

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า  
ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์\*

THE STUDY OF MARKETING MIX FACTORS IN THE PERSPECTIVE OF  
CUSTOMERS (7C's) THAT AFFECT THE DECISION TO USE THE FOOD  
PANDA APPLICATION SERVICE IN MUEANG DISTRICT SURIN PROVINCE

กัญสพัตน์ นัถ์ถื่อตรง

Kansapat Nupteotrong

สุจิตรา แสงจันทา

Sujitra Sangchanda

วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

That Phanom College Nakhon Phanom University, Thailand.

E-mail: lovemama@npu.ac.th

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ การถดถอยพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานของรัฐ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกสบาย ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ด้านความสมบูรณ์ ด้านการดูแลรักษา ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ได้แก่ ด้านการดูแลรักษา ด้านความสะดวกสบาย ด้านความสมบูรณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่ไม่ส่งผลต่อ

---

\* Received: 8 May 2022; Revised: 28 June 2022; Accepted: 29 June 2022



การตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการ  
หาซื้อสินค้า และด้านการสื่อสาร

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, มุมมองลูกค้า, การตัดสินใจ, ฟู้ดแพนด้า

## Abstract

This study aims to the study of marketing mix factors in the perspective of customers (7C's) that affect the decision to use the Food Panda application service in Mueang district Surin province. It is an exploratory research the tools used for data collection are questionnaire the population used in the study was experienced consumers use food delivery services through the Food Panda application. The study was the total of 400 people. The statistics used are Frequency, percentage, mean, standard deviation and analysis of multiple regression at 0.05 level of statistical significance.

The results of the research found that most of the respondents were female. Age between 31-40 years. Education at the bachelor's level. Government employee occupation and average monthly income 10,001-20,000 Baht. In terms of marketing mix factors in the perspective of customers (7C's) in Mueang District, Surin Province. The overall opinion of the respondents was at the highest level. When sorted in descending order as follows aspect of the communication, aspect of the convenience, aspect of the convenience of purchasing products, aspect of the completeness, aspect of the caring, aspect of the price and aspect of the Product respectively. In terms of marketing mix factors in the perspective of customers (7C's) in Mueang District, Surin Province found that marketing mix factors in the perspective of customers (7C's) in Mueang District, Surin Province that affect the decision to use the service Food Panda Application in Mueang District, Surin Province, namely aspect of the caring aspect of the convenience and aspect of the completeness. And marketing mix factors in the perspective of customers (7C's) in Mueang District, Surin Province that does not affect the decision to use the service Food Panda applications in Mueang District, Surin Province are product side price side the convenience of purchasing products and communication.

