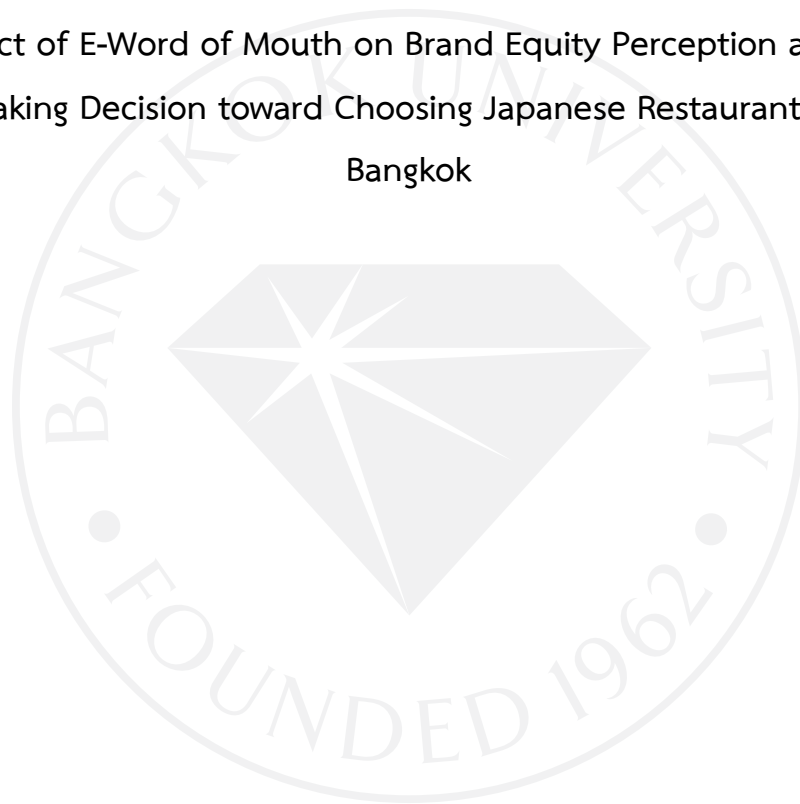


อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Impact of E-Word of Mouth on Brand Equity Perception and on
Making Decision toward Choosing Japanese Restaurants in
Bangkok



อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Impact of E-Word of Mouth on Brand Equity Perception and on Making
Decision toward Choosing Japanese Restaurants in Bangkok



มุชกร โยธะวงษ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2557

มุขานกร โยธะวงษ์
สงวนลิขสิทธิ์

มุขานกร โยธะวงษ์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ
การตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทาง
ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิง
พหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบ
การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีส่วนร่วมส่วนในการตัดสินใจ
คือเพื่อน โดยใช้สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ มีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
ภายในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาคือ 2 - 3 ครั้ง เมื่อมีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแล้วมีการบอกต่อไปยัง
บุคคลอื่นๆ สำหรับการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้
ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร
ญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์
ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่
อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหาร
ญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธี
ปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อิทธิพลของปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ การบอกต่อ การรับรู้ตราสินค้า

การตัดสินใจรับประทาน อาหารญี่ปุ่น

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตรา
สินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย มุขากร โยธะวงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted Signature]

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

[Redacted Signature]

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

Yotawong, M. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Impact of E-Word of Mouth on Brand Equity Perception and on Making Decision toward Choosing Japanese Restaurants in Bangkok (80 pp.)

Advisor : Sukontip Ratanapoophun, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to study impact of E-word of mouth on brand equity perception and on making decision toward choosing Japanese restaurants in Bangkok. The study applied a survey research using questionnaires to collect data from 400 consumers who lived in Bangkok. Statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The findings revealed that most of questionnaire respondents were females aged between 21-30 years old and graduated bachelor's degree. They were officers in private companies. They only sought online information to support their decision making toward choosing Japanese restaurants which they were not sure about. Those who involved in decision making were their friends and they used internet as a source to support their decision making toward choosing Japanese restaurants. In a month, they visited Japanese restaurants 2-3 times and spent 501-1,000 Baht. They passed on information to others after their visits. Efficiency of E-word of mouth and incentives causing belief and trust on E-word of mouth were at high level. Brand equity perception of Japanese restaurants and decision making toward visiting Japanese restaurants were at high level.

The result of hypothesis testing indicated that impact of E-word of mouth had an effect on consumers' brand equity perception in each aspect while impact of E-word of mouth had an effect on consumers' brand equity perception differently. In addition, impact of E-word of mouth had an effect on consumers' decision making toward visiting Japanese restaurants at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: E-word of mouth, Word of mouth, Brand equity perception, Decision making toward visiting , Japanese food

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยการสนับสนุน จาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา เฉพาะบุคคล ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือ ตลอดจนคำแนะนำสำหรับการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา ความรักและปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน ขอคุณรุ่นพี่และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ร่วมแรง ร่วมใจ มุ่งมั่น และให้ความช่วยเหลือ ผ่านความท้าทายตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจนสำเร็จจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์ แต่ บิดา มารดา และครอบครัว ซึ่งเป็นกำลังใจสนับสนุน ด้วยความรัก ความห่วงใย ให้ผู้วิจัยเสมอมา

หากรายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้
ด้วย

มุชกร โยธะวงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์	6
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	9
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	17
2.6 ข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	21
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	28
3.2 ประเภทของข้อมูล	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	30
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	31
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.7 การแปลผลข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	37
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์	42
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น	45
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น	49
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	56
5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	59
5.3 การอภิปรายผล	60
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้	62
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.4: ผลการตรวจสอบค่าความชื้นมัน แบบสอบถาม 30 ชุดและ 400 ชุด	30
ตารางที่ 3.7: การกำหนดค่าอันตรายภาคขึ้นสำหรับการแปลผลข้อมูล	32
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ตารางที่	38
4.7: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการหาข้อมูลผ่านช่อง	38
ทางออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจก่อนการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการหาข้อมูล	39
ออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนรวมในการ	39
ตัดสินใจซื้อ/ร้านอาหารญี่ปุ่น	
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสื่อที่ทำให้รู้จัก	40
ร้านอาหารญี่ปุ่น	
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งใน	40
การใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่น เดือนที่ผ่านมา	
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายใน	41
การรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง	
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการบอกต่อ	42
กับร้านอาหารญี่ปุ่น	
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็น	42
ต่อประสิทธิภาพของปากต่อปาก	
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ	43
ด้านสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปาก	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นในภาพรวม	45
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า	45
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น	47
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นด้านความคุ้มค่าร้านอาหารญี่ปุ่น	48
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น	49
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์กับการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น	53
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการรับรู้ของ Walters	10
ภาพที่ 2.2: กระบวนการรับรู้ของ Hose and Bowditch	11
ภาพที่ 2.3: ปัจจัยต่าง ๆ ตามกระบวนการรับรู้ของ กัญยา สุวรรณแสง	12
ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของคำนิยามตราสินค้า	15
ภาพที่ 2.5: การรับรู้คุณภาพโดยรวม	16
ภาพที่ 2.6: ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
ภาพที่ 2.7: กรอบแนวความคิด	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นหลากหลายรูปแบบได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทย อาทิเช่น การตื่นทุนภาพยนตร์วรรณกรรม เพลงเทคโนโลยี สินค้าไอที การแต่งกายเลียนแบบญี่ปุ่นและสถานที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศญี่ปุ่น วัฒนธรรมเหล่านี้ทำให้คนไทยได้สัมผัสและเกิดการยอมรับความเป็นญี่ปุ่นได้อย่างง่ายดาย เช่นเดียวกันกับการบริโภคอาหาร ในประเภทอาหารนานาชาติแล้ว คนไทยมักจะมีถึงอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับแรกซึ่งคนไทยมีความเชื่อว่าเมื่อรับประทานอาหารญี่ปุ่นแล้วจะมีสุขภาพที่ดี เมื่อรับประทานอาหารญี่ปุ่นแล้วจะมีอายุที่ยืนยาวและรวมทั้งมีรสชาติถูกปากซึ่งในปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมในเมืองไทยอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น นอกจากนี้แหล่งที่ตั้งร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั้งในหมู่ประชาชนทั่วไป หมู่เยาวชนวัยหนุ่มสาวและเหล่านักชิมที่รู้จักกันดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอยู่อย่างแพร่หลาย อาทิเช่นในเขตย่านกลางเมืองทองหล่อ-เอกมัย เจแปนนิสทาวน์ ทำให้เห็นว่าอาหารญี่ปุ่นยังสามารถครองใจผู้บริโภคตลอดมาและร้านอาหารญี่ปุ่นก็ยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้น จะเห็นได้จากมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดขึ้นในบริเวณใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมาก ตามห้างสรรพสินค้า และคอมมูนิตีมอลล์ ประกอบกับในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลายได้ถูกพัฒนาไปตามเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยจึงต้องหาช่องทางในการพัฒนาธุรกิจของตนเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง อีกทั้งพยายามหาวิธีการที่สามารถสร้างความแตกต่างจากร้านอื่น และขณะเดียวกันก็ต้องแสวงหากำไรและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด จึงต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในที่สุด

ยุคที่มีการแข่งขันสูงอย่างในปัจจุบันธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงรอบด้านทั้งภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค การทำการตลาดรูปแบบเดิมเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดคงเป็นไปได้ยาก นักการตลาดจึงหันมาทำการตลาดรูปแบบใหม่ เช่น การตลาดสื่อออนไลน์และการตลาดออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์ (Mobile Internet) รวมถึง การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ (E- Word Of Mouth) โดยเฉพาะการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ (E- Word Of Mouth) คือวิธีการตลาดแบบใหม่ที่ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคออนไลน์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ได้กระจายข้อมูลและนำเสนอข้อคิดเห็นส่วนบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปาก

(Word of Mouth) ซึ่งมีผู้บริโภคเป็นสื่อกลางที่ดีที่สุดที่จะส่งต่อข้อมูลในส่วนที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสื่อสารโดยไม่จำกัดกลุ่มเป็นการพูดคุยแบบแชร์ประสบการณ์ การใช้บริการจนทำให้เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป (Luara, 2010) ปัจจุบันการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ (E-Word Mouth) กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเติบโตธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมใช้ในสมัยนี้เพื่อรักษาลูกค้าเก่า เพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ และสามารถสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความน่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาทั่วไปและใช้เป็นการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังคนใกล้ชิดได้อย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายเชื่อมโยงแบบอิเล็กทรอนิกส์ จนส่งผลให้เกิดการบอกต่อให้ข้อมูลนั้นกระจายความทิวคณขึ้นไป อีกทั้งยังสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารอีกครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของร้านญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ (E- Word Of Mouth) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับร้านอาหารญี่ปุ่นที่จะนำข้อมูลวิจัยนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพอันนำมาซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อ รวมถึงการรับรู้และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อสำรวจอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ของการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น
- 1.2.2 เพื่อสำรวจการรับรู้ตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น
- 1.2.3 เพื่อสำรวจการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น
- 1.2.4 เพื่อวิเคราะห์การส่งผลอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ต่อการรับรู้ตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น
- 1.2.5 เพื่อวิเคราะห์การส่งผลอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามได้กำหนดขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ 95 %

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

ตัวแปรอิสระ คือ อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่ที่ใช้ศึกษา

สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ บริเวณห้างสรรพสินค้าและบริเวณร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ 1 เมษายน 2556 – 30 มิถุนายน 2556

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาจะมีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.4.1 การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปาก เป็นประโยชน์กับธุรกิจประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น โดยการเกิด การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์เป็นการโฆษณาแบบต้นทุนไม่สูงทั้งนี้จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเพิ่มผลกำไรให้กับตัวธุรกิจเป็นอย่างสูงและเป็นการลดต้นทุนค่าโฆษณาอีกด้วย

1.4.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบในการตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจประเภทนี้

1.4.3 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจร้านอาหารของตนเองให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคเพื่อขยายฐานผู้บริโภคและเพิ่มผลกำไรให้กิจการตนเอง

1.4.4 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการสร้างรับรู้ตราสินค้าด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์สำหรับผู้สนใจต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษานี้ได้ใช้ศัพท์เฉพาะที่จำเป็นต่อการศึกษาเพื่อให้การใช้ภาษามีความชัดเจนรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการอ่านวิจัยในครั้งนี้

1.5.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น หรือผู้ที่ได้รับการบริการจากผู้ประกอบการ หรือผู้ได้รับการเสนอ ชักชวนจากการประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

1.5.2. การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การเรียนรู้ที่เกิดจากการรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารญี่ปุ่น เกิดเป็นความรู้สึก หรือความเข้าใจภายในตัวบุคคล และเกิดการตีความทำให้เกิดการรับรู้ผ่านทาง การเห็น การสัมผัส การรู้รส และการได้กลิ่นที่เป็นความรู้สึกอยู่ภายในซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำได้ การระลึกถึงตราสินค้าได้แบบธรรมชาติ (จากจิตใต้สำนึก) เมื่อนึกถึงสินค้าประเภทนี้จะนึกถึง ชื่อตราสินค้าที่อยู่ในใจทันที อีกทั้งยังทำให้เกิดความมั่นใจ มีความพึงพอใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.5.3 การตัดสินใจรับประทานอาหาร หมายถึง การตกลงใจที่จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากมีเหตุหรือปัจจัยมากระทบต่อความรู้สึกหรือการกระทำซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารในร้านญี่ปุ่นนั้นๆ

