

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม

ชนาภรณ์ ปัญญาการผล¹, ทิวัตต์ สือสุวรรณ², จีระเมธ จิวแก้ว³, สุภาภรณ์ เปะประโคน⁴
และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย^{5*}

¹อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี 10170

²⁻³นักศึกษาด้านวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม 73000

⁴อาจารย์ สาขาการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม 73000

⁵ประธานหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม 73000

*wisitson@webmail.npru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์สองประการคือ 1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือได้แก่แบบสอบถามที่ผ่านตรวจสอบคุณภาพ ทั้งความตรง และความเที่ยง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบ PLS ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม มีความแตกต่างกันตาม อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด ($\beta = 0.752$) รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดบริการ ($\beta = 0.410$) นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง ($\beta = 0.859$) ทั้งนี้ ปัจจัยทั้งสองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 92.00

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ร้านอาหารปิ้งย่าง

The Influence of Services Marketing Mix and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Consumers' Decision-Making Behavior in Choosing Barbecue Restaurants in Nakhon Pathom Province

Chanaphorn Panyakanphon¹ , Tiwat Sersuwan² , Theeramate jiwkaew³ ,
Supaporn Pehpracon⁴ and Wisit Rittiboonchai^{5*}

¹Lecturer, Educational Technology and Communications Program, Faculty of Education
Bangkokthonburi University 10170

²⁻³Student, General Management Program, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat
University, Nakhon Pathom 73000

⁴Lecturer, Finance and Banking Program, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat
University, Nakhon Pathom 73000

⁵Program Chair, Master of Business Administration General Management Program, Nakhon Pathom
Rajabhat University, Nakhon Pathom 73000

*wisitson@webmail.npru.ac.th

Abstract

This research has two main objectives 1) to compare the decision-making behavior of consumers using grilled restaurants in Nakhon Pathom Province, classified by personal factors, and 2) to study the influence of the service marketing mix and electronic word-of-mouth (eWOM) on the decision-making behavior of consumers using grilled restaurants in Nakhon Pathom Province. Data were collected from a sample of 400 respondents using convenience sampling. The research instrument was a questionnaire that had been validated for both validity and reliability. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One-Way ANOVA, and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The research findings revealed that:

1) The decision-making behavior of consumers using grilled restaurants in Nakhon Pathom Province showed statistically significant differences based on occupation and monthly income.

2) Electronic word-of-mouth (eWOM) and the service marketing mix had a positive direct influence on the decision-making behavior of consumers using grilled restaurants in Nakhon Pathom Province at a statistical significance level of 0.001. Electronic word-of-mouth had the highest influence on decision-making ($\beta = 0.752$), followed by the service marketing mix ($\beta = 0.410$). Furthermore, the service marketing mix had a high positive influence on electronic word-of-mouth ($\beta = 0.859$). Both factors could jointly explain 92.00 percent of the variance in service decision-making behavior.

Keywords: Service Marketing Mix, Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Barbecue Restaurants

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ธุรกิจบริการประเภทอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตและทำกิจกรรมสังสรรค์นอกบ้านตามปกติ ส่งผลให้มูลค่าของตลาดธุรกิจร้านอาหารฟื้นตัวและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง [1] หนึ่งในประเภทของธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างก้าวกระโดดและกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทยคือ "ร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและหมูกระทะ" ธุรกิจร้านอาหารนี้ไม่ว่าจะเป็นบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ หรืออาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี ล้วนดึงดูดผู้บริโภคด้วยรูปแบบการรับประทานที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าลงมือปรุงอาหารด้วยตนเอง สร้างประสบการณ์ที่เน้นความสนุกสนานและการเข้าถึงคน ศูนย์วิจัยกิจการไทยได้คาดการณ์ว่าในปี 2568 ร้านอาหารและเครื่องดื่มในไทยจะมีจำนวนสูงถึงประมาณ 6.9 แสนร้าน โดยตลาดปิ้งย่างและหม้อร้อนถือเป็นหนึ่งในเซกเมนต์ที่มีการแข่งขันรุนแรงในทุกระดับราคา [2]

