

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์สเต็กไก่คอล่อนลูกผสมขอสหพริกไทยดำ
ของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง

Factors Influencing Consumer Acceptance of Black Pepper Sauce Hybrid Kolon
Chicken Steak Products in Phatthalung Province

ธิดารัตน์ จูทอง¹ วิศาล อดทน² สุปรียา เทพรักษ์² ศรัณญัส รักศีล³ และเสาวณีย์ เล็กบางพง^{3,*}

Thidarat Juthong¹, Wisan Odton², Supreeya Thepparak²

Saranyaphat Rakseen³ and Saowanee Lekbangpong^{3,*}

¹สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตรและชีวภาพ มหาวิทยาลัยทักษิณ พัทลุง 93210

²สาขาวิชาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ พัทลุง 93210

³สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและพัฒนาชุมชน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ พัทลุง 93210

¹Food Science and Technology, Faculty of Agro and Bio Industry, Thaksin University, Phatthalung, Thailand 93210

²Animal Science, Faculty of Agriculture, Thaksin University, Phatthalung, Thailand 93210

³Agricultural Extension and Community Development, Faculty of Agriculture, Thaksin University, Phatthalung, Thailand 93210

*Corresponding author: Saowanee.l@tsu.ac.th

*ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0002-5257-675X>

Abstract

Received: March 26, 2026

Revised: June 20, 2026

Accepted: June 29, 2026

This research aimed to study: 1) consumers' personal characteristics; 2) consumer acceptance; 3) the level of importance of marketing mix factors; and 4) the factors influencing consumer acceptance of hybrid chicken steak with black pepper sauce in Phatthalung province. Data were collected from 400 respondents using questionnaires and analyzed using descriptive statistics (frequencies, percentages, means, and standard deviations) and stepwise multiple regression analysis. The results were as follow: 1) The findings revealed that most consumers were female, aged 21–40 years, held a bachelor's degree, were single, and worked in government agencies or state enterprises. 2) Consumers accepted it due to its appetizing aroma, pleasant taste, and deliciousness. Most preferred a price range of 50–100 Baht and a package weight of 101–200 grams, and showed an intention to continue purchasing the product in the future. 3) The overall marketing mix factors were rated at the highest level ($\bar{x}=4.56$), with product factors receiving the highest importance, followed by distribution channels, sales promotion, and price. 4) Age had a statistically significant negative effect on product acceptance at the 0.05 level, while product and distribution channel factors were the key determinants influencing consumer acceptance. These findings highlight consumers' emphasis on product quality and accessibility. They may serve as guidelines for developing processed livestock products, adding value to agricultural products, and improving marketing strategies for community products in Phatthalung province.

Keywords: consumer acceptance, hybrid kolon chicken, marketing mix, Phatthalung province
processed products

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล 2) การยอมรับผลิตภัณฑ์ 3) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์สติกไก่คอลลอนลูกผสมซอสพริกไทยดำของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การถดถอยพหุแบบขั้นตอน ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 2) ผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์สติกไก่คอลลอนลูกผสมซอสพริกไทยดำ เนื่องจากมีกลิ่นหอม น่ารับประทาน รสชาติดี และมีความอร่อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อในราคา 50-100 บาท น้ำหนักต่อบรรจุภัณฑ์ 101-200 กรัม และมีแนวโน้มซื้อบริโภคในตลาดในอนาคต 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และราคา ตามลำดับ และ 4) อายุมีผลเชิงลบต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์สติกไก่คอลลอนลูกผสมซอสพริกไทยดำของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์แปรรูป การเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร และ

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดพัทลุงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การยอมรับ ไก่คอลลอน ส่วนประสมทาง
การตลาด จังหวัดพัทลุง ผลิตภัณฑ์แปรรูป

บทนำ

ไก่คอลลอนลูกผสมมีความสำคัญต่อภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีการพัฒนาสายพันธุ์ให้มีการเจริญเติบโตดี คุณภาพเนื้อดี และปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมได้ดี เนื้อมีลักษณะแน่น นุ่ม และรสชาติดี เหมาะสำหรับการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลากหลายประเภท เช่น สติกอาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างเหมาะสม (Schiffman and Wisenblit, 2019) ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพควบคู่กัน โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและอาหารพร้อมบริโภคที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์สติกไก่คอลลอนลูกผสมซอสพริกไทยดำ เป็นอาหารแปรรูปจากเนื้อไก่คอลลอนลูกผสม ซึ่งมีลักษณะเนื้อนุ่ม แน่น และมีกลิ่นเฉพาะตัว นำมาหมักด้วยซอสพริกไทยดำสูตรเฉพาะ ผ่านกระบวนการปรุงสุกและบรรจุในรูปแบบอาหารพร้อมรับประทานหรือกึ่งพร้อมปรุง เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สัตว์เศรษฐกิจท้องถิ่น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากนี้ ยังสะท้อนอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นของจังหวัดพัทลุง และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดอาหารมีแนวโน้มสูงขึ้น

ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์สติกโก๋คอลลอนลูกผสมมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของอุตสาหกรรมอาหารและการเกษตรในปัจจุบัน ซึ่งจังหวัดพัทลุงเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการผลิตปศุสัตว์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป โดยผู้บริโภคในพื้นที่เปิดรับผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่และให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สติกโก๋คอลลอนลูกผสมของสหพรไทยดามีโอกาสพัฒนาเชิงพาณิชย์ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการในท้องถิ่นสามารถต่อยอดสู่การสร้างแบรนด์สินค้าและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือสินค้าเชิงพาณิชย์ได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มรายได้และยกระดับศักยภาพการแข่งขันในตลาด (Porter, 1985) รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดการเพิ่มมูลค่า (value added) ให้กับสินค้าเกษตร นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าในตลาด (product differentiation) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน โดยการปรับปรุงด้านรสชาติ สูตรอาหาร บรรจุภัณฑ์ และมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ (Armstrong and Kotler, 2017) อีกทั้งยังสามารถตอบสนองแนวโน้มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสะอาด และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix: 4Ps) เป็นเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุมถึงคุณภาพ ความสดใหม่ ความสะอาดและความปลอดภัย รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างการรับรู้คุณค่า (perceived value) และความ

พึงพอใจของผู้บริโภค (Zeithaml, 1988) นอกจากนี้ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมของสินค้า ทั้งในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และความคุ้มค่า ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ (Cronin et al., 2000)

จังหวัดพัทลุงเป็นพื้นที่ที่มีการบริโภคอาหารพื้นถิ่นและผลิตภัณฑ์จากสัตว์ปีกค่อนข้างสูง อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการผลิตปศุสัตว์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป นอกจากนี้ ผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุงมีพฤติกรรมการบริโภคที่ผสมผสานระหว่างอาหารพื้นบ้านกับอาหารสมัยใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์สติกโก๋คอลลอนลูกผสมของสหพรไทยดามีโอกาสได้รับการยอมรับทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ยังขาดข้อมูลเชิงวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค การยอมรับผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์สติกโก๋คอลลอนลูกผสมของสหพรไทยดามีของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการสร้างองค์ความรู้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนการตลาด และการเพิ่มมูลค่าสินค้าปศุสัตว์ในจังหวัดพัทลุงต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคสติกโก๋คอลลอนลูกผสมของสหพรไทยดามีในพื้นที่จังหวัดพัทลุง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือก

แบบเจาะจง (purposive sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ในงานเกษตรแฟร์ ครั้งที่ 19 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะพื้นที่ในจังหวัดพัทลุง ได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ราย แต่ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ราย เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล

เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (open-ended) และปลายปิด (close-ended) ซึ่งแบ่งประเด็นการศึกษา โดยคำถามประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา อาชีพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (open-ended) และปลายปิด (close-ended)

ตอนที่ 2 การยอมรับผลิตภัณฑ์สติกเกอร์คอลอนลูกผสมขอสหกรณ์ไทยดำของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (open-ended) และปลายปิด (close-ended)