1.5.4 อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ หมายถึง บทบาทกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนามาจาก ปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญทางการตลาดที่ช่วยส่งผ่านข้อมูลทางการตลาด (Marketing Message) ไปยัง

ผู้อื่น เป็นการกระจายตัวของข้อมูลอย่างทวีคูณ มีส่วนสำคัญในการสร้าง
เครือข่ายข้อมูลผู้บริโภค เป็นวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงและผู้บริโภคจะส่ง
ต่อข้อมูลนี้ ไปยังคนใกล้ชิดได้ไปเป็นอีกต่อหนึ่งอีกทั้งยังเป็นสร้าง
กระแสความนิยมในสังคมโลกออนไลน์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบแนวทางในการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยอธิบายรายละเอียดของแต่ละแนวความคิดไว้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค
- 2.6 ข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์ (E-Word of Mouth Communication)

การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์ (E-Word of Mouth Communication) เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ ที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เป็นการสร้างอิทธิพลความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว และเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคออนไลน์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ทำให้เกิดการกระจายข่าวสารข้อมูล และนำเสนอข้อคิดเห็นส่วนบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากไว้ดังนี้

Lake, (2010) ได้ให้ความหมายว่าการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์นั้นว่าเป็นการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ และมีขอบเขตการบอกต่อกันในหมู่เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก ซึ่งการแพร่กระจายข้อมูลจะอยู่ในวงแคบกว่าการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) ซึ่งจะมีผู้รับสารและการกระจายข่าวสารหรือมีการบอกต่อไปในวงกว้างและรวดเร็วโดยไม่จำเป็นว่าผู้รับสารนั้นจะรู้จักหรือคุ้นเคยกัน ผนวกด้วยการใช้เทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อ

อินเทอร์เน็ต อาทิเช่น คลิปวิดีโอ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆซึ่งทำให้ประสิทธิภาพบอกต่อนั้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างถึงระดับประเทศหรือระดับโลกได้

Assael (1988, p.604) อธิบายการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างกันตั้งแต่สองคนขึ้นไป เช่นระหว่างกลุ่มลูกค้ากับพนักงานขาย หรือ กลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ ข้อเสนอแนะ ความรู้สึกระหว่างกัน ซึ่งนับว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

ดักลาส และวาฟรา. (อ้างใน ญัฐพร พันธุ์งาม, 2549, หน้า 69) ได้ให้ความหมายของการตลาดปากต่อปาก (WOM) หมายถึง การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งและเพิ่มเป็นหลายกลุ่ม ขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ย่อมถือเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสาร (Message) ความสำคัญของสินค้าและบริการนั้นออกไปโดยไม่ต้องใช้งบประมาณการตลาดที่สำคัญควรจะเป็นการบอกต่อในทางบวกสำหรับสินค้าและบริการนั้นมากกว่าทางลบ การกระจายข่าวของเครือข่ายที่บอกต่อกัน ไปนั้นก็ลุกลามไปเหมือนไฟป่า และควบคุมยาก ฉะนั้นการตลาดที่ทันสมัยจะต้องรู้จักวิธีการก่อกระแสการบอกต่อ และรู้จักการควบคุมสารของสินค้าให้อยู่ในทิศทางที่ต้องการได้ แม้จะไม่ทั้งหมดก็ตาม

เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) กล่าวถึงอยู่ในเรื่อง Buzz Marketing คือกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของมันได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งความหมายของ Buzz Marketing ออกได้เป็น 2 ประเภทแยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the town)
2. การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ใช้เทคโนโลยีทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

วิธีการส่งผ่านข่าวสารโดย Buzz สามารถทำได้ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) โดยปกติผู้เชี่ยวชาญจะเป็นต้นตอของการพูดต่อที่มีความน่าเชื่อถือมาก เพราะว่าถ้าให้ผู้เชี่ยวชาญพูดเกี่ยวกับตัวสินค้าให้คนทั่วไปฟังแล้ว บ่อยครั้งที่เขาจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การที่เราพยายามทำให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหนึ่งเป็นต้นตอในการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ ที่อยู่

อุตสาหกรรมเดียวกัน โดยผ่านงานสัมมนา หรืองานประชุมทางวิชาการจะเป็นการทำให้สามารถเพิ่มความสามารถในการบอกต่อของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้นให้มากขึ้นได้ เช่น คุณสมบัติของยาที่มีการบอกต่อกันในงานสัมมนา เป็นต้น

2. ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) วิธีการส่งผ่านข่าวสารด้วยวิธีนี้ คือ การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของตัวสินค้าให้แก่คนทั่วไปได้ทราบ ซึ่งจะค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ เพราะว่าผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มักจะบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้า โดยไม่มีการพูดเกินความจริงเหมือนกับที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณา หรือการสื่อสารด้วยวิธีอื่น ๆ

3. บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) โดยวิธีการนี้จะใช้หลักให้คนทั่วไปบอกต่อกันเอง ซึ่งวิธีนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากสิ่งที่คนทั่วไปได้บอกนี้จะเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นในชีวิตจริง ๆ

1.2.1 ประเภทของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปาก (Types of word of Mouth Communication)

โดยริชส์และ รุท - แชนเฟอร์ (Richs and Root-Shaffer, Quoted in Assael, 1988, p.605-660) ได้แบ่ง การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปาก (WOM) ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product New) ได้แก่ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
2. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆเกี่ยวกับการกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง

การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งข้อมูลได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบดังต่อไปนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก (Positive Word of Mouth)

เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดไปยังผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาล หรืองานบริการด้านวิชาชีพเช่นแพทย์ ทันตแพทย์ ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ สถาปนิก และบัญชี เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น ๆ

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ (Negative Word of Mouth)

หากลูกค้าไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วย

1.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อปากต่อปาก

1. บุคคลต้องการแสดงเรื่องที่ตนสนใจเป็นพิเศษ
2. บุคคลไม่ต้องการให้คนใกล้ตัวได้รับประสบการณ์และใช้ของไม่ดี
3. บุคคลพูดในที่ตนได้รับรู้มา
4. บุคคลต้องการลดความลังเลใจหลังการซื้อสินค้าจึงต้องรับข้อมูลทั้งด้านดีและด้านร้ายของสินค้านั้นๆ