เมื่อพิจารณาเจาะจงลงมาในพื้นที่ จังหวัดนครปฐม พบว่าเป็นจังหวัดปริมณฑลที่มีความเจริญและเป็นศูนย์รวมของสถาบันการศึกษาหลายแห่ง มีประชากรทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงานอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวส่งผลให้นครปฐมเป็นพื้นที่ที่มีร้านอาหารประเภทปิ้งย่างเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลาย ทั้งในรูปแบบบุฟเฟ่ต์ที่เน้นความคุ้มค่า และรูปแบบสั่งตามเมนู (A la carte) ที่เน้นคุณภาพวัตถุดิบพรีเมียม การเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านอาหารทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกและมีอำนาจในการตัดสินใจที่สูงขึ้น ภายใต้สถานการณ์แข่งขันที่ดุเดือดนี้ผู้ประกอบการไม่สามารถพึ่งพาเพียงรสชาติอาหารหรือราคาที่ย่อมเยาได้อีกต่อไป แต่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7Ps) [3] ซึ่งครอบคลุมถึงองค์ประกอบด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เข้ามาเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความคาดหวังที่ซับซ้อนของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

นอกจากปัจจัยด้านการจัดการภายในร้านแล้ว การก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบได้พลิกโฉมพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค การโฆษณาแบบดั้งเดิมถูกลดทอนความน่าเชื่อถือลง และถูกแทนที่ด้วยอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) [4] ปัจจุบันก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกร้านปิ้งย่าง พวกเขาจะใช้เวลาสืบค้นข้อมูล อ่านรีวิว หรือรับชมคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Google Maps หรือกลุ่มชุมชนออนไลน์ในท้องถิ่น (เช่น กลุ่มรีวิวของกินนครปฐม) ข้อมูลเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นสิ่งยืนยันทางสังคม (Social Proof) ที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความคมชัดของรูปภาพ รวมถึงปริมาณยอดกดถูกใจ (Like) และยอดแชร์ (Share) ล้วนมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตระหนักถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเข้าใช้บริการในท้ายที่สุด [5]

นอกจากปัจจัยทางด้านการจัดการร้านและการสื่อสารแล้ว ความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ล้วนเป็นตัวแปรพื้นฐานสำคัญที่กำหนดรูปแบบการใช้ชีวิต อารมณ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การทำความเข้าใจพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จึงเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และจัดแคมเปญส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายย่อยแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

แม้ที่ผ่านมาจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการร้านอาหาร [6], [7], [10] แต่งานวิจัยที่บูรณาการความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ซับซ้อนระหว่างกลยุทธ์บริการ 7Ps, อิทธิพลของ eWOM และกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบครบวงจรยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของพื้นที่ต่างจังหวัดอย่างนครปฐมที่มีความหลากหลายของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา "อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม"

โดยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เพื่ออธิบายเส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้กำหนดนโยบาย ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ และวางแผนการตลาดดิจิทัลได้อย่างแม่นยำ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดที่ชัดเจนและครอบคลุม ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix - 7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นทฤษฎีที่ขยายกรอบความคิดจาก 4Ps เดิม เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะเฉพาะด้านความจับต้องไม่ได้ (Intangibility) ทฤษฎีนี้เสนอโดย Booms และ Bitner [3] ประกอบด้วยตัวชี้วัด 7 ด้านที่ประยุกต์เข้ากับธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงคุณภาพสิ่งที่ส่งมอบให้ลูกค้า เช่น ความสดใหม่ของเนื้อสัตว์และอาหารทะเล ความหลากหลายของเมนู และรสชาติของน้ำจิ้มอันเป็นเอกลักษณ์

ด้านราคา (Price) ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความชัดเจนและโปร่งใสในการตั้งราคา ไม่มีการบวกค่าใช้จ่ายแอบแฝง เช่น ค่าเดาปิ้งย่าง หรือค่าบริการเพิ่มเติมที่ไม่ได้แจ้งให้ทราบล่วงหน้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการ เช่น ท่าเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ และรวมถึงความพร้อมของช่องทางออนไลน์สำหรับการสำรองโต๊ะ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมกระตุ้นยอดขาย เช่น โปรโมชั่นมา 4 จ่าย 3 การให้ส่วนลดในเดือนเกิด หรือการแจกคูปองสิทธิพิเศษจากการเช็คอินผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านบุคลากร (People) ความสุภาพ กระตือรือร้น และความรู้ของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหาร หรือวิธีการปิ้งย่างที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจ

ด้านกระบวนการ (Process) ความสโลว์ในการให้บริการ ตั้งแต่ระบบการจัดคิว ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร ไปจนถึงความใส่ใจของพนักงานในการเปลี่ยนตะแกรงปิ้งและเติมน้ำซุอย่างทันท่วงที