**Keywords:** Marketing Mix Factors, Customer View, Decision, Food Panda



## บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ที่เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน การระบาดลุกลามนอกประเทศจีนอย่างรวดเร็ว กระจายทั่วโลก (องค์การบริหารส่วนตำบลกกโพธิ์, 2564) ผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 จึงส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบหนัก และเมื่อเกิดโรคระบาดโควิด-19 เกิดขึ้น กลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอันดับแรก และหนักที่สุดก็คือ ธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะที่ผ่านมามีประเทศไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยว จากกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นส่วนใหญ่ เมื่อนักท่องเที่ยวจีนหายไป จึงทำให้ได้รับผลกระทบกันค่อนข้างหนัก และลามไปในภาคส่วนอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร ส่งผลให้มีความต้องการอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น การเกิดขึ้นและเติบโตของธุรกิจผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ นำเสนอบริการเสริมจัดส่งอาหารให้ผู้บริโภคด้วยการเป็นพันธมิตรหรือร่วมมือกับผู้ให้บริการรับส่งอาหาร เช่น Foodpanda, Line man เป็นต้น โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์เรื่องการใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย ระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563 พบว่าเหตุผลที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดย 3 อันดับแรก คือ 1) ไม่อยากจะเดินทางไปนั่งกินที่ร้านเอง 2) ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิว 3) ส่วนลดใน Application หรือช่องทางไหน ๆ ก็มีให้เลือกใช้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) โดยธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย เริ่มต้นขึ้นจากการเปิดตัวของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในปี พ.ศ. 2555 (ลงทุนศาสตร์, 2564) และอเล็กซานเดอร์ เฟลเดอร์ ซีอีโอ บริษัทฟู้ดแพนด้า ประเทศไทย ได้ให้สัมภาษณ์พิเศษกับกรุงเทพธุรกิจ ถึงแผนธุรกิจในปี 2564 ว่าจะให้ความสำคัญทำตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคระดับชุมชนและเน้นสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจที่ยั่งยืนในทุกพื้นที่ที่เข้าไป ปัจจุบันฟู้ดแพนด้าให้บริการครอบคลุม 77 จังหวัดทั่วประเทศ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) และจังหวัดสุรินทร์ถือเป็นเมืองหลักของภาคอีสานตอนล่าง เป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ อุตสาหกรรมและการคมนาคม จึงมีเส้นทางคมนาคมหลักทั้งทางรถยนต์ รถไฟ มีทางหลวงแผ่นดินทางหลวงจังหวัด และเส้นทางมาตรฐานหลายสาย ทำให้การเดินทางติดต่อภายในจังหวัด การเดินทางสู่จังหวัดใกล้เคียงและกรุงเทพมหานครเป็นไปด้วยความสะดวก (กิตติอำพล สุดประเสริฐ พิซซาร์ตน์ รื่นพจน์ และวัชรพล วงศ์จันทร์, 2564) จำนวนประชากรในจังหวัดสุรินทร์ 1,381,761 คน (sumaleephon10, 2564) ดังนั้น Foodpanda จึงได้การเปิดตัวในจังหวัดสุรินทร์ และเริ่มเปิดให้บริการในจังหวัดสุรินทร์ ในวันที่ 3 ธันวาคม 2562 จนถึงปัจจุบัน (โคราชเดลี, 2564) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวจะ



เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผู้ดูแลร้านค้า เพื่อใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคต่อไป และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยในการนำไปต่อยอดการวิจัยในครั้งต่อไปได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันผู้ดูแลร้านค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันผู้ดูแลร้านค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันผู้ดูแลร้านค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

#### ตัวแปรต้น

(Independent Variables)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's)

ที่ส่งผลต่อ

#### ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันผู้ดูแลร้านค้า ในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการผู้ดูแลร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันผู้ดูแลร้านค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เท่านั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977) โดยระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% มีสูตรคำนวณ ดังนี้



สูตร 
$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $P$  แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด  
 $Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $Z$  เท่ากับ 1.96)  
 $e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน ( $e$  เท่ากับ 0.05)

แทนสูตร 
$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.5^2}$$

$$= 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 385 ตัวอย่าง และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นและเพิ่มความแม่นยำ คณะผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการเพิ่มขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ลักษณะคำถามจะมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ ลักษณะคำถามจะมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert Scale)

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งค้นคว้าข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งค้นคว้าข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต
2. จัดทำเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด และจัดทำเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมกับหัวข้อการวิจัยที่ต้องการศึกษา แล้วนำแบบสอบถามไปให้



ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหางานวิจัยที่ต้องการศึกษา แล้วปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้มีความสมบูรณ์แล้วนั้น นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน ซึ่งคณะผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อทดสอบค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ เท่ากับ 0.84

4. คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนพฤศจิกายน 2563 – ตุลาคม 2564 โดยนำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และได้รับคืนทั้งหมด ร้อยละ 100

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำมาข้อมูลที่ได้ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมวิเคราะห์สถิติ IBM SPSS Statistics โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเชิงพรรณนา ดังนี้ 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ 2) ระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ และ 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

2. สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อวิเคราะห์หองค์ประกอบ โดยการจัดกลุ่มตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีความสัมพันธ์กันในอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.00 อาชีพพนักงาน/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 43.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.00



