

**ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ:
กรณีศึกษาร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**
**Brand Equity and Service Marketing Mix Factors Affecting Repurchase
Decision – Making : a Case Study of Texas Chicken in Bangkok
Metropolitan Region**

ธีทัต ตริศิริโชติ¹ ธัญธร หาญเทวี² นภาพรณ เกษศรีนา³ และกฤษดา เขียววัฒนสุข^{4*}
Teetut Tresirichod¹ Thanyathorn Hanthawee² Napaporn Kessrina³
and Krisada Chienwattanasook^{4*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าของตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน 2) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ตามลำดับ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อซ้ำ

¹สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Department of Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
E-mail: teetut_t@rmutt.ac.th

²สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Department of Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
E-mail: thanyathorn_han@gmail.com

³สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Department of Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
E-mail: napaporn_kes@gmail.com

^{4*}สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Department of Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
E-mail: krisada_c@rmutt.ac.th

*Corresponding author

Abstract

This research aimed to study personal factors, brand equity, and marketing mix factors affecting repurchase decision – making of Texas Chicken’s customers in Bangkok metropolitan region. The sample was 400 customers at Texas Chicken in Bangkok metropolitan region. The research instrument was questionnaire. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test for independent sample, ANOVA, and multiple regression analysis. The results of the study revealed that 1) The different personal factors in terms of education and occupation affected repurchase decision – making of Texas Chicken’s customers in Bangkok metropolitan region; 2) Brand equity factors including brand loyalty, brand association, and brand awareness affected repurchase decision – making of Texas Chicken’s customers in Bangkok metropolitan region, respectively; and 3) The marketing mix factors, products and services, marketing promotion, and price affected repurchase decision – making of Texas Chicken’s customers in Bangkok metropolitan region, respectively. It was statistically significant at the level of .05.

Keywords: Brand Equity, Service Marketing Mix, Repurchasing Decision

วันที่รับบทความ: 22 พฤศจิกายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 23 มกราคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 กุมภาพันธ์ 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารในไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 400,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3-5 ทุกปี และสัดส่วนใหญ่ที่สุดของตลาด คือ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่มีมูลค่ากว่า 34,000 ล้านบาท โดยฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่ทอด เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าใหญ่ที่สุด มีมากถึงร้อยละ 40 หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 18,700 ล้านบาท ซึ่งในขณะเดียวกันการเข้าสู่ตลาดไก่ทอด ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมีเจ้าตลาดหลักเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงมาก ยึดครองพื้นที่ส่วนใหญ่ไว้ และยังคงสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้บริโภค (ปีแอลที, 2561) ซึ่งจากวัฒนธรรมการบริโภคเกือบทุกวัฒนธรรมในกระแสหลักของโลกปัจจุบัน นิยมทานอาหารที่ง่าย รสชาติดี สามารถเดินไปตามท้องถนน หรือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดชื่อดังที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลกที่มีตราสินค้าที่แตกต่างกันไป ในแต่ละประเทศก็มีไก่ทอดเป็นอาหารหลักของร้านอาหารของแต่ละชาติพันธุ์ก็มีส่วนผสมขั้นตอนและวิธีการปรุงแตกต่างกันไปเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (อภิพล แซ่ตั้ง, 2565)

การแข่งขันของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด (ไก่ทอด) ในประเทศไทย มีทั้งหมด 5 ราย ประกอบไปด้วย ไก่ย่างห้าดาว จำนวน 6,000 สาขา รองลงมา KFC มีจำนวนสาขาทั้งหมด 923 สาขา เซสเตอร์กริลล์ จำนวน 237 สาขา บอนซอน จำนวน 102 สาขา และเท็กซัส ชิคเก้น จำนวน 95 สาขา ซึ่งร้านไก่ทอดเท็กซัส ชิคเก้น เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจากประเทศสหรัฐอเมริกา และได้มีการนำเข้าสู่ประเทศไทยโดยกลุ่ม ปตท. ได้ไม่นาน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคบางรายคุ้นเคยหรือพบเห็นร้านไก่ทอดร้านเท็กซัส ชิคเก้น ที่ปั๊ม ปตท. โดยร้านไก่ทอดเท็กซัสชิกเก้นมีจุดเด่นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันคือ รสชาติและความคุ้มค่า นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นสำคัญคือ บิสกิต ที่เป็นเมนูที่ร้านคู่แข่งไม่มีจำหน่ายด้วยปัจจัยเหล่านี้ก็เริ่มทำให้ผู้บริโภคส่วนเริ่มเห็นข้อแตกต่างที่ซ่อนอยู่และสิ่งเหล่านี้ก็เริ่มกลายเป็นความเสี่ยงให้กับคู่แข่ง (लगтunแมน, 2563; Thai Franchise Center, 2565) ซึ่ง ปตท. ใช้เวลามากกว่า 4 ปี ในการปลูกแบรนด์ เท็กซัส ชิคเก้น (Texas Chicken) โดยการเร่งบุกสถานีน้ำมันในเครือที่มีมากกว่า 1,800 แห่งทั่วประเทศ และวางแผนในการสร้าง