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมที่จับต้องได้ภายในร้าน เช่น ความสะอาดของภาชนะ การตกแต่งร้าน และประสิทธิภาพของระบบดูดควันที่ส่งผลต่อความสบายตัวของลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

Hennig-Thurau et al. [4] ให้นิยามของ eWOM ว่าเป็นข้อความทางบวกหรือลบที่เกิดจากผู้บริโภค ทั้งในอดีต ปัจจุบัน หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภค ซึ่งเผยแพร่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง ตัวชี้วัดของ eWOM แบ่งเป็น 3 มิติ ได้แก่

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจกับรีวิวที่มาจากผู้ใช้บริการจริง หรือจากบล็อกเกอร์สายอาหาร (Food Blogger) ที่มีชื่อเสียง มากกว่าสื่อโฆษณาที่ผลิตจากตัวร้านเอง

คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ความละเอียดถี่ถ้วนของข้อมูล เช่น การบรรยายรสชาติของเนื้อแต่ละส่วน การระบุข้อดีข้อเสียอย่างตรงไปตรงมา ตลอดจนรูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่มีความคมชัด

ปริมาณของข้อมูล (Information Quantity) ยอดผู้เข้าชม ยอดการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็นเชิงบวก จำนวนดาวเฉลี่ยบนแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นอย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ ในบริบทของงานวิจัยนี้ การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มุ่งเน้นไปที่ "การรับรู้ข้อมูลหรือการอ่านรีวิวกจากผู้อื่น" (Receiving eWOM) ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ มิใช่การที่ผู้บริโภคเป็นผู้บอกต่อเอง (Giving eWOM) เนื่องจากในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้าน ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยง (Perceived Risk) eWOM จึงทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) หรือแหล่งข้อมูลอ้างอิงทางสังคม (Social Proof) ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินความน่าเชื่อถือ ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจใช้บริการจริงในขั้นตอนสุดท้าย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller [5] แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงแรงจูงใจในการเลือกร้านปิ้งย่าง เช่น การต้องการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง การจัดงานเฉลิมฉลอง หรือเพื่อผ่อนคลายความเครียด

การค้นหาข้อมูล (Information Search) พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลร้านผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ค้นหาแฮชแท็กบนแพลตฟอร์ม TikTok หรือการสอบถามจากคนรู้จัก

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ ระหว่างร้าน เช่น เปรียบเทียบความคุ้มค่าของราคาต่อหัว หรือการมีเมนูพิเศษที่ตอบโจทย์ความต้องการ

