

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา¹

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION TO USE FOODPANDA
ONLINE FOOD ORDERING SERVICE, SONGKHLA PROVINCE

อานาพี หมิ่นเส้น²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาบุคลากรและองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าการทดสอบค่าที (t - test) ค่าความแปรปรวนทางเดียว (f-test : One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.80 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.50

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และน้อยที่สุดท้ายคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาคือ ด้านการ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตัดสินใจซื้อและด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และน้อยที่สุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพ มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 82.40

Abstract

This study has a purpose 1) to study the marketing mix factors of use foodpanda online food ordering service 2) to study the decision to use foodpanda online food ordering service, 3) to compare personal factors with the decision to use foodpanda online food ordering service, and 4) To study the marketing mix factors affecting the decision to use foodpanda online food ordering service, Songkhla Province, in order to use the information obtained from the research results to be used as information to develop personnel and organizations to be effective. This study is an exploratory research by using the questionnaires to collect data. The sample group consisted of 400 people who used online food delivery of Food Panda, Songkhla Province, using a simple random sampling. The statistics used in the data analysis were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-way variance and Multiple Regression Analysis.

The results of the study found that most of the respondents were female 51.00 percent , age under 25 years old 34.80 percent, single 58.80 percent, students 29.30 percent and an average monthly income of less than 15,000 baht 31.50 percent.

The results of the analysis of the opinion level of marketing mix factors Overall, average to 4.59, when considering each aspect, it was found that marketing promotion with an average 4.61, followed by distribution channels and products with an average 4.59 and the last least is the price with an average 4.58.

The results of an analysis of opinions on the decision to use online food delivery on foodPanda in Songkhla province were overall with the highest level of opinion with an average of 4.62. When considering each aspect, it was found that The aspect with the most opinions was the evaluation of alternatives with an average of 4.65, followed by purchasing decisions and perceptions of demand with an average of 4.63 on behavior after purchase with an average of 4.61 and the least is information search at an average of 4.56.

The hypothesis testing results about the personal factors classified by gender, status and occupation affecting the decision to use the online food ordering service of Food Panda, Songkhla Province are statistically significantly different at 0.05 levels. The second hypothesis testing results that the marketing mix factors Product, price, distribution channel and marketing promotion Affects the decision to use the online food ordering service of Food Panda, Songkhla Province, 82.40 percent.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงสำหรับวงการธุรกิจที่เรียกว่ายุค “Digital Disruption” คือ การทำให้ธุรกิจหยุดชะงักซึ่งเกิดจากการพัฒนาทางด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี โดยการเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยแพลตฟอร์มใหม่ มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มาก สร้างความสะดวกมากได้ในทุกช่องทาง ธุรกิจ Food delivery ธุรกิจประเภทนี้นับว่ามีแนวโน้มการเติบโตสูงมาก พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจนี้มีการขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 10% ซึ่งเติบโตสูงกว่าธุรกิจร้านอาหารเองที่เติบโตเฉลี่ยปีละ 3-4% ต่อปี การเติบโตของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนที่เล็กลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายดายมากขึ้น มีอาหารที่หลากหลายให้เลือก ที่สำคัญการต้องออกไปซื้อด้วยตัวเองนั้นมันต้องแลกกับเวลาในการเดินทาง บางเส้นทางรถติด น้ำมันแพง ไม่มีที่จอดรถ รอคิวนาน ถ้าเทียบกับการใช้บริการ delivery คุ่มค่ามากกว่าหลายเท่าด้วยค่าจัดส่งที่ถูก เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเติบโตท่ามกลางการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้งนี้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ทั้งมาตรการล็อกดาวน์ตลอดจนการทำงานที่บ้าน

แพลตฟอร์ม Food delivery ช่วยอำนวยความสะดวกและมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายมากขึ้น นับเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ทั้งปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์, จำนวนร้านอาหาร และไรเดอร์ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มในปี 2020 เติบโตแบบก้าวกระโดดทั่วโลก รวมถึงไทย พร้อมทั้งส่งผลให้รายได้ของแพลตฟอร์ม Food delivery ในระดับโลกและไทยต่างเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว ภาคใต้ที่มีบริการ Foodpanda Delivery ร้อยละ 60 ของจังหวัดในภาคใต้ทั้งหมดซึ่งเป็นการขยายพื้นที่ให้บริการที่มากที่สุด ได้แก่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พัทลุง ตรัง อำเภอหาดใหญ่ สงขลาและยะลา ทั้งนี้เขตพื้นที่ให้บริการที่มีแนวโน้มการเติบโตและยอดการสั่งออเดอร์ รวมทั้งการแข่งขันสูงเป็นอันดับหนึ่งของภาคใต้ ได้แก่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีร้านอาหารเป็นพันธมิตรกว่า 100 ร้านค้าและสร้างความสนใจแก่ชาวหาดใหญ่เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ด้วย การขยายตัวที่สูงขึ้นและรวดเร็ว ธุรกิจอาจเติบโตอย่างมั่นคงได้ยาก อีกทั้งคู่แข่งทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น เช่น Grab Food, Buddy เป็นต้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (ทวิณา สังคต, 2563)

foodpanda ในไทยที่มีรายได้ในปี 2020 เติบโตแบบก้าวกระโดดกว่า 435% แต่แพลตฟอร์มยังคงขาดทุนเพิ่มขึ้นเกือบ 184% อย่างไรก็ตามการปรับตัวและรักษาฐานลูกค้าและตลาดไว้ จำเป็นต้องทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสั่งอาหารออนไลน์

