

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร ร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานครภายใต้ความปกติใหม่

อัคร์ همانรุน<sup>1</sup>  
นพวรรณ วิเศษสินธุ์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาภายใต้ความปกติใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจาก 10 สาขาของร้านเท็กซัส ชิคเก้น จากทั้งหมด 46 สาขา สาขาละ 40 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.90 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบที การทดสอบเอฟ การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้ออาหาร ร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการเฉลี่ย 2.84 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเฉลี่ย 203.21 บาทต่อครั้ง ใช้เวลาในการใช้บริการในร้านเฉลี่ย 28.40 นาทีต่อครั้ง และใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเฉลี่ย 2.31 ครั้งต่อเดือน 2) การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร ขณะที่พฤติกรรมอื่นๆ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในร้าน ระยะเวลาใช้บริการในร้าน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน พบว่าด้านกระบวนการส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในร้านและระยะเวลาในการใช้บริการในร้าน โดยสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 60.2 ( $R^2 = 0.602$ ) และ 65.3 ( $R^2 = 0.653$ ) ตามลำดับ และยังพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งและจำนวนครั้งที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 30.8 ( $R^2 = 0.308$ ) และ 63.5 ( $R^2 = 0.635$ ) ตามลำดับ

**คำสำคัญ** เท็กซัส ชิคเก้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ความปกติใหม่

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

e-mail : marnoonadbu@gmail.com

<sup>2</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

e-mail : noppawan.t@dru.ac.th

## Marketing Mix Factors Affecting Food Purchasing Behavior of Texas Chicken Restaurants in Bangkok Under the New Normal

Abduh Marnroon<sup>1</sup>  
Noppawan Wisedsind<sup>2</sup>

### Abstract

The objectives of this research were: 1) to investigate consumer behavior in food purchases at Texas Chicken restaurants in Bangkok, 2) to compare consumer behavior in food purchases at Texas Chicken restaurants based on personal factors, and 3) to examine the influence of marketing mix factors on consumer behavior regarding food purchases at Texas Chicken restaurants in Bangkok during the new normal period. The sample comprised 400 consumers in Bangkok, selected using simple random sampling from 10 branches of Texas Chicken, out of a total of 46 branches, with 40 respondents per branch. The research instrument employed was a questionnaire, which demonstrated content validity of 0.90 and a reliability coefficient of 0.95. Statistical methods used for data analysis included percentages, means, and standard deviations. Hypotheses were tested by using t-tests and F-tests, and in cases of significant differences, pairwise comparisons were conducted by using the LSD method. Multiple regression analysis was utilized to assess the influence of variables.

The research findings revealed the following: 1) The purchasing behavior of consumers at Texas Chicken restaurants in Bangkok showed an average of 2.84 visits per month, with an average expenditure of 203.21 THB per visit. The average duration of each visit was 28.40 minutes, and the average number of orders placed through the mobile application was 2.31 times per month. 2) A comparison of consumer behavior based on personal factors, including age, education level, occupation, and average monthly income, revealed significant statistical differences in expenditure on food purchases. However, no significant differences were found in other behaviors, such as the number of visits to the restaurant, duration of stay, and frequency of orders via the mobile application. 3) Regarding the seven marketing mix factors, the process dimension was found to positively influence the number of visits to the restaurant and the duration of service at the restaurant, explaining 60.2% ( $R^2 = 0.602$ ) and 65.3% ( $R^2 = 0.653$ ) of the variance, respectively. Additionally, the physical environment dimension was found to significantly affect expenditure per visit and the frequency of mobile app orders, explaining 30.8% ( $R^2 = 0.308$ ) and 63.5% ( $R^2 = 0.635$ ) of the variance, respectively.

