

**ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด
ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**Study the Marketing Mix Factors (4Ps) Influencing Consumers' Fast Food
Purchases in Hat Yai District, Songkhla Province.**

ชเนษฎา หนูแก้ว

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารจานด่วน (Fast Food) โดยอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) และทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ อายุ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วน เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 55.6

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) to study the personal factors that affect the decision to purchase fast food among people in Hat Yai District, Songkhla Province; 2) to study the marketing mix factors (4Ps) that affect the decision to purchase fast food among people in Hat Yai District, Songkhla Province; and 3) to study the decision-making process in purchasing fast food among people in Hat Yai District, Songkhla Province. The sample consists of 400 consumers who regularly consume fast food and reside in Hat Yai District, Songkhla Province. Data were collected using a questionnaire. The statistical methods used include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed that personal factors, such as age, had a statistically significant difference in the decision to purchase fast food among people in Hat Yai District at the 0.05 level. Similarly, occupation also showed a significant difference at the 0.01 level. However, factors such as gender, education level, marital status, and average monthly income did not show significant differences in fast food purchasing decisions. In addition, marketing mix factors (4Ps), including price, promotion, and product, were found to significantly affect the decision to purchase fast food among people in Hat Yai District, with these factors explaining 55.6% of the influence.

Keywords : Marketing Mix Decision Making

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารจานด่วน (Fast Food) คือ อาหารที่ปรุงเสร็จภายในเวลาอันรวดเร็ว หรือทันเวลาพอดี สามารถกินได้ทันที อาหารประเภทนี้ ได้แก่ พิซซ่า ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก พาย ปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่นิยมกันมาก ผู้บริโภคนิยมรับประทานกันมากขึ้น เนื่องจากอาหารจานด่วน (Fast Food) มีข้อดี คือ ประหยัด สะดวก และมีความรวดเร็ว เหมาะกับสถานการณ์เร่งรีบในยุคปัจจุบัน ตลาดอาหารจานด่วน (Fast Food) มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว กลายเป็นที่นิยมของผู้รับบริการ สามารถกลับไปทำงานได้ทันเวลา เพราะประหยัดเวลา ไม่ต้องมานั่งทำอาหารเองให้เสียเวลา กลุ่มผู้รับบริการอาหารจานด่วน (Fast Food) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปี เป็นช่วงวัยที่ชอบรับประทานอาหารจานด่วน (Fast Food) เพราะได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม และความเจริญทางด้านเทคโนโลยี เพื่อน สังคม ทำให้มีความนิยมชมชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากมีการผลิตอาหารจานด่วน (Fast Food) ชนิดที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพออกมาจำหน่าย เช่น ขนมปังโฮลวีท แทนขนมปังแบบขาว ซุปนมถั่วเหลืองขาวเดอร์ (ซุปที่ราดลงบนข้าวกล้องธัญพืช) การใช้มันฝรั่งอบ มันฝรั่งบด แทนการใช้มันฝรั่งทอด หรือการทำแฮมเบอร์เกอร์จากขนมปังโฮลวีท หรือเบอร์เกอร์ที่ทำจากผักล้วนๆ แต่อาหารจานด่วน (Fast Food) ก็มีข้อเสียที่มีอันตรายต่อร่างกายเช่นกัน เช่น ทำให้เกิดโรคไขมันในเลือดสูง ความดันโลหิตสูง โรคระบบทางเดินหายใจ ทำให้ร่างกายขาดสารอาหาร โรคเม็เร็งลำไส้ใหญ่ โรคอ้วน โรคตับ โรคเบาหวาน ถึงแม้คนส่วนใหญ่จะมองว่าอาหารจานด่วน (Fast Food) มีแต่ข้อเสีย แต่ในปัจจุบันอาหารจานด่วน (Fast Food) ได้มีการพัฒนาสูตรอาหารต่างๆ ที่ส่งผลให้มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายของผู้รับประทานอาหารจานด่วน (Fast Food) และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการดำรงชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น (CP E-news, 2564)

