

ผลกระทบของกระบวนการตัดสินใจที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดขอนแก่น

Effects of Decision Making Process on Satisfaction of Fastfood Consumers in Khonkean Changwat

ศาสวัต ผลวิเศษ¹, นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์², สุธีรา พ่วงพรพิทักษ์³

Sadsawat Phonwiset¹, Nitipong Songsriroch², Suteera Puangpronpitag³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบผลกระทบของกระบวนการตัดสินใจ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดขอนแก่น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 400 ฉบับ และวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการถดถอยแบบพหุคูณ โดยมีสมมติฐานในการวิจัย คือ กระบวนการตัดสินใจมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวมด้านการซื้อซ้ำ และด้านสร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก 2) กระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวมด้านการซื้อซ้ำ และด้านเพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นขณะที่ทำการซื้อ 3) กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวมด้านสร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก และด้านเพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นขณะที่ทำการซื้อ และ 4) กระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจเลือก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวมด้านการซื้อซ้ำ ด้านสร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก และด้านเพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นขณะที่ทำการซื้อ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรนำเอาข้อสังเกตที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างผลกำไรที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ, ความพึงพอใจ

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master's Student of Economics Program, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

^{2,3} Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

This study aimed to test the effects of decision making process on the satisfaction of fastfood consumers in KhonkeanChangwat. Questionnaires as data collecting tools. The total was 400 complete questionnaires, multiple correlation analysis and multiple regression analysis. Hypothesis :decision making process impacts and relationship on satisfaction. The research findings are revealed as follow : 1) the decision making process in the aspect of problem and need recognition, positively affected and related to the satisfaction , namely, repurchases and referral marketing. 2) the decision making process in the aspect information search, positively affected and related to the satisfaction: namely, repurchases and increase the quantity purchased. 3) the decision making process in the aspect evaluation of alternatives, positive an increase of quantity purchased. 4) The decision making process in the aspect product choice, positively affected and related to the satisfaction such as :repurchases, referral marketing and increase the quantity purchased. Therefore businesses should take information gained from this research into practical use in determining marketingstrategy of the business to conform to the rapidly changing situation. This will enhance competitiveness, which finally leads to the customers' satisfaction and makes sustainable profits.

Keywords: Decision Making Process, Satisfaction

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทำให้ประชาชนในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยน วิถีชีวิตของตนเองและบุคคลภายในครอบครัวแต่ละครอบครัวจะต้องต่อสู้กับชีวิตและความเป็นอยู่ภายในครอบครัวให้มีความเป็นอยู่ที่ดีแต่บางครั้งครอบครัวอาจขาดการดูแลเอาใจใส่ตนเองและบุคคลภายในครอบครัวเพราะต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงาน การเรียน หรือเรื่องอาหารการกิน ทุกคนจะบริหารเวลาทุกนาทีอย่างมีคุณค่ามากที่สุด ส่งผลให้วัฒนธรรมการบริโภคอาหารมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมของชาวตะวันตกที่แพร่หลายเข้ามาในประเทศไทย (ภัทธา ทิพย์บุญทรัพย์. 2551 : 1)

จึงทำให้ ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด เกิดขึ้นมาอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย โดยอาหารฟาสต์ฟู้ดใช้เวลาที่รวดเร็วในการรับประทาน และสะดวก ซึ่งเหมาะกับสภาพสังคมยุคปัจจุบัน อีกทั้งคนส่วนใหญ่เริ่มหันมาใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้นเพราะก่อให้เกิดความพอใจในด้านความอร่อย ความสะดวก รวดเร็วและดูมีรสนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จนดูเหมือนว่าทุกวันนี้ อาหารฟาสต์ฟู้ดกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนเมืองจึงทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวบ่งบอกได้ถึงขั้นตอนต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ว่าในแต่ละขั้นตอนนั้นตัดสินใจเช่นไรเมื่อสามารถเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แล้ว จะสามารถนำข้อมูล

เหล่านั้นไปพัฒนาสินค้าให้ตรงต่อความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น และเป็นวิธีการแบบหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มอำนาจในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น (สุขนิตย์ เทพอนันต์. 2546 : 1)

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) เป็นกระบวนการของการเลือกทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยใช้การประเมินที่เชื่อถือได้ทำการประเมินเชิงเปรียบเทียบและเลือกอย่างมีเหตุผล ซึ่งจัดเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเองว่าจะไปในลักษณะหรือทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และนับเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะต้องให้ความสำคัญเพราะการให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจนี้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือการบรรลุความคาดหวังที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นจะส่งผลต่อไปถึงการทำการตลาดที่ไม่ต้องใช้ต้นทุน หรือการทำการตลาดที่ดีที่สุด (นวรรตน์ กฤตเวที. 2546 : เว็บไซต์.)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไรก็ตามคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย ถ้าเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคจะดำเนินการประชาสัมพันธ์หรือบอกต่อไปยังคนที่รู้จัก ซึ่งจัดว่าเป็นการทำการตลาดที่ดีที่สุด โดยส่งผลทำให้ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มสูงขึ้น และจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากการแข่งขันในอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นมีความรุนแรงมาก จึงควรที่ต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะส่งผลไปถึงความพึงพอใจ

ของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถทำให้ผลิตสินค้าหรือดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้อง และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด (วิรุพพรณเทวี. 2542 : 14)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเพื่อทดสอบ ผลกระทบของกระบวนการตัดสินใจที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดขอนแก่นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่ากระบวนการตัดสินใจมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไรซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดขอนแก่น ข้อสรุปที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารเพื่อเป็นคู่มือในการวางแผน กำหนดทิศทาง รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถพัฒนาการแข่งขันในตลาด และมีความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจในระยะยาว

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดขอนแก่น จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นได้แก่

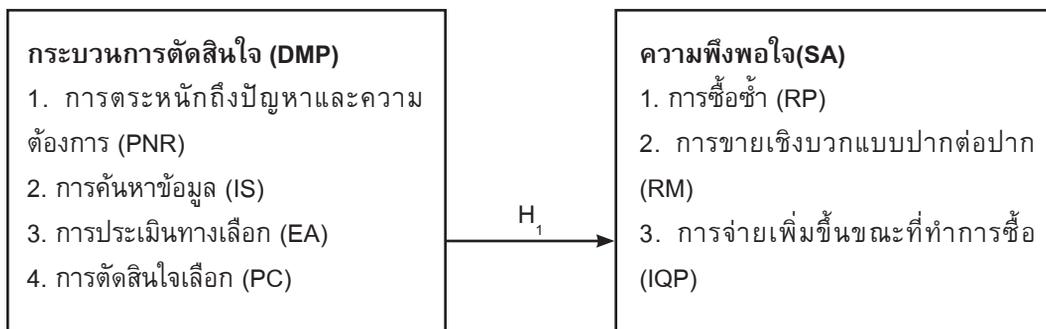
1.1 การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (Problem and Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสภาวะในอุดมคติ กับสภาวะในความเป็นจริง สภาวะในอุดมคติคือสภาวะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น ส่วนสภาวะในความเป็นจริงคือสภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ

1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ภายหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอแล้ว ก่อนที่จะทำการตัดสินใจโดยพิจารณาประโยชน์ที่จะได้รับจากสิ่งนั้นๆ

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของกระบวนการตัดสินใจและความพึงพอใจ



1.4 การตัดสินใจเลือก (Product Choice) หมายถึง การได้มาซึ่งสิ่งที่จะนำมาสนองตอบความต้องการหรือสิ่งที่ผู้บริโภคมีความประสงค์

2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาพความรู้หรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อการให้บริการ ความพึงพอใจนี้อาจเกิดจากการได้รับการตามที่คาดหวังมากกว่าที่คาดหวังหรือน้อยกว่าที่คาดหวังและอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นอยู่กับระยะเวลาหรือสภาพแวดล้อมได้แก่

2.1 การซื้อซ้ำ (Repurchases) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการแล้ว จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.2 การขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก (Referral Marketing) หมายถึง ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมี

โอกาสที่จะบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการให้แก่ผู้ที่ใกล้ชิดได้

2.3 การจ่ายเพิ่มขึ้นขณะที่ทำการซื้อ (Increase the Quantity Purchased) หมายถึง ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการแล้ว บริโภคมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และมีโอกาสที่จะบริโภคเพิ่มขึ้นจากเดิม

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนั้น ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีของ Taro Yamane

(อภิสิทธิ์ จันตะนี, 2549 : 35) และคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

กระบวนการตัดสินใจเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถจำแนกออกได้ 4 ด้าน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความต้องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดตามโอกาสและความเหมาะสม 2) การค้นหาข้อมูล ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ 3) การประเมินทางเลือก ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการประเมินข้อมูลข่าวสารที่หามาได้เพื่อดูความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากข้อมูลเหล่านั้น และ 4) การตัดสินใจเลือกประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจากข้อมูลต่างๆ ที่ได้ทำการประเมินเอาไว้แล้วความพึงพอใจ เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1) การซื้อซ้ำ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับแนวโน้มและแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง 2) การขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ การบอกต่อเมื่อเกิดความพึงพอใจเกิดขึ้นในลักษณะของการบอกต่อกับคนที่รู้จักกับไม่รู้จักและ 3) การจ่ายเพิ่มขึ้นขณะที่ทำการซื้อ ประกอบด้วย 3 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการกลับมาซื้ออีกครั้ง โดยทำการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น

หรือการซื้อตามคำแนะนำของพนักงาน

3. ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

และความเที่ยงตรง (Validity) โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งกระบวนการตัดสินใจ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ 0.4345 - 0.9105 ความพึงพอใจ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.5001 - 0.8697 และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.7282 - 0.8365 ส่วนความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.8027 - 0.8657

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณทดสอบผลกระทบของกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$\text{สมการ Satisfaction} = \beta_0 + \beta_1 \text{RP} + \beta_2 \text{RM} + \beta_3 \text{IQP} + \varepsilon$$

ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดขอนแก่น

ตัวแปร	SA	PNR	IS	EA	PC	VIFs
\bar{X}	3.15	3.28	2.94	3.44	3.30	
S.D.	0.50	0.58	0.59	0.52	0.53	
SA		0.420*	0.402*	0.373*	0.429*	
PNR			0.460*	0.363*	0.344*	1.388
IS				0.344*	0.345*	1.371
EA					0.369*	1.282
PC						1.269

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF

ของตัวแปร อิสระกระบวนการตัดสินใจมีค่าตั้งแต่ 1.269– 1.388 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดขอนแก่น

กระบวนการตัดสินใจ	ความพึงพอใจโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.891	0.174	5.130	0.000*
ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (PNR)	0.174	0.042	4.113	0.000*
ด้านการค้นหาข้อมูล (IS)	0.146	0.041	3.546	0.000*
ด้านการประเมินทางเลือก (EA)	0.231	0.044	5.212	0.000*
ด้านการตัดสินใจเลือก (PC)				

F = 45.421* p = 0.000 AdjR²= 0.308

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจเลือกมีความสัมพันธ์และผลกระบบเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวม เนื่องจาก กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่จะบริโภค หรือไม่บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในด้านต่างๆ แล้วนั้น ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจโดยการซื้อซ้ำ การบอกแบบปากต่อปากต่อคนรู้จัก และการจ่ายเพิ่มขึ้นขณะที่ทำการซื้อ จนทำให้เกิดเป็นนิสัยและจะกลับมาซื้ออีกครั้งที่มีโอกาสตามความเคยชินของตนเองสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 21) กล่าวว่า การกำหนดปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นปรากฏการณ์แรกที่ต้องรับรู้หรือมองภาพของความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการที่จะให้เป็นหรือปรารถนากับสภาพที่แท้จริงที่เป็นอยู่สามารถทำได้โดยการนำข้อมูลทั้งสองด้านมาเปรียบเทียบกัน ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและความไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้ำจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพรณ อินวระษา (2551 : 127) พบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับ

ความพึงพอใจจากการบริโภคข้าวโอ๊ต จะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในเครื่องดื่มข้าวโอ๊ต โอ๊ตคอลลีกับงานวิจัยของ มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัดน์ (2551 : 84) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อหน้าข้าวกล้องงอกโดยคำนึงถึงประสบการณ์ในการดื่มที่ผ่านมา สอบถามคนใกล้ชิด ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ จนนำไปสู่การซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม และรวมไปถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของตราสินค้านั้นด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศนิ จันทรวิษณุ (2546 : 69) พบว่า ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากส่วนผสมทางการตลาดของร้าน เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าจะช่วยทำให้ร้านขายยาสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ที่ในปัจจุบันมีร้านขายยาอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร้านและเกิดการซื้อซ้ำมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 194) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจทำได้ง่ายตาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกจะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้ง การเลือกก็ไม่อาจทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมาเกณฑ์ตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปก็จะพิจารณารูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกจนพึงพอใจ จนเกิดเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องการจะเลือก ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจเพียงคนเดียว หรืออาจชักชวนคนใกล้ชิดก็ได้ และการบริโภคของผู้บริโภค อาจจะมีการนำปัจจัยทางด้านการตลาดต่างๆ ต่างๆ มาใช้ในการประเมินทางเลือกด้วยซึ่งอาจจะทำให้

ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าในส่วนอื่นๆ เพิ่มขึ้นและสอดคล้องกับแนวคิดของ ดนัย เทียนพุ่ม (2545 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจใน 3 หนทางด้วยกัน (1) เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ (2) สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก และ (3) เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาผลกระทบของกระบวนการตัดสินใจที่มีต่อความพึงพอใจกับกลุ่มอื่นที่มีลักษณะธุรกิจในรูปแบบที่คล้ายกัน และการศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีต่อความพึงพอใจ เช่น เจตคติ เป็นต้น เพื่อศึกษาความรู้สึกรักนึกคิดที่นำไปสู่การเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและการวางแผนทางการตลาดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดเพื่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

กระบวนการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจเลือก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปกำหนดการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมไปถึงเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

เอกสารอ้างอิง

- दनัย เทียนพวง. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้า*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บ็อคแบงก์.
- นวรรตน์ กฤตเวที. (2546). *กระบวนการตัดสินใจของนักการศึกษาต่างประเทศ*. ม.ป.ป. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2555, จาก http://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/decision_making1.
- ภัทรา ทิพย์บุญทรัพย์. (2551). *พฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดKFC ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- มไหศวรรย์ มหัทธนาภิวินธ์. (2551). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำชาชาล้งงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กษ.ม. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรพรรณ อินวะษา. (2551). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิรุพ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศนิ จันท์สีขนาลัย. (2542). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,เกรียงไกร ชำนาญไพศาล, ชูชาติ มีจินดา, พิมพ์ หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุดตา, และอภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสสิเนสเวิร์ล.
- สุนิตย์ เทพอนันต์. (2546). *มหาอำนาจฟาสต์ฟู้ด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า. อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยาจาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับมาตรฐาน*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภินันท์ จันตะนี. (2549). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : พิทักษ์อักษร.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4thed. USA John Wiley & Sons.