

ทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วรวิญญ์ มงคลนันท์ธนิน^{1*}

กนกอร บุญมาเกิด²

Received 6 November 2024

Revised 16 January 2025

Accepted 17 March 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ซื้ออาหารตามสั่ง จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นและแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .530 - .644 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .685 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 47.00

คำสำคัญ: ทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า การตัดสินใจซื้อ

^{1 2} บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เลขที่ 19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

Email: ² boonmakerd2559@gmail.com

* Corresponding author email: worawaral5151@hotmail.com

ATTITUDES TOWARDS PURCHASING, WORD OF MOUTH AND CUSTOMER SATISFACTION IN PURCHASING DECISIONS OF COOKED-TO- ORDER FOOD IN AYUTTHAYA PROVINCE

Worawaral Mongkolnathanin^{1*}

Kanokorn Boonmakerd²

Abstract

The aim of this study was to investigate the effects of purchase attitudes, word of mouth and customer satisfaction on the purchase decisions of customers in Ayutthaya province who buy dishes to order. The samples in this study were 385 samples of customers in Ladbualuang, Ayutthaya province, selected by stratified random sampling and accidental random sampling. The research instrument in this study was a questionnaire that was statistically analyzed using multiple regression analysis. The results of the study showed that the factors of attitude towards purchase, word of mouth and customer satisfaction influenced the purchase decisions of customers in Ayutthaya province at a statistical significance level of .05. The correlation coefficients were .530 - .644, while the multiple correlation coefficients (R) were .685. In addition, the multiple linear regression analysis (R^2) had an overall predictive power of 47.00%.

Keywords: Attitude Towards Purchasing, Word of Mouth, Customer Satisfaction, Purchasing Decisions

^{1 2} Graduate School, Southeast Asia University, 19/1 Phetkasaem Road, NongKhangphlu, Nongkhaem, Bangkok, 10160

Email: ² boonmakerd2559@gmail.com

* Corresponding author email: worawaral5151@hotmail.com

บทนำ

อาหารถือเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ได้กล่าวว่า อาหารเป็นความต้องการทางสรีรวิทยาอย่างหนึ่งของมนุษย์ตามความต้องการพื้นฐาน อาหารมีความสำคัญมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นในแง่ของธุรกิจอาหารจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยทางธุรกิจได้ บุคคลจำนวนมากต่างสนใจและมองว่า ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีแนวโน้มที่ดี ดังจะเห็นได้จากจำนวนอุตสาหกรรมในครัวเรือน ร้านอาหาร และศูนย์รวมร้านอาหารที่เพิ่มมากขึ้นในมุมต่าง ๆ ของเมือง (Lintong et al., 2023) นอกจากจะเป็นความต้องการพื้นฐานแล้วการรับประทานอาหารนอกบ้านยังกลายเป็นวิถีชีวิตของคนไทยอีกด้วยควบคู่กับการเพิ่มขึ้นของอำนาจซื้อและรายได้ของบุคคล โดยในปัจจุบันถือได้ว่า ธุรกิจอาหารในประเทศไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยบวกต่าง ๆ โดยเฉพาะในปี 2566 การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยมากถึง 12,464,812 คน ประกอบกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับสู่ภาวะปกติ ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทยในส่วนของบริการด้านอาหารเติบโตต่อเนื่องในช่วงไตรมาสแรกถึงร้อยละ 31.5 และจากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ว่า ในปี 2566 ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าตลาด 4.18-4.25 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 2.7-4.5 จากปี 2565 อยู่ที่ร้อยละ 12.9 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566) อีกทั้งธุรกิจร้านอาหารได้รับปัจจัยสนับสนุนจากนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐในปี 2567 นักท่องเที่ยวและกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นจากการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ โดยเฉพาะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคกลางและมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวมากที่สุดของภาคกลาง รองจากกรุงเทพมหานคร จึงส่งผลให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 2,149 ล้านบาท โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารที่มีรายได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังพบว่า มีผู้มีงานทำเพิ่มขึ้นในธุรกิจให้บริการด้านอาหารถึง 4,618 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2567) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากับผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมุ่งศึกษาว่า จะมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษาวิจัยของรัตน นามดิษฐ์ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2566) ได้กล่าวว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยทัศนคติในการเลือกซื้อที่เป็นอารมณ์ที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบสินค้า หรือการรับรู้ที่เป็นความเชื่อหรือความต้องการของการกระทำในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เพื่อให้บุคคลเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับ Alshammari (2020) ที่กล่าวว่า ทัศนคติในการซื้อจะครอบคลุมถึงด้านความรู้ความเข้าใจและอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับความเชื่อของผู้บริโภคอันเกี่ยวกับคุณภาพและคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ในระดับที่สูงขึ้น (Huang et al., 2022) นอกจากนี้ Lintong et al. (2023) ได้กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการบอกต่อจะเป็นช่องทางที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความสนใจในสินค้าที่เกิดจากความประทับใจในสินค้านั้น จึงได้มีการบอกเล่าประสบการณ์และผลลัพธ์ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง ด้วยวิธีการสื่อสารแบบ

