

โฆษณา

โฆษณา

Grab My Grade

Grab My Grade

Grab Z-sphere

วางแผนการดำเนินงาน

พัฒนาโปรแกรม

โฆษณา New Feature + Yearly Dump

เปิดตัว Grab Z-sphere

โฆษณา

รับ Feed back และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

บทสรุปผู้บริหาร

สถานการณ์ปัจจุบัน

กลยุทธ์

การดำเนินงานและผลกระทบ

ตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจกรรม



ตัวชี้วัดที่กำหนด จะช่วยประเมินผลกระทบหลังจากการดำเนินกิจกรรมตามแผนงาน โดยครอบคลุมทั้งกิจกรรมระยะสั้นและกิจกรรมระยะยาว เพื่อบรรลุส่วนแบ่งตลาด GMV ที่ 50% ภายในสิ้นปี 2568

กลยุทธ์



Grab My Grade



Grab Z-sphere

ตัวชี้วัด

- มีนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมผ่านการกรอก Code ส่วนลดเฉพาะมหาวิทยาลัยมากกว่า 20% ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมดที่กำหนดไว้
- มียอดการขายจากฟีเจอร์ Group Order เพิ่มมากขึ้นถึง 50%
- มียอดสมัครผู้ใช้งานใหม่เพิ่มมากขึ้นถึง 60% จากจำนวนนักศึกษาในระบบการศึกษา

- มีผู้เข้าร่วมใช้ฟีเจอร์ Z-sphere ไม่ต่ำกว่า 30% ของจำนวน Gen Z ที่ใช้ Food delivery
- มีผู้เข้าร่วมกิจกรรม Foody Yearly Dump คิดเป็น 55% ของผู้ใช้ Z-sphere โดยในกลุ่มนี้ 60% แซร์กิจกรรมลงโฆษณา

ผลกระทบ

- ผู้เข้าใช้งาน Gen Z

12 %

- ส่วนแบ่งตลาดของ Grab เพิ่มขึ้น

3 - 4 %



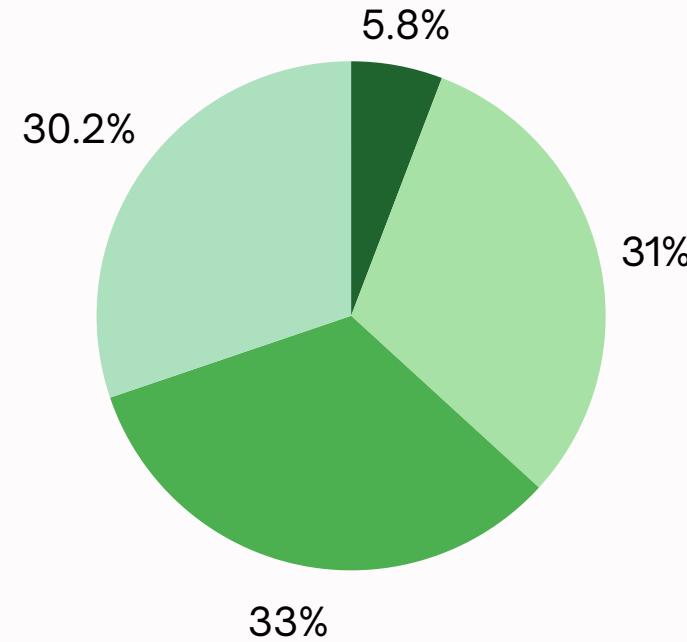
แผนดำเนินงานทางการเงิน



งบประมาณทั้งหมด 1,556,250 บาท

Grab My Grade

127,250 บาท



33%

ค่าใช้จ่ายต่อปี
• ทาง Facebook จำนวน 2 ครั้ง/ปี
• ทาง Instagram จำนวน 2 ครั้ง/ปี
• ทาง Tiktok จำนวน 2 ครั้งต่อปี
รวม 84,000 บาท

31%

ค่าส่วนลดจากร่มคิดจากสัดส่วนจาก 30% ของนักศึกษาทั้งหมดในมหาวิทยาลัย 13,150 บาท ต่อ มหาวิทยาลัย รวม 39,450 บาท

30.2%

ค่าไปรษณีย์สำหรับการโปรโมทตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 100 แผ่น ขนาด 100x120 cm รวม 76,800 บาท

