

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหาร
สตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Marketing mix factors affecting of Choosing purchasing

Street Food, Hat Yai District, Songkhla Province

มณฑิตา งามไตรไร¹ และ ดร.นารินี แสงสุข²
Mintita Ngamtrairai¹ and Narinee Saengsuk, Ph.D²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการบริโภคอาหารประเภทสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอรแคเรน และวิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบสะดวกจำนวน 400 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

จากผลการศึกษาพบว่า จากแบบสอบถามจะทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีช่วงอายุ 21-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท 1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญมากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลูกค้า และด้านองค์ประกอบกายภาพ มีความแตกต่างกันตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ อาหารสตรีทฟู้ด

ABSTRACT

The study on Marketing mix factors affecting of Choosing purchasing Street Food, Hat Yai District, Songkhla Province, aims 1) To study the marketing mix factors affecting of Choosing purchasing Street Food, Hat Yai District, Songkhla Province. 2) To study factors of Marketing mix factors affecting of Choosing purchasing Street Food, Hat Yai District, Songkhla Province.

This study is survey research. The population studied was consumers who decide to buy stress food in Hat Yai District, Songkhla Province the population was unknown. The sample were determined by the Cochran formula. And the sample based on the accidental sampling method, size was 400 respondents. Questionnaire is used as instrument in data collection. The used in data analysis were frequency. Percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA.

The study found that the samples result mostly consist of; female, age 21-35 years old, single, Bachelor graduated, white collar employees, and average income 15,001-20,000 baht per month. 1) Consumer data with different demographic characteristics was classified by personal data such as gender, age, status, education, occupation, income affects the purchasing decision of Marketing mix factors affecting of Choosing purchasing Street Food, Hat Yai District, Songkhla Province. It was found that the difference with T-test at 0.05 level of significance. 2) Marketing mix factors affecting of Choosing purchasing Street Food, Hat Yai District, Songkhla Province found that the consumers value the overall marketing mix factor at a high level it was found that the side with the highest average was product, price, place, promotion, people, process, Physical Evidence and Presentation were difference was statistically significant at the 0.05 level. 3) Data of consumers who decide to buy stress food in Hat Yai District, Songkhla Province found that marketing mix factors consist of product, price, place, promotion, people, process, Physical Evidence and Presentation had purchasing decision of consumers to to buy stress food in Hat Yai District, Songkhla Province were difference was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Keyword 1, Keyword 2, Keyword 3

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อำเภอหาดใหญ่ เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสงขลา เป็นที่ตั้งของเทศบาลนครหาดใหญ่และเป็นเมืองศูนย์กลางการค้าทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ นอกจากนี้เป็นศูนย์กลางการค้าที่ใหญ่ที่สุดของภาคใต้แล้ว ยังมีมหาลัยชั้นนำ ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง และโรงงานอุตสาหกรรมอีกมากมายที่ประกอบกับอัตราการเจริญเติบโตของทางเศรษฐกิจ ในหาดใหญ่จึงมีประชากรจากต่างถิ่นเข้ามาพักอาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นจำนวนมาก ในสภาพแวดล้อมปัจจุบันชีวิตและวิถีของคนที่นี่เต็มไปด้วยความรีบเร่ง ด้านวิถีการบริโภคนั้นต้องเน้นความสะดวก รวดเร็ว ด้านรสชาติต้องอร่อยและถูกปาก

