

ปัจจัยทางด้านบัญชีและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวไก่อบร้าน
ครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี
Accounting factor and marketing mix influencing purchasing decision-making
By Lung Toem Restaurant at Khao Phangan, Surat Thani Province.

วัลย์นิสา ณวิพันธ์
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wannisa Nawipan
E – mail: 65141060081@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting,
Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านบัญชีและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางบัญชีและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณของ Taro Yamane และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 27-31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เหตุผลที่เลือก รสชาติ รูปแบบที่สั่ง บริโภคที่ร้าน จำนวนคนที่ร่วมทาน 3-4 ช่วงเวลาที่ทาน 11.31 – 13.00 น. จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ 1-2 สัปดาห์ และการบริโภคต่อครั้ง 1 จาน/ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบัญชี พบว่า ค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ในขณะที่รายได้ และหนี้สิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ในขณะที่การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านบัญชี, ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Research on Accounting Factors and Marketing Mix Influencing Consumer Decisions to Purchase Grilled Chicken Rice By Lung Toem Restaurant in Koh Phangan District, Surat Thani Province. Objective: To study the accounting factors and marketing mix factors affecting consumer decisions to purchase grilled chicken rice By Lung Toem Restaurant in Koh Phangan District, Surat Thani Province. Sample: The research sample consisted of 400 residents of Koh Phangan District, Surat Thani Province, calculated using Taro Yamane's formula and selected through convenience sampling. Questionnaires were used as the research tool. Data Analysis: Statistical analysis included frequency, percentage, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using multiple regression analysis. Findings: Most respondents were female, aged between 27-31 years, single, with a bachelor's degree, and employed in the private sector. Reasons for choosing: taste, order format, dining at the restaurant, group size (3-4 people), dining time (11:31 AM - 1:00 PM), frequency (1-2 times per week), and portion size (1 dish per time). Hypothesis test results for accounting factors showed that expenses influenced the decision to purchase grilled chicken rice By Lung Toem Restaurant in Koh Phangan District, Surat Thani Province, while income and debt did not have a significant effect at the 0.05 statistical significance level. For marketing mix factors, product, price, and distribution channels influenced the decision to purchase grilled chicken rice By Lung Toem Restaurant in Koh Phangan District, Surat Thani Province, while marketing promotion did not have a significant effect at the 0.05 statistical significance level.

Keywords: Accounting Factors, Marketing Mix Factors, and Purchase Decision

บทนำ

ธุรกิจอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญสำหรับมนุษย์ การเติบโตของประชากรนำไปสู่ความต้องการบริโภคที่สูงขึ้น ในขณะเดียวกัน ความเร่งรีบในสังคมได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คน ธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตกได้เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ผู้คนก็เริ่มตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคอาหารประเภทดังกล่าวมากขึ้น สถานการณ์นี้ได้เปิดโอกาสให้ธุรกิจร้านอาหารจานเดียวแบบไทย เช่น ร้านข้าวไก่อบ ได้เติบโตในอุตสาหกรรมนี้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากรสชาติที่ถูกปาก คุณค่าทางโภชนาการที่สูง และราคาที่ย่อมเยากว่า ข้าวไก่อบเป็นอาหารจานเดียวที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี แม้ว่าการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 (ในวันที่ 13 มกราคม 2563) จะส่งผลกระทบต่อร้านข้าวไก่อบหลายแห่ง แต่ร้านครัวลุงเดิมยังคงรักษาความนิยมไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ซึ่งสอดคล้องกับ กติกา กลิ่นจันทร์แดง, ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2564). กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์อันโดดเด่นของอาหารท้องถิ่นนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบหลักสามประการ ได้แก่ เทคนิคการปรุงอันเป็นเอกลักษณ์ รสชาติที่เป็นที่จดจำ และสูตรอาหารที่สืบทอดมายาวนาน อาหารท้องถิ่นเหล่านี้ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและภูมิภาคของตนเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านบัญชีและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวโก๋อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี เป็นแนวทางในการตัดสินใจให้ผู้ประกอบกิจการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจเกี่ยวกับอาหารให้สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้านี้สามารถนำมาพิจารณาในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันให้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางบัญชีและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวโก๋อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี จำนวน 11,403 คน (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง, 2567) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 386 คน โดยคำนวณจากสูตรหาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 หลักเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 400 ชุด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 14 ชุด