5.8%

ค่าจ้าง Nano Influencer (ผู้ที่มีคนติดตาม 1,000-10,000 คน) จ้าง 1 คน ต่อปี จำนวน 2 ครั้ง รวม 14,800 บาท

หมายเหตุ : รายจ่ายนี้คำนวณจากจำนวนนักศึกษาของ 2 มหาวิทยาลัย

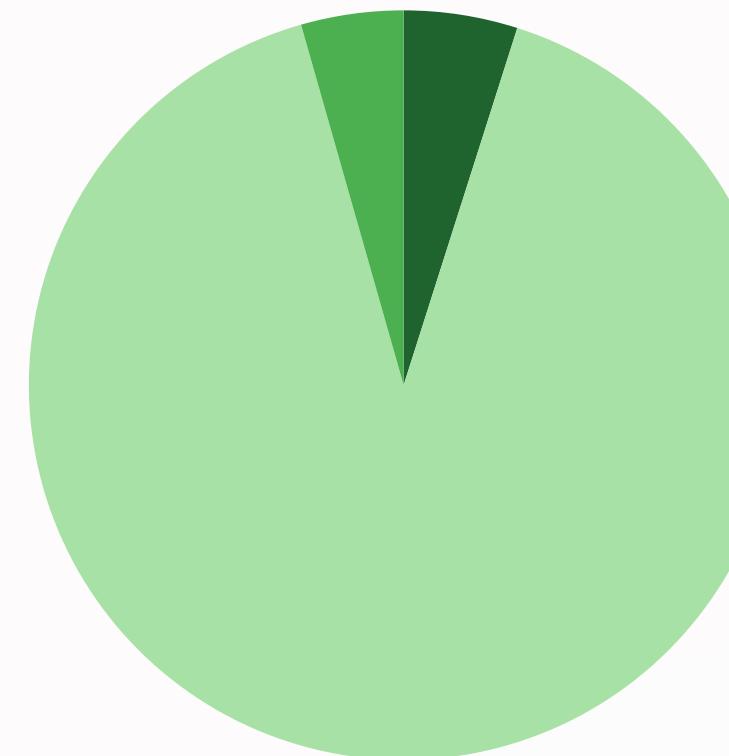
บทสรุปผู้บริหาร

สถานการณ์ปัจจุบัน

Grab Z-sphere

1,429,000 บาท

4.4% 4.9%



4.9%

ค่า maintainance ระบบ คิดเป็น 4.9% ของ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อปี รวม 70,000 บาท

90.6%

ค่าส่วนลดกิจกรรม คิดเป็น 90.6% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อปี รวม 1,296,000 บาท

4.41%

ค่าจ้าง Nano Influencer ทั้งสามช่องทาง คิดเป็น 4.41% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อปี รวม 63,000 บาท