อาหารสตรีทฟู้ด (Street Food) หรือที่เรียกกันว่า “อาหารริมทาง” นับได้ว่าเป็นอาหารจานด่วนที่พร้อมทานคล้ายกับอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) แต่สตรีทฟู้ดจะนิยมขายริมถนนหรือพื้นที่ของสาธารณะที่เทศบาลได้จัดไว้ให้อย่างเป็นระเบียบ ไม่ว่าจะเป็นซุ้มขายอาหาร รถเข็น หรือรถบรรทุกอาหาร (Food Truck) ก็จัดอยู่ในประเภทของอาหารสตรีทฟู้ด ราคาของอาหารที่จำหน่ายนั้นจะต่ำกว่าร้านอาหารหรือภัตตาคารทั่วไป ส่วนใหญ่จะเน้นขายเป็นอาหารตามท้องถิ่น ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมในการรับประทานอาหารที่หลากหลาย ซึ่งนำมาหลอมรวมกับวิถีชีวิตที่เรียบง่าย จากสำนักงานข่าว CNN ประเทศไทยได้ถูกจัดอยู่ในรายชื่อ 50 อันดับอาหารสตรีทฟู้ดที่ดีที่สุดใเอเชีย (Quest's world of wonder, 2022) จากเสน่ห์ของรสชาติอาหารไทยที่เลิศรส สีสันที่สวยงามน่ารับประทาน คุณค่าทางโภชนาการ และมีความหลากหลายของเมนูอาหารที่มีให้เลือกรับประทานกัน อีกทั้งเวลาที่ขายนั้นช่วงเวลาไหนก็สามารถหาของกินได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นช่วงเช้าตลอดถึงไต้รุ่งนั้น ก็มีขายในจำนวนที่ไม่น้อย ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีอาหารสตรีทฟู้ดตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ นักท่องเที่ยวสามารถหาอาหารได้ทุกพื้นที่ด้วยราคาที่ย่อมเยา อาหารสตรีทฟู้ดถือว่าเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยว และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างต่อเนื่องจะช่วยพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นได้ดีมากยิ่งขึ้น (ณัฐริดา มงคลคีรี และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2561) ทางรัฐบาลจึงมีนโยบายที่ยกระดับมาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัย และได้มีการส่งเสริมการขยายผลให้เป็น Soft Power ของประเทศไทยในด้านอาหารให้ทั่วโลกได้รู้จักอย่างทั่วถึง อีกทั้งมีการจัดระเบียบพื้นที่ในการขายให้มีความเหมาะสมและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยว

ด้วยเหตุข้างต้นที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยสนใจวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อสร้างความได้เปรียบ-เสียเปรียบของโอกาสการแข่งขันทางธุรกิจ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานั้นสามารถนำไปใช้เป็นปะโยชน์แนวทางการพัฒนาปรับเปลี่ยน หรือประยุกต์ในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการบริโภคอาหารประเภทสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มประชากรที่การเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระที่ใช้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบกายภาพ และตัวแปรตามที่ใช้ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กลุ่มประชากรที่เลือกซื้อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) P. Kotler & Keller (1997, p. 92) ให้ความหมายว่า ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมนั้นส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์(Product) 2) ราคา(Price) 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์(Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ต่อมาเริ่มมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ประกอบด้วย 5) บุคคล(People) 6) ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) และ 7) กระบวนการ(Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทาง

การตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะกับกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ P.Kotler and K.L.Keller (2012) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา(Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองที่เกิดขึ้นภายใน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล(Information Search) หมายถึง หากผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมาจากสิ่งที่ได้รับจากการกระตุ้นต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวของผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อที่จะใช้ประกอบในการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก(Alternative Evaluation) หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่โดยผู้บริโภค และวิเคราะห์หลักเกณฑ์มาใช้พิจารณา 4) การตัดสินใจซื้อ(Purchase) หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากที่มีการประเมินผลทางเลือกแล้วจะสามารถช่วยให้บริโภคความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ(Post Purchase) หมายถึง ความรู้สึกที่พอใจหรือไม่พอใจ หลังจากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไปแล้ว ความรู้สึกนี้จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้น จะสามารถตอบสนองตามที่ผู้บริโภคต้องการได้จริงตามคำที่โฆษณาหรือไม่ความรู้สึกที่พอใจหรือไม่พอใจ หลังจากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไปแล้ว ความรู้สึกนี้จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้น จะสามารถตอบสนองตามที่ผู้บริโภคต้องการได้จริงตามคำที่โฆษณาหรือไม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” เป็นการศึกษาและรวบรวมการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือ (Close Questionnaire) ในการศึกษาวิจัยและดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรของผู้บริโภคนั้นไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1997) ขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการใช้ศึกษา 385 คน จึงได้เพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 5% ดังนั้นจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อให้ข้อมูลที่นำมาวิจัยมีความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือมากขึ้น และได้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1) เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของปัจจัยส่วนบุคคล โดยจะมีลักษณะของแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ที่พักอาศัย

สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ และได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2) เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ด้านอาหาร(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านช่องทางส่งเสริมการขาย(Promotion) ด้านลูกค้า(People) ด้านกระบวนการ(Process) ด้านองค์ประกอบกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) เป็นแบบสอบถามปลายปิดลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3) เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่วัดระดับเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 4) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการเก็บข้อมูล 1 ลักษณะ ได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

4. แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ประเมินข้อความถามว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา จากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.639 เป็นที่ยอมรับได้ หลังจากนั้นทำการทดลอง (Try out) จำนวน 40 ตัวอย่าง นำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.860 ซึ่งค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้โดยนำข้อมูลทางสถิติเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Packages for the Social Science) โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ 1.) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Independent Statistics)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จากการหาความถี่และร้อยละได้ผลดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 ช่วงอายุระหว่าง 21 - 35 ปี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด (ภาพรวม) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45, S.D.=.50$) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.69, S.D.=.52$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.62, S.D.=.41$) อยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้าน้ำ ($\bar{X} = 4.59, S.D.=.47$) อยู่ในระดับมากที่สุด กระบวนการ ($\bar{X} = 4.54, S.D.=.45$) อยู่ในระดับมากที่สุด ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.32, S.D.=.52$) อยู่ในระดับมากที่สุด องค์ประกอบกายภาพ ($\bar{X} = 4.31, S.D.=.48$) อยู่ในระดับมากที่สุด และการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.10, S.D.=.63$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารสตรีทฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จากการหาความถี่และร้อยละได้ผล ดังนี้ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ คือ รสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3% ช่วงเวลาที่ซื้อ คือ 17.00น.- 22.59น. จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77% มีอาหาร คือ มื้อเย็น จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1% เฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-300 บาท จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9% ประเภทอาหาร คือ อาหารตามสั่ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5% ส่วนใหญ่นิยมซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9% ประเมินการเลือกซื้อโดยพิจารณาความเหมาะสมของราคา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5% ส่วนใหญ่จะไป 2 คน คนต่อครั้ง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5% แนะนำให้บุคคลอื่นอย่างแน่นอน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3%

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน ผลการสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน ดังนี้

เพศ ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ส่วนใหญ่นำไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งละกี่คน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสตรีทฟู้ด, เวลาที่ท่านซื้ออาหารสตรีทฟู้ด, ท่านบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในลักษณะเป็นอาหารประเภทใดบ่อยที่สุด, ท่านซื้ออาหารสตรีทฟู้ด เฉลี่ยครั้งละเท่าไร, ท่านซื้ออาหารสตรีทฟู้ดประเภทใดมากที่สุด, ท่านซื้ออาหารสตรีทฟู้ด จำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์ และท่านประเมินการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดจากประเภทใด) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพ ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสตรีทฟู้ด, ท่านบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในลักษณะเป็นอาหารประเภทใดบ่อยที่สุด, ท่านซื้ออาหารสตรีทฟู้ด จำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์ และท่านประเมินการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดจากประเภทใด) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การเลือกซื้ออาหารสตรีฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา (ส่วนใหญ่ท่านไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งละกี่คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ผู้บริโภคที่มีประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) เพศ ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ส่วนใหญ่ท่านไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งละกี่คน) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา โพธิวรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง การใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า เพศ ต่างกัน ใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน

2) อายุ ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสตรีฟู้ด, เวลาที่ท่านซื้ออาหารสตรีฟู้ด, ท่านบริโภคอาหารสตรีฟู้ดในลักษณะเป็นอาหารประเภทใดบ่อยที่สุด, ท่านซื้ออาหารสตรีฟู้ด เฉลี่ยครั้งละเท่าไร, ท่านซื้ออาหารสตรีฟู้ดประเภทใดมากที่สุด, ท่านซื้ออาหารสตรีฟู้ด จำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์ และท่านประเมินการเลือกซื้ออาหารสตรีฟู้ดจากประเภทใด) ที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล วีราสา (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็น พบว่า อายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็น