บอกต่อ จูงใจ และโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่นำไปสู่อิทธิพลของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Martha et al. (2023) ได้กล่าวว่า การบอกต่อจะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นกระบวนการสื่อสารในรูปแบบของการให้คำแนะนำทั้งแบบรายบุคคลและแบบรายกลุ่มสำหรับสินค้าที่มุ่งหวังจะให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งการสื่อสารแบบการบอกต่อนี้จะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อธุรกิจ (Putra et al., 2021) นอกจากนี้ Bukhari et al. (2023) ยังได้กล่าวว่า นักการตลาดต่างมุ่งหวังที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการทำให้ลูกค้ามีความสุขนั้นก็ทำให้ธุรกิจมีแนวโน้มที่จะเสนอมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ โดยความพึงพอใจในทางบวกจะมีความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับ David and Fabillar (2024) ที่ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารโดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบของรายการอาหาร วิธีการชำระเงิน การสมัครออนไลน์ หรือนำทางบนเว็บไซต์ เทคโนโลยีการจัดวางอาหาร ข้อเสนอแนะของลูกค้า และบริการของร้านอาหาร เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งเหล่านี้ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Maziriri et al., 2021)

ดังนั้นจากประเด็นการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารและการสนับสนุนจากนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของผู้มีงานทำในธุรกิจบริการด้านอาหารที่สูงขึ้นในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านวิชาการเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัยในอนาคตและมีส่วนช่วยในการพัฒนาข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ ที่จะนำไปใช้ในการจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน ส่วนประโยชน์ทางด้านภาครัฐสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงนโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่งเสริมพาณิชย์กรรมและการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และประโยชน์ทางด้านภาคเอกชนอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงข้อเสนอและปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