กลยุทธ์

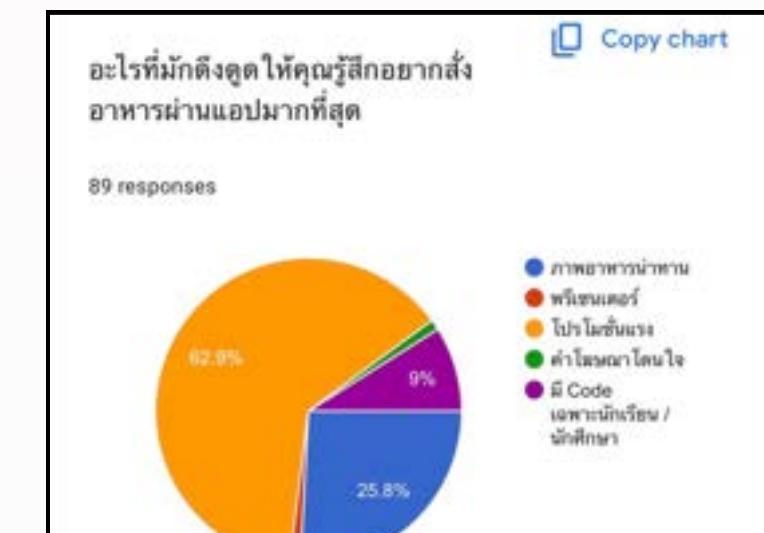
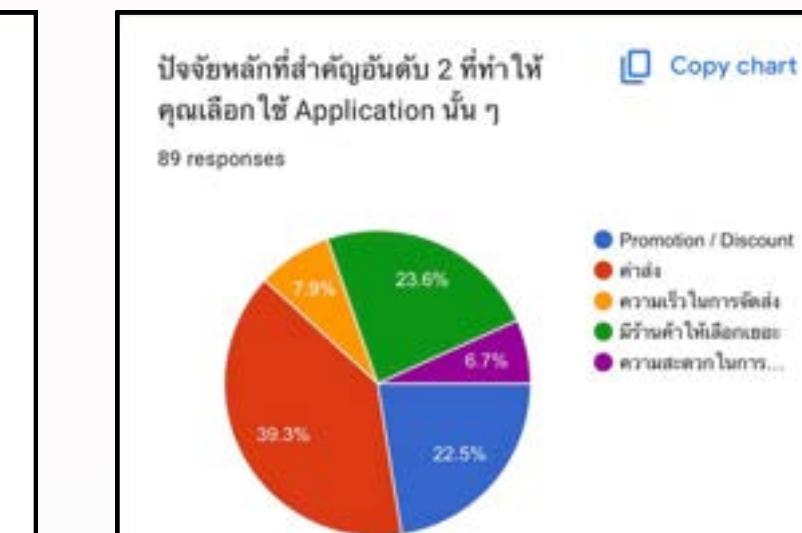
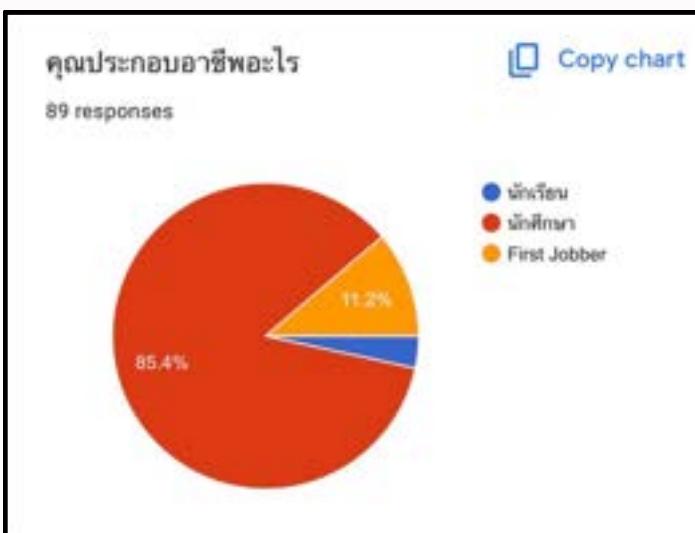