ปัจจุบันร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) มีให้เลือกรับประทานที่หลากหลายและมีจำนวนมากอยู่ทั่วประเทศ สามารถหาได้ง่ายตามสถานที่ต่างๆ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว จุดพักรถ ห้างสรรพสินค้า หรือใกล้สถานที่ทำงาน ซึ่งมีราคาที่ไม่สูงมากนัก และรสชาติกลางๆ ที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย รวมถึงชาวต่างชาติด้วย เพราะเป็นอาหารที่สามารถปรุงแบบง่ายๆ หรือทำเตรียมไว้แล้วเป็นส่วนใหญ่ แคนำมาอุ่นด้วยไมโครเวฟ ซึ่งอาหารจานด่วน (Fast Food) นั้นอาจมีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการครบหรือไม่ครบก็ได้ ธุรกิจร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ในประเทศไทยมีมูลค่าโดยรวมประมาณ 400,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 3-5% ทุกปี โดยพบว่าเป็นอาหารจานด่วน (Fast Food) กว่า 34,000 ล้านบาท และพบว่าฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใหญ่ที่สุดมีสัดส่วนถึง 40% หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 18,700 ล้านบาท โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่ามูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2561 จะอยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัว 4-5% โดยการขยายสาขาร้านอาหารถือเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสำคัญที่สุด ขณะเดียวกันในส่วนของบริษัทแฟรนไชส์ยอดนิยม ปี พ.ศ. 2561 ร้านไก่ทอดนับเป็นธุรกิจยอดนิยมติดอันดับ 1-5 ที่สามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง (จุฑามณีพงษ์โพธิ์, 2561)

ตลาดอาหารจานด่วน (Fast Food) มีกลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่น และครอบครัว ซึ่งมีระดับของราคาของสินค้าที่ขายส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 40-300 บาท เช่น KFC, Texas Chicken, McDonald, Burger King และ Subway เป็นต้น ปัจจุบันตลาดนี้มีมูลค่าสูงถึง 1.74 หมื่นล้านบาท แต่ในช่วงที่ผ่านมาเน้นการ

ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบจนทำให้ต้องปิดบางสาขาลงหรือปรับขนาดของร้านลง จึงทำให้ภาพรวมมีการขยายตัวลดลง (Marketeer, 2022)

สินค้าธุรกิจอาหารที่เป็นกลุ่มฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย มีตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งในตลาดที่ชัดเจน 2 ตราสินค้า คือ KFC และ McDonald's เมื่อพิจารณาจาก KFC ที่มียอดขายและจำนวนสาขามากกว่า McDonald's ถึง 3 เท่า โดย McDonald's มี 101 สาขา ขณะที่ KFC ที่มีอยู่ 327 สาขา จัดเป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาด 2 ยักษ์ใหญ่โดยปกติยอดขายของเบอร์เกอร์คิดเป็นร้อยละ 60 ของ McDonald's ส่วนยอดขายของ KFC ส่วนใหญ่มาจากเมนูไก่ซึ่ง McDonald's มีรายได้ในตลาด QSR อยู่ที่ 14,000-15,000 ล้านบาทและลูกค้าจะมีการเปลี่ยนการอุดหนุนตราสินค้าไปมาในอัตราสูง เพราะเป็นรูปแบบสินค้าที่มีราคาและช่องทางจัดจำหน่ายใกล้เคียงกันโดยลูกค้านิยมเลือกบริโภคตามราคา การส่งเสริมการตลาด และค่านิยมใหม่ในการให้บริการในการวางแผนการขยายสาขานั้นบริษัทจะต้องสร้างโอกาสและช่องทางใหม่ๆ ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคและด้วยความเหมือนและทดแทนกันได้ของสินค้า การมีรูปแบบบริการจัดส่งที่คล้ายกันทำให้ตลาดของธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง ทั้งในรูปแบบทานที่ร้านหรือเดลิเวอรี่ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการแต่ละรายได้มีการพัฒนาเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อนำเสนอความแปลกใหม่แก่ลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดียวกัน รวมถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังสถานบริการน้ำมันและซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เน้นการจำหน่ายในลักษณะซื้อกลับบ้านหรือเทคโฮม ตลอดจนกลยุทธ์การจำหน่ายในลักษณะความหลากหลายของตราสินค้าได้จากการถูกหยิบมาใช้มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารจานด่วน (Fast Food) และเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงในการเลือกใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะมีความสำคัญต่อผู้บริหารและผู้อยู่ในธุรกิจนี้โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษารั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 405,876 คน (ข้อมูล ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2567 สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ร้าน McDonald's จำนวน 4 ร้าน ร้าน KFC จำนวน 15 ร้าน ร้าน Burgerking จำนวน 2 ร้าน และ ร้าน Pizza Company จำนวน 7 ร้าน

4. ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2567 รวมระยะเวลา 5 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้แบ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไว้ 4 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

1. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากช่วงอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของสวนตลาดเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการ

2. เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบครอบ เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค สาเหตุหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงกรณีที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น การคิดและตัดสินใจใน สตรีจึงมีมากขึ้นด้วย