**Keywords:** Texas Chicken, Marketing mix factors, Consumer behavior, New normal

## บทนำ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 และเกิดผลกระทบทุกภาคส่วน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้มีมาตรการจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเทศ หาแนวทางป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ด้วยเหตุนี้ทำให้การดำรงชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้คนในหลายด้าน และมีความรุนแรงมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน แนวโน้มการติดเชื้อเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดมาตรการและเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุมการแพร่ระบาดในแต่ละพื้นที่ รวมทั้งจัดหาวัคซีนป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ให้กับประชาชนอย่างครอบคลุมและทั่วถึง ทำให้เกิดเป็นวัคซีนหมู่ที่สามารถยับยั้งการแพร่ระบาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มาตรการด้านสาธารณสุขโดยเฉพาะการล็อกดาวน์ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน และธุรกิจในวงกว้าง ความรุนแรงของโรคและการแพร่กระจายบีบบังคับให้ทุกคนหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่น คนจำนวนไม่น้อยต้องกักตัวที่ทำงานที่บ้าน บ้างต้องดิ้นรนวิธีสร้างรายได้ช่องทางอื่น บางคนต้องเปลี่ยนอาชีพต้องประหยัดคอตอม และใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น นอกจากนี้ การดำรงชีวิตในแต่ละวันยังเปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่เช้าจนถึงเข้านอน มีมาตรฐานใหม่ที่กลายเป็นความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การใส่หน้ากากอนามัย การพกเจลแอลกอฮอล์เพื่อทำความสะอาดมือ ตลอดจนการหลีกเลี่ยงการสัมผัสวัตถุสาธารณะ หลายคนจำเป็นต้องหันมาเรียนรู้และพึ่งพาช่องทางออนไลน์ในการใช้ชีวิต สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยคิดมาก่อน (ปัญญาวัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563) รวมทั้งธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะบ้าน ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม ต้องปรับเปลี่ยนเวลาเปิด-ปิด การหาช่องทางในการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น การสั่งอาหารออนไลน์ การลดภาระค่าใช้จ่าย การใช้เทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และการลดต้นทุนที่สามารถประคับประคองธุรกิจให้ผ่านพ้นวิกฤติในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ยังคงไม่สามารถหาทางแก้ไขให้สามารถหมดไปจากโลกได้ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้แต่ละประเทศต้องปรับให้ประชาชนอยู่กับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ในสังคม โดยยังคงปฏิบัติตามมาตรการด้านสาธารณสุข

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าสถานการณ์โรค COVID-19 มีการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมและการปรับตัวของผู้คนหรือผู้บริโภคอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารร้าน Texas Chicken ในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้ความปกติใหม่” เพื่อทราบถึงพฤติกรรมซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อภายใต้ความปกติใหม่ โดยมีสมมุติฐานว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเกิดความต้องการ เช่น ตัดสินใจซื้อทันที กลับมาซื้อซ้ำเมื่อต้องการสินค้านั้น ๆ อีกครั้ง แนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและองค์กรร้านอาหารเท็กซัส ชิคเก้น (Texas Chicken) และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารเท็กซัส ชิคเก้น (Texas Chicken) นอกจากนั้นผลงานวิจัยที่ได้ยังนำไปใช้ประโยชน์ในวิเคราะห์ การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นำมาสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคเข้ามาซึ่งการตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายขึ้นและสามารถต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความสนใจให้กลุ่มลูกค้าได้ในอนาคต

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ซิคเก้น ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ซิคเก้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ซิคเก้น ในกรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Keller (2003) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้รับอิทธิพลจากบุคคลด้วย เช่น อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต อาชีพและสถานะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler & Armstrong (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพพร บัวอินทร์ และกฤษเชาว์ นันทสุดแสง (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม

ทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.222 - 0.729 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 83.20 และสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ( $R^2$ ) ทั้งนี้ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารเสริมตามลำดับ มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 69.80 สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ  $Y = 0.137 + 0.537(X_3) + 0.457(X_4)$  สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน  $Z_r = 0.596 Z_3 + 0.435 Z_4$

วัลย์พร สามงามน้อย (2565) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทจานด่วน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา พบว่า ด้านการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารประเภทจานด่วน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ธนบวร สิริคุณากรกุล (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทพาสต์ฟูดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการจัดการทางการตลาดภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และ พฤติกรรมบริโภคอาหารประเภทพาสต์ฟูดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลภาพรวมไม่มี ความสัมพันธ์ ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ศึกษา

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยวิธีจับสลาก ได้จำนวน 10 สาขา จากทั้งหมด 46 สาขา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสาขาละจำนวน 40 คน โดยผู้วิจัยเลือกแบบสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรและข้อคำถามในแบบสอบถาม
2. จัดทำโครงสร้างของแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบบให้เลือกตอบ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราวัด 5 ระดับ (Rating scale) ของลิเคอร์ท (Likert) (ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561) จำนวน 30 ข้อ โดยแบ่งระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเท็กซัส ชิคเก้น (Texas Chicken) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา ก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ชี้แจงรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของงานวิจัยและข้อตกลงต่าง ๆ แก่ผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ปกปิดตัวตนของผู้ร่วมวิจัยเป็นความลับ โดยใช้รหัสแทนชื่อและข้อมูลส่วนตัว