การรับรู้ตราสินค้า เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างไรก็ตามการแข่งขันในตลาดนี้มีความรุนแรง ทำให้จะต้องมีการแข่งขันทางด้านกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งการจัดแคมเปญ การจัดส่วนลด เป็นต้น (เท็กซัสซิคเก้นขยายฐานบุกปัม, 2562)

จากสถานการณ์และแนวโน้มข้างต้น เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ: กรณีศึกษาร้านเท็กซัส ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อค้นหาเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโก๋ทอดเท็กซัส ซิคเก้น เนื่องจากแฟรนไชส์ฟาสต์ฟู้ดจะมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ นอกจากนี้ยังหาร้านเพื่อบริโภคได้ค่อนข้างยากกว่า แฟรนไชส์ฟาสต์ฟู้ดยี่ห้ออื่น ดังนั้นการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงในการเลือกใช้บริการร้าน ร้านเท็กซัส ซิคเก้น จะช่วยให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่ในธุรกิจนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเท็กซัส ซิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเท็กซัส ซิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเท็กซัส ซิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

1.3.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเท็กซัส ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลาที่ทำการศึกษา ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2565

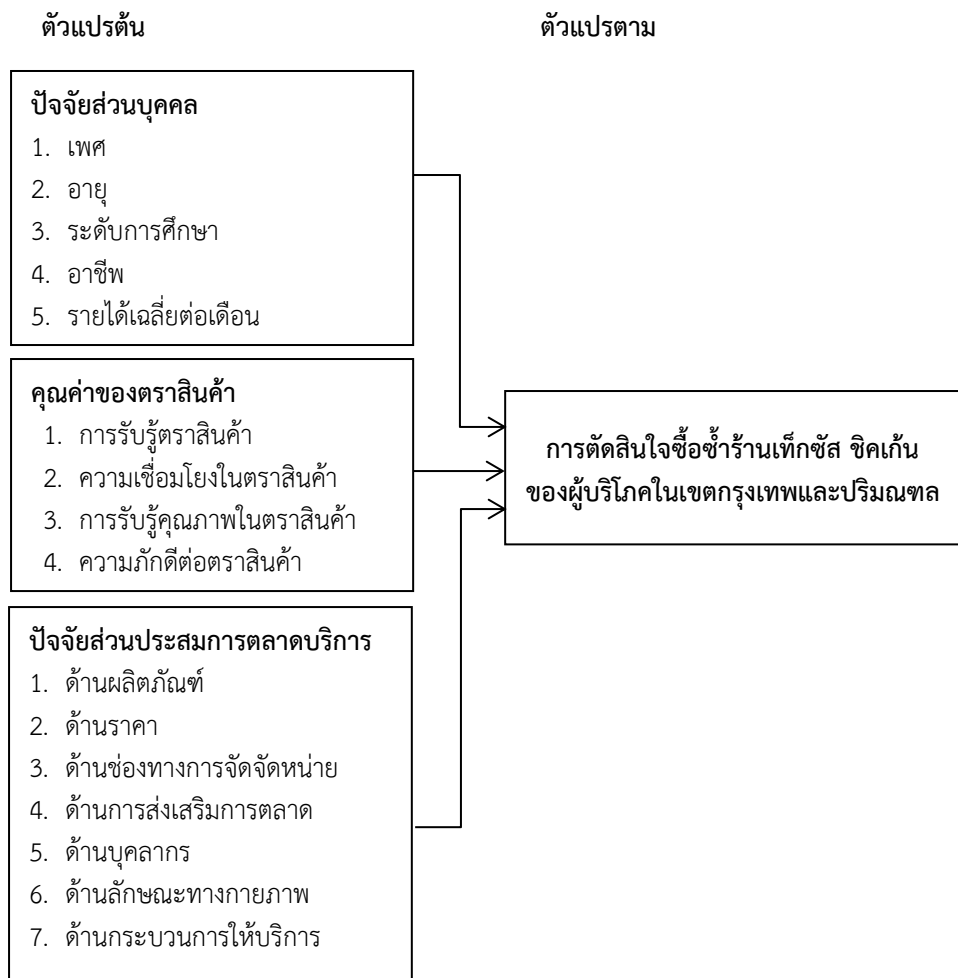
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเท็กซัส ซิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