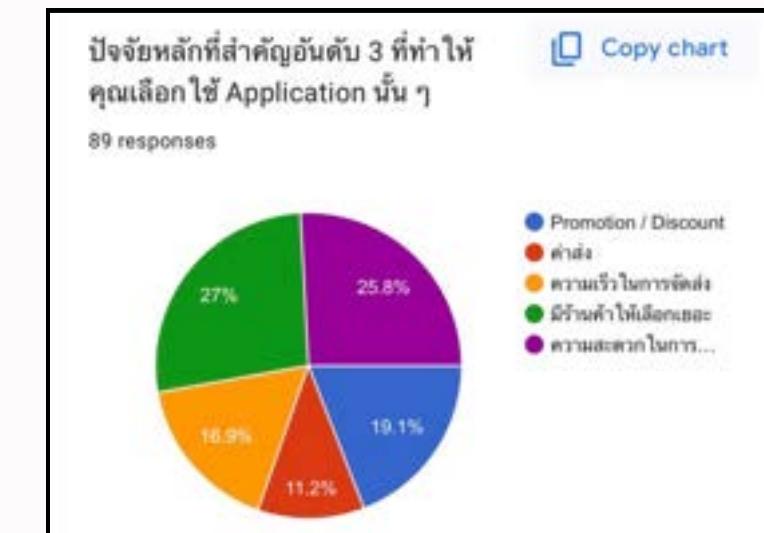
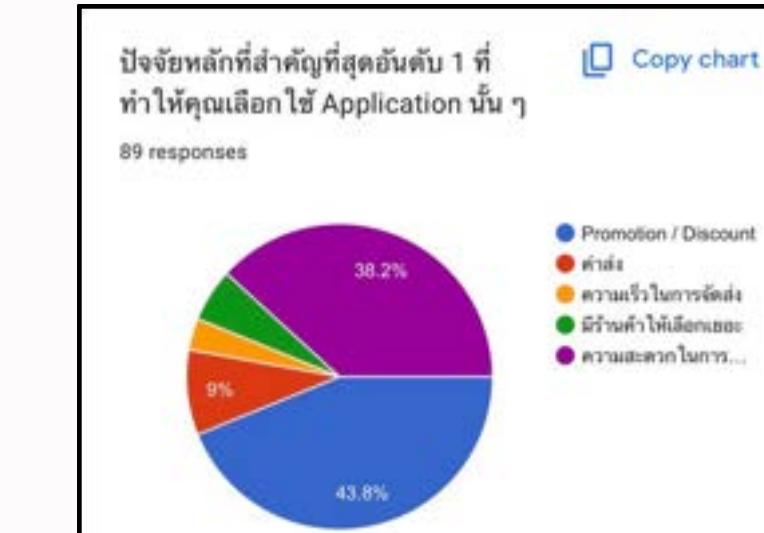
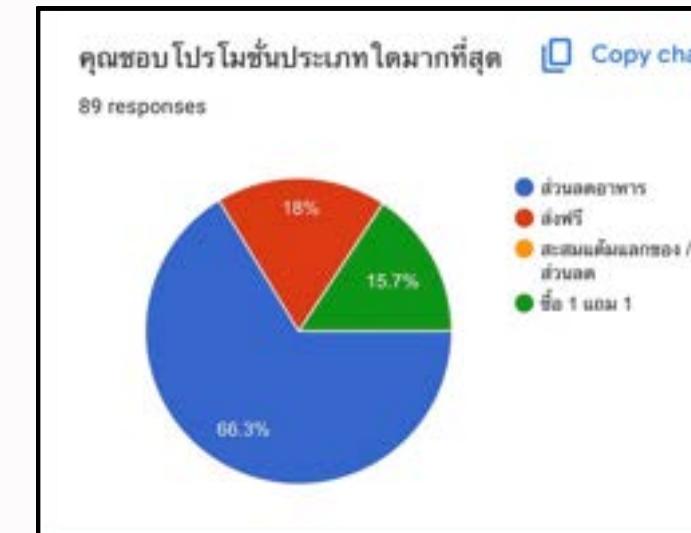
การดำเนินงานและผลกระทบ