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวโก๋อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน 2567

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านบัญชี และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ เมนูอาหารที่ชื่นชอบมากที่สุด รูปแบบการสั่ง จำนวนคนที่ร่วมบริโภค ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ และปริมาณที่บริโภคต่อครั้ง (2) ปัจจัยทางด้านบัญชี ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และหนี้สินโดยเฉลี่ยต่อเดือน (3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวโก๋อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐาน ปัจจัยทางด้านบัญชีและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวโก๋อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านบัญชี

สรพงษ์ เจริญฤทธยาวุฒิ, ประภาพร ชูลีลัง และสุณิพร สุวรรณณีนพวงศ์. (2566). รายได้นอกภาคเกษตรของครัวเรือนตัวอย่างมีส่วนสูงกว่ารายได้ภาคเกษตรเล็กน้อย ปัจจัยที่มีผลต่อความหลากหลายของรายได้ครัวเรือนเกษตร ได้แก่ อายุหัวหน้าครัวเรือน ขนาดครัวเรือน การย้ายถิ่นฐานของสมาชิกครัวเรือน และหนี้สินนอกระบบ ในขณะที่รายได้ต่อหัวและขนาดที่ดินมีผลในทางลบ อย่างไรก็ตาม เพศหัวหน้าครัวเรือน การศึกษา อัตราภาระพึ่งพิง หนี้สินในระบบ การเข้าถึงเงินทุน และเขตที่อยู่อาศัย ไม่ส่งผลต่อความหลากหลายของรายได้ครัวเรือนเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

แวววรรณ ก้องไตรภพ, นักสิทธิ์ ศักดาพัฒน์. (2565). ได้กล่าวว่า สถานะการเงินส่วนบุคคลในช่วงวิกฤต COVID-19 เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของนักศึกษา สถานะการเงินเหล่านี้สะท้อนถึงสภาพแวดล้อมทางการเงินของนักศึกษาและครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้จ่ายของนักศึกษา

เพียรใจ โพธิ์ถาวร, พรทิพย์ ดันติวิเศษศักดิ์. (2567). ได้กล่าวว่า ผู้สูงวัยชาวไทยและชาวจีนมีพฤติกรรมการใช้จ่ายใกล้เคียงกัน อันดับแรกเหมือนกัน คือ ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม ค่าเงินออม ค่าเงินลงทุน และค่าท่องเที่ยว/บันเทิง สำหรับการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายพบว่าระดับรายได้ต่อเดือนส่งผลเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายเกือบทุกประเภท

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กิตติศักดิ์ ศรีพิโรธ, กมลพงศ์ รัตนสงวนวง. (2567). ได้กล่าวไว้ อิทธิพลที่หลากหลายกำหนดพฤติกรรมการบริโภคปลาไน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่ครอบคลุม การรับรู้ที่แม่นยำ ความไว้วางใจที่มั่นคง และการตัดสินใจซื้อที่รอบคอบ

อัยรดา พรเจริญ, โณทัย หาระสาร. (2567). ได้กล่าวไว้ ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์วิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ

ดวงใจคงคาหลวง, พงศ์สัน ตันหยง. (2566). ได้กล่าวไว้ คุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมูลค่าแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในทางอ้อม ในการสร้างมูลค่าแบรนด์และดึงดูดลูกค้า ผู้ประกอบการควรเน้นการจ้างพนักงานที่มีบุคลิกลักษณะเป็นมิตรและเอาใจใส่