1.4.2 คุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเท็กซัส ซิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเท็กซัส ซิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยต้องการสำรองความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูลอีกร้อยละ 5 หรือ 20 จึงได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกผู้บริโภคที่กำลังใช้บริการร้านอาหารเท็กซัส ชิคเก้น

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของ

ตราสินค้า 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และ 4) การตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ แปลผลช่วงคะแนนความคิดเห็นตามความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทุกข้อมากกว่า 0.6 และนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในเขตอื่นที่ไม่ใช่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.80 ทุกด้าน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2558)

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5

จากผลการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า ที่ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสูงสุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.60$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.76$) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.82$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.79$) ตามลำดับ

จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการสูงสุด ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.49$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.50$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.48$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.54$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.53$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.55$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.73$) ตามลำดับ

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านไก่ทอดเท็กซัส ชิคเก้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจมาใช้บริการร้านเท็กซัส ชิคเก้นอีกในอนาคตเป็นการตัดสินใจที่สำคัญสำหรับท่าน ($\bar{X} = 4.20$, $S.D. = 0.77$) ร้านเท็กซัส ชิคเก้นจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อต้องการทานไก่ทอด ($\bar{X} = 4.16$, $S.D. = 0.92$) ความชื่นชอบร้านเท็กซัส ชิคเก้น และจะกลับมาซื้ออีกอย่างแน่นอนในอนาคต ($\bar{X} = 4.10$, $S.D. = 0.70$) ชื่นชอบและจัดเป็นลูกค้าประจำที่เหนียวแน่นของร้านเท็กซัส ชิคเก้นอย่างเหนียวแน่น ($\bar{X} = 4.07$, $S.D. = 0.87$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลับมาใช้บริการร้านเท็กซัส ชิคเก้นซ้ำอีกอย่างแน่นอน ถึงแม้ว่าราคาจะมีการปรับสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.93$, $S.D. = 0.94$) ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($b = .332$, $t = 5.203$, $Sig. = 0.000$) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($b = .223$, $t = 3.240$, $Sig. = 0.000$) และด้านการรับรู้คุณภาพตรา

สินค้า ($b = 0.206$, $t = 3.207$, $\text{Sig.} = 0.001$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ร้อยละ 65.2 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.652$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดลองสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	-0.758	0.449
อายุ	F-test	0.976	0.441
ระดับการศึกษา	F-test	6.311	0.002*
อาชีพ	F-test	15.295	0.000*
รายได้	F-test	1.267	0.278

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.912	0.163		5.599	0.000*
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.014	0.055	0.016	0.256	0.798
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.206	0.064	0.182	3.207	0.001*
ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า	0.223	0.069	0.272	3.240	0.001*
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.332	0.064	0.390	5.203	0.000*

$R = 0.810$, $R^2 = 0.656$, $\text{Adjusted } R^2 = 0.652$, $\text{SE}_{\text{EST}} = 0.397$, $F = 152.088$, $p = .000^*$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($b = .483$, $t = 6.370$, $\text{Sig.} = 0.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($b = .325$, $t = 6.763$, $\text{Sig.} = 0.000$) และด้านราคา ($b = .228$, $t = 3.153$, $\text{Sig.} = 0.002$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค้านไก่ทอดเท็กซัส ชิคเก้น ได้ร้อยละ 65.2 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.652$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.032	0.224		-0.144	0.886
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.483	0.076	0.384	6.370	0.000*