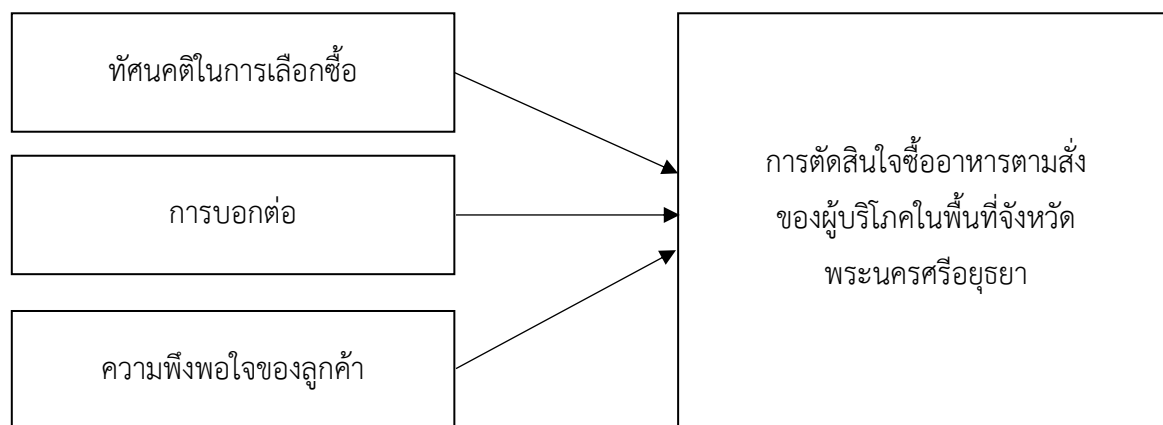
การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ว่า ทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยไว้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาไว้ และการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติในการเลือกซื้อ (Attitude toward Buying) เป็นการกำหนดให้เป็นการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุ โดยทัศนคติจะเป็นรูปแบบของการประเมิน การวิจารณ์ ความรู้สึก และแนวโน้มของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือแนวคิด นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำบางอย่างที่หมายรวมถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ๆ โดยจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ การให้บริการ ความรู้ และการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Reyhani, 2021) ซึ่งสามารถแสดงออกผ่านคำพูดหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค การมองเห็นและทำความเข้าใจของผู้บริโภคต่อเรื่องนั้น ๆ ซึ่งอาจมีการตอบสนองหรือปฏิสัมพันธ์ต่อเรื่องนั้น ๆ ที่แตกต่างกัน โดยทัศนคติในการเลือกซื้อ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะแสดงออกซึ่งปฏิสัมพันธ์ได้ตามทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในรูปแบบยอมรับหรือปฏิเสธต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Mohammad & Szigeti, 2023) และจากการศึกษาวิจัยของ Alshammari (2020) ได้กล่าวว่า ทัศนคติในการเลือกซื้อเป็นองค์ประกอบทางปัญญาและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและการรับรู้คุณลักษณะเชิงหน้าที่และสัญลักษณ์ของสินค้า โดยผู้บริโภคอาจรับรู้ได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่า คุณสมบัติพิเศษที่ไม่สามารถพบได้

ในทางเลือกอื่นของสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาที่จะต้องการสินค้านั้น ๆ ที่นำมาได้ซึ่งพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วยความเต็มใจอย่างแท้จริง นอกจากนี้ Yang and Fah (2024) ได้กล่าวว่า ทักษะคติ ในการเลือกซื้อที่เป็นพฤติกรรมทางความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการบางอย่าง โดยความรู้สึกนั้นจะพัฒนาขึ้นเป็นประสบการณ์ที่สะท้อนให้เกิดการแสดงเจตนาที่เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค (Bas et al., 2024)

2. การบอกต่อ (Word-of-Mouth) เป็นการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการอย่างไม่เป็นทางการ โดยแยกออกจากตัวธุรกิจ ซึ่งการบอกต่อจะมีจุดเริ่มต้นมาจากการแลกเปลี่ยน ระหว่างบุคคลภายใน โดยทั่วไปจะแสดงออกผ่านการสื่อสารด้วยวาจาหรือลายลักษณ์อักษร (Mustapha & Nazlan, 2024) ซึ่งการบอกต่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ขับเคลื่อนโดยการสื่อสารระหว่าง บุคคลและคำแนะนำของผู้บริโภค เอกสารเผยแพร่ให้ผู้บริโภคเชื่อถือตามคำแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อน และคนรู้จัก ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นช่องทางที่มีคุณค่าสำหรับธุรกิจในการสร้างฐานลูกค้า โดยการ เพิ่มขึ้นของตลาดแบบการบอกต่อปากต่อปากได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะผ่านช่องทางการบอกต่อ แบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นถึงอิทธิพลของโพสต์บนโซเชียลมีเดียและข้อเสนอแนะสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kathiarayan, 2023) และจากการศึกษาวิจัยของ Handi et al. (2018) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่สูงขึ้นได้นั้นย่อมต้องอาศัยปัจจัยการบอกต่อ แบบปากต่อปากที่เป็นข้อมูลเชิงบวกของผู้บริโภคที่ส่งข้อมูลข่าวสารรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือเป็น การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ผู้บริโภคอื่น ๆ สามารถรับรู้ได้และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับ Hossny (2022) ที่ได้กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากจะมีความสำคัญกับธุรกิจ อาหารจานด่วนมากที่สุด โดยเฉพาะเมื่อมีการบริการที่ดีและผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติของอาหารเชิงบวก ซึ่งจะ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนมากขึ้นตามความต้องการ (Lintong et al., 2023)