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์, นิตยา บุญชุ่ม และอุษณีย์ รัชมิวัชจันท์. (2566). ได้กล่าวไว้ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรในแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อ โดยการรับรู้ความเสี่ยงมีผลเชิงบวกโดยตรงต่อความเชื่อมั่น และทั้งความเชื่อมั่นและความเสี่ยงมีผลเชิงบวกโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล, ยุกต บุญจรงค์กิจ. (2566). ได้กล่าวไว้ แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทยผ่านช่องทางออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยและการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้สูงอายุไทยผ่านช่องทางออนไลน์

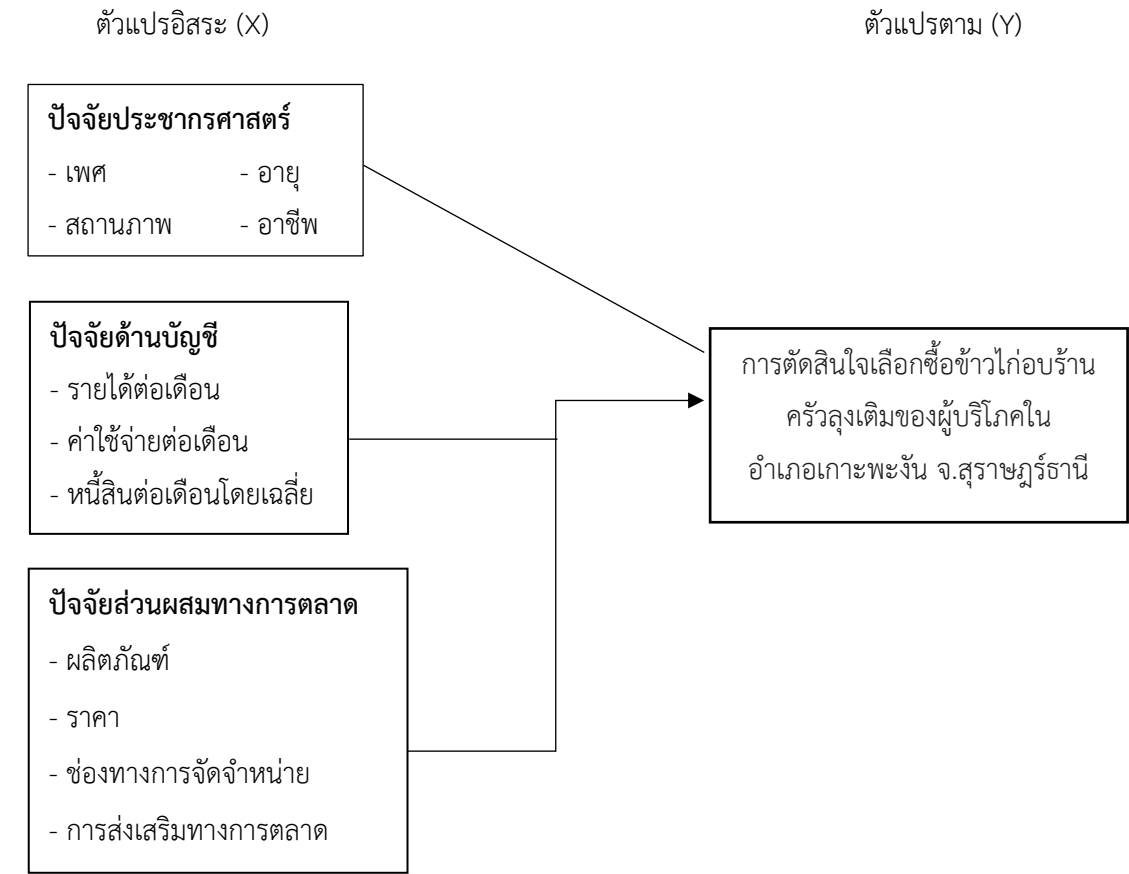
มนตรี อิฐวรรการ, ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์ และสุดาวรรณ สมใจ. (2564). การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่สุด รองลงมาคือรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค คุณค่าของแบรนด์ร้านค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้าตามลำดับ