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ความสำคัญมากที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 5 ความสำคัญมาก มีคะแนนเท่ากับ 4 ความสำคัญปานกลาง มีคะแนนเท่ากับ 3 ความสำคัญน้อย มีคะแนนเท่ากับ 2 และความสำคัญน้อยที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 1 โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและแบ่งช่วงความสำคัญเพื่อการพิจารณาระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21–5.00	ความสำคัญมากที่สุด
3.41–4.20	ความสำคัญมาก
2.61–3.40	ความสำคัญปานกลาง
1.81–2.60	ความสำคัญน้อย
1.00–1.80	ความสำคัญน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้มีการวัดความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC: Index of Item Objective Congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity index) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording) และแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ จากนั้นทดสอบคุณภาพด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try out) กับผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพัทลุงซึ่งมีลักษณะใกล้เคียง แต่ไม่ใช่ประชากรจริงในการวิจัยจำนวน 30 ราย โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.81 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.80–0.97 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair *et al.*, 2010) แบบสอบถามถือว่ามีความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยทักษิณ (TSU 2025_363 REC No 0502) เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 จากนั้นทำการปรับปรุงรายละเอียดแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสังคมศาสตร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (description statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล การยอมรับผลิตภัณฑ์ และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (multiple regression analysis) กำหนดให้ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์สเด็กไก่คอลลอน
ลูกผสมซอสพริกไทยดำของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ
ผลิตภัณฑ์สเด็กไก่คอลลอนลูกผสมซอสพริกไทยดำของ
ผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ
ได้แก่ ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล การยอมรับผลิตภัณฑ์
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์สเด็กไก่
คอลลอนลูกผสมซอสพริกไทยดำของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง
โดยมีรายละเอียดผลวิจัยได้ ดังนี้

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ
65.25 อายุอยู่ระหว่าง 21–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.75
และอายุอยู่ระหว่าง 41–60 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.25
มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.50
สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.00 อาชีพรับราชการ
หรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.25 สอดคล้องกับ
Naewjumpa and Ngasanoi (2024) ได้ศึกษาเรื่อง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัด
นครราชสีมาที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.40 มีอายุระหว่าง
25–34 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 ผู้บริโภคอายุน้อย
ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
(marketing mix) สูงกว่า เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรม
การบริโภคเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และนวัตกรรมใหม่
ได้รวดเร็ว รวมทั้งได้รับอิทธิพลจากสื่อดิจิทัล การโฆษณา
และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภค

ที่มีอายุมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
(consumer behavior theory) ที่อธิบายว่า อายุเป็น
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ ความต้องการ การ
ตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น
ทางการตลาดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมักให้
ความสำคัญกับภาพลักษณ์สินค้า การสร้างแบรนด์
โปรโมชัน และประสบการณ์ใหม่ในการบริโภคมากกว่า
(Schiffman and Wisenblit, 2019) ผู้บริโภคส่วนใหญ่
มีการประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี
คิดเป็นร้อยละ 52.20

การยอมรับผลิตภัณฑ์สเด็กไก่คอลลอนลูกผสม ซอสพริกไทยดำของผู้บริโภค

ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์สเด็กไก่คอลลอนลูกผสม
ซอสพริกไทยดำ คิดเป็นร้อยละ 99.00 เหตุผลที่ชอบสเด็ก
ไก่คอลลอนลูกผสมซอสพริกไทยดำ สมุนไพร คือ กลิ่นหอม
น่ารับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา
คือ รสชาติดี มีความอร่อย คิดเป็นร้อยละ 42.25 และ
สีสวย รูปลักษณ์ดี คิดเป็นร้อยละ 32.25 ราคา 50–100
บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ราคา
101–200 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.25 และราคา 201–300
บาท คิดเป็นร้อยละ 2.25 ปริมาณน้ำหนักรับประทาน
101–200 กรัมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา
คือ ปริมาณ 201–300 กรัม คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ
ปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม คิดเป็นร้อยละ
13.25 ในอนาคตซื้อมาบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
50.50 รองลงมาคือ อาจจะซื้อมาบริโภคแน่นอน คิดเป็น
ร้อยละ 45.25 สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ คือ ตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.75
รองลงมาคือ ร้านค้าชุมชน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ
ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 17.75 (Table 1)

Table 1 Acceptance of the Kolon crossbred chicken steak with black pepper sauce

Acceptance of the Kolon crossbred chicken steak with black pepper sauce	Frequency	Percentage
Love the Kolon crossbred chicken steak with black pepper sauce product	396	99.00
Reasons for liking the product		
Nutritious	33	8.25
Beneficial to the body	36	9.00
Beautiful and appropriate container/label	43	10.75
It is unique.	51	12.75
It's new and interesting.	63	15.75
Beautiful color, good appearance	129	32.25
Good taste, delicious	169	42.25
Delicious aroma	285	71.25
Satisfactory price compared to market prices		
50–100 Baht	280	70.00
101–200 Baht	101	25.25
201–300 Baht	9	2.25
301–400 Baht	2	0.50
More than 500 Baht	4	1.00
Product weight per package		
Less than or equal to 100 grams		
101–200 grams	132	33.00
201–300 grams	93	23.25
301–400 grams	35	8.75
401–500 grams	50	12.50
More than 500 grams	37	9.25