3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นเป้าหมายสูงสุดของกลยุทธ์การตลาด ที่ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมที่เกิดการบริโภคสินค้ามากกว่าคุณลักษณะของสินค้า โดยการเลือกของผู้บริโภค ได้ขับเคลื่อนจากการรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการและความหลากหลายของสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้บริโภคได้ (Abdalrahman, 2019) นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นความรู้สึก พอใจหรือผิดหวังของบุคคลหนึ่งที่เกิดขึ้นหลังจากเปรียบเทียบการรับรู้หรือความประทับใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็น ประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์กับความคาดหวังที่ผู้บริโภครับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นหน้าที่ของความ แตกต่างระหว่างประสิทธิภาพที่รับรู้และความคาดหวัง หากความคาดหวังไม่ตรงกับสิ่งที่ต้องการ ผู้บริโภคจะ ผิดหวังที่เกิดขึ้นหลักจากเปรียบเทียบประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ของสินค้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ดังนั้นจึง จำเป็นที่ต้องบรรลุเพื่อกำหนดความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความคาดหวังที่ เกิดขึ้นได้ (Suchanek et al., 2017) และจากการศึกษาวิจัยของ Ali et al. (2021) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ ของลูกค้าเป็นระดับที่สะท้อนได้ถึงการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าที่เป็นไปตามคาดหวังของลูกค้า หากว่า ประสิทธิภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะผิดหวังและไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้นได้ แต่ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นถือว่า เป็นความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดในการทำตลาดของ

สินค้านั้น และเมื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นย่อมมีศักยภาพในการเติบโตทั้งในระยะยาวและระยะสั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องได้ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Bukhari et al. (2023) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอที่มีมูลค่าเพิ่ม มาตรฐานการผลิต ชื่อตราสินค้า และประเทศต้นกำเนิด ซึ่งจะสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมมากขึ้น และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าแล้วย่อมนำไปสู่กระบวนการเกิดของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในลำดับถัดไปเช่นกัน (David & Fabillar, 2024)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นก่อนทำการซื้อ ซึ่งเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากสถานที่ซื้อ ยี่ห้อที่ต้องการ รุ่น จำนวนการซื้อ เวลาที่จะซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่าย และวิธีการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามกระบวนการประเมินของผู้บริโภค และบางครั้งผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการจากความต้องการการบอกต่อจากผู้มีประสบการณ์ หรือจากความพึงพอใจของตนเองได้เช่นกัน (Hanaysha, 2018) นอกจากนี้การตัดสินใจยังเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจของตนเองให้มากที่สุดที่ได้ลงความเห็นเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งจะพิจารณาจากผลลัพธ์ที่เป็นไปได้และการกระทำที่สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของตนเอง โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ โอกาส และอุปสรรค เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายบนพื้นฐานของเหตุผล (Aragao et al., 2024) และเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็จะสามารถบอกต่อให้แก่บุคคลอื่นได้รับรู้ถึงสินค้าหรือบริการตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้เป็นบทบาทหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดแนวโน้มของการตัดสินใจเลือกซื้อที่เป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เรียบร้อยแล้วและเลือกสิ่งที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด (Yang & Fah, 2024)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ซื้ออาหารตามสั่ง โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ซื้ออาหารตามสั่ง จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Cochran (1977) ที่เป็นแนวทางหนึ่งในการกำหนดตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณที่เป็นการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ ± 5 ส่วนการวิจัยครั้งนี้ได้มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นที่ 1 ได้ดำเนินการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ที่ได้กำหนดพื้นที่ตั้งของร้านอาหารตามสั่งเป็นแต่ละพื้นที่ และขั้นที่ 2 เมื่อได้ร้านอาหารตามสั่งในแต่ละพื้นที่แล้ว จึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อ มีจำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อ มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ามีจำนวน 6 ข้อ และส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 7 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) โดยจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษาด้วยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แล้วนำมากำหนดการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ต่อมาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 1.00 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ขั้นตอนได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์มาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน ซึ่งคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับเมื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.846-0.895 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้เช่นกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามความจริง ผู้วิจัยได้เป็นผู้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและการเก็บรวบรวมข้อมูลได้กระทำตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 เพื่อให้ได้แบบสอบถาม จำนวน 385 ฉบับ เมื่อได้แบบสอบถามผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ไดจากการเก็บรวบรวมมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ซื้ออาหารตามสั่งด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร อนึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายตามแนวความคิดของ Best (1981) คือ “4.50-5.00