## 2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า (7C's)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 แอปพลิเคชันความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.54	0.62	มากที่สุด
1.2 อาหารที่สั่งมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะอนามัย	4.45	0.60	มากที่สุด
1.3 ใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	4.45	0.61	มากที่สุด
1.4 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า	4.51	0.54	มากที่สุด
รวม	4.49	0.52	มากที่สุด
<b>2. ด้านราคา</b>			
2.1 ราคาอาหารที่สั่งมีราคาไม่สูงเกินไป มีราคาที่เหมาะสม	4.43	0.62	มากที่สุด
2.2 ค่าบริการจัดส่งของแอปพลิเคชันเหมาะสม	4.44	0.65	มากที่สุด
2.3 การใช้แอปพลิเคชัน ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากว่าการรับประทานอาหารนอกบ้าน	4.53	0.56	มากที่สุด
รวม	4.47	0.55	มากที่สุด
<b>3. ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า</b>			
3.1 การบริการด้านการจัดส่งตรงต่อเวลาและรวดเร็ว	4.57	0.56	มากที่สุด
3.2 มีความหลากหลายสำหรับช่องทางการชำระเงิน	4.55	0.60	มากที่สุด
3.3 แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	4.55	0.58	มากที่สุด
รวม	4.56	0.53	มากที่สุด
<b>4. ด้านการสื่อสาร</b>			
4.1 แอปพลิเคชันกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ	4.65	0.53	มากที่สุด
4.2 แอปพลิเคชันมีการโปรโมท เพื่อเป็นที่รู้จักผ่านทางออนไลน์อย่างทั่วถึง	4.56	0.57	มากที่สุด



ตารางที่ 1(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า (7C's)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
4.3 แอปพลิเคชัน มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดบ่อยครั้ง เช่น การแจกของสัมมนาคุณ และส่วนลด เป็นต้น	4.62	0.55	มากที่สุด
รวม	4.61	0.45	มากที่สุด
<b>5. ด้านการดูแลรักษา</b>			
5.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.52	0.58	มากที่สุด
5.2 สามารถติดต่อประสานงานพนักงานได้อย่างรวดเร็ว	4.48	0.57	มากที่สุด
5.3 รับประกันสินค้าชำรุด เสียหาย ในระหว่างขนส่ง	4.52	0.58	มากที่สุด
รวม	4.51	0.50	มากที่สุด
<b>6. ด้านความสะดวกสบาย</b>			
6.1 ส่งสินค้ารวดเร็ว เมื่อมีปัญหาที่สามารถรับผิดชอบและจัดการแก้ปัญหาได้	4.55	0.57	มากที่สุด
6.2 การติดต่อสินค้าในกรณีสินค้าส่งมาล่าช้าได้อย่างรวดเร็ว	4.56	0.59	มากที่สุด
6.3 เว็บไซต์สวยงาม ทันสมัย	4.61	0.54	มากที่สุด
6.4 เว็บไซต์มีวิดีโอแนะนำสินค้า	4.63	0.56	มากที่สุด
รวม	4.59	0.47	มากที่สุด
<b>7. ด้านความสมบูรณ์</b>			
7.1 ได้รับสินค้าดีมีคุณภาพ	4.58	0.55	มากที่สุด
7.2 เรียบร้อยในการแพ็คสินค้า	4.54	0.53	มากที่สุด
7.3 สินค้าพร้อมที่จะจัดส่งตลอดเวลา	4.53	0.58	มากที่สุด
7.4 มีสินค้าใหม่ๆ มาแนะนำอยู่เสมอ	4.60	0.51	มากที่สุด
7.5 การได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการลูกค้า	4.55	0.54	มากที่สุด
รวม	4.56	0.47	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.54	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ ,  $S.D = 0.50$ ) เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อันดับแรก คือ ด้านการสื่อสาร ( $\bar{X} = 4.61$ ,  $S.D = 0.45$ ) รองลงมา ด้านความสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 4.59$ ,  $S.D = 0.47$ ) ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.56$ ,  $S.D = 0.53$ )



ด้านความสมบูรณ์ ( $\bar{X} = 4.56, S.D = 0.47$ ) ด้านการดูแลรักษา ( $\bar{X} = 4.51, S.D = 0.50$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.49, S.D = 0.52$ ) และ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.47, S.D = 0.55$ ) ตามลำดับ