บุษยมาส ชื่นเย็น,ปริญญา ลักขิตามาศ. (2566). ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากกระบวนการผลิตที่เป็นไปตามมาตรฐาน ผู้บริโภคยังตัดสินใจซื้อจากคุณสมบัติและสรรพคุณที่ระบุไว้ในโฆษณาหรือบนบรรจุภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าการตลาดเพื่อสังคมที่มีประสิทธิภาพการสร้างคุณค่าทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อข้าวโก๋อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี
- 2. ทราบถึงปัจจัยทางด้านบัญชีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อข้าวโก๋อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี
- 3. สามารถนำผลได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแนวทางเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงการบริหารจัดการให้เป็นรูปแบบธุรกิจอาหาร เพื่อการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านบัญชีและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวโก๋อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non – Experimental research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด ซึ่งจากข้อมูลประชากรในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2567 พบว่า ประชากรในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีจำนวน 11,403 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ อ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 386.44 คน ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และตอบปัญหาการวิจัย โดยผู้ทำวิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด ทบทวนวรรณกรรม เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการทำวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี และนำไปสู่การสร้างและพัฒนาแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยผู้วิจัยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างมีอิสระและตรงกับความเป็นจริง ซึ่งแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ เมนูอาหารที่ชื่นชอบมากที่สุด รูปแบบการสั่ง จำนวนคนที่ร่วมบริโภค ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ และปริมาณที่บริโภคต่อครั้ง ข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้แค่ 1 คำตอบ เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ยกเว้น ปัจจุบันผู้บริโภคอาศัยอยู่ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended Form)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านบัญชี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวโก๋อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวโก๋อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามในลักษณะปลายเปิด (Open-ended Form) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวโก๋อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ประกอบด้วยคำถามใน

ลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณท์ จำนวน 3 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวโก๋อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยมีลำดับของขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวโก๋อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี เพื่อทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัยและนำมาใช้ในการพัฒนารอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะและเลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามความต้องการและเป็นข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด

3. สร้างข้อคำถาม แล้วรวบรวมเป็นแบบสอบถาม นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ผลที่ได้จากการทดลองได้มาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและปรับปรุงเครื่องมือให้มีคุณภาพอยู่ในระดับที่น่าพอใจก่อนนำไปใช้จริง

4. เก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการเก็บ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการสรุปผลและอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หลังจากนั้นนำผลการพิจารณาไปทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Item Object Congruence Index - IOC) ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 หมายถึงข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.67 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้น

2. หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ไปทดลองใช้กับผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.778 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

3. หลังจากที่ได้ดำเนินการแก้ไขส่วนที่บกพร่องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์แล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรกลุ่มผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ เมนูอาหารที่ชื่นชอบมากที่สุด รูปแบบการสั่ง จำนวนคนที่ร่วมบริโภค ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ และปริมาณที่บริโภคต่อครั้ง

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบัญชี ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-Test

2.2 การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ เมนูอาหารที่ชื่นชอบมากที่สุด รูปแบบการสั่ง จำนวนคนที่ร่วมบริโภค ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ และปริมาณที่บริโภคต่อครั้ง

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านบัญชีและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านบัญชีและปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีช่วงอายุ 27– 31 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 เหตุผลที่เลือก รสชาติ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รูปแบบการสั่งบริโภคที่ร้าน จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 จำนวนคนที่ร่วมทาน 3 - 4 คน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ช่วงเวลา 11.31- 13.00 น. จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 จำนวนรับประทาน 1-2สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และมีการบริโภค 1 จานต่อครั้ง จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์ ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เพศ	หญิง	230	57.50
อายุ	27-31 ปี	244	61.00
สถานะภาพ	โสด	305	76.30
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	316	79.00
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	251	62.70
เหตุผลที่เลือก	รสชาติ	327	81.80
รูปแบบการสั่ง	บริโภคที่ร้าน	323	80.80
จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน	3-4 คน	218	54.50
ช่วงเวลาที่ทาน	11.31- 13.00 น.	279	69.80
จำนวนครั้งต่อสัปดาห์	1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	351	87.80
การบริโภคต่อครั้ง	1 จาน / ครั้ง	362	90.50