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	β	t	Sig.
ด้านราคา	0.228	0.072	0.188	3.153	0.002*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.001	0.073	0.001	0.015	0.988
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.325	0.048	0.352	6.763	0.000*
ด้านบุคลากร	-0.058	0.082	-0.041	-0.711	0.477
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.147	0.077	-0.109	-1.906	0.058
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.142	0.076	0.103	1.855	0.065
R = 0.812, R ² = 0.660, Adjusted R ² = 0.652, SE _{EST} = 0.397, F = 87.515, p = .000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน เนื่องจากไก่ทอดเป็นอาหารที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน แต่ในระดับของการศึกษา และอาชีพที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำที่ต่างกัน เป็นระดับการศึกษานั้นทำให้มีความแตกต่างกันในด้านความคิดเห็น และยังระดับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้การตัดสินใจจะต้องใช้ข้อมูลมาเปรียบเทียบมากขึ้น นอกจากนี้ ในด้านของอาชีพที่แตกต่างแสดงให้เห็นลักษณะการเลือกรับประทานอาหารที่ต้องให้พลังงาน และประหยัดเวลาในการรออาหารเพื่อที่จะสามารถกลับไปทำงาน หรือกลับบ้านพักผ่อนให้เร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ สดวกการ (2561) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจณิภา คงอ้อม (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการบริการอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์ไก่ทอดเท็กซัส ชิคเก้นในครั้งต่อไป อีกทั้งจะยังคงรับประทานผลิตภัณฑ์ไก่ทอดเท็กซัส ชิคเก้น แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์ไก่ทอดยี่ห้ออื่น ทำให้เห็นว่าไก่ทอดของร้านเท็กซัส ชิคเก้น มีความอร่อยแตกต่างจากแบรนด์อื่น ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับประทานต่อเนื่อง รongลงมา ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเท็กซัส ชิคเก้น เนื่องจาก ร้านเท็กซัส ชิคเก้น นั้นมีสินค้าหลากหลายที่แตกต่างจากคู่แข่ง ที่ได้มีแค่ไก่ทอดเท่านั้น นอกจากนี้ร้านยังมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก้ของทางร้าน และตั้งอยู่ในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และอันดับสุดท้าย ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจาก ร้านเท็กซัส ชิคเก้น มีตราสินค้าที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย และยังทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก ซึ่งตราสินค้าร้านเท็กซัส ชิคเก้น มีประสิทธิภาพในการช่วยให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจเลือกที่จะทานไก่ทอดของทางร้านได้ง่าย อีกทั้งยังทำให้ระลึกถึงรสชาติที่เฉพาะตัว รวมถึง

สินค้าอื่น ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลลภา พัฒนา และอันธิกา ทิพย์จำนงค์ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่า ตราสินค้า ด้านความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านรับรู้คุณภาพสินค้า ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อข้าวร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อข้าวร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มากที่สุด เนื่องจากเป็นร้านไก่ทอดมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีเมนูที่มีความหลากหลาย ไก่ทอดมีรสชาติดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อันดับรองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อข้าวร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมบริโภคข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น มีการสมัครสมาชิกหรือกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษและมีการแลกซื้อของที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ และอันดับสุดท้าย ด้านราคา ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อข้าวร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากร้านไก่ทอดเท็กซัส ชิคเก้น มีการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด ราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้านและมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัดน์ ปานแดง (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ ฟู้ด เมนูไก่ทอด ตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ สดวกการ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

5.1.1. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อข้าวร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในหน้าที่ด้านการตลาด ควรที่จะให้ความสำคัญในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยข้อมูลจากการสังเกตหรือการเก็บรวมจากการสอบถามจากผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.2. จากผลการศึกษาปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อข้าวร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1.2.1 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคมากที่สุด โดยสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ทอดของผู้บริโภค ซึ่งจะยังคงรับประทานไก่ทอดเท็กซัส ชิคเก้นแม้ว่าราคาสูงขึ้นตาม

สภาวะเศรษฐกิจ มีการแนะนำผู้อื่นให้รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านโก๋ทอดเท็กซัส ชิคเก้น เมื่อมีโอกาส และยังมีแนวโน้มที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์ร้านโก๋ทอดเท็กซัส ชิคเก้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรอาศัยข้อได้เปรียบด้านความภักดีนำไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มให้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.1.2.2 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอันดับรองลงมา เนื่องจากผู้บริโภคสามารถที่จะเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่มีตราสินค้าของทางร้านติดอยู่ หรือผลิตภัณฑ์ รสชาติ ที่เฉพาะตัว ทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ทางร้านนำเสนอได้ ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในหน้าที่ด้านการตลาด ควรที่จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ และนอกจากนี้ยังควรที่จะพัฒนาตราสินค้าให้คงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคต่อไป