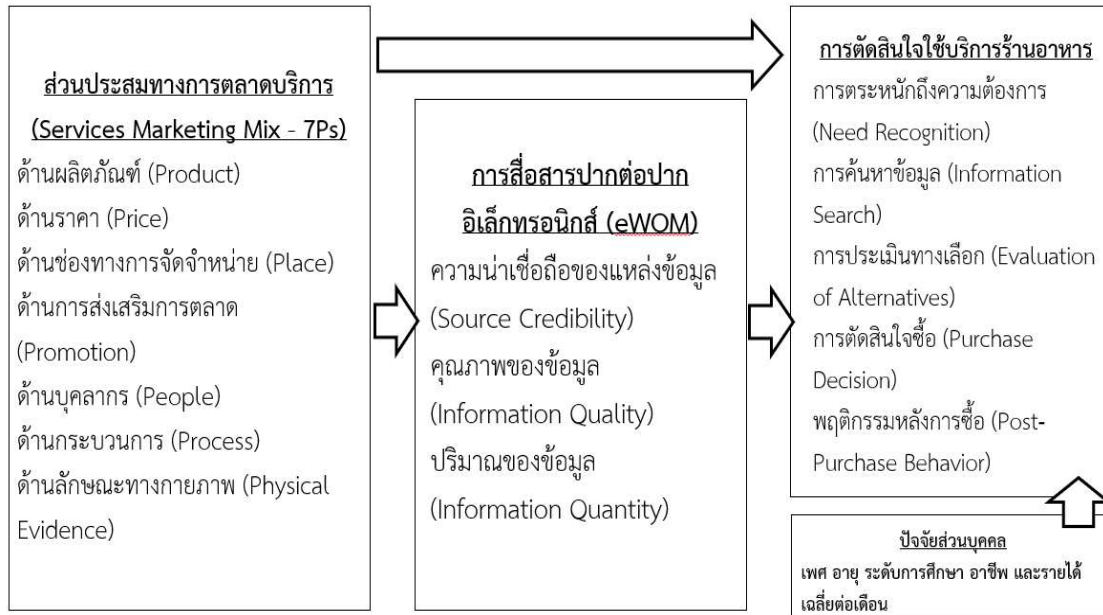
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจเลือกร้านที่จะไปใช้บริการจริง รวมถึงการกำหนดความถี่งบประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง และช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) การประเมินความพึงพอใจหลังจากรับประทานอาหารเสร็จสิ้น นำไปสู่การตัดสินใจว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ รวมถึงการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่ผ่านมา กรกมล ทองแก้ว และคณะ [6] ได้ศึกษาอิทธิพลของ 7Ps ที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารในพื้นที่เมืองพัทยา พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ราคา และผลิตภัณฑ์ มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ กิจติมา ลุ่มภักดี และไกรชิต สุตะเมือง [7] ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ทำเลที่ตั้ง และความหลากหลายของอาหารในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ อย่างไรก็ตาม เพื่อปิดช่องว่างทางวิชาการ (Research Gap) งานวิจัยฉบับนี้จึงได้นำเอาปัจจัย eWOM ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงอิทธิพลที่สุดในปัจจุบัน เข้ามาวิเคราะห์เชิงโครงสร้างควบคู่กับ 7Ps เพื่อให้เห็นกลไกของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีระเบียบวิธีและขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชาชนทั่วไปในจังหวัดนครปฐม ครอบคลุมทั้งนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เนื่องจากประชากรเป้าหมายมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran [8] และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากพื้นที่ย่านชุมชน สถาบันการศึกษา และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-list)

ตอนที่ 2 การประเมินส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน วัดระดับความสำคัญด้วยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert [9]

ตอนที่ 3 การประเมินการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ครอบคลุมด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และปริมาณของข้อมูล วัดระดับความคิดเห็นด้วยมาตราส่วน 5 ระดับ

ตอนที่ 4 การประเมินพฤติกรรมการตัดสินใจ ครอบคลุมตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการไปจนถึงพฤติกรรมหลังการใช้บริการ วัดระดับด้วยมาตราส่วน 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถาม ตอนที่ 2-4 ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านได้ค่า IOC ในช่วง 0.67-1 แบบสอบถามผ่านการประเมินทุกข้อ และได้ นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริง เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) จากกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่เคยมีประสบการณ์เข้าใช้บริการ ร้านอาหารประเภทปิ้งย่างในจังหวัดราชบุรี จำนวน 30 ราย ซึ่งพบว่าค่าอัลฟาครอนบาคที่ได้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานทางสถิติใน ทุกตัวแปร (เกิน 0.7) ผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเชื่อมั่น

ชื่อตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปร	ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (> 0.50)	ค่าความเชื่อมั่น (> 0.70)
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.67-1	0.71-0.83
ด้านผลิตภัณฑ์	0.67-1	0.82
ด้านราคา	0.67-1	0.76
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.67-1	0.76
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	0.83
ด้านบุคลากร	1	0.75
ด้านกระบวนการ	0.67-1	0.71
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.67-1	0.77
การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	0.67-1	0.80-0.84
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	0.67-1	0.84
คุณภาพของข้อมูล	1	0.80
ปริมาณของข้อมูล	0.67-1	0.81
การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	0.67-1	0.71-0.88
การตระหนักถึงความต้องการ	0.67-1	0.73
การค้นหาข้อมูล	0.67-1	0.71
การประเมินทางเลือก	0.67-1	0.88
การตัดสินใจซื้อ	1	0.82
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.67-1	0.75

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการลงพื้นที่ในบริเวณแหล่งรวมตัวของกลุ่มเป้าหมาย และมีการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ผ่านทางกลุ่มคอมมูนิตี้นในจังหวัดนครปฐม หลังจากนั้นจึงทำการ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับกลับคืนมาก่อนนำไปประมวลผล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลทั้งหมดถูกนำมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดสถิติที่ใช้ดังนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

3) การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบ Partial Least Squares (PLS-SEM) ใช้สำหรับวิเคราะห์อิทธิพลและทดสอบสมมติฐานหลักของงานวิจัย โดยมีการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) ได้แก่ การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงซ้อน (VIF) ความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ Fornell-Larcker Criterion และความสอดคล้องภายในของตัวแปรแฝงด้วยค่า Cronbach's alpha, Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) และ Jöreskog's rho (ρ_C) ตลอดจนการประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ (R^2) เพื่อสรุปผลตามกรอบแนวคิดที่ตั้งไว้

4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.50) อายุ 20-40 ปี (ร้อยละ 47.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 50.75) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 30.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 31.50)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix – 7Ps) พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ระดับมากที่สุด (Mean = 4.30) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ “ด้านผลิตภัณฑ์” ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนด้านที่ได้รับการประเมินน้อยสุดคือ “ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.66

ส่วนที่ 3 การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ระดับมากที่สุด (Mean = 4.41) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ “ปริมาณของข้อมูล” ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนด้านที่ได้รับการประเมินน้อยสุดคือ “คุณภาพของข้อมูล” ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ระดับมากที่สุด (Mean = 4.23) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ “พฤติกรรมหลังการซื้อ” ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนด้านที่ได้รับการประเมินน้อยสุดคือ “การตระหนักถึงความต้องการ” ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน	อาชีพ
การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	×	×	×	✓	✓
การค้นหาข้อมูล (Information Search)	✓	×	×	✓	✓
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	×	×	×	×	✓
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	×	×	×	✓	✓
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)	×	×	×	✓	✓
การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง	×	×	×	✓	✓

✓ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ✗ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม มีความแตกต่างกันตาม อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 6 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 3 การประเมินโมเดลการวัด และความตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker Criterion และค่า ความสอดคล้องภายใน ของตัวแปรแฝง

Construct	Indicator	Outer Loading	VIF (< 3-5)
ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (SMM)	SMM01	0.6829	1.8009
	SMM02	0.4676	1.2819
	SMM03	0.6612	1.8498
	SMM04	0.6335	1.9398
	SMM05	0.8413	2.2058
	SMM06	0.7638	2.0863
	SMM07	0.7227	2.0442
การสื่อสารปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)	EWOM01	0.6651	1.1600
	EWOM02	0.6053	1.8240
	EWOM03	0.7301	1.9113
การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหาร	BEH01	0.7948	2.0296
	BEH02	0.8013	2.4325
	BEH03	0.7795	2.3420
	BEH04	0.7508	2.3661
	BEH05	0.6980	1.5892
<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	SMM	EWOM	BEH0
SMM	0.7767		
EWOM	0.7375	0.7473	
BEH0	0.6295	0.7168	0.7865
Construct	Dijkstra-Henseler's rho	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha(α)
SMM	0.8740	0.8615	0.8603
EWOM	0.7122	0.7071	0.7058
BEH0	0.8778	0.8761	0.8752

SRMR= 0.0691

จากตารางที่ 3 ซึ่งเป็นการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) สามารถสรุปความน่าเชื่อถือและความตรงของโมเดลได้ดังนี้

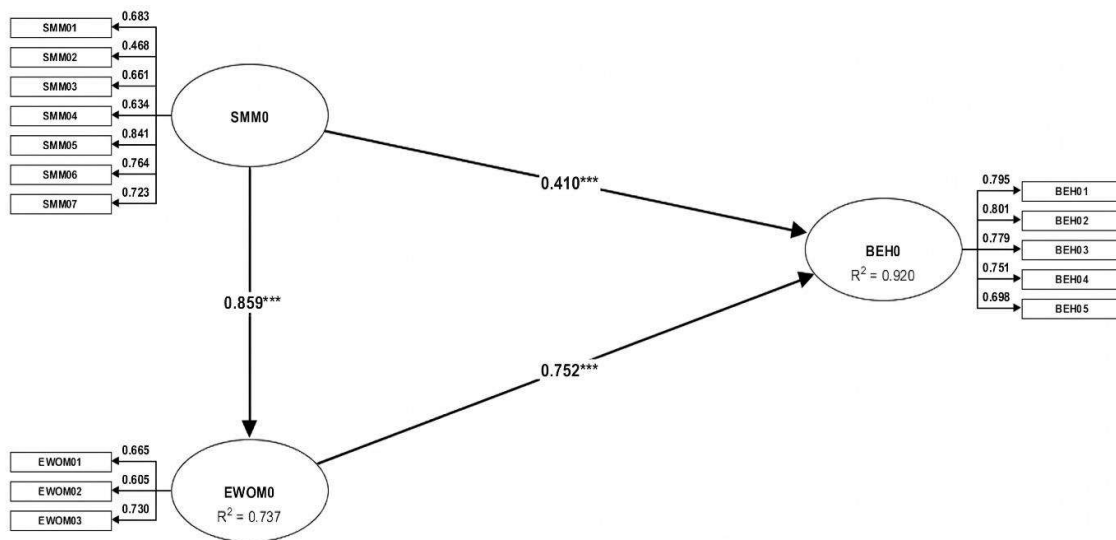
ความน่าเชื่อถือของตัวชี้วัด (Indicator Reliability) ค่า Outer Loading ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (มากกว่า 0.60) แม้จะมีตัวชี้วัด SMM02 ที่มีค่า 0.4676 ซึ่งค่อนข้างต่ำ แต่ภาพรวมถือว่าตัวชี้วัดสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้ดี

การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงซ้อน (Multicollinearity) ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของทุกตัวชี้วัดมีค่าอยู่ระหว่าง 1.1600 - 2.4325 ซึ่งน้อยกว่า 3 หรือ 5 แสดงว่าตัวชี้วัดแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป

ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ Fornell-Larcker พบว่าค่ารากที่สองของ AVE (ค่าในแนวทแยงมุม 0.7767, 0.7473, 0.7865) มีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคู่อื่นๆ แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวสามารถแยกแยะความแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน

ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) ค่า Cronbach's alpha, Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) และ Jöreskog's rho (ρ_C) ของทุกตัวแปรมีค่าเกินกว่า 0.70 (อยู่ระหว่าง 0.7058 ถึง 0.8778) สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในระดับที่ดีมาก

ความกลมกลืนของโมเดล (Model Fit) ค่า SRMR เท่ากับ 0.0691 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ 0.08 บ่งบอกว่าโมเดลโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดี



ภาพที่ 2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม

การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด ($\beta = 0.752$) รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาด บริการ ($\beta = 0.410$) นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับสูง ($\beta = 0.859$) ทั้งนี้ ปัจจัยทั้งสองสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 92.00 เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลทางอ้อม จะพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะส่งอิทธิพลทางอ้อม พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผ่านการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ ค่าอิทธิพลทางอ้อมอยู่ที่ 0.646 ซึ่งสูงกว่าอิทธิพลทางตรงระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไปยัง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี "เพศ" "อายุ" และ "ระดับการศึกษา" แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างไม่แตกต่างกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า ในปัจจุบันการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างและหมุ่กระทะได้กลายเป็นวัฒนธรรมการบริโภคกระแสหลัก (Mainstream) ที่เข้าถึงได้ง่าย รูปแบบของอาหารที่เน้นความสนุกสนาน และการเข้าสังคม เป็นความต้องการพื้นฐานในการสังสรรค์ของคนทุกเพศ ทุกช่วงวัย และทุกระดับการศึกษา จึงทำให้พฤติกรรมตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการไปจนถึงการประเมินทางเลือกไม่เกิดความแตกต่างกัน

ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มี "อาชีพ" และ "รายได้ต่อเดือน" แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) โดยตรง ผู้ที่มีรายได้ต่างกันย่อมมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน ความถี่ในการเข้าร้าน และการเลือกระดับราคาของร้าน (เช่น ระหว่างบุฟเฟต์ราคาประหยัด กับปิ้งย่างพรีเมียมแบบ A la carte) ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ในขณะที่ปัจจัยด้านอาชีพสะท้อนถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และเวลาว่าง ซึ่งมีผลต่อความต้องการสังสรรค์และช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า อาชีพและรายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารและการใช้จ่ายของผู้บริโภค [10]

อิทธิพลของ 7Ps และ eWOM ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อการตัดสินใจ ($\beta = 0.752$) รองลงมาคือ 7Ps ($\beta = 0.410$) นอกจากนี้ 7Ps ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ eWOM ในระดับที่สูงมาก ($\beta = 0.859$) รวมกันแล้วสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ถึงร้อยละ 92.00 ($R^2 = 0.920$) ผลที่ได้สะท้อนให้เห็นถึงกลไกของตลาดในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจข้อมูลจากรีวิวออนไลน์ (Social Proof) มากกว่าโฆษณาจากร้าน โดยเฉพาะการประเมินด้าน "ปริมาณของข้อมูล" (เช่น ยอดโลก ยอดรีวิว) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด สอดคล้องกับทฤษฎีของ Hennig-Thurau et al. [4] อย่างไรก็ตาม eWOM เชิงบวกจะเกิดขึ้นไม่ได้เลยหากขาดการจัดการ 7Ps ที่ดี สังเกตได้จากอิทธิพลที่ส่งต่อกัน (7Ps $\rightarrow$ eWOM) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในปัจจุบันที่พบว่า ประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ดีเยี่ยม (คุณภาพอาหาร การบริการ สภาพแวดล้อมร้าน) คือแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมบอกต่อในโลกออนไลน์ ซึ่งจะวนกลับมาดึงดูดลูกค้ารายใหม่ในท้ายที่สุด [11]