3) สถานภาพ ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสตรีฟู้ด, ท่านบริโภคอาหารสตรีฟู้ดในลักษณะเป็นอาหารประเภทใดบ่อยที่สุด, ท่านซื้ออาหารสตรีฟู้ด จำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์ และท่านประเมินการเลือกซื้ออาหารสตรีฟู้ดจากประเภทใด) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พเยาว์ สนสาขา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า อายุ มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสด ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

4) ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ท่านซื้ออาหารสตรีฟู้ด เฉลี่ยครั้งละเท่าไร, ท่านซื้ออาหารสตรีฟู้ด ประเภทใดมากที่สุด, ท่านซื้ออาหารสตรีฟู้ด จำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภักษร คล้ายแพร (2560) ศึกษาเรื่อง จุดพิจารณาต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

5) อาชีพ ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ท่านบริโภคอาหารสตรีฟู้ดในลักษณะเป็นอาหารประเภทใดบ่อยที่สุด, ท่านบริโภคอาหารสตรีฟู้ดในลักษณะเป็นอาหารประเภทใดบ่อยที่สุด, ท่านซื้ออาหารสตรีฟู้ด เฉลี่ยครั้งละเท่าไร, ท่านซื้ออาหารสตรีฟู้ดประเภทใดมากที่สุด, ท่านซื้ออาหารสตรีฟู้ด จำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่ท่านไปบริโภค

อาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งละกี่คน) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิลุบล บุญจันทร์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า อาชีพอธิบายความแตกต่างในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสตรีทฟู้ด, ท่านบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในลักษณะเป็นอาหารประเภทใดบ่อยที่สุด, ท่านซื้ออาหารสตรีทฟู้ด เฉลี่ยครั้งละเท่าไร, ท่านซื้ออาหารสตรีทฟู้ด จำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์, ท่านประเมินการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดจากประเภทใด, ส่วนใหญ่ท่านไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งละกี่คน) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณภัทรชนม์ หาวีชา (2564) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และ ด้านรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ส่งเสริมการขาย 5) ลูกค้า 6) กระบวนการ และ 7) องค์ประกอบกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า

1) ผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา (เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสตรีทฟู้ด) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ธร อุดมสินธุ์ (2565) ศึกษาเรื่อง แนวทางการบริการอาหารริมทาง จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทางเนื่องจาก มีความสะดวกในการซื้อ ประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลา ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภค คือ ปลากระพงทอด และ ประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ คือ เพื่อนแนะนำ

2) ราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา (เวลาที่ท่านซื้ออาหารสตรีทฟู้ด) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ภัทธราภรณ์ กิตติวรกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Facebook และ Instagram ของร้าน Ken Hashimaki ผลการศึกษา พบว่า เป็นร้านขายสตรีทฟู้ดสัญชาติเกาหลีมีการใช้ Facebook ในการนำเสนอข่าวสารของทางร้าน ทั้งสินค้าใหม่ ที่ตั้งร้านซึ่งมีการปรับเปลี่ยนอยู่เป็นระยะ ๆ รวมถึงซอสใหม่ ๆ ของทางร้าน ทางร้านได้มีการตั้งร้านขายอยู่ในพื้นที่ลำพูนและเชียงใหม่ อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี มีความสนใจในอาหารญี่ปุ่น อาหารฟิวชั่น ซีส ไซ โอโคโนเมียวากิ และ Engagement ที่เกิดจากการทำโฆษณาบน Facebook ผ่าน Ad Manager ในแต่ละสื่อนั้น สื่อที่ได้ผล Engagement ที่มากที่สุดคือสื่อของ VDO ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ We Are Social ที่มีการเผยแพร่ในเดือนมกราคม 2020 ว่าสื่อที่ได้ Engagement มากที่สุดคือวิดีโอ รองลงมาเป็นรูปภาพ ลิงก์และสแตตัสตามลำดับ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา (ท่านบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในลักษณะเป็นอาหารประเภทใดบ่อยที่สุด) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ รัตนพันธ์ และคณะ (2558) ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางด้านการค้าชายแดนใต้การเงิน การลงทุน การบริการ การคมนาคมขนส่งสู่กลุ่มประเทศอาเซียน มีความสะดวกในการเข้าเมืองและสถานที่จัดงาน ได้รับการ