ภาคผนวก



Grab My Grade											
หมายเหตุ : แผนค่าดำเนินการต่อ 1 มหาวิทยาลัย											
รายจ่าย	ราคา	หน่วย/จำนวนครั้ง	รายละเอียดเพิ่มเติม	เดือนสิงหา 2027	เดือนกันยา 2027	เดือนกุหลา 2027	เดือนพฤษศิกราคม 2027	เดือนธันวาคม 2027	รวมสุทธิ	หน่วย	แหล่งที่มา
ค่าจ้าง Nano Influencer ที่บังคับเป็นนักศึกษาอยู่	3,700	บาท/ครั้ง		3,700					7,400	บาท	https://www.memarketthink.com/post/cost-influencer
ค่าส่วนลดจากกิจกรรม	13,150	บาท/มหาวิทยาลัย	ติดต่อสื่อสารส่วนจาก 30% ของนักศึกษา ทั้งหมดใน มหาวิทยาลัย		13,150		13,150	13,150	39,450	บาท	
ค่าใช้โฆษณาใน Instagram	7,500	บาท/เดือน		7,500		7,500			15,000	บาท	https://thedigitaltips.com/blog/instagram/ads-ig/
ค่าใช้โฆษณาใน Facebook	7,500	บาท/เดือน		7,500		7,500			15,000	บาท	https://anga.co.th/advertising/how-much-for-hiring-advertising-agency/
ค่าใช้โฆษณาใน Tiktok	6,000	บาท/เดือน		6,000		6,000			12,000	บาท	https://m-creation.co
ค่าวีดีโอสไลด์สำหรับโปรดิวชัน	384	บาท/แผ่น	ขนาด 100x120 cm	19,200			19,200		38,400	บาท	https://www.tumtook.com/poster/
								รวม	127,250	บาท	
Grab Z Phere											
รายจ่าย	ราคา	หน่วย/จำนวนครั้ง	รายละเอียดเพิ่มเติม	เดือนสิงหา 2025	เดือนกันยา 2025	เดือนกุหลา 2025	เดือนพฤษศิกราคม 2027	เดือนธันวาคม 2027	รวมสุทธิ	หน่วย	แหล่งที่มา
ค่า maintenance ระบบ	70,000	บาท/ปี							70,000	บาท/ปี	https://factorium.tech/pricing-cmms-th/
ค่าส่วนลดกิจกรรม	144,000	บาท/เดือน	ประชากรที่ได้รับรางวัลทั้งหมด 12,000 คน Grab Rewards ติดเป็น 40% = 4,800 คน, ส่วนลดค่าสั่ง 10 บาท ติดเป็น 15% = 1,800 คน => 18,000 บาท, ส่วนลด 15% สูงสุด 50 บาท ติดเป็น 5% = 600 คน => 30,000 บาท, ส่วนลดค่าอาหาร 10 บาท ติดเป็น 20% = 2,400 คน => 24,000 บาท, ส่วนลด 10% ขั้นต่ำ 300 บาท ติดเป็น 20% = 2,400 คน => 72,000 บาท (min)					144,000*9	1,296,000	บาท/ปี	
ค่าใช้โฆษณาใน Facebook	7,500	บาท/เดือน			7,500	7,500	7,500		22,500	บาท/ปี	https://anga.co.th/advertising/how-much-for-hiring-advertising-agency/
ค่าใช้โฆษณาใน Tiktok	6,000	บาท/เดือน			6,000	6,000	6,000		18,000	บาท/ปี	https://m-creation.co
ค่าใช้โฆษณาใน Instagram	7,500	บาท/เดือน			7,500	7,500	7,500		22,500	บาท/ปี	https://thedigitaltips.com/blog/instagram/ads-ig/
								รวม	1,429,000	บาท	