หมายถึง มากที่สุด” “3.50-4.49 หมายถึง มาก” “2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง” “1.50-2.49 หมายถึง น้อย” และ “1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด” และ 3) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 54.03 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.13 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 61.04 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 69.87 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.82 สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ทัศนคติในการเลือกซื้อ	4.27	0.494	มาก
1. ท่านคิดว่าอาหารมีคุณภาพที่เหมาะสม	4.21	0.605	มาก
2. ท่านคิดว่าอาหารมีราคาที่เหมาะสม	4.29	0.679	มาก
3. ท่านคิดว่าอาหารมีรสชาติที่อร่อยคงที่	4.25	0.699	มาก
4. ท่านคิดว่าอาหารมีให้เลือกหลากหลายชนิด	4.30	0.664	มาก
5. ท่านคิดว่าร้านมีสถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวก	4.28	0.692	มาก
6. ท่านคิดว่าร้านมีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.32	0.654	มาก
7. ท่านคิดว่าร้านมีความสะอาดถูกหลักโภชนาการ	4.27	0.670	มาก
การบอกต่อ	4.27	0.507	มาก
1. ท่านได้รับการแนะนำบอกต่อจากเพื่อนที่เคยทาน	4.25	0.664	มาก
2. ท่านได้รับการแนะนำบอกต่อจากคนในครอบครัวที่เคยทาน	4.29	0.659	มาก
3. ท่านมีการแนะนำบอกต่อให้เพื่อนมารับประทาน	4.28	0.656	มาก

ตารางที่ 1 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
4. ท่านมีการแนะนำบอกต่อให้ครอบครัวมารับประทาน	4.31	0.625	มาก
5. ท่านได้มีการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมารับประทานทุกครั้งที่ท่านมาทาน	4.27	0.608	มาก
6. ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์	4.24	0.664	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.36	0.481	มาก
1. ท่านพึงพอใจกับอาหารที่ตรงปกตามที่นำเสนอ	4.34	0.578	มาก
2. ท่านพึงพอใจกับอาหารที่มีให้เลือกหลากหลายเมนู	4.35	0.675	มาก
3. ท่านพึงพอใจกับอาหารที่มีหลากหลายรสชาติ	4.39	0.624	มาก
4. ท่านพึงพอใจกับการให้บริการที่ดีของร้าน	4.42	0.620	มาก
5. ท่านพึงพอใจกับการจัดสถานที่การให้บริการที่เหมาะสม	4.36	0.639	มาก
6. ท่านพึงพอใจกับสถานที่จอดรถที่สะดวก	4.32	0.677	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.36	0.463	มาก
1. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากรสชาติที่มีความอร่อย	4.41	0.614	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากคุณภาพที่มีความเหมาะสม	4.38	0.627	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.37	0.633	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากความสะดวกในการซื้อ	4.36	0.606	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากความรวดเร็วในการให้บริการ	4.34	0.633	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากความชื่นชอบของตนเอง	4.35	0.619	มาก
7. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากการบอกต่อของคนรอบข้าง	4.29	0.641	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับของทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.27, 4.36 และ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.494, 0.507, 0.481 และ 0.463 ตามลำดับ