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านบัญชีและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวโก๋อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวโก๋อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

ปัจจัย	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	1.552	0.170		9.119	0.001*	65.755	0.001*
ผลิตภัณฑ์	0.242	0.046	0.291	5.286	0.001*		
ราคา	0.254	0.042	0.322	5.995	0.001*		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.130	0.040	0.163	3.269	0.001*		
การส่งเสริมการตลาด	0.047	0.033	0.076	1.410	0.159		
รายได้ต่อเดือน	2.912E-6	0.000	0.139	2.183	0.030*		
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	-2.559E-6	0.000	-0.088	-1.346	0.179		
ภาระหนี้สินต่อเดือน	5.062E-7	0.048	0.012	0.309	0.757		

$R = 0.735$, $R^2 = 0.541$, Adjusted R Square = 0.532, SEE = 0.204, *Sig < 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัย พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านบัญชีและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวโก๋อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการบัญชี ด้านรายได้ (Sig = 0.030) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.001) ด้านราคา (Sig = 0.001) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.001) แสดงว่าปัจจัยด้านบัญชีและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวโก๋อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ ปัจจัยด้านบัญชี ได้แก่ ค่าใช้จ่าย (Sig = 0.179) และภาระหนี้สิน (Sig = 0.757) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.159) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวโก๋อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ รายได้ต่อเดือน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 2.912E-6 ด้านราคา ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.254 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.242 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์เท่ากับ 0.130 ตามลำดับทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวโก๋อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ได้ร้อยละ 54.10 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 54.10 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ 0.170 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.552 + 2.912E-6 (\text{รายได้ต่อเดือน}) + 0.242 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.254 (\text{ราคา}) + 0.130 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านบัญชีและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผลการศึกษาการ การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านบัญชี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี สามารถสรุปได้ดังนี้

ค่าใช้จ่าย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขม อภิภัทรโรดม, นิชกานต์ กลัปดี และปรัชญา แพนงค. (2566). ได้กล่าวไว้ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดทรัคในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค อีกทั้งอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

ผลการศึกษาการ การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ให้ความสำคัญ เรื่องของรูปลักษณะของอาหารดูน่ารับประทาน อาหารมีรสชาติอร่อย และความสะดวกของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัตตยา เอี่ยมคง. (2565). ได้กล่าวไว้ อิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ความน่าเชื่อถือ และการบอกต่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านอีคอมเมิร์ซ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการบอกต่อ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านอีคอมเมิร์ซ ($p < 0.05$).

ราคาผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ให้ความสำคัญ ของราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพอาหารกับราคา ราคาในเมนูอาหารมีความชัดเจน และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารในระดับเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา วงศ์รัตน์, วัชรเวศประสิทธิ์. (2567). ได้กล่าวไว้ การตลาดมีผลในเชิงบวกต่อความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อ การรับรู้แบรนด์ส่งผลต่อความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อ และความมั่นใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การตลาดและการสร้างการรับรู้แบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นของเพชรบุรี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว

ช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ให้ความสำคัญ ของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้จัดส่งแบบ Delivery และสถานที่ภายในร้านกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลวัต อนุกุล, บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงศิริ. (2566). ได้กล่าวไว้ ผู้บริโภคในเขตบางใหญ่ที่มีอายุ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตบางใหญ่