3. สถานภาพครอบครัว เป็นลักษณะทางประชากรที่มีความสำคัญกับสังคม เศรษฐกิจ และกฎหมาย หากจำแนกประเภทของสถานภาพครอบครัวตามองค์การสหประชาชาตินั้นสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรส แต่แยกกันอาศัยโดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เนื่องจากสถานภาพครอบครัวที่ต่างกัน จึงทำให้ความคิดและการตัดสินใจนั้นแตกต่างกันออกไป ตัวอย่าง เช่น ความรับผิดชอบของผู้ที่มีครอบครัวนั้นมักจะสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม อาชีพ ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้บ่อยครั้ง แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ด้วย เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมาย ให้ชัดเจนมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler and Armstrong (2016) ได้กล่าว ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานการปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2). ราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้า จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3). การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4). การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสารให้ผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ซื้อ

Schiffman and Kanuk (2010 อ้างถึงใน นันทน์ภัส แจ่มสุข, 2565) กล่าวว่า โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ด้านการรู้ถึงความต้องการ
2. ด้านการหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านการประเมินหลังการซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 405,876 คน (ข้อมูล ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2567 สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตร Yamane จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารจากร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ได้แก่ ร้าน McDonald's KFC Burger King The Pizza Company

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) จำนวน 25 ข้อ

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.1 วิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2 ประเมินระดับความปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) และการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 วิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบค่าระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีค่า p-value ที่ .05 โดยการวิเคราะห์ ดังนี้

3.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

3.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.25 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.75 ซึ่งมีสถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 28.00 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.50

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.20$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.15$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.11$)

3. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ด้านการรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.09$) ด้านการหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.05$) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.04$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.89$)

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอดำรงวิทยะปาลัย จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอดำรงวิทยะปาลัย จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอดำรงวิทยะปาลัย จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรู้ถึงความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอดำรงวิทยะปาลัย จังหวัดสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอดำรงวิทยะปาลัย จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอดำรงวิทยะปาลัย จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 55.6 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ด้านการรู้ถึงความต้องการของประชาชน อำเภอดำรงวิทยะปาลัย จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 40.1

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ด้านการหาข้อมูลของประชาชน อำเภอดำรงวิทยะปาลัย จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 46.9

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ด้านการประเมินทางเลือกของประชาชน อำเภอดำรงวิทยะปาลัย จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 33.3

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ด้านการตัดสินใจซื้อของประชาชน อำเภอดำรงวิทยะปาลัย จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 50.1

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ด้านการประเมินหลังการซื้อของประชาชน อำเภอดำรงวิทยะปาลัย จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 37.1

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของผกามาศ เชื้อประดิษฐ์ (2562) พฤติกรรมบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรู้ถึงความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของกฤติกา สังคจิตต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของวลัยพร สามงามน้อย (2565) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของธิดารัตน์ สิงห์บุญพงศ์ (2566) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ระดับชั้นที่กำลังศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 55.6 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ด้านการรู้ถึงความต้องการของประชาชน

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 40.1 สอดคล้องกับการศึกษาของกฤษฎา เขียววิฒนสุข (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ: กรณีศึกษาแมคโดนัลด์ จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีตามลำดับ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ด้านการหาข้อมูลของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 46.9 สอดคล้องกับการศึกษาของจิรวรรณ ปานแดง (2562) ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอด ตราสินค้าแมคโดนัลด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า จิรวรรณ ปานแดง (2562) ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอด ตราสินค้าแมคโดนัลด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารฟาสต์ฟู้ด เมนูไก่ทอด ตราสินค้าแมคโดนัลด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ด้านการประเมินทางเลือกของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 33.3 สอดคล้องกับการศึกษาของอาทิตย์เทพ เสริมศาสตร์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมและส่วนผสมทางการตลาดการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในจังหวัด สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญ

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ด้านการตัดสินใจซื้อของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 50.1 สอดคล้องกับการศึกษาของกฤติกา สังคจิตต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ด้านการประเมินหลังการซื้อของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 37.1 สอดคล้องกับการศึกษาของวสันต์ ลียากาศ (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาตามแต่ละด้าน พบว่า

1) ด้านการรู้ถึงความต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของศุภนิดา ชัดติยะ (2562) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการรับรู้ ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2) ด้านการหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของเอนก ศรีฟ้า (2565) ศึกษาอิทธิพลของการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ผลการศึกษา พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารหลังรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของเจนจิรา เพียรศิริภิญโญ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของสมิตา เปรมปราศภัย (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน ของบุคคลวัยทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน ของบุคคลวัยทำงานใน อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับซื้ออยู่ในระดับมาก