ดังนั้นการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์ (E-Word of Mouth Communication) จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และเป็นการสื่อสารที่น่าเชื่อถือและทรงพลัง เนื่องจากมีการบอกต่อจากคนรู้จัก เพื่อน ญาติ ผู้เชี่ยวชาญที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยการบอกต่อ ในรูปแบบการให้ข้อมูล ความคิดเห็นต่างๆ ข้อเสนอแนะ การวิพากษ์วิจารณ์ การโพสต์ข้อความผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.2.1 ความหมายของการรับรู้ มีดังนี้

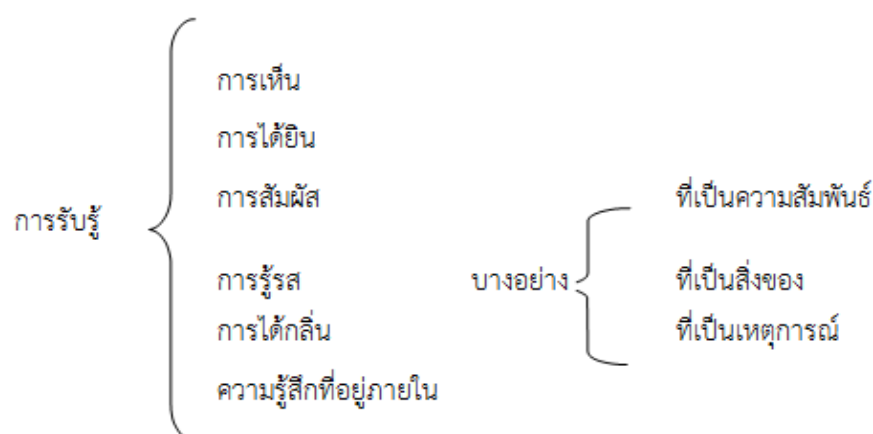
ฮูสและโบว์ดิทซ์ (Huse and Bowditch, 1977, p. 127) กล่าวว่า บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น ได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบ แปลเป็นสิ่งรับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำ ความนึกคิด และแนวคิด

แกริสัน และมากูน (Garrison & Magoon, 1972, p. 607) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่สมองแปลความหมายที่ได้จากสิ่งแวดล้อมอันเป็นสิ่งเร้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกายทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้านั้นเป็นอะไร มีความหมายและลักษณะอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมาย

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1991, p. 146) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

Walters, (1978, p. 237) ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึงการตีความหมายในจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการรับรู้ได้เข้าใจ ด้วยการแสดงให้เห็นถึงการรับรู้โดยใช้คำเพื่อสื่อความหมาย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กระบวนการรับรู้ของ Walters



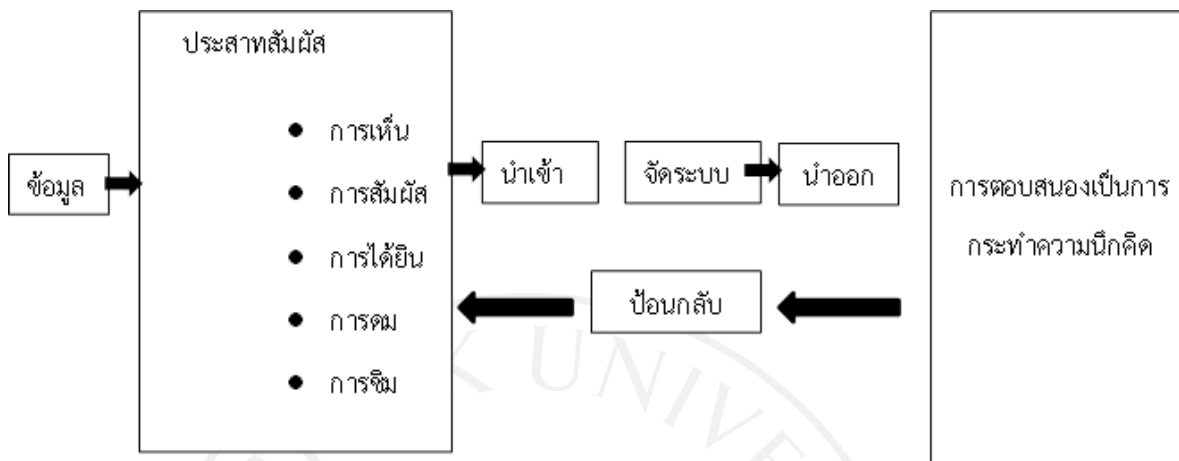
ที่มา: ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 144) กล่าวว่า การรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่าง หรือเหตุการณ์ หรือความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่ได้สัมผัส รู้สึก อะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัส โดยการผ่านประสาทสัมผัส มนุษย์ทุกคนรู้จักทุกสิ่งในโลกได้ก็โดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส วิธีการที่ผู้บริโภคคิดและกระทำจะเป็นผลที่ได้มาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปในสิ่งแวดล้อมนั้นๆ วิธีการนี้ผู้บริโภคมีการจัดการกับข้อมูลใหม่ ๆ ที่รับเข้ามาโดยการประมวลและตีความถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งก็คือ การรับรู้นั่นเอง

Dallett (1969, p. 11-12) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึงการรับโดยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้รส รู้สึกถึงอุณหภูมิ แล้วเกิดผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง เช่น การคิด การจำ ความต้องการและจินตนาการ

Huse and Bowditch (1977, p. 127) กล่าวว่า บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น ได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบ แปลเป็นสิ่งที่รับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำ ความนึกคิดและแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กระบวนการรับรู้ของ Hose and Bowditch



ที่มา: Huse, E. F. & Bowditch. (1977). *Behavior in organization: A system approach to managing* (2nd ed.). Sydney: Addison Wesley.