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่คาดว่าจะมีผลการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวไก่อบร้านครัวลุงเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยมีผลลัพธ์ที่แตกต่าง ครบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งถัดไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กติกา กลิ่นจันทร์แดง, ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ด้วยอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น.วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 (2564) : กรกฎาคม-กันยายน 2564. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567.
เว็บไซต์: <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/245695>
- สรพงษ์ เจริญกฤตยาภูมิ,ประภาพร ชูลีลัง,สุณิพร สุวรรณมณีพงศ์. (2566). แบบแผนและปัจจัยตัวกำหนด ความหลากหลายของรายได้ของครัวเรือนเกษตรใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.วารสารเกษตรพระจอมเกล้า ปีที่ 41 ฉบับที่ 3 (2023) กันยายน – ธันวาคม. ค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2567. เว็บไซต์: <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/agritechjournal/article/view/258648>
- แวววรรณ ก้องไตรภพ, นกสิทธิ์ ศักดาพัฒน์,(2565). ปัจจัยเชิงเหตุของพฤติกรรมการใช้เงินในกลุ่มนักศึกษาไทยระดับปริญญาตรีด้วยการวิเคราะห์ เส้นทางอิทธิพล, วารสารประชากรศาสตร์ เล่มที่ 38 (2022) ฉบับที่ 2 . ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567.เว็บไซต์: <https://digital.car.chula.ac.th/jdm/vol38/iss2/3/>
- เพียรใจ โพธิ์ถาวร, พรทิพย์ ต้นติวิเศษศักดิ์. (2567). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และสังคมที่ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการใช้จ่ายเปรียบเทียบกับระหว่างผู้สูงวัยชาวไทยและชาวจีน. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567.ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567.
เว็บไซต์: <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/272346>
- กิตติศักดิ์ ศรีพิพิธ, กมลพงศ์ รัตนสงวนง. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อปลานิลในจังหวัดพะเยา. วารสารการบัญชีและการจัดการ ปีที่ 16 ฉบับที่1(2567) : มกราคม - มีนาคม 2567. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2567. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/259793>
- อัยรดา พรเจริญ,อโณทัย หาระสาร. (2567). ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพและนวัตกรรมการผลิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์วิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตจัดการ ปีที่ 20 ฉบับที่1 (2567) : มกราคม - มิถุนายน 2567. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2567. เว็บไซต์: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pkrujo/article/view/262253>
- ดวงใจคงคาหลวง, พงศ์สัน ต้นหยง. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ,วารสารสหวิทยาการ

- มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.ฉบับที่3 ครั้งที่ 6 (2023)พฤษภาคม - มิถุนายน 2566. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2567. เว็บไซต์: https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264737
- กิตติศักดิ์ ศรีโพธิ์จัน, นิตยา บุญชุ่มและอุษณีย์ รัชมิวงษ์จันทร์. (2566). อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม, วารสารปัญญาวิวัฒน์ :สิงหาคม 2023. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2567. เว็บไซต์: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/25509>
- รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล, ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย,วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา :ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2567. เว็บไซต์: <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/269795>
- มนตรี อธิวรารกร, ดวงสมร รุ่งสุวรรณโคโธ และ สุดาวรรณ สมใจ. (2564). บุพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ,วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. ปีที่ 9 ฉบับที่ 4. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2567. เว็บไซต์: <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/246519>
- บุษยมาส ชื่นเย็น,ปริญญ์ ลักขิตามาต.(2566). รูปแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.วารสารปัญญาวิวัฒน์. ธันวาคม 2565. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2567. เว็บไซต์: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/263749>
- เจน อภิภัทรวิโรดม,ณิกานต์ กลับดี และปรีชญา แพนงคณ.(2566).ปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) กรณีศึกษา : เขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. วารสารละคริมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ปีที่7 : ฉบับที่ 2 (2023): กรกฎาคม - ธันวาคม. ค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2567.เว็บไซต์: <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/268138>
- ณัตตยา เอี่ยมคง (2565), ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.วารสารการเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร :ฉบับที่ 7 เลที่1(2565) มกราคม-มิถุนายน. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2567. เว็บไซต์: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/259979>
- กฤษณา วงศ์รัตน์,วัชระ เวชประสิทธิ์. (2567). กลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารด้วยอัตลักษณ์ของเมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 2พฤษภาคม - สิงหาคม 2567. ค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2567. เว็บไซต์: <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/273134>
- พลวัต อนุกุล,บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่,วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 37 ฉบับที่ 4 (2023) : ตุลาคม – ธันวาคม. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567. เว็บไซต์: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/266240>