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สามารถแสดงได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	PD	AB	WM	CS	Tolerance	VIF
PD	1	0.530**	0.624**	0.627**		
AB		1	0.644**	0.602**	0.541	1.849
WM			1	0.700**	0.433	2.310
CS				1	0.472	2.121

หมายเหตุ - (AB หมายถึง ทักษะในการเลือกซื้อ, WM หมายถึง การบอกต่อ, CS หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า, PD หมายถึง การตัดสินใจซื้อ) (** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ทักษะในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.530-0.700 ซึ่งการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองแล้ว พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อได้พิจารณาตัวแปรพยากรณ์ทักษะในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้าตามค่า Tolerance พบว่าค่าที่ได้อยู่ที่ 0.433-0.541 ที่มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ที่ 1.849-2.310 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทักษะในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้าไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณต่อไป

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและตัวแปรตาม

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.232	0.174		7.076	0.000*
ทักษะในการเลือกซื้อ (AB)	0.126	0.048	0.134	2.646	0.008*
การบอกต่อ (WM)	0.278	0.052	0.304	5.364	0.000*
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.321	0.052	0.333	6.128	0.000*

หมายเหตุ - $R = 0.685$, $R^2 = 0.470$, Adjusted $R^2 = 0.465$, $F = 112.404$ Sig. = 0.000 (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยทักษะในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ

การพิจารณาความเหมาะสมของสมการการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.685 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ที่สามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งได้ร้อยละ 47.00 ส่วนค่า F เท่ากับ 112.404 ที่แสดงให้เห็นว่า การถดถอยพหุคูณมีส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นอกจากนี้ค่า Sig ได้เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้าอย่างน้อย 1 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้เช่นกัน ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้าสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ร้อยละ 47.00 ($R^2=0.470$) โดยพบว่า ปัจจัยทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ คือ ปัจจัยทัศนคติในการเลือกซื้อ (AB) การบอกต่อ (WM) และความพึงพอใจของลูกค้า (CS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาถึงตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ดีที่สุด คือ ทัศนคติในการเลือกซื้อ ($\beta=0.134$) รองลงมา คือ การบอกต่อ ($\beta=0.304$) และความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta=0.333$)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปของสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.232 + 0.321 (CS)^* + 0.278 (WM)^* + 0.126 (AB)^*$$

สรุปและอภิปรายผล

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และผลการวิจัยที่ในครั้งนี ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ว่า ปัจจัยทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกซื้อที่มีความต้องการและรสนิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้การเลือกซื้ออาหารเป็นไปตามความสะดวกและความชอบส่วนตัว นอกจากนี้การบอกต่อและความพึงพอใจของลูกค้ารายอื่นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อไปได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Alshammari (2020) ที่พบว่า ทัศนคติในการซื้อที่เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งครอบคลุมทั้งความชอบและไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นความเชื่อและการรับรู้ทางปัญญาเกี่ยวกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งทัศนคติในการซื้อในเชิงบวกจะสามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อได้