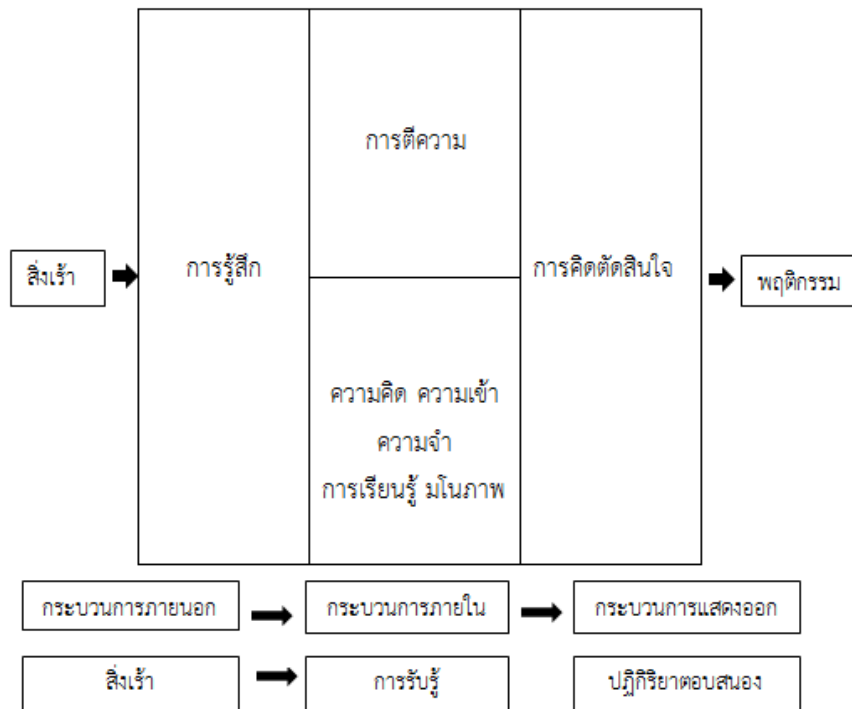
สรุป การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่ประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกายถูกกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แล้วนำสิ่งที่ได้รับจากเหตุการณ์ต่าง ๆ มาจัดระบบในการรับรู้ก่อนที่จะแสดงความหมายออกมาเป็นพฤติกรรมของบุคคลเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์นั้น ๆ

2.2.2 กระบวนการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2540, หน้า 129) กล่าวว่า การรับรู้ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลักคือ 1) กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า 2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และ 3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง โดยการสัมผัสเป็นบันไดขั้นแรกของการรับรู้ เมื่อร่างกายรับรู้

ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะทำให้เกิดความ โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ หลังจากนั้นก็ทำการตัดสินใจและแสดงออกปฏิกิริยาตอบสนอง โดยแสดงพฤติกรรมหนึ่งออกมา ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกรรับรู้ของปัจเจกบุคคล ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ เวลา สภาพแวดล้อมในการทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม 2) ปัจจัยด้านตัวผู้รับ ได้แก่ ทักษะสติ แรงขับ ความสนใจ ประสบการณ์ และความคาดหวัง และ 3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง ได้แก่ การเคลื่อนที่ เสียง ขนาด ความใกล้ไกล และความเหมือน ดังแสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: ปัจจัยต่าง ๆ ตามกระบวนการรับรู้ของ กัญยา สุวรรณแสง



ที่มา: กัญยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

จำเนียร ช่วงโชติ (2515, หน้า 83) กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบไปด้วยสิ่งต่อไปนี้

2.2.2.1 การสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าทาง หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2.2.2.2 ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักจะเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจทันที แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้า ทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน

2.2.2.3 การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักจะดำเนินไปคู่กับการรู้สัมผัสเสมอ ถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรามักจะแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

2.2.2.4 ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือตีความหมาย

ของความรู้สึกรู้จักจากการสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

สรุป กระบวนการรับรู้ของปัจเจกบุคคลประกอบด้วยประสาทสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการภายนอก ธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ซึ่งเป็นกระบวนการภายใน และกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านตัวผู้รับ และกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

2.2.3 องค์ประกอบในการรับรู้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 155) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการรับรู้ไว้ว่า การที่บุคคลจะมีการรับรู้ได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะ ข้อจำกัด และความสามารถของบุคคลที่มีไม่เหมือนกัน ดังนั้น องค์ประกอบในการรับรู้จึงเป็นเรื่องที่กล่าวถึงประเด็นต่อไปนี้ 1) ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ 2) ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ 3) ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ และ 4) การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกรู้ตัว โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.3.1 ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (The Absolute Threshold)

หมายถึง ระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้หรือสัมผัสรับรู้ได้ ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ทำให้บุคคลจะมองเห็นข้อแตกต่างระหว่าง “การรับรู้บางสิ่ง (Something)” และ “การไม่รับรู้อะไรเลย (Nothing)” สำหรับตัวกระตุ้นที่ได้รับ

2.2.3.2 ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (The Differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่สามารถทำให้บุคคลรับรู้หรือมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้น 2 ตัวที่คล้ายกัน ตัวกระตุ้นตัวแรกยังมีความเข้มข้นหรือความรุนแรงเท่าใด จำนวนความเข้มข้นของตัวกระตุ้นตัวที่ 2 จะต้องเพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้นทั้ง 2 นั้น

2.2.3.3 ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ (Thresholds of Awareness) หมายถึง ระดับต่ำสุด สูงสุด และระดับที่แตกต่างของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ ซึ่งมีด้วยกัน 3 ระดับ

2.2.3.4 ขีดขั้นการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) หมายถึงจุดที่การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือจุดนี้จะไม่มีความรุนแรงพอที่จะสังเกตหรือรับรู้ได้โดยบุคคล หรือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีน้อยเกินไป

2.2.3.5 ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) หมายถึง จุดที่อยู่เหนือจุดนี้ ถ้ามีการเพิ่มการกระตุ้นเข้าไปจะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น คือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีมากอยู่แล้ว

2.2.3.6 ขีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกับที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Difference)

Threshold) หมายถึง จำนวนการเพิ่มตัวกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่บุคคลจะสามารถสังเกตเห็นได้ คือ บุคคลที่สามารถรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้แตกต่างจากคนอื่น

2.2.3.7 การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกรู้ตัว (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้ที่ถูกกระตุ้นในระดับที่ต่ำกว่าระดับของการรู้สึกตัว ด้วยเหตุนี้ทำให้บุคคลรับรู้ถึงตัวกระตุ้นดังกล่าวให้เกิดการกระทำโดยไม่รู้สึกรู้ตัว

สรุป บุคคลจะมีการรับรู้ได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะ ข้อจำกัด และความสามารถของบุคคล ตามลักษณะขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุด ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุด ระดับขีดขั้นของการรับรู้ และการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกรู้ตัว

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นที่สนใจอย่างมากจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า รวมถึงการศึกษาและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง มีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า

Aaker ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Aaker, 1996 อ้างใน อรรถจักร์ วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548, หน้า 24)

Kotler กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

Farquhar ให้นิยามคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้ (Farquhar, 1998 อ้างใน นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545, หน้า 12-14)

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า และทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade 's Perspective) จะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าในวงกว้าง

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ และจะใช้คุณค่าตราสินค้าในการตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ (Process) และการจดจำ (Store) ข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991 อ้างใน สุภาภทร ดิลกไชยชาญ, 2547, หน้า 12)