### 3. การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การรับรู้ปัญหา	4.68	0.35	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.68	0.41	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.64	0.44	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.67	0.44	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.71	0.41	มากที่สุด
รวม	4.68	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.68, S.D = 0.41$ ) เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อันดับแรก คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 4.71, S.D = 0.41$ ) รองลงมา การรับรู้ปัญหา ( $\bar{X} = 4.68, S.D = 0.35$ ) การค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.68, S.D = 0.41$ ) การตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.67, S.D = 0.44$ ) และการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.64, S.D = 0.44$ ) ตามลำดับ

### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)	การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า		T ค่าเฉลี่ย	p-value Sig
	สัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta$	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.704	.180	14.994	.000



ด้านผลิตภัณฑ์	-.036	.034	-1.056	.291
ด้านราคา	.068	.036	1.862	.063
ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	.046	.038	1.212	.226
ด้านการสื่อสาร	.029	.040	.723	.470
ด้านการดูแลรักษา	.081	.038	2.125	.034
ด้านความสะดวกสบาย	.122	.042	2.890	.004
ด้านความสมบูรณ์	.123	.037	3.297	.001
F=20.649, p=0.000, R <sup>2</sup> =0.269, Adj R <sup>2</sup> =0.256				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านการดูแลรักษา (Sig. = .034) ด้านความสะดวกสบาย (Sig. = .004) ด้านความสมบูรณ์ (Sig. = .001) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

เมื่อพิจารณาผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ด้านความสมบูรณ์ ( $\beta = .123$ ) รองลงมา คือ ด้านความสะดวกสบาย ( $\beta = .122$ ) ด้านการดูแลรักษา ( $\beta = .081$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adj R<sup>2</sup> = 0.256 หมายความว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 25.6 ที่เหลือร้อยละ 74.4 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากสมมติฐานการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ด้านความสมบูรณ์ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการดูแลรักษา ส่งผลทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เมื่อพิจารณาแล้วสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา ใจเอื้อ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านความสบาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สุจิตรา ใจเอื้อ, 2562) สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติอาพล สุดประเสริฐ พิชชรัตน์ รื่นพจน์ และวัชรพล วงศ์จันทร์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสม



ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านความสะดวก มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน (กิตติอำพล สุกประเสริฐ พิซชรัตน์ รื่นพจน์ และวัชรพล วงศ์จันทร์, 2564)

ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ด้านการสื่อสาร ส่งผลทางลบกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เมื่อพิจารณาแล้วสอดคล้องกับงานวิจัยของมัลลิกา ตากกล้า และทศพร มะหะหมัด เรื่อง พฤติกรรมทางเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (มัลลิกา ตากกล้า และทศพร มะหะหมัด, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพร เทือกสุบรรณ และสุรรัตน์ อินทร์หม้อ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้า (ทรงพร เทือกสุบรรณ และสุรรัตน์ อินทร์หม้อ, 2564)

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ส่วนใหญ่ เป็นเพศ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อันดับแรก คือ ด้านการสื่อสาร รองลงมา ด้านความสะดวกสบาย ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ด้านความสมบูรณ์ ด้านการดูแลรักษา ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3. การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อันดับแรก คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมา การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

4. สมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ อย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความสมบูรณ์ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการดูแล ในส่วน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ด้านการสื่อสาร

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย

1. ด้านความสมบูรณ์ พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ มีสินค้าใหม่ ๆ มาแนะนำเสนออยู่เสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการฟู้ดแพนด้า ควรมีการนำเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้เห็นถึง จุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะเป็นที่จดจำได้ง่ายแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการในกลุ่มผู้บริโภค

2. ด้านความสะดวกสบาย พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ เว็บไซต์สวยงาม ทันสมัย ดังนั้น ผู้ประกอบการฟู้ดแพนด้า ต้องมีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอและรูปแบบให้มีความทันสมัย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ และควรเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการฟู้ดแพนด้า เพราะสีมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกของคนและเป็น การกระตุ้นความรู้สึกผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าหรือบริการและกลับมาใช้บริการ

3. ด้านการดูแลรักษา พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีการรับประกันสินค้าชำรุดเสียหายในระหว่างการขนส่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการฟู้ดเดลิเวอรี่ ควรสร้างความตระหนักในการทำงานบริการให้กับพนักงานทุกคน เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการบริการและตัดสินใจใช้บริการซ้ำอีก