ดังนั้นผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ให้บริการที่มีอัตราการเติบโตสูงในเขตพื้นที่ให้บริการของภาคใต้ ดังนั้นการศึกษานี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและแนวทางในการพัฒนาบริการ รวมทั้งการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในการเป็นผู้นำด้านบริการรับสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์อยู่ในระดับใด
2. การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับใด
3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา อย่างไร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา

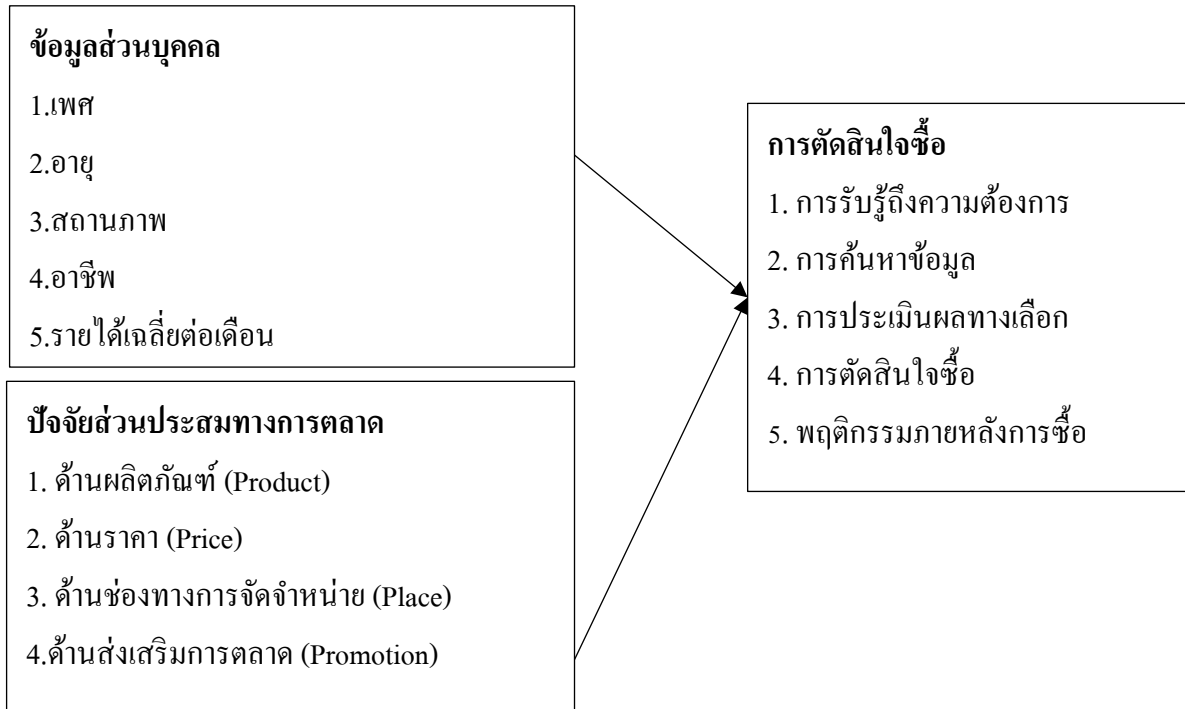
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. บริบทของธุรกิจสั่งอาหารฟู้ดแพนด้า

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา รวมทั้งสิ้นจำนวน 463,539 คน (สำนักงานที่ทำการปกครองจังหวัดสงขลา, 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา คัดสรรโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ข้อ

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) สถานภาพ
- 1.4) อาชีพ
- 1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2) ด้านราคา (Price)
- 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) การตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

- 1.1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
- 1.2) ด้านการค้นหาข้อมูล
- 1.3) ด้านการประเมินผลทางเลือก
- 1.4) ด้านการตัดสินใจซื้อ
- 1.5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่วัดระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรืออื่น ๆ ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการดังกล่าวได้ค่าดังนี้

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	.821	4
2. ด้านราคา (PRICE)	.915	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)	.835	4
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)	.945	3

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	.811	3
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	.795	3
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	.859	3
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	.866	3
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.815	3

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา

5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบประเมินที่ได้ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

5.3 ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

1.2) วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3) วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา ทั้ง 5 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4) วิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำมาแจกแจงความถี่

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนค่าถามที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น จากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

2.1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์การทดสอบที (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรแบบ 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variation : Anova)