5.1.2.3 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอันดับสุดท้าย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในหน้าที่ด้านการตลาด ควรที่จะมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเน้นย้ำตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าที่สูงขึ้น

5.1.3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเท็กซัส ชิคเก้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคร้านโก๋ทอด ในด้านการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากที่สุดและในเรื่องของรสชาติโก๋ทอดที่ถูกใจผู้บริโภครวมทั้งมีเมนูที่มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดสรรของวัตถุดิบที่ดีที่สุด รักษามาตรฐานของรสชาติสร้างความแตกต่างคงความเป็นโก๋ทอดของไทย ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงควรต้องพัฒนาความสุภาพในการให้บริการด้วย เนื่องจากการพูดจาที่สุภาพต่อผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำอีก

5.1.3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในด้านการสมัครสมาชิกหรือกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษ และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นและมีแรงผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่งด้วย รวมถึงการแจกของสมนาคุณ และการเป็นสมาชิกในการรับสิทธิพิเศษ ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย

5.1.3.3 ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ในภาพรวมด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบรรยากาศภายในร้าน รวมถึงมีประเภทสินค้าที่มีความหลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานนี้ไว้ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยมุ่งเน้นเรื่องการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ซึ่งผู้ประกอบการจึงควรรับรู้คุณค่าในสายตาผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.2.1. ควรมีศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและค่านิยมที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทโก๋ทอด และศึกษาเชิงเปรียบเทียบธุรกิจโก๋ทอดแต่ละประเภทเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียและนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจต่อไป

5.2.2. ควรมีศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการร้านโก๋ทอด โดยทำการเปรียบเทียบร้านโก๋ทอดแต่ละรายที่อยู่ในตลาด เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าของแต่ละราย เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปปรับปรุง

และพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละราย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและนำไปสู่การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

5.2.3. ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงรูปแบบของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด รวมถึงควรศึกษาปัญหาหรือข้อจำกัดในการใช้บริการร้านไก่ทอด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

6. เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ สดวกการ. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตธนบุรี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 2(1), 37-45.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และธิดา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. โรงพิมพ์สามลดา.
- จิรวัดณ์ ปานแดง. (2562). พัฒนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอด ตราสินค้าแมดโดนัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14* (น.775-780). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เจณิภา คงอ้อม. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 2(3), 40-50.
- บีแอลที (BLT). (2561, 26 กรกฎาคม). *ตลาดธุรกิจไก่ทอด แข่งขันเดือด. หนังสือพิมพ์ BLT Bangkok*.
<https://www.bltbangkok.com/news/4390/>
- ลงทุนแมน. (2563, 11 กรกฎาคม). รู้จัก Texas Chicken คู่แข่งใหม่ของ KFC ประเทศไทย. *ลงทุนแมน (Longtunman)*. <https://www.longtunman.com/24136>
- วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 9(3), 87-95.
- วัลลภา พัฒนา และอันธิกา ทิพย์จำนงค์. (2563). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 12(23), 63-72.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- อภิพล แซ่ตั้ง. (2565, 17 มิถุนายน). “ไก่ทอด” อาหารคนชนชั้นสอง กับเคล็ดลับการทอดไก่ให้อร่อย. *ศิลปวัฒนธรรม*.
https://www.silpa-mag.com/culture/article_3988
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. Free Press.
- Alam, S. M. I. (2021). Service marketing mix: The twelve Ps. *Journal of Purchasing, Logistics and Supply Chain Management System*, 2(2), 33-43.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- García-Salirrosas, E. E., Acevedo-Duque, Á., Marin Chaves, V., Mejie Henao, P. A., & Olaya Molano, J. C. (2022). Purchase intention & Satisfaction of online shop users in developing countries during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(10), 6302.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.

- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: The effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351-1371.
- เท็กซัสชิกเก้นขยายฐานบุกปั้ม แมคโดนัลด์จัดตำนานแฮปปี้มีล. (2562). *Ibusiness*
<https://ibusiness.co/detail/9620000109397>
- Thai Franchise Center. (2021). *Inside...Texas Chicken*.
<https://www.blockdit.com/posts/601ba97790c439084a343788>