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ อันดับสุดท้าย คือ อาหารที่สั่งมีความสะอาดและถูกสุขอนามัย และการใช้งานแอปพลิเคชันที่ไม่ซับซ้อน ดังนั้น ผู้ประกอบการฟู้ดแพนด้า ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่เชื่อถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการผู้บริโภคนั้น มีความสะอาดและถูกหลักอนามัย และปรับปรุงแอปพลิเคชันให้สะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อสร้างการยอมรับและนับถือต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ อันดับสุดท้าย คือ ราคาอาหารที่สั่งมีราคาไม่สูงเกินไป มีราคาที่เหมาะสม เพราะผู้บริโภคมองว่า ราคาอาหารที่เสนอขายในแอปพลิเคชันมีราคาไม่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า



3. ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ อันดับสุดท้าย คือ ความหลากหลายสำหรับช่องทางการชำระเงินและแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการผู้ดูแลร้านค้า ควรมีการเพิ่มช่องทางการให้บริการชำระเงินหลากหลายช่องทาง

4. ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ อันดับสุดท้าย คือ มีการโปรโมตสินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักผ่านทางออนไลน์ ทั้งถึงครอบครัว กลุ่ม โปรโมตสินค้าผ่านสื่อให้หลากหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงกิจกรรมทางการตลาด จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการและเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการผู้ดูแลร้านค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความจงรักภักดีของผู้บริโภค การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการผู้ดูแลร้านค้า จะได้นำผลจากการวิจัยดังกล่าว ในการปรับแผนกลยุทธ์ขององค์กรให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

2. ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางธุรกิจผู้ดูแลร้านค้า เพื่อผู้ประกอบการผู้ดูแลร้านค้า จะได้นำผลจากการวิจัยดังกล่าว ในการปรับแผนกลยุทธ์ขององค์กร ทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าหน้าใหม่ ทำให้สามารถเพิ่มรายได้เข้าสู่องค์กรให้มากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรเพิ่มคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเพิ่มเติมหรือให้ข้อเสนอแนะ เพื่อสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการผู้ประกอบการผู้ดูแลร้านค้า ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



## เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *แผนธุรกิจฟู้ดแพนด้าในปี 2564*. เรียกใช้เมื่อ 19 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/924911>.
- กิตติอำพล สดประเสริฐ พิษขจรรัตน์ รื่นพจน์ และวัชรพล วงศ์จันทร์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์แมน เพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาสารสนเทศและเทคโนโลยี*, 2(2), 51-60.
- โคราชเดลี. (2562). *การเปิดตัว Foodpanda ในจังหวัดสุรินทร์*. เรียกใช้เมื่อ 19 สิงหาคม 2564 จาก <http://www.koratdaily.com/blog.php?id=9852>.
- ทรงพร เทือกสุบรรณ และสุริรัตน์ อินทร์หม้อ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 7(1), 43-58.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). *ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการ*. เรียกใช้เมื่อ 14 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/covid19-newnormal-with-sme>.
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร : บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- มัลลิกา ตากกล้า และทศพร มะหะหมัด. (2563). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 6(1), 68-77.
- ลงทุนศาสตร์. (2564). *การเปิดตัวของแอปพลิเคชัน Food Panda*. เรียกใช้เมื่อ 24 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.investertest.co/business/thai-food-delivery/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19*. เรียกใช้เมื่อ 19 สิงหาคม 2564 จาก <https://shorturl.asia/eyRnW>
- สุจิตรา ใจเอื้อ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในบริการ Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- องค์การบริหารส่วนตำบลกกโพธิ์. (2564). *การระบาดโรคโควิด-19 ครั้งแรก*. เรียกใช้เมื่อ 14 สิงหาคม 2564 จาก <http://www.kogpho.go.th/event-7.html>.
- sumaleephon10. (2554). *จำนวนประชากรในจังหวัดสุรินทร์*. เรียกใช้เมื่อ 19 สิงหาคม 2564 จาก <https://sumaleephon10.wordpress.com>.