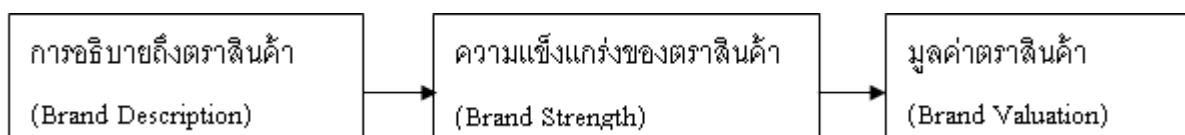
Feldwick ได้แบ่งประเภทของนิยามคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ (Feldwick, 1999 อ้างใน อรรถน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548, หน้า 26)

1. มูลค่าตราสินค้า (Brand Valuation) คือ คุณค่ารวมทั้งหมดในฐานะสินทรัพย์ที่บริษัทเจ้าของสามารถขายได้และนำไปรวมในบัญชีงบดุลได้

2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer Attachment)

3. การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คือ การเชื่อมโยง (Associate) และ ความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มูลค่าตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับสินทรัพย์และการเงินเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจ ในขณะที่ความแข็งแกร่งและการอธิบายถึงตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก อย่างไรก็ตามนิยามคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์ในลักษณะลูกโซ่ โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะเป็นกุญแจหลักในการที่ก่อให้เกิดมูลค่าตราสินค้า และการอธิบายถึงตราสินค้าจะเป็นการบรรยายถึงสิ่งต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้า ซึ่งจะแสดงความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.4 : ความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของค่านิยามตราสินค้า



ความแข็งแกร่งของตราสินค้าและการอธิบายถึงตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่รวมกันเรียกว่า “คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค” โดยจะแสดงด้านที่เป็นคุณภาพของตราสินค้า และ จะนำไปสู่การมีมูลค่า

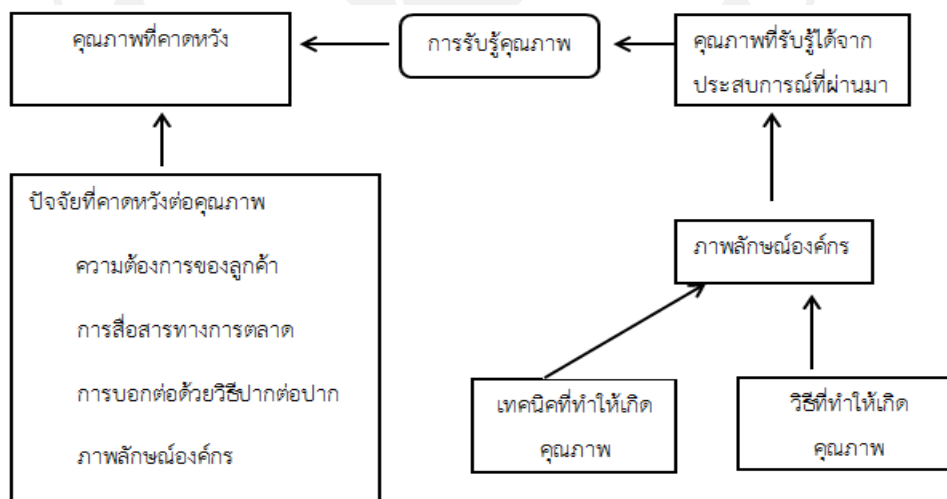
ตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของตราสินค้า (Cobb – Walgren, et al., 1995 อ้างใน อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548, หน้า 27)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพของการบริการนั้นคือความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจาก ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่า ทั้งด้านราคา คุณภาพและปริมาณของสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบกับ การรับรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวังนั้น

Gronroos (1990, p. 12) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการประกอบไปด้วย คุณภาพด้านเทคนิคและคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการซึ่งจะใช้เทคนิคที่ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจตามความต้องการพื้นฐานโดยการรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์นั้นตรงกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลของการสื่อสารทางตลาด การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปาก ความต้องการของลูกค้าเองและภาพลักษณ์กับองค์กร ส่วนคุณภาพตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการถึงกระบวนการให้บริการที่ดีเทียบเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่ผ่านมา

ภาพที่ 2.5 : การรับรู้คุณภาพโดยรวม



ที่มา: Gronroos, C. (1988). *Service quality: The six criteria of good service quality*. New York: St. John's University.

ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาถึงคุณภาพของการบริการที่ดีของลูกค้าไว้ 6 ด้านได้แก่

1. ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ให้บริการมักเชื่อว่าการให้บริการที่ดีมีความน่าเชื่อถือได้นั้น การให้บริการต้องเหมาะสมทั้งด้านราคา คุณภาพ และปริมาณเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ว่าคุณค่าและเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป
2. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะพิจารณาจากหลังจากที่ได้รับบริการเรียบร้อยแล้วซึ่งผู้ให้บริการโดยพนักงานจะต้องทำตามสัญญาที่ได้ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
3. ด้านการมีความเป็นมืออาชีพและการมีทักษะในการบริการ ผู้ให้บริการสามารถรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีจากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ไขปัญหาอย่างมืออาชีพ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที่และมีการมีกระบวนการแก้ไขตรงตามแบบแผน
4. ด้านการชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไป ตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าทันที
5. ด้านทัศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาคด้วยความเต็มใจและเร่งด่วนโดยผู้ให้บริการจะมีความรู้สึกที่ดีเมื่อได้รับการบริการที่ดี
6. ด้านความยืดหยุ่นและการเข้าถึงบริการได้ง่าย ผู้ให้บริการจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยเวลาที่ให้บริการ สถานที่ตั้งการให้บริการที่สะอาดสะดวก ลักษณะของพนักงาน และระบบการทำงานที่ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมพร้อมการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ มีดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) ได้ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

2.5.2 การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 54-58) กล่าวว่าผู้บริโภคต้องตัดสินใจหลายอย่างในตลาด การตัดสินใจบางอย่างมีความซับซ้อนมาก ในขณะที่เราไม่สามารถรู้ถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น โดยสามารถจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ตามเกณฑ์ต่าง ๆ 5 เกณฑ์คือ ตามลักษณะการตัดสินใจ ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน ตามประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า ตามประเภทสภาวะของการตัดสินใจ และตามความสัมพันธ์ของประเภทของการตัดสินใจ

2.5.2.1 ตามลักษณะการตัดสินใจ (Nature of the Decision) เป็นการจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคตามลักษณะการตัดสินใจทำให้เราารู้ถึงบางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ การตัดสินใจถือเอาลักษณะของการตัดสินใจเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งการตัดสินใจออกเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ 4 ประเภทคือ

1) การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับของความเร่งด่วน (by the Degree of Urgency) การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจทันที การตัดสินใจอื่น ๆ อาจใช้เวลามากกว่าโดยไม่ต้องรีบร้อน

2) การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น (by Frequency of Occurrence) การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้ไม่บ่อย นั่นคือมีระดับของความถี่ของการเกิดการตัดสินใจ

3) การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับของความสำคัญ (by Degree of Significance) การตัดสินใจบางครั้งก็มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่า เช่น การตัดสินใจใช้บริการสิ่ง ๆ หนึ่งสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยกว่าการตัดสินใจใช้บริการสิ่ง ๆ หนึ่ง หรือการตัดสินใจใช้บริการสิ่งหนึ่งอาจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับบุคคลบางคน เพราะมันอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือบุคคลอื่นที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยได้ ดังคำว่าสำคัญ (Significance) หมายถึง “สิ่งที่มีความหมายหรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค” (Walters, 1978, p. 79)

4) การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณของความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ (By the amount of routine involved) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการซื้อที่ต้องกระทำเป็นประจำหรือไม่ เช่น สิ่ง ๆ หนึ่งเป็นสิ่งที่ต้องการใช้บริการเป็นประจำ ในขณะที่บางอย่างจะใช้บริการเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นเท่านั้น

2.5.2.2 ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน (Individual and Household Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกโดยสิ่งที่ทำการซื้อหรือใช้บริการนั้น เป็นการกระทำสำหรับให้บุคคลหรือสำหรับครัวเรือน โดยปกติการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสำหรับครัวเรือนมักจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างบุคคลในครอบครัว แต่ถ้าเป็นบริการที่ใช้สำหรับส่วนบุคคลแล้วนั้น จะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน

2.5.2.3 ตามประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และร้านค้า (Product and Store decision) ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในประเภทของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการพิจารณาการใช้บริการเกี่ยวกับร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการจากร้านค้าที่ทำให้เขาได้รับความพอใจมากกว่าในแง่ของจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก บริการ ราคา และทำเลที่ตั้งของร้านค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะใช้บริการร้านที่เขาเห็นว่าจะได้รับความพึงพอใจมากที่สุดในการใช้บริการที่คุ้มค่า

2.5.2.4 ตามประเภทสภาวะของการตัดสินใจ (Decision States) เป็นวิธีหนึ่งในการจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อาศัยสภาวะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่งคือ เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจแล้วสำหรับระดับของปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาใด ๆ จะมีภาวะของการตัดสินใจที่เป็นไปได้ 4 ทางคือ

1) การปฏิเสธ (Rejected) ทางออกของปัญหาเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าไม่ต้องการที่จะดำเนินการตามทางออกนั้น ซึ่งสภาวะแบบนี้จะเป็นสภาวะที่ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการแสวงหาทางออกอื่น ๆ ที่แตกต่างออกไปมากกว่าสภาวะแบบใด ๆ

2) การไม่ตัดสินใจ (Undecided) เมื่อผู้บริโภคไม่ชอบทางออกใด ๆ ของปัญหาในบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีให้ เป็นสภาวะที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ได้ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะไม่มีการกระทำเกิดขึ้น การไม่ตัดสินใจจะเป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการแก้ไขปัญหา

3) การตัดสินใจเพียงบางส่วน (Partially Decided) เป็นสภาวะที่ครอบคลุมความเป็นไปได้ของการเกิดขึ้นที่กว้างมาก ตั้งแต่การไม่ตัดสินใจจนถึงการตัดสินใจ บุคคลจะมีการตัดสินใจเพียงบางส่วนเมื่อบุคคลมีแนวโน้มที่จะยอมรับทางออกอันหนึ่งของปัญหา

4) การตัดสินใจ (Decided) กระทำบางสิ่งบางอย่าง การกระทำนั้นอาจเป็นการใช้บริการหรือไม่ใช้บริการหรือการเลื่อนการให้บริการออกไปจนกว่าจะมีการใช้บริการเกิดขึ้นในภายหลัง ธุรกิจจึงต้องพยายามที่จะบรรลุถึงการตัดสินใจในแง่ดีของผู้บริโภค

2.5.2.5 ตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ (Interaction of Decision Types) ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาไม่ใช่ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องกระทำ แต่เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะมีประเภทของการตัดสินใจมากกว่า 1 ประเภทเสมอ ผลก็คือผู้บริโภคจะอยู่ในสภาวะของจิตใจที่จะต้องตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมาก ดังนั้นจะเห็นว่าสถานการณ์ของการตัดสินใจที่กล่าวมาเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้บริโภคที่เราสามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป

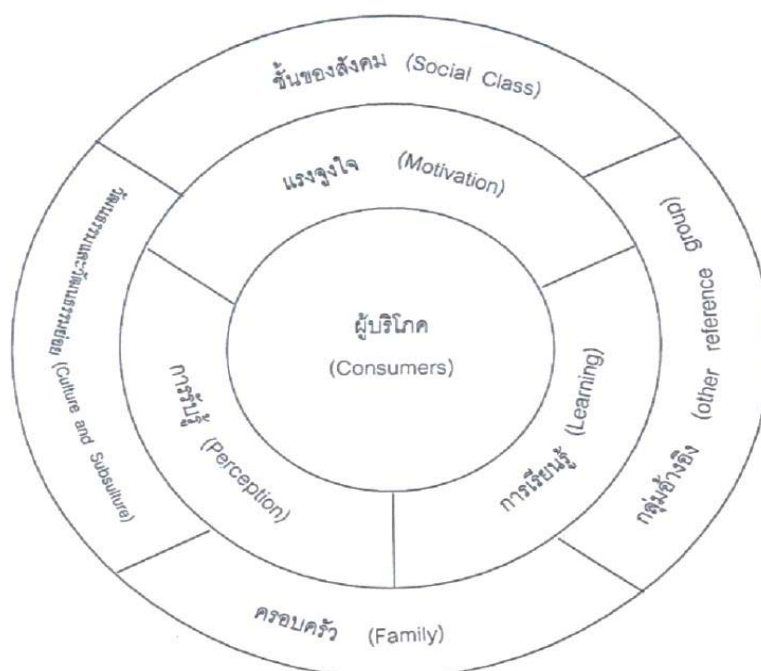
2.5.3 กระบวนการตัดสินใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น จะต้องมีการตั้งแตจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือได้รับบริการแล้ว โดยสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ คือ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจ ทัศนคติหลังการซื้อและการใช้บริการ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการจากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเลือกใช้บริการ และเกิดพฤติกรรมตามบุคคลอื่น

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 63) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิด การกระทำการตัดสินใจถือว่าเป็นกิจกรรมปกติของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการแก้ไขปัญหาตามลำดับเหตุการณ์ แต่ในขั้นตอนนี้จะเป็นการพยายามหาเพื่อที่ลดความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจที่จะให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดหรือการซื้อและใช้บริการแบบเป็นนิสัย หรือการซื้อและใช้บริการแบบฉับพลัน หรือการตัดสินใจที่มุ่งเน้นสังคมและอื่น ๆ เป็นต้น ที่อาจทำให้ต้องปรับปรุงขั้นตอนของการตัดสินใจ หรือทำให้ขั้นตอนในการตัดสินใจสั้นลงได้ และในการวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายไม่มีอะไรที่จะดีไปกว่าการที่ผู้บริโภคสามารถกระทำการตัดสินใจได้โดยการค้นพบทางออกของปัญหาที่เป็นที่ยอมรับได้สำหรับพฤติกรรมซื้อและใช้บริการที่ซับซ้อนของบุคคล โดยขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอก และปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แสดงรายละเอียดของขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5: ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซีเนส เพรส.