ข้อค้นพบที่สำคัญที่สุดของโมเดลนี้คือ อิทธิพลทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผ่าน eWOM (0.646) มีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางตรง (0.410) สาเหตุที่ eWOM ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคนกลาง (Mediating Variable) ที่ทรงพลังและเกิดขึ้น "ก่อน" การตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก eWOM ในงานวิจัยนี้สะท้อนถึง "การรับรู้ข้อมูลและการอ่านรีวิวจากผู้อื่น" (Receiving eWOM) ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น กลุ่มรีวิวของกิน เฟซบุ๊ก หรือติ๊กต็อก ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมักจะไม่ตัดสินใจใช้บริการทันทีที่เห็นแคมเปญการตลาด (Marketing Efforts) แต่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดของร้านเป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการรับรู้ จากนั้นจึงนำไปตรวจสอบความน่าเชื่อถือผ่านการอ่าน eWOM ของผู้ที่เคยไปใช้บริการจริง เพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) [13] หาก eWOM ที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ (Information Quality) ก็จะเกิดการยอมรับข้อมูล (Information Adoption) [14] และส่งผ่านความไว้วางใจไปสู่การตัดสินใจเลือกร้านอาหารในที่สุด ดังนั้น eWOM จึงไม่ใช่พฤติกรรมหลังการซื้อในบริบทนี้ แต่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่กระตุ้นให้กระบวนการตัดสินใจของลูกค้ารายใหม่เสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ การตัดสินใจมา "ใช้บริการ" ซึ่งถือเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกถึงความเสี่ยงสูงกว่าการซื้อสินค้าทั่วไป งานวิจัยของ Ladhari and Michaud [13] ที่ศึกษาในธุรกิจบริการ (เช่น โรงแรม) พบว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการจริงเพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) ดังนั้น ความพยายามทาง

การตลาดที่แบรนด์สื่อสารออกมา จะถูกนำไปประเมินความน่าเชื่อถือผ่าน eWOM ซึ่ง eWOM นี้เองที่ทำหน้าที่สร้างความไว้วางใจ (Trust) และเปลี่ยนผ่านแรงกระตุ้นทางการตลาดไปสู่การตัดสินใจจองหรือใช้บริการในท้ายที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Erkan and Evans [14] ที่ยืนยันว่าข้อมูล eWOM ที่มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ (Information Quality) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภค (Information Adoption) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ที่ทรงพลังอย่างยิ่ง โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลทางการตลาด แล้วพบว่ามี eWOM เชิงบวกสนับสนุนจากลูกค้ารายอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการนั้น และนำไปสู่การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจริง (Decision to use the service) อย่างมีนัยสำคัญ [15]

สรุปได้ว่า eWOM เปรียบเสมือนสะพานเชื่อมที่ขาดไม่ได้ โดยความพยายามทางการตลาดทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ แต่ eWOM จะทำหน้าที่ยืนยันคุณภาพและสร้างความมั่นใจ ทำให้กระบวนการตัดสินใจของลูกค้ารายใหม่สมบูรณ์แบบ