Table 1 (Continued)

Acceptance of the Kolon crossbred chicken steak with black pepper sauce	Frequency	Percentage
Purchase intention for future consumption		
Strong intention not to purchase	17	4.25
Possible purchase for consumption	181	45.25
Definitely buy and consume	202	50.50
Suitable place for selling products		
Department stores	19	4.75
Retail and wholesale stores	55	13.75
Supermarkets	71	17.75
Community stores	92	23.00
Markets	163	40.75

Answer more than one question

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.59) ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.54) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.52) โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix theory หรือ 4Ps) ของ Kotler and Armstrong (2020) ซึ่งอธิบายว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญสูงสุด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคุณภาพ รสชาติ ความปลอดภัย และความสามารถในการตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคโดยตรง ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า การส่งเสริมการขายมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านราคาสะท้อนถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค สามารถแยกแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) ในประเด็นความสดใหม่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ ความสะอาดถูกหลักอนามัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร เพื่อลดความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนและผลกระทบต่อสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย และบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสวยงาม น่าซื้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) น้อยที่สุด สอดคล้องกับ Yuwadeeniwet *et al.* (2024) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) เมื่อพิจารณารายชื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ คุณค่าทางอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.36) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.31) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งที่มาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

2) ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) ในประเด็นมีการชำระค่าใช้จ่ายหลากหลายช่องทางมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมความสะดวก รวดเร็ว และความยืดหยุ่นในการชำระเงิน เช่น เงินสด โอนผ่านธนาคาร หรือระบบดิจิทัล ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดในการซื้อสินค้า และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือ มีราคาจำหน่ายที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) และมีราคาจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Pantano *et al.* (2020) พบว่าความสะดวกในการชำระเงินและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทการตลาดยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความง่ายในการทำธุรกรรมมากขึ้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) ในประเด็นร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ/มาตรฐาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยในการบริโภค โดยร้านค้าที่น่าเชื่อถือและมีมาตรฐานจะช่วยสร้างความไว้วางใจ ลดความเสี่ยง

ในการซื้อสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง รองลงมาคือ ร้านมีบริการดี พนักงานขายสุภาพเรียบร้อย มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) สามารถหาซื้อง่ายตามความสะดวกและมีบริการให้เคลมผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) สอดคล้องกับ Sompong (2021) พบว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นหลัก ต้องใช้งานง่าย สะดวก ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สำเร็จ ไม่ล้มเหลว ค้นหาสินค้าได้หลากหลายและค้นหาได้ง่าย ทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ ให้ข้อมูลสินค้าชัดเจน สามารถติดตามข้อมูลและตรวจสอบการซื้อสินค้าได้ มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกต่อลูกค้า รวมถึงการขอความช่วยเหลือ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่สงสัย โดยเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรเอาใจใส่ลูกค้าให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบาย อบอุ่นใจในการใช้บริการ มีความจริงใจ พร้อมช่วยเหลือและมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา และสอดคล้องกับ Kanbute *et al.* (2023) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดแพร่ พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดแพร่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.61)

4) ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) ในประเด็นมีบริการส่งถึงที่บริเวณใกล้เคียงในการสั่งซื้อปริมาณเยอะมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.69) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและการประหยัดเวลา โดยเฉพาะเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก การมีบริการจัดส่งช่วยลดภาระในการขนย้ายสินค้า และเพิ่มความคล่องตัวในการเข้าถึงสินค้า รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณประโยชน์ของการบริโภค มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) และมีของแถมเมื่อ

ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) สอดคล้องกับ Srijaiwong (2023) ได้ศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้วยฉัตร อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง พบว่าด้านการส่งเสริมการขายทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการส่งเสริมการขายตลอดเวลาที่มีการลด

แลกแจกแถมข้าวแต่น้ำแดงโม เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อข้าวแต่น้ำแดงในจำนวนมากทางกลุ่มก็จะมีกิจกรรมโดยการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้าหรือมีพ่อค้าคนกลางเข้ามารับสินค้าเป็นจำนวนมาก ทางกลุ่มก็มีการลดราคาแจกแถมให้กับพ่อค้าคนกลาง มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำและเป็นลูกค้าเดิมอยู่ตลอดเวลา (Table 2)