หรือ F-test เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย หากแตกต่างกันทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

2.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ทั้ง 4 ข้อ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีระดับความเห็นสูงสุดอันดับแรกได้แก่ บริการจัดส่งอาหารมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ บริการจัดส่งอาหารมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ความหลากหลายของการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และการจัดส่งอาหารรวดเร็ว ส่งตรงเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.57 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ทั้ง 4 ข้อ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีระดับความเห็นสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และอัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.55 ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ทั้ง 4 ข้อ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมี

ระดับความเห็นสูงสุดอันดับแรกได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด ชำระบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และสุดท้ายคือ มีการบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ตามลำดับ

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ทั้ง 3 ข้อ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดโดยมีระดับความเห็นสูงสุดอันดับแรกได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และสุดท้ายคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ ที่ค่าเฉลี่ย 4.60 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จังหวัดสงขลา พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 5 ด้าน มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 สุดท้ายคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ตามลำดับ

3.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์จะทำให้มีเวลาทำอย่างอื่นมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ สั่งอาหารผ่านบริการสั่งอาหารออนไลน์ เพราะไม่อยากเผชิญปัญหาการจราจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 สุดท้ายคือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาส่งผลให้ท่านอยากใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ

3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาข้อมูลประสบการณ์การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 สุดท้ายคือ หาข้อมูลการบริการสั่งอาหารออนไลน์จากเว็บไซต์ บล็อกต่าง ๆ ก่อนใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ตามลำดับ

3.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีการเปรียบเทียบสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ ประเมินทางเลือกในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์จาก ค่าจัดส่ง ราคา ประเภทอาหาร ก่อนทำการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 สุดท้ายคือ ข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ที่มีจากการค้นหาตามแหล่งต่าง ๆ ช่วยให้ท่านประเมินการเลือกใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ตามลำดับ

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การให้รหัสส่วนลด โปรโมชันต่าง ๆ ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือมีรายการอาหาร ร้านอาหารที่ต้องการในใจก่อนการทำการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 สุดท้ายคือตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพราะมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

3.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ จะใช้บริการซ้ำ เมื่อได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ นำประสบการณ์การให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ไปบอกต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 สุดท้ายคือ ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดิมทุก ๆ ครั้งเวลาจะสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา สรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 82.40

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า จังหวัดสงขลา ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นควรเก็บแบบสอบถามโดยใช้การสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่ม จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. การสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างควรสำรวจให้ครอบคลุมผู้ที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า ทุกพื้นที่ให้กระจายมากกว่านี้ เพื่อให้ตอบโจทย์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า ดังนั้นครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7P) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดเพิ่มมากขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจในอนาคต

บรรณานุกรม

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2560. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561. **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกียรติรัตน์ จินตาคม. 2562. **5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า**. เข้าถึงได้จาก

<https://taokaemai.com/5-ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ/>.

นิตยาพร เสมอใจ. 2556. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นิตยาพร เสมอใจและฐิตินันท์ วารวินิช. 2551. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : วังอักษร.

ชูชัย สมितिไกร. 2562. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐาณิญา อิศสระ. 2561. **หลักการตลาด**. น่าน: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

ณัฐพล ไช้ไพโรจน์. 2562. **Basic Marketing การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด**. นนทบุรี : อดิษฐ์ พรีเมียร์.

ทวิณา สังเกต . 2563. **การสื่อสารส่วนบุคคล**. สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2563.

นันทสารี สุขโตและคณะ. 2555. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน่า.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พรรณพิมล ก้านกนกและคณะ. 2561. **หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 14)**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. 2548. **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 7)**.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฟิลิป คอตเลอร์. 2560. **การตลาด 4.0 [Marketing 4.0] (นงลักษณ์ จารุวัฒน์ ผู้แปล)**. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.

ภาวิณี กาญจนภา. 2553. **หลักการตลาด**. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิจิตรา ประเสริฐธรรม และคณะ. 2559. **หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5 แก้ไขเพิ่มเติม)**. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

วีรารวรรณ มารังกูร. 2561. **การจัดการการตลาด (Marketing Management) (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ : เจเจ-

จินจิน เน็ตเอนด์ท้อปปี เซ็นเตอร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็ก.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. 2557. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2555. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมชาติ กิจยรรยง. 2561. 40 วิธีคิด พลิกชีวิตสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : สมาร์ท ไไลฟ์.

สำนักงานที่ทำการปกครองจังหวัดสงขลา. 2563. รายงานข้อมูลประชากรในจังหวัดสงขลา. สงขลา : ที่ทำ
การปกครองจังหวัดสงขลา.

สุคนธ์จรินทร์ ไกรศรวัชร. 2558. หลักการตลาด. นนทบุรี : บริษัทศูนย์หนังสือ เมืองไทย จำกัด.

อริสา สำรอง. 2560. จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

อุษณีย์ จิตตะปาโล. 2550. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : จิตรวัฒน์.