และทัศนคตินี้จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของลูกค้าที่สะท้อนให้เกิดแรงผลักดันเป็นพฤติกรรม การตัดสินใจของลูกค้าได้ (Yang & Fah, 2024) ขณะเดียวกันการศึกษาของ Lintong et al. (2023) ก็พบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยการบอกต่อของลูกค้าจะสามารถสร้างความมั่นใจและความสนใจในสินค้าผ่านประสบการณ์ร่วมกัน อีกทั้งคำแนะนำเชิงบวกจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลก็สามารถจูงใจบุคคลให้เกิดการรับรู้ในสินค้าได้ การบอกต่อแบบปากต่อปากจึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าที่นำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าได้ (Martha et al., 2023) และการศึกษาของ Bukhari et al. (2023) พบว่า การเพิ่มให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายละเอียดของสินค้า วิธีการชำระเงิน และคำติชมของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับร้านอาหาร (David & Fabillar, 2024) โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะสะท้อนให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของสินค้าตรงตามความคาดหวังได้ดีเพียงใด และเมื่อลูกค้าพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ ซึ่งบ่งชี้ถึงกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จ (Bukhari et al., 2023)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยได้ทำการเสนอแนะในแต่ละประเด็นดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเมนูอาหารที่หลากหลายชนิด เนื่องจากความหลากหลายในเมนูช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความชื่นชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งในด้านรสนิยม โภชนาการ และงบประมาณ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้นและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขัน
2. ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการนำเสนออาหารที่ตรงตามความเป็นจริงและไม่หลอกลวงผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับบริการจริงกลับไม่ตรงตามที่คาดหวังอาจส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังและสูญเสียความไว้วางใจในร้านอาหารนั้น ๆ ซึ่งอาจนำไปสู่การบอกต่อของประสบการณ์เชิงลบและทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต การรักษามาตรฐานความถูกต้องและความน่าเชื่อถือในการนำเสนออาหารจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และสร้างความภักดีต่อธุรกิจร้านอาหารอย่างยั่งยืน
3. ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและบริการ เนื่องจากราคาที่เป็นธรรมและสอดคล้องกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า การตั้งราคาที่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองไม่ได้รับความคุ้มค่า และอาจส่งผลให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจในรสชาติอาหารของผู้บริโภคทั่วไปมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ควรให้ความสำคัญกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่สามารถขายอาหารได้มากที่สุดจากมุมมองของผู้บริโภคทั่วไป เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับเวลาในการซื้ออาหาร ซึ่งการมีข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถปรับกลยุทธ์การขายและการบริหารจัดการเวลาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอและประชาสัมพันธ์อาหาร เพื่อให้สามารถนำเสนอให้เกิดการสร้างการรับรู้และการดึงดูดผู้บริโภคที่สามารถนำเสนอภาพอาหารที่น่าสนใจ พร้อมกับการใช้คำบรรยายที่ดึงดูดและสร้างแรงจูงใจในการซื้อที่สามารถเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- รัตนา นามดิษฐ์ และ ธัญนันท์ บุญอยู่. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 6(3), 86-101.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2566). **สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม “ความท้าทายและการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม”**.
https://uploads.tpso.go.th/แนบ%20รายงานฉบับเต็ม_ร้านอาหาร%20Rev1.pdf
- สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2567). **สำรวจภาวะการทำงานของประชากรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไตรมาสที่ 3: กรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2566**.
https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/file_or_link/2024/20241226150848_96430.pdf
- Abdalahman, M. (2019). Consumer behaviour toward modern food products and trends. **Mednarodno Inovativno Poslovanje Journal of Innovative Business and Management**, 11(2), 77-82. <https://doi.org/10.32015/JIBM/2019-11-2-9>
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of purchase decisions and customer satisfaction: Analysis of brand image and service quality (Review literature of marketing management). **Dinasti International Journal of Digital Business Mangement**, 3(1), 141-153. <http://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Alshammari, E. H. (2020). Factors influencing organic food purchase intention in an emergent market: An empirical investigation of Saudi Arabia. **European Journal of Business and Management Research**, 5(6), 1-8. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.633>