Table 2 The level of importance of marketing mix factors to consumers

Marketing mix factors	Mean	SD	Description
1. Product	62.4	0.53	Highest
1.1 Freshness	69.4	54.0	Highest
1.2 Hygiene and cleanliness	65.4	57.0	Highest
1.3 Certification and safety standards	59.4	63.0	Highest
1.4 Visually appealing and appetizing physical appearance (color, shape, smell)	60.4	63.0	Highest
1.5 High-quality, attractive packaging	56.4	37.0	Highest
2. Price	52.4	63.0	Highest
2.1 The product has a reasonable selling price.	47.4	71.0	Highest
2.2 It offers good value for money considering its nutritional value.	52.4	66.0	Highest
2.3 Prices are clearly displayed.	52.4	71.0	Highest
2.4 The selling price meets customer needs.	54.4	67.0	Highest
2.5 Multiple payment options are available.	56.4	65.0	Highest
3. Place	59.4	56.0	Highest
3.1 Easily accessible and convenient to purchase	56.4	65.0	Highest
3.2 The retailer is reliable/has high standards.	64.4	64.0	Highest
3.3 The store provides good service with polite sales staff.	61.4	63.0	Highest
3.4 Service is available for claiming defective products.	56.4	68.0	Highest
3.5 Products are inspected (color, shape, size, smell) before sale.	60.4	65.0	Highest

Table 2 (Continued)

Marketing mix factors	Mean	SD	Description
4. Promotion	54.4	64.0	Highest
4.1 Price reductions are offered.	53.4	73.0	Highest
4.2 Free gifts are given for bulk purchases.	51.4	77.0	Highest
4.3 Information about the benefits of consumption is provided.	67.4	67.0	Highest
4.4 Advertising is increased.	55.4	72.0	Highest
4.5 Local delivery service is available for large orders.	69.4	66.0	Highest
Total	4.56	38.0	High

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์สแต็กไก่ คอลลอนลูกผสมซอสพริกไทยดำของผู้บริโภคในจังหวัด พัทลุง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่ามี 6 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับซื้อผลิตภัณฑ์สแต็กไก่คอลลอนลูกผสมซอสพริกไทยดำ ได้แก่ อายุ (X_2) มีผลเชิงลบกับ

ตัวแปรตาม คือ การยอมรับผลิตภัณฑ์สแต็กไก่คอลลอนลูกผสมซอสพริกไทยดำ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุ แบบขั้น ตอน (multiple coefficient of determination: R^2) พบว่าสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการยอมรับผลิตภัณฑ์สแต็กไก่คอลลอนลูกผสมซอสพริกไทยดำ (R^2) ได้ร้อยละ 33 (Table 3)

Table 3 Factors influencing product acceptance

Variables	Coefficient (b)	Beta	t	p-value
(Constant)	-4.783		70.084	0.000
Age (X_2)	-0.071	-0.126	-2.543	0.011*
SEest=0.528; Durbin-Watson=1.655; R=0.183; R^2 =0.330; F=6.469				

*statistical significant level at 0.05 level

สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ อายุ (X_2) มีผลเชิงลบกับการยอมรับผลิตภัณฑ์สแต็กไก่คอลลอนลูกผสมซอสพริกไทยดำ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อยอมรับผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากผู้บริโภควัยหนุ่มสาวเปิดรับผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมอาหารรูปแบบใหม่ได้ดีกว่า ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากมักคุ้นเคยกับการบริโภคอาหารแบบดั้งเดิมและระมัดระวังในการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลให้ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Daniel *et al.* (2020) ได้ศึกษา age, an important sociodemographic determinant of factors influencing

consumers' food choices and purchasing habits: an English university setting พบว่าอายุมีอิทธิพลต่อการเลือกอาหารและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สภาพแวดล้อมมหาวิทยาลัยในอังกฤษ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์สแต็กไก่คอลลอนลูกผสมของสหราชอาณาจักร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยเหตุผลในการยอมรับ ได้แก่ คุณลักษณะด้านประสาทสัมผัส (sensory attributes) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลิ่นหอมน่ารับประทานมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติที่ดีและความอร่อยรวมถึงสีสันทที่สวยงามและรูปลักษณ์ที่น่าดึงดูด เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับราคาผลิตภัณฑ์ในช่วง 50-100 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงราคา 101-200 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า (value for money) โดยคาดหวังให้ราคาสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันในด้านปริมาณบรรจุภัณฑ์ พบว่าขนาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ 101-200 กรัม รองลงมาคือ 201-300 กรัม ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นความพอดีต่อการรับประทานในแต่ละครั้ง และความสะดวกในการซื้อ พฤติกรรมการซื้อในอนาคต ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้มาบริโภคอีก แสดงถึงความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ที่ดี ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของโอกาสทางการตลาดในระยะยาว นอกจากนี้ สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด คือ ตลาดเนื่องจากเป็นแหล่งที่เข้าถึงง่าย สะดวก และสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคในท้องถิ่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing

mix: 4Ps) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้า เช่น รสชาติ กลิ่น ความสดใหม่ และรูปลักษณ์ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคา แสดงให้เห็นว่าราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาร่วมกับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัด สะท้อนความสำคัญของการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่น หรือการให้ข้อมูลสินค้า มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ พบว่าอายุมีผลเชิงลบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในยอมรับผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่ออายุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย และสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์สแต็กไก่คอลลอนลูกผสมของสหราชอาณาจักรขึ้นอยู่กับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ควบคู่กับการกำหนดราคาที่เหมาะสม การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนการตลาด และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าในตลาดได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในประเด็นหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์สแต็กไก่คอลลอนลูกผสมของสหราชอาณาจักรของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง” มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

โดยเฉพาะด้านกลิ่น รสชาติ และรูปลักษณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด ควรรักษามาตรฐานความหอมของเครื่องเทศและซอสพริกไทยดำ รวมถึงปรับปรุงสูตรให้มีความกลมกล่อมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรพัฒนารูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สะอาด และน่าดึงดูด เพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

2. จากผลการวิจัยพบว่า อายุ มีผลเชิงลบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการยอมรับผลิตภัณฑ์สเต็กไก่ค้ออ่อนลูกผสมซอสพริกไทยดำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา และการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ กองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยทักษิณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ที่ได้สนับสนุนทุนวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้บริโภคที่ให้ความร่วมมือในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G. and P.Kotler. 2017. **Principles of Marketing**. 17th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education. 736 p.
- Cochran, W.G. 1963. **Sampling Techniques**. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons. 413 p.
- Cronin, J.J., M.K. Brady and G.T.M. Hult. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions. **Journal of Retailing** 76(2): 193–218.
- Daniel, A.O, A.T. Ayten and A.O. Bukola. 2020. Age, an important sociodemographic determinant of factors influencing consumers' food choices and purchasing habits: an English university setting. **Original Research** 9: 1–10.
- Hair Jr, J.F., W.C. Black, B.J. Babin and R.E. Anderson. 2010. **Multivariate Data Analysis**. 7th ed. New York: Pearson 816 p.
- Kanbute, S., N. Rekprayoon, L. Pansansri, W. Boomtham, P. Daowadung, K. Thaeye and N. Chartep. 2023. Marketing factors affecting buying behavior of organic vegetables and fruits of consumers in Phrae province. **Academic Journal of Sustainable Habitat Development** 4(2): 1–15. [in Thai]
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2020. **Principles of Marketing**. 18th ed. New York: Pearson plc. 707 p.
- Naewjumpa, A. and R. Ngasanoi. 2024. Marketing mix (7Ps) factors affecting consumers decisions making on choosing grilled-style restaurants in Nakhonratchasima province. **Journal of Vongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)** 2(1): 57–73. [in Thai]

- Pantano, E., G. Pizzi, D. Scarpi and C. Dennis. 2020. Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. **Journal of Business Research** 116: 209–213.
- Porter, M.E. 1985. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. New York: Free Press. 557 p.
- Schiffman, L. G. and J. Wisenblit. 2019. **Consumer Behavior**. 12th ed. New York: Pearson. 512 p.
- Sompong, T. 2021. **The Study of Factors Affecting Buying Decisions about Shopping Online of Consumers in Nakhon Pathom Province**. Master Thesis. Silpakorn University. 192 p. [in Thai]
- Srijaiwong, N. 2023. Marketing promotion that affects the purchasing behavior of crispy rice cracker of the community enterprise of the housewives' group, Ban Hua Nong, Hang Chat subdistrict, Hang Chat district, Lampang province. **Disciplinary Journal Buriram Rajabhat University** 7(2): 34–43. [in Thai]
- Yuwadeeniwet, N., S. Satiman and V. Kasetiam. 2024. Marketing factor that affectsthe decision to consume tilapia fish from Ubon Ratchathani province. **Disciplinary Journal Buriram Rajabhat University** 8(2): 82–94. [in Thai]
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing** 52(3): 2–22.