

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไก่ทอดขนาดใหญ่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บรรณวัชร ขวัญหมั่ง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติด้วย t-test (Independent Sample t-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติทดสอบ F-test (One way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 174 คน สถานภาพสมรส จำนวน 193 คน ความถี่ในการซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ คือ 6-10 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง คือ 51-100 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สมาชิกในครอบครัว ช่วงเวลาในการซื้อไก่ทอด คือช่วงเย็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602 หากทำการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ไก่ทอดขนาดใหญ่

Market mix factors that affect buying decisions Hat Yai Fried
Chicken In Hat Yai District, Songkhla Province

Bunnawat Kwanmong

ABSTRACT

This research was to study personal factors and market mix factors that influence the decision to buy Hat Yai fried chicken of consumers in Hat Yai District. This is a quantitative research by using a questionnaire to collect data from a total of 400 people. Independent sample t-test is used to analyze one-way variance by F-test (One way ANOVA), Pearson correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis.

The results showed that the sample was 400 people, most of whom were female, 233 of whom were employed as employees of state enterprises, 174 of whom had a monthly income of 15,001 - 20,000 baht, and 193 of whom were married. The average cost per purchase is 51-100 baht. Family members The time to buy fried chicken is in the evening. The overall market mix factor is the highest level with an average of 4.51 and a standard deviation of 0.602.

The results of the hypothesis test showed that different personal factors such as gender, occupation, and income affected the behavior of consumers in Hat Yai district to buy Hat Yai fried chicken. Songkhla Province is no different, while different personal factors in status affect the behavior of consumers in Hat Yai district to buy Hat Yai fried chicken. Songkhla Province is different and the market mix factors There are 4 aspects: product, price, and marketing promotion. It affects the behavior of consumers in Hat Yai district to decide to buy Hat Yai fried chicken. Songkhla Province in terms of distribution channels It does not affect the behavior of consumers in Hat Yai district to decide to buy Hat Yai fried chicken. Songkhla Province is statistically significant at the level of .05.

Keywords : Marketing Factor, Buying Decision, Hat Yai Fried Chicken

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของคนไทยในสังคมปัจจุบันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ บวกกับสภาพการจราจรที่ติดขัดส่งผลให้คนไทยมีเวลาน้อยลง รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบตะวันตก อาหารจานด่วนในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนในสังคมยุคใหม่ในทุกช่วงเวลา มีความสะดวกสบาย และรวดเร็วเชื่อว่าหลาย ๆ คนคงมีชื่ออยู่ในใจและเป็นลูกค้าประจำ กันอยู่หลายที่เกี่ยวกับอาหารสะดวกซื้อ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้เข้ามามีบทบาทและขยายตัวอย่างกว้างขวางในประเทศไทยมากขึ้น

สามารถหาทานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีเมนูให้เลือกหลากหลาย แต่ถ้าพูดถึงเมนู“ไก่ทอด” คงจะไม่มีใครที่ไม่รู้จัก “ไก่ทอดหาดใหญ่” ที่แตกต่างจากไก่ทอดที่ขายตามตลาดทั่ว ๆ ไป ด้วยรสชาติกรอบนอก นุ่มใน ในเวลาเดียวกัน ที่มาพร้อมกับภาพการสับไก่ ที่เห็นโดยทั่วไปในจังหวัดสงขลา ซึ่งในปัจจุบันได้ขยายแฟรนไชส์ ต่างจังหวัดกันอย่างแพร่หลายกับคนทั่วทุกจังหวัด (Thai SME Center, 2023)

ไก่ทอดหาดใหญ่เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้รับความนิยมในระดับประเทศ ไม่เพียงแต่ในจังหวัดสงขลาเท่านั้น แต่ยังแพร่หลายในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย รวมถึงในตลาดต่างประเทศ ความโดดเด่นของไก่ทอดหาดใหญ่เกิดจากกระบวนการหมักไก่ที่ใช้เครื่องเทศสูตรพิเศษเฉพาะท้องถิ่น ผสมผสานกับการทอดที่ให้เนื้อสัมผัสกรอบนอกนุ่มใน โรยหน้าด้วยหอมเจียวกรอบหอม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารชนิดนี้ นอกจากนี้ การบริโภคไก่ทอดหาดใหญ่มักจะมาพร้อมข้าวเหนียว ทำให้เป็นอาหารที่ทั้งสะดวก รสชาติดี และอิ่มท้องในราคาที่จับต้องได้ เหมาะกับผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ทั้งคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว

จังหวัดสงขลาถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า และการท่องเที่ยวของภาคใต้ โดยเฉพาะอำเภอหาดใหญ่ที่เป็นศูนย์รวมของผู้คนหลากหลายวัฒนธรรม ทั้งชาวไทย ชาวมาเลเซีย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้อำเภอหาดใหญ่กลายเป็นพื้นที่ที่ธุรกิจอาหารและการบริโภคอาหารท้องถิ่นเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ไก่ทอดหาดใหญ่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีชื่อเสียงและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่ การพัฒนาและปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการคงไว้ซึ่งความนิยมและศักยภาพทางการตลาด ในปัจจุบัน ตลาดไก่ทอดหาดใหญ่ในอำเภอหาดใหญ่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นจากทั้งร้านค้าแบบดั้งเดิม ร้านอาหารแฟรนไชส์ และร้านค้าออนไลน์ที่เข้ามาแข่งขันในพื้นที่เดียวกัน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า และความหลากหลาย ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความพึงพอใจต่อรสชาติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่เหมาะสม การเลือกช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ตอบโจทย์ลูกค้า รวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพิ่มศักยภาพในการขยายตลาด

ในด้านการบริโภค ไก่ทอดหาดใหญ่ถือเป็นอาหารที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นมิติด้านรสชาติ คุณค่าเชิงวัฒนธรรม หรือการเข้าถึงได้ง่ายในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคสามารถพบเห็นร้านไก่ทอดหาดใหญ่ได้ทั้งในตลาดสด ร้านริมทาง หรือแม้กระทั่งในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของช่องทางการจำหน่าย อย่างไรก็ตาม การพัฒนาธุรกิจอาหารในปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การแข่งขันจาก

ร้านค้าคู่แข่ง ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และความจำเป็นในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการในธุรกิจไก่ทอดขนาดใหญ่จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม การศึกษาเรื่องนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจไก่ทอดขนาดใหญ่ในระยะยาว นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจังหวัดในฐานะแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารที่มีเอกลักษณ์ของภาคใต้

จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และการตัดสินใจทางธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และนำไปสู่ความยั่งยืนในการทำธุรกิจนี้ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่
2. ขอบเขตในด้านของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ และมีความถี่ในการซื้ออย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อไก่ทอด (6W1H) ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ได้แก่ Who? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) What? (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) Who? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) When? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) How? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5. ขอบเขตด้านระยะเวลาจัดเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนสิงหาคม – เดือนธันวาคม 2567

ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) อายุ (Age) อาชีพ (Occupation) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) การศึกษา (Education) เศรษฐกิจ (Economic Circumstances) รูปแบบ การดำรงชีวิต (Life style) และบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับ (Personality and Self-concept) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) วิธีการขั้นตอนการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลส่งผลให้มีพฤติกรรมความต้องการในการใช้บริการแตกต่างกันออกไป โดยการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ต่าง ๆ รายได้และฐานะของบุคคลนั้น ๆ การศึกษาวงจรชีวิตถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาด จะต้องทำความเข้าใจเพื่อออกแบบการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลนั้น ๆ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายขององค์กร (Kotler, 2012)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customer needs) 2.ราคา (Price) สะท้อนคุณค่า สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (Cost to satisfy customer) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยสร้างความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และ 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication)

Kotler (2012) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดหมายถึง การกำหนดการทำงาน การรวมกัน การออกแบบและการผสมผสานองค์ประกอบของการตลาดสู่ โปรแกรมหรือส่วนผสมซึ่งจะทำให้องค์การสัมฤทธิ์ผลได้ดีที่สุดตามเวลาที่กำหนดบนพื้นฐานของการประเมินพลังทางการตลาด ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนผสม

ทางการตลาดไว้ว่าส่วนผสมทางการตลาดเป็นคำที่ใช้เพื่ออธิบายการรวมกันของปัจจัยป้อนเข้าสี่ชนิด ซึ่งประกอบเป็นแกนของระบบการตลาดของบริษัท นั่นคือ สินค้า โครงสร้างราคา กิจกรรมการส่งเสริมและระบบการจัดจำหน่าย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการสร้างทางเลือกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ได้แก่ Who?, What?, When?, Where?, How? และ Why? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ แสดงให้เห็นการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ทอดหัดใหญ่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สํารวจจำนวนผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ทอดหัดใหญ่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แท้จริงได้เป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ทอดหัดใหญ่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 2 ข้อ คือตอบ ใช่ กับ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ทำวิจัยได้กำหนดแบบสอบถามเป็นปลายปิด มีทั้งหมด 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

ของประชากรได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ผู้ทำวิจัยได้กำหนดแบบสอบถามเป็นปลายปิด มีทั้งหมด 4 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อไก่ทอด ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 16 ข้อ รูปแบบคำถามเป็นแบบ Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ 6W1H ของผู้บริโภคไก่ทอดขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง แล้วแจกแบบสอบถามบริเวณหน้าร้านสะดวกซื้อผ่านระบบ google form
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล หากมีฉบับไหนไม่สมบูรณ์จะคัดออกและทำการเก็บเพิ่มให้ครบตามจำนวน

ผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 สถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ความถี่ในการซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ คือ 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง คือ 51-100 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ

59.0 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0
ช่วงเวลาในการซื้อไก่ทอด คือช่วงเย็น จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ตามลำดับ

2. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.594 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับ ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์สะอาดและเหมาะสม รองลงมา คือ วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพและสดใหม่ มีตัวเลือกเมนูที่หลากหลาย เช่น ข้าวเหนียวและน้ำจิ้ม และรสชาติของไก่ทอดมีความอร่อยและเป็นเอกลักษณ์

ด้านราคา (Price) อยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.621 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับ ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มีการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่น่าสนใจ รองลงมา คือ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ราคาของไก่ทอดเหมาะสมกับคุณภาพที่ ได้รับ และราคาไม่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.595 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับ ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ การเข้าถึงร้านง่าย เช่น มีที่จอดรถหรือใกล้ แหล่งชุมชน รองลงมา คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เดลิเวอรี่ ร้านตั้งอยู่ใน ทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และร้านมีความสะอาดและน่าเข้าซื้อ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยมีเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.600 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้บริโภค ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ การแจกตัวอย่างทดลองชิมช่วยเพิ่ม ความสนใจ รองลงมา คือ การโฆษณาทำให้ทราบถึงความพิเศษของสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการ ขาย เช่น ส่วนลดพิเศษ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีประสิทธิภาพ

3. สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ (6W1H)

พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อไก่ทอดหาดใหญ่ (6W1H) ของผู้บริโภค อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.774 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากถึง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ Who? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) รองลงมา คือ How? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) Why? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) When? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) Who? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) และ What? (ผู้บริโภคซื้ออะไร)

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อไก่ทอดหาดใหญ่ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ ภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่าระดับ นัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศที่ แตกต่างมีผลต่อส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อไก่ทอดหาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ ภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ ภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ ภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แต่ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ข้อ คือ 3. Why? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) ข้อ 4. Who? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) และ ข้อ 6. Where? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)

5. ส่วนประสมทางการตลาดผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พบว่า ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($b=-0.096$) ด้านราคา ($b=0.397$) และด้านส่งเสริมทางการตลาด ($b=-0.295$) มีผลต่อมีผลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($b=-0.051$) ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยโดยรวมและรายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อติภา เจนพรมาราช และ สุภาสินีย์ ปริญญานิพนธ์ (2566) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเนื่องจากปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่เหมาะสม

สำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเหมาะสมกับการนำไปสู่การสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทุกปัจจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอุบล ชื่นสำราญและ ชีรเวท กิจการุณ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง ประเภทอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของอาหาร ความหลากหลายของชนิดอาหาร ราคาที่เหมาะสม และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.05) และนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านราคา เหมาะสมกับความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านการจัดจำหน่าย การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านการส่งเสริมการตลาด การแจกเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไก่ทอดหุ่ยของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์ (2561) ศึกษาปัจจัยเชิงปริมาณเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่สนใจผลิตสินค้าเบเกอรี่แช่เย็นเพื่อนำเสนอแก่ร้านสะดวกซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไก่ทอดหุ่ยของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไก่ทอดหุ่ยของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไก่ทอดหุ่ยของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (R Square) เท่ากับ ร้อยละ 67.0 คือ สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไก่ทอดหุ่ยของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวีพร ฤทธิญาติ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน

การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานอาหารพร้อมทาน และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน และปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไก่ที่นำมามีคุณภาพดี และรสชาติอร่อย มีครบทุกสูตร เหมาะกับทุกวัย มีปริมาณที่เหมาะสมกับปริมาณการรับประทานของผู้บริโภคให้รักษาคุณภาพไว้ให้เป็น อัตลักษณ์ของหาดใหญ่

ปัจจัยด้านราคา ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ รวมถึงชื่อเสียงของตราสินค้า โดยไม่มีความจำเป็นต้องตั้งราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรวางสินค้าที่เป็นจุดเด่นสะดวกในการมองเห็น มีความหลากหลาย และควรส่งเสริมการขายสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำโดยการลดราคา และการเพิ่มปริมาณแถมสินค้าตัวอย่าง หรือตามเทศกาลต่าง ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยทำการศึกษาต่อยอดจาก เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดขนาดใหญ่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไปยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับมีความสอดคล้อง หรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของไก่ทอดขนาดใหญ่ ต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษา ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ได้จากวิจัยไปปรับปรุง พัฒนา สำหรับผู้ผลิต และจัดจำหน่าย ไก่ทอด

ควรศึกษาถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไก่ทอด แต่ละแบรนด์ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในการเลือกของผู้บริโภคว่าเลือกแบรนด์นั้น ๆ เพราะเหตุใด

อ้างอิง

- พิชศาล พันธุ์วัฒนา. (2024). อิทธิพลทางตรงและผลรวมที่มีต่อการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการอยุธยาศึกษา*, 16(2), 39-56.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์และ อรทัย เลิศวรรณ วิทย์.(2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- อารีญา มินศรี และมะดาโอะ สุขหลง. (2566). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 205-219.
- Kotler, P., & Kelle,. K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). England: Pearson Education.