- Aragao, C. G., Ferreira, F. M., Silva, H. M. R., & Bele, T. G. A. (2024). Analysis of consumers purchase intention in commerce and services in the neighborhood and the impact of covid-19. **Production**, **34**, e20230026. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.20230026>
- Bas, M., Kahriman, M., Ayakdas, G., Hajhamidiasl, L., & Koseoglu, S. K. (2024). Driving factors influencing the decision to purchase plant-based beverages: A sample from Turkiye. **Foods**, **13**(11), 1760. <https://doi.org/10.3390/foods13111760>
- Best, J. W. (1981). **Research in education** (4th ed.). Prentice Hall.
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Mubasher, K. A., Naseem, M. R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers' purchase decision in the context of western imported food products: Empirical evidence from Pakistan. **Heliyon**, **9**(1), e20358. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- David, J. E. A., & Fabillar, H. M. (2024). Purchasing behavior and satisfaction of fact-food restaurant customers in Calbayog city. **Journal of Management and Entrepreneurship**, **26**(2), 99-106. <https://doi.org/10.9744/jmk.26.2.99-106>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis** (6th ed.). Prentice Hall.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. **PSU Research Review**, **2**(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. (2018). The effect of e-wom and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. **Quality Innovation Prosperity**, **22**(2), 112-127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Hossny, M. F. (2022). Factors affecting customers purchase decision in fast food restaurants: The mediating role of dissatisfaction and negative word of mouth. **Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality**, **22**(1), 180-199. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2022.114244.1284>
- Huang, W. S., Lee, C. J., & Chen, H. S. (2022). The influence of corporate social responsibility on consumer purchase intention toward environmentally friendly sneakers. **Sustainability**, **14**(21), 14400. <https://doi.org/10.3390/su142114400>

- Kathiarayan, V. (2023). The influence of food truck service quality perceptions on word of mouth and customer loyalty among Malaysian food truck customers. **Technology and Investement**, 14, 256-266. <https://doi.org/10.4236/ti.2023.144015>
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, 140, 5-53.
- Lintong, E. T., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of taste, word of mouth and consumer satisfaction on Panada Dapur Mayank South Jakarta purchasing decisions. **Syntax Admiration**, 4(1), 419-429. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.856>
- Martha, L. P., Primadewi, A., Priwirjanto, E. S., Fatmawati, E., Yustina, I., Mastiyah, I., & Hidayati, L. L. A. (2023). The effects of digital marketing, word of mouth, and service quality on the purchase decisions: An empirical study of food SMEs products. **International Journal of Data and Network Science**, 7(2), 1117-1124. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.012>
- Maziriri, E. T., Rukuni, T. F., & Chuchu, T. (2021). Factors influencing food consumption satisfaction and purchase decisions of restaurant consumers. **Cogent Business & Management**, 8(12), 1-27. <http://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968731>
- Mohammad, M., & Sziget, O. (2023). Relationship between attitude and online purchase intention of dairy functional foods in Hungary: An extended TAM approach. **European Research studies Journal**, 26(1), 545-559. <https://doi.org/10.35808/ersj/3128>
- Mustapha, R. I. P., & Nazlan, N. H. (2024). Word of mouth: A systematic review of restaurants and cafes. **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, 16(1), 303-326.
- Putra, L. K., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Shihab, M. S. (2021). The effect of word of mouth, brand image, and online advertising on purchase decisions using Grab-Food services. **International Journal of Life Sciences**, 5(2), 76-84. <https://doi.org/10.29332/ijls.v5n2.1390>
- Reyhani, P. S. (2021). Factors affecting consumers and buyers' attitude toward fish and fishery products packaging in Tehran city. **Iranian Journal of Fisheries Sciences**, 20(6), 1727-1739. <https://doi.org/10.22092/ijfs.2021.125467>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Tijdschrift Voor Onderwijs research**, 2(2), 49-60.

Suchanek, P., Richter, J., & Kralova, M. (2017). Customer satisfaction with quality of products of food business. **Prague Economic**, 26(1), 19-35. <http://doi.org/10.18267/j.pep.595>

Yang, Y., & Fah, B. C. Y. (2024). A literature review on factors influencing consumers' purchase intention of luxury products in China. **International Journal of Management, Accounting, Governance and Education**, 4(1), 23-34.