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการควรสนใจในด้านกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากส่วนประสมด้านนี้ได้รับคะแนนประเมินน้อยที่สุด (Mean = 3.66) ผู้ประกอบการควรปรับปรุงความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้าน เช่น การจัดการพื้นที่จอดรถให้เพียงพอ หรือการเพิ่มระบบสำรองที่นั่งออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและรวดเร็ว
2. การบริหารจัดการรีวิวออนไลน์ (eWOM Management) เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการประกอบธุรกิจร้านปิ้งย่าง เนื่องจาก eWOM มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด ร้านควรมีแคมเปญกระตุ้นให้ลูกค้าที่ประทับใจรีวิวหรือเช็กอินบนโซเชียลมีเดีย (เพื่อเพิ่มปริมาณข้อมูลและยอดแชร์) รวมถึงต้องมีการจัดตั้งแอดมินเพื่อคอยตอบกลับรีวิวทั้งแง่บวกและแง่ลบอย่างมืออาชีพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)
3. ควรให้ความสนใจในการจัดโปรโมชั่นตามกลุ่มอาชีพและรายได้ เนื่องจากอาชีพและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ร้านควรแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ให้ชัดเจน เช่น จัดโปรโมชั่น "ราคานักศึกษา" ในช่วงกลางวัน เพื่อดึงกลุ่มคนงบน้อยแต่มีเวลา หรือเสนอ "เซตพรีเมียม" สำหรับกลุ่มวัยทำงานในวันหยุดสุดสัปดาห์

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. งานให้มีความสำคัญกับการเจาะลึกแพลตฟอร์มที่ใช้สร้าง eWOM ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรแยกศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกัน (เช่น TikTok, Facebook, X, Google Maps) เพื่อดูว่าช่องทางใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากที่สุดในยุคปัจจุบัน
2. งานยังขาดการเพิ่มตัวแปรกลางหรือตัวแปรตามอื่นๆ ดังนั้นควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรที่น่าสนใจเข้าในสมการเชิงโครงสร้าง (PLS-SEM) เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หรืออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์/KOLs ทางอาหาร เพื่อขยายกรอบแนวคิดให้ครอบคลุมพฤติกรรมหลังการซื้อมากขึ้น
3. การมุ่งเน้นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ละเลยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ที่สนใจศึกษาต่อยอดควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมด้วย เพื่อให้เข้าใจถึงแรงจูงใจเบื้องลึก (Insight) หรืออารมณ์ความรู้สึกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเขียนรีวิว (eWOM) บนโลกออนไลน์
4. การวิจัยในอนาคตควรพัฒนาโดยอาศัยการค้นหาช่องว่างทางวรรณกรรม (Literature Gap) หรือช่องว่างทางทฤษฎี (Theoretical Gap) ที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เพื่อยกระดับงานวิจัยให้สามารถเผยแพร่ในระดับที่สูงขึ้น เช่น การนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่เข้ามาบูรณาการร่วมด้วย (อาทิ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หรือ การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล) รวมถึงการพิจารณาเพิ่มตัวแปรปรับกำกับ (Moderator Variables) เช่น วัฒนธรรม เจเนอเรชัน หรือลักษณะบุคลิกภาพ เข้ามาในสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิชาการมากยิ่งขึ้น



6. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Kasikorn Research Center. (2024). *Restaurant and beverage business in 2025 expected to grow only 2.8% as the sluggish economy affects spending and the foreign tourist market risks stagnation*. Kasikorn Research Center Company Limited. (In Thai)
- [2] Kasikorn Research Center. (2020). *Adaptation of the restaurant business to the new standard*. Kasikorn Research Center Company Limited. (In Thai)
- [3] Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly, & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- [4] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [6] Kornkamon Thongkaew, Thidarat Krittayamongkolchai, Peerawit Chansap, & Tatchakorn Sammasut. (2023). 7 P's marketing mix and consumer behavior affecting the decision to use Muslim restaurant business in Pattaya tourist city: A case study of Nida Shabu Pattaya branch. *Journal of Humanities and Social Sciences Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 14(1), 181-191. (In Thai)
- [7] Kittima Lumpakdee, & Kraichit Sutamuang. (2012). Factors influencing the decision to use buffet restaurant services among working-age consumers in the Bangkok metropolitan area. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 2(4), 19-35. (In Thai)
- [8] Kanlaya Vanichbuncha. (2016). *Statistical analysis: Statistics for administration and research*. Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University. (In Thai)
- [9] Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 22(140), 1-55.
- [10] Rachawadee D. (2009). *Consumer Behavior in Choosing Restaurant Services in San Sai District, Chiang Mai Province* [Independent Study]. Maejo University. (In Thai)
- [11] Haro-Sosa, G., Moliner-Velázquez, B., Gil-Saura, I., & Fuentes-Blasco, M. (2024). Influence of Electronic Word-Of-Mouth on Restaurant Choice Decisions: Does It Depend on Gender in the Millennial Generation? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 615-632. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010033>
- [12] Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- [13] Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitude, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- [14] Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption model. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- [15] Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.