สนับสนุนจากรัฐ อีกทั้งมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แต่ที่พักยั้งขาดการพัฒนาาระบบมาตรฐานที่พึกและความปลอดภัย เนื่องจากความไม่สงบในพื้นที่ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสำคัญอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้รับบริการต้องการให้น้ำอัตลักษณ์ด้านอาหารมาสอดแทรกมากที่สุด

4) ส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา (ท่านซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ประเภทใดมากที่สุด) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนี้ ตั้งมานะกิจ (2561) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความชื่นชอบการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครมากกว่า ประเทศอื่น โดยยังคงให้ความสนใจในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีหลังเดินทางออกจากกรุงเทพมหานครแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ ความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีประสบการณ์การรับประทานอาหารไทยมากที่สุด

5) ลูกค้ำ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา (ท่านซื้ออาหารสตรีทฟู้ดเฉลี่ยครั้งละเท่าไร) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารมณ เลาะห์สัมพันธพร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ผลการศึกษา พบว่า ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการรับรู้ปัญหาของลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือกและการค้นหาข้อมูลตามลำดับ

6) กระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา (ท่านประเมินการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดจากประเภทใด) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิรวัดน์ ชมระกา (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง

7) องค์ประกอบกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา (ส่วนใหญ่ท่านไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งละกี่คน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุตัมมิงค์ จาวาลา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ตัดสินใจซื้ออาหารสตรีทฟู้ดเพราะรสชาติอาหารที่อร่อยถูก ซื้ออาหารสตรีทฟู้ดช่วงเวลา 17.00 น.– 22.59 น. บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในลักษณะเป็นอาหารประเภทอาหารมือเย็น ซื้ออาหารสตรีทฟู้ด เฉลี่ยครั้งละ 101–300 บาท ซื้ออาหารสตรีทฟู้ด จำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ได้รับข่าวสารร้านอาหารสตรีทฟู้ด

ผ่านช่องทางที่ตั้งร้านอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ประเมินการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดจากประเภท พิจารณาความเหมาะสมของราคา บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งละ 2 คน แนะนำให้บุคคลอื่นบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรันย์ธร อุดมสินธุ์ (2565) ศึกษาแนวทางการบริการอาหารริมทาง จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารริมทางในจังหวัดสงขลา จากส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 33 ปี ภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดอื่น ๆ สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารริมทางมากกว่า 5 ครั้ง ส่วนใหญ่จะไปกับเพื่อน/คู่รัก มีจำนวนสมาชิกร่วมบริโภคส่วนใหญ่เป็นคนเดียว ช่วงเวลาที่เลือกบริโภคเวลา ประมาณ 18.00-19.00 น. จะเดินทางโดยวิธีรถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50-100 บาท มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทางเนื่องจาก มีความสะดวกในการซื้อ ประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลา ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภค คือ ปลากระพงทอด และประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ คือ เพื่อนแนะนำ

ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง
2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจาย แบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- ณภัทรชนม์ หาวิชา. (2564). รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์ และคณะ. (2558). อัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐริดา มงคลศิริ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ย่านเยาวราช. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนพล วีราสา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิลกุล บุญจันทร์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พเยาว์ สนสาขา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัยด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภัทรภรณ์ กิตติวรกุล. (2563). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Facebook และ Instagram ของร้าน Ken Hashimaki. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชนี ตั้งมานะกิจ. (2561). ทศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัตนา โพธิวรรณ. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกริก.
- วราภรณ์ เลหาหะสัมพันธ์พร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศรัณย์ธร อุดมสินธุ์. (2565). แนวทางการบริการอาหารริมทาง จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศุภักษร คล้ายแพร. (2560). จุดพิจารณาต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัยด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- อิราวัฒน์ ชมระกา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- อุตัมซิงห์ จาวาลา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Quest's world of wonder. (2022). *50 of the best street foods in Asia*. Retrieved 30 August 2022, from <https://edition.cnn.com/travel/article/asia-best-street-foods-cmd/index.html>