5) ด้านการประเมินหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการประเมินหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของสิริกิร เตียเยี่ยมดี (2562) ศึกษาการสร้าง ความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านสถานที่ จากผลการศึกษา พบว่า มีสถานที่จอดรถ เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด การเปิดร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่ง คือ สถานที่สำหรับจอดรถของผู้มาใช้บริการ มีอย่างเพียงพอ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่า ความสดใหม่ของอาหาร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ต้องนำวัตถุดิบที่มีความสดใหม่เสมอ สำหรับปรุงอาหารให้กับผู้มาใช้บริการได้บริโภคอาหารที่มีคุณภาพ และมีคุณค่าทางอาหาร

ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่าอาหารจานด่วน (Fast Food) มีราคาถูกกว่าอาหารประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น การตั้งราคาของอาหารจานด่วน (Fast Food) ราคาควรมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายและรู้สึกคุ้มค่ากับการเลือกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษา พบว่า มีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ที่ออกวางขายใหม่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ควรพิจารณาการจัดกิจกรรมทดลองชิมผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความมั่นใจในคุณภาพของอาหารที่จำหน่าย

ด้านการตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษา พบว่า ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด การให้บริการอาหารจานด่วน (Fast Food) ควรมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ และวัตถุดิบที่มีคุณภาพไว้คอยให้บริการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ จากผลการศึกษา พบว่า ท่านซื้ออาหารจานด่วน (Fast Food) เพราะท่านไม่ถนัดในการปรุงอาหารเอง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ขณะที่ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การซื้ออาหารจานด่วนเนื่องจากเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบของผู้บริโภค

ด้านการหาข้อมูล จากผลการศึกษา พบว่า ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารจานด่วน (Fast Food) จากบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ขณะที่ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารจานด่วน (Fast Food) จากสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการประเมินทางเลือก จากผลการศึกษา พบว่า ท่านคิดว่าอาหารจานด่วน (Fast Food) มีคุณภาพโดยรวมเทียบเท่ากับอาหารประเภทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ควรคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไว้บริการให้กับผู้บริโภคต้องการ

ด้านการประเมินหลังการซื้อ จากผลการศึกษา พบว่า ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้บริโภคอาหารจานด่วน (Fast Food) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ต้องสรรสร้างเมนูอาหารให้ผู้บริโภค รู้สึกถึงคุณค่าของอาหารที่ได้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ มากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ได้มากขึ้น

2.2 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริง

ของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ: กรณีศึกษาแมคโดนัลด์ จังหวัดปทุมธานี. วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร, 25(1), 13-24.

กฤติกา สังคจิตต์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิตมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

จิรวรรณ ปานแดง. (2562). ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอด ตราสินค้าแมคโดนัลด์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562. (หน้า 775-780).

จุฑามณี พงษ์โพธิ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐานเศรษฐกิจ. (2560). เคเอฟซี-แมคโดนัลด์ปรับทัพใหม่ ขยายเฟรนไชส์-ทุ่มงบส่งเสริมลูกค้าตลาดฟาสต์ฟู้ด. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567, จาก: [HTTPS://WWW.THANSETTAKIJ.COM/GENERAL-NEWS/128639](https://www.thansettakij.com/general-news/128639)

ธนัชพร ศรีเวชนันต์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธิดารัตน์ สิงห์บุญวงศ์. (2566). พฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วารสารวิชาการวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 6(1), 130-145.

นันท์นภัส แจ่มสุข. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษารายบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วลัยพร สามงามน้อย. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษารายบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วสันต์ ลีอากาศ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตร มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภินดา ชัดดียะ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.
- สิริกร เตียเอี่ยมดี. (2562). การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สุมิตา เปรมปราศภัย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน ของบุคคลวัยทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ. (2562). การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID19 ระบาดรอบ 2. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 27(1), 128-141.
- อาทิตย์เทพ เสริมศาสตร์. (2562). พฤติกรรมและส่วนผสมทางการตลาดการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอนก ศรีฟ้า. (2565). อิทธิพลของการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- CP E-news. (2564). CP เพื่อสังคมที่ยั่งยืน. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2567, จาก <http://www.cp-news.com/news/detail/cpnews>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Marketeer. (2022). ส่องธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน มูลค่า 45,000 ล้านบาท ในไทย. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567, จาก: <https://marketeeronline.co/archives/273778>