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง และนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานครภายใต้ความปกติใหม่โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean)  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) S.D. ในการวิเคราะห์ และมีการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล (ชญาดา สมศักดิ์, 2559) มาตราประมาณค่าโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

## ผลการวิจัย

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อและใช้บริการร้านอาหารเท็กซัส ซิคเก้น ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรซื้ออาหารร้านเท็กซัส ซิคเก้น ในกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการในร้านต่อเดือน	2.84	.418
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	203.21	37.227
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านต่อครั้ง	28.40	4.181
4. จำนวนครั้งที่ใช้บริการที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือน	2.31	.699

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อและใช้บริการร้านอาหารเท็กซัส ซิคเก้น ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมใช้บริการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ซิคเก้น จำนวนเฉลี่ย 2.84 ครั้งต่อเดือน, มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ซิคเก้น เฉลี่ย 203.21 บาทต่อครั้ง, มีระยะเวลาใช้บริการในร้าน ร้านเท็กซัส ซิคเก้น เฉลี่ย 28.40 นาทีต่อครั้งและ สั่งผ่านระบบดิจิทัล หรือการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ เฉลี่ย 2.31 ครั้งต่อเดือน

**ตารางที่ 2** สรุปการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้ออาหาร ร้านเท็กซัส ซิคเก้น ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้ความปกติใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรม	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการในร้านต่อเดือน	X	X	X	X	X
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	X	√	√	√	√
3. ระยะเวลาในการใช้บริการในร้านต่อครั้ง	X	X	X	X	X
4. จำนวนครั้งที่ใช้บริการที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือน	X	X	X	X	X

√ = Sig X = ไม่ Sig

จากตารางที่ 2 ผลสรุปการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้ออาหาร ร้านเท็กซัส ซิคเก้น ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้ความปกติใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรซื้ออาหารร้านเท็กซัส ซิคเก้น ในกรุงเทพมหานครภายใต้ความปกติใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้ออาหารร้านเท็กซัส ซิคเก้น ในกรุงเทพมหานครภายใต้ความปกติใหม่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 3** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้าน ลักษณะกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารร้านเท็กซ์ต ซิคเก้น ในกรุงเทพมหานครภายใต้ความปกติใหม่

พฤติกรรม	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	รวม
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการในร้านต่อเดือน	X	X	X	X	X	√	X	X
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	X	X	X	X	X	X	√	X
3. ระยะเวลาในการใช้บริการในร้านต่อครั้ง	X	X	X	X	X	√	X	X
4. จำนวนครั้งที่ใช้บริการที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือน	X	X	X	X	X	X	√	X

√ = Sig X = ไม่ Sig

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในร้านและระยะเวลาในการใช้บริการในร้าน และยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งและจำนวนครั้งที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านเท็กซัส ซิกเก้น ในกรุงเทพมหานครภายใต้ความปกติใหม่ โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.15) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}$  = 4.09) ด้านบุคลากร ( $\bar{X}$  = 4.08) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$  = 4.06) ด้านราคา ( $\bar{X}$  = 4.01) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 4.00) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  = 3.72) ตามลำดับ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้บริการร้านอาหาร เท็กซัส ซิกเก้น ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีรายละเอียด ดังนี้

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมใช้บริการซื้ออาหาร ร้านเท็กซัส ซิกเก้น จำนวนเฉลี่ย 2.84 ครั้งต่อเดือน, มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร ร้านเท็กซัส ซิกเก้น เฉลี่ย 203.21 บาทต่อครั้ง, มีระยะเวลาใช้บริการในร้าน ร้านเท็กซัส ซิกเก้น เฉลี่ย 28.40 นาทีต่อครั้ง และมีการส่งผ่านระบบดิจิทัล หรือการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ เฉลี่ย 2.31 ครั้งต่อเดือน

### อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ซิกเก้น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมใช้บริการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ซิกเก้น จำนวนเฉลี่ย 2.84 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ซิกเก้น เฉลี่ย 203.21 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระยะเวลาใช้บริการในร้าน ร้านเท็กซัส ซิกเก้น เฉลี่ย 28.40 นาทีต่อครั้ง และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเลือกใช้บริการร้านเท็กซัส ซิกเก้น ผ่านระบบดิจิทัล หรือการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ เฉลี่ย 2.31 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร บัวอินทร์ และกฤษเชาว์ นันทสุดแสง (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหาร ร้านเท็กซัส ซิกเก้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ซิกเก้น ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้ความปกติใหม่ มีผลกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ( $B = .322, p < 0.05$ ) มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยพร สามงามน้อย (2565) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้ออาหารประเภทจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานครภายใต้ความปกติใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ( $B = -0.178, p < 0.05$ ) มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในร้านต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ( $B = .322, p < 0.05$ ) มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนบวร สิริคุณากรกุล (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารควรมีอุณหภูมิที่ร้อนพอเหมาะสำหรับการรับประทานพร้อมเสิร์ฟทันทีให้กับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งควรมีการมิดชิด ปลอดภัยในการขนส่งให้กับผู้บริโภค และ อาหารควรมีรสชาติให้เลือกที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยปัจจุบันในตัวตนผลิตภัณฑ์ ไก่ทอดของร้านเท็กซัส เก้น นั้นมีทั้งไก่ทอดสูตรออริจินอลไก่ทอดสูตรเฉพาะตามโปรโมชัน เมนูข้าวไก่ทอด เมนูแรฟ เมนูแฮมเบอร์เกอร์ และบิสกิตซึ่งเปรียบเป็นซิกเนเจอร์ของเท็กซัส โดยผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ควรตามมาตรฐานของแบรนด์เพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีถึงผู้บริโภค

1.2 ด้านราคา จากการวิจัย พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในกรุงเทพมหานครภายใต้ความปกติใหม่ มีผลกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันซึ่งอาจมีการจัดโปรโมชันเฉพาะกลุ่ม ตามลักษณะของไลฟ์สไตล์ของสาขาที่สอดคล้องกับกลุ่มประชากรนั้น ๆ เพื่อสอดคล้องกับกลุ่มประชากรที่มี รายได้ กำลังซื้อ แต่ละกลุ่มเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและกลุ่มผู้บริโภคสามารถกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งในราคาที่เหมาะสม

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดจำหน่ายทั้งทาง ที่หลากหลาย มีทั้ง ช่องทางซื้อหน้าร้าน ทั้งกลับบ้าน และรับประทานที่ร้าน มีช่องสั่ง ผ่าน แอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Grab Food, Line man, Food panda, Shopee Food เป็นต้น เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค ที่ง่ายต่อการสั่งซื้อและ ชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิต หรือ คิวอาร์ โค้ด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานควรมีการแนะนำโปรโมชันและเชียร์ขาย อัปเดต รายการอาหาร รวมถึงควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาเฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงผลิตภัณฑ์และโปรโมชัน เมนูใหม่ ๆ ได้มากขึ้น ควรมีการจัดโปรโมชันกระตุ้นสำหรับสาขาที่มี ยอดขายที่น้อย หรือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในบางสาขารวมทั้งสอนพนักงานหน้าร้านให้พูด ชักชวน เชียร์ขายโปรโมชันที่สามารถกระตุ้นยอดขายภายในสาขา มีการเทรนนิ่งทักษะการขายให้แก่พนักงานหน้าร้านอย่างสม่ำเสมอ และเสนอแนวทางการจ่าย Incentive ให้แก่พนักงานสาขาเมื่อเชียร์ขายโปรโมชันได้ตามเป้าที่ตั้งไว้

1.5 ด้านบุคลากร ควรกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการของ และมีมาตรการป้องกันภายใต้ความปกติใหม่ เช่น ใส่หน้ากากอนามัย สวมถุงมือรับคำสั่งซื้อ สำหรับพนักงานสาขาควรได้รับการเทรนนิ่งให้มีความรู้ ความชำนาญ ในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้าวสารต่าง ๆ กิจกรรมต่าง ๆ ที่โปรโมทความไปถึงโปรโมชัน ส่วนลดต่าง ๆ เพื่อสิทธิพิเศษให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ

1.6 ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในร้านต่อเนื่อง ทั้งระบบการทำงานในสาขา ความรวดเร็ว ถูกต้องของออเดอร์ที่ส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นทางผู้บริหารระดับสาขาควรมีการเช็คระบบการทำงานกระบวนการต่าง ๆ ของพนักงานให้มีความถูกต้องและรวดเร็วรวมถึงการฝึกสอนความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทำงานให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการภายในร้านอีกครั้ง

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ อิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันต่อเนื่องซึ่งอาจเปรียบได้ว่าผู้บริโภคเห็น ร้านเท็กซัส ซิคเก้น ในกรุงเทพมหานครตาม โลเคชันต่าง ๆ มีความทันสมัย สภาพร้านดูสะอาด ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริหารระดับสาขาต้องรักษาความสะอาด ลักษณะทางกายภาพความสะอาด ของพื้นที่ร้าน บริเวณต่าง ๆ ภายในครัวรวมทั้งความสะอาดของพนักงานเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจถึงความสะอาด ขั้นตอนต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำอาหาร ที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันต่อเนื่อง กลับมาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น

1.8 จากผลการวิจัยนั้น พบว่าลักษณะกายภาพสิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ส่งผลต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้ทำวิจัยสามารถนำข้อเสนอแนะนี้ ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ในการปรับปรุงสาขาให้มีความพร้อมในเรื่องสถานที่การใช้บริการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นได้

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยในอนาคตมีความครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 การศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น

2.1.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเงิน เช่น อัตราเงินเฟ้อและดัชนีราคาผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารสดและผักสด ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาผลกระทบของการปรับราคาสินค้าต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.2 ปัจจัยด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมในภูมิภาคต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางศาสนาในภาคใต้ ซึ่งอาจส่งผลต่อความต้องการอาหารฮาลาล รวมถึงศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการขยายสาขาและการเพิ่มยอดขายในแต่ละภูมิภาค

2.1.3 พฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เช่น การศึกษาพฤติกรรมการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น

2.2 แนวทางการทำวิจัยในอนาคต การทำวิจัยในครั้งต่อไปอาจเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น กลุ่มอายุและกลุ่มที่มีกำลังซื้อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหาร และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละ

ละครึ่ง รวมถึงการทำโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่าง ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารได้ง่ายขึ้น การวิจัยนี้จะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถปรับตัวตามสถานการณ์ตลาดไก่ทอดในปัจจุบัน

2.3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเขตพื้นที่อื่น ๆ ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้านเท็กซัส ชิคเก้นในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบและเข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ภายใต้ความปกติใหม่

2.4 การวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Interviews for Qualitative Research) เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ โดยจำแนกตามช่วงวัย ระดับการศึกษา และรายได้ การวิจัยนี้จะช่วยให้ได้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่สามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาด รวมถึงการสร้างโปรโมชันและช่องทางการสื่อสารที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2.5 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง การศึกษากลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งในตลาดไก่ทอดในประเทศไทยจะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน การวิจัยนี้ควรมีการสัมภาษณ์บุคลากรขององค์กรที่เกี่ยวข้องในการบริหารและพัฒนาองค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาปรับใช้ในการออกแบบเครื่องมือวิจัยและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสม

2.6 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารในร้านเท็กซัส ชิคเก้นภายใต้ความปกติใหม่ ซึ่งอาจรวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

2.7 การออกแบบการวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ควรออกแบบการวิจัยโดยใช้วิธีการที่ผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียด

2.8 การออกแบบวิจัยเพื่อวัดพฤติกรรมผู้บริโภคในมุมมองเชิงคุณภาพ ควรออกแบบการวิจัยที่สามารถวัดพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2.9 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้การถดถอยพหุคูณ ควรศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แล้วนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเภท

## เอกสารอ้างอิง

- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิเยยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนบวร สิริคุณากรกุล. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(4), 193-205.
- นพพร บัวอินทร์ และ กฤษเชาว์ นันทสุดแสง. (2562). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(6), 72-84.
- ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19. สืบค้นจาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5f-f807bc86d248/RI\\_Post\\_Covid19\\_New\\_Normal\\_200716\\_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5f-f807bc86d248/RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx)
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- วลัยพร สามงามน้อย. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.