ภาคผนวก

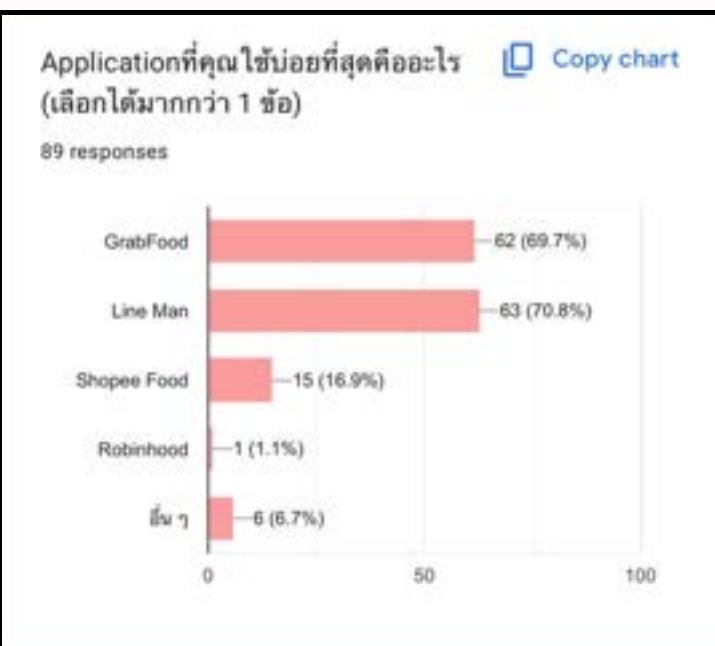


ภาคผนวก

Grab



Copy chart



Copy chart

คุณอยากรู้ Application Food Delivery พัฒนาหรือเพิ่มเติมอะไรบ้าง

89 responses

การวิเคราะห์โภชนาการและเมนูสำหรับสายสุขภาพ เช่น แคลอรี่ต่อหน่วย

เพิ่มส่วนลด

ออกแบบระบบแม่นยำขึ้นค่า

ให้ติดตามากขึ้น

บันทึก

ลดราคาค่าส่ง

ประเมินแบบเช่น 7.7 6.6

พัฒนาให้ใช้ฟีเจอร์ต่างๆได้สะดวกขึ้น

คุณภาพ/ปริมาณ ตรงปก

เวลาการจัดส่งให้แม่นยำ และการmark location ที่แม่นยำ

นานเกินที่ เลิกใช้ประโยชน์งานซ้อนเน้อ

ออกแบบส่วนลดเช่นๆ

ไม่

จำนวนการรับของเดือนต่อเดือนต่อการสั่ง 1 ครั้ง น้อยลง จะได้ส่งเร็วขึ้น

พัฒนามาตรฐานอาหารให้ตรง

พัฒนามาตรฐานอาหารให้ตรง

ประเมิน

มีเลือกส่งตัว

เก็บค่า gp จากร้านที่น้อยลง

จัดส่งฟรีในเมืองที่ต่างๆ

ความหลากหลายเมนู

พัฒนาสวัสดิการพนักงาน

ไม่ให้ร้านดำเนินอาหารจากที่อื่นมาใช้ในร้านของตัวเอง

ไม่ห่วงขอเตอร์ ช้า อนาน หิว

ออกแบบการจัดออกเดือนต่อเดือนที่เรียกว่า "น้ำหนัก" บางที่เกิดปัญหาเรื่องของเดือนคุยกันเรื่องร้อยแล้ว แต่ร้านไม่สามารถจัดออกเดือนให้ได้

ขอส่วนลดเช่นๆ จากร้าน ลดค่าคราฟต์

ยังไม่มี

Very good

มีส่วนลดสำหรับ

ประเมินและเพิ่มความปลอดภัย ให้กับเดลิเวอรี่

มีประโยชน์เช่นๆ

อยากให้ทุกแอปฯทำหน้าที่ให้เดลิเวอรี่รับออกเดือนที่ร้านจะเริ่มทำอาหาร เพราะว่าทางที่อาหารเสื่อมนานๆแล้วแต่ถ้าไม่มีประโยชน์ บางครั้งก็จะไม่เหลืออาหารและอีกดีดีไปหน่อย

tracking แบบเรียลไทม์มากกว่านี้

มีพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวางขึ้น ในด้านจราจรทั่วประเทศ

ครอบคลุมแค่ริมถนนตัวเมือง

ออกแบบราคาส่งถูกลง

คุณค่าส่วนต่อหน้าส่วนหลัง

มีประโยชน์เช่นๆ โดยที่ไม่เพิ่มภาระสู้ช่ายมากเกินไป

อย่างให้สามารถติดตามรายการอาหารที่สั่งไปได้เรียลไทม์กว่า

การวิเคราะห์โภชนาการและเมนูสำหรับสายสุขภาพ เช่น แคลอรี่ต่อหน่วย

เพิ่มส่วนลด

ออกแบบระบบแม่นยำขึ้นค่า

ให้ติดตามากขึ้น

บันทึก

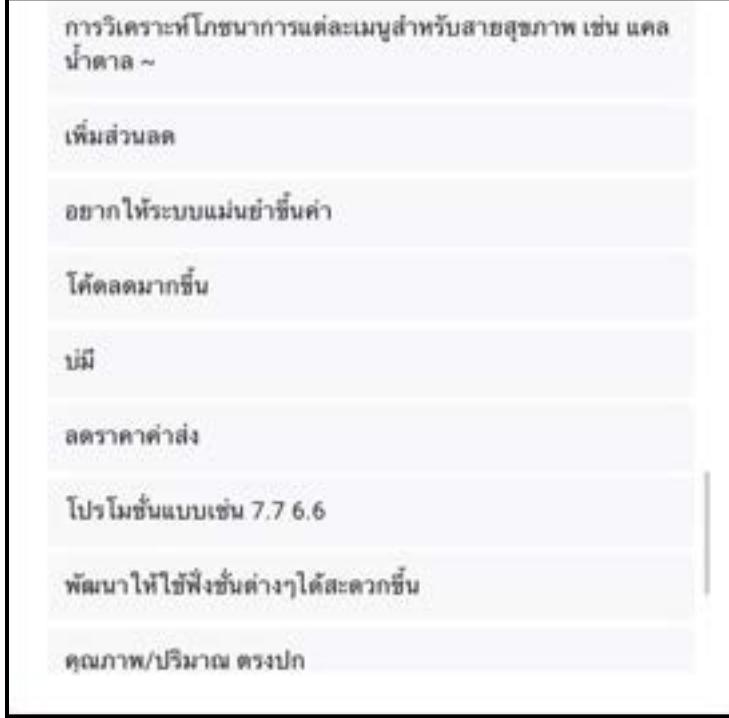
ลดราคาค่าส่ง

ประเมินแบบเช่น 7.7 6.6

พัฒนาให้ใช้ฟีเจอร์ต่างๆได้สะดวกขึ้น

คุณภาพ/ปริมาณ ตรงปก

ภาคผนวก



Grab

THANK YOU

Grab ឃើញ