2.6 ข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ในอดีตอาหารญี่ปุ่นยังไม่เป็นที่นิยมและรู้จักในหมู่คนไทยมากนัก มีเพียงลูกค้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้นที่รู้จักและนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่น ต่อมาธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสิ่งๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากที่ทำให้คนไทยรู้จักอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น อาทิเช่น รายการอาหารญี่ปุ่นที่น่าเสนอวัฒนธรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ดังนั้นคนไทยจึงซึมซับวัฒนธรรมเหล่านั้นมาได้อย่างง่ายดาย เมื่อได้รับประทานอาหารญี่ปุ่นแล้วเกิดความประทับใจส่งผลให้เกิดการบอกต่อออนไลน์และการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซ้ำ จึงทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักในประเทศไทยเพิ่มขึ้นกว่าเดิมไม่น้อย

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นเขตกรุงเทพมหานครนั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจึงมีร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดขึ้นมากมาย ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างแข่งขัน และมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่น และการดัดแปลงอาหารให้เข้ากับคนไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครมักจะเป็นที่รู้จักของนักชิมทั่วไปที่รู้จักกันดีได้แก่ย่าน ทองหล่อ-เอกมัย เนื่องจากอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคสามารถเดินทางไปใช้บริการได้อย่างสะดวก อาทิเช่น ซูชิ มาสะ(Sushi masa) โทโร่ซูชิ (Tororo Sushi) อีซาโอ (ISAO) ฮอนโมนอ ซูชิ (Honmono Sushi) นิกโก้ คาเฟ่ (Nikko Café) มูเกนไต

ฮอนเด็น (Mugendai Honten) อินเดอะมู้ดฟอรัลเฟวัน(In the mood for LOVE ONE)อิซากะยะ โอริว (Izakaya O Ryu) คัปโปะ ฮานาโกะ (Kappo Hanako) ชุน โนะ ไม (ShunNoMai) ราเม็ง มิ โชยะ (Ramen Misoya) เป็นต้น ซึ่งในที่นี้รวมถึงสุขุมวิทหรือที่รู้จักกันในนาม “เจแปนนิส ทาว์น” ที่ตั้งอยู่ที่ซอยสุขุมวิท 33/1 เป็นย่านที่คนญี่ปุ่นในประเทศไทยนิยมมาพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จึงกลายเป็นย่านญี่ปุ่นที่เต็มไปด้วยร้านค้าของคนญี่ปุ่น โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งร้านราเมน หรือก๋วยเตี๋ยวแบบญี่ปุ่น ร้านซูชิ ข้าวปั้น เบนโตะแบบญี่ปุ่น ทาโกะยากิ ร้านเบเกอร์รี่ญี่ปุ่น เป็นต้น (กรุงเทพฯสไตล์ญี่ปุ่น "เจแปนนิส ทาว์น")

นอกจากนี้โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า ที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านที่เป็นห้างสรรพสินค้าเพราะสามารถอำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจับจ่ายใช้สอยและรับประทานอาหารในสถานที่เดียวกัน อาทิเช่น ฟุจิ (Fuji) นิปปอนเต (Nippon Tei) ซูชิ เด็น(Sushi Den) โอโตยะ (Ootoya) เป็นต้น เป็นต้น ทั้งนี้การเปิดกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า ยังเป็นการอำนวยความสะดวกในเรื่องที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มักจะเป็นปัญหาสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ตามตรอกซอยถนน และไม่มีที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้า ดังนั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดกิจการในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครจึงสามารถที่จะอำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า

ดังนั้น การสื่อสารด้วยวิธีบอกต่อออนไลน์จะสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จึงสร้างการรับรู้ ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิม การเกิดขึ้นของกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ ที่จึงสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา พัฒนกิจตวรเจริญ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย โดยศึกษาในส่วนของพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต การเลือกข้อมูลจากแหล่งข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ พร้อมทั้งหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือของสินค้า พร้อมทั้งข้อดีข้อเสียของสินค้าจากคำแนะนำผ่านอินเทอร์เน็ต

การสร้าง E-word of mouth เป็นการสื่อสารอย่างมีพลัง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะยังขาดข้อมูลที่เพียงพอที่จะทำการตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ

และเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกกว่าช่องทางอื่นอย่างไรพรหมแดน บุคคลที่สนใจไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ นักการตลาด สามารถนำการบอกต่ออย่างทรงพลังนี้ไปใช้จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจ เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ดลชนก แก้วสุจริต (2555) และคณะศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่:อุตสาหกรรมอาหารไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำทางความคิดและบุคคลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหารประเทศไทยจำนวน 10 ราย เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และสร้างโครงร่างงานของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยผลของงานวิจัยสรุปองค์ประกอบของโครงร่างงานฯ เป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และส่วนของการค้นหาคำสำคัญ พบว่าการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และส่วนของการค้นหาคำสำคัญ

การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นสารสนเทศที่มีประโยชน์อย่างมากในการวางแผนการตลาด เพราะข้อความที่ปรากฏอยู่ในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นจัดเป็นข้อมูลที่เป็นความเห็นที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งหากเราสามารถนำคำสำคัญที่เกิดขึ้นในการสื่อสารแบบนี้มาใช้จะเป็นประโยชน์อย่างสูงต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ งานวิจัยชิ้นนี้นำเสนอการสกัดกลุ่มคำสำคัญจากข้อมูลที่เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละสายโยงใยของข้อมูล ด้วยวิธีการแบ่งการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นสายโยงใยของข้อความที่แตกต่างกันโดยใช้วิธีการตัดแบ่งเนื้อหา แล้วจึงค้นหากลุ่มคำสำคัญในแต่ละสายโยงใยนั้น โดยให้นำหน้าคำสำคัญแต่ละคำด้วยวิธีการที่เอพไอดีเอฟแบบปรับปรุงเพื่อสายโยงใย Modified for Thread - TFIDF: MT-TFIDF) ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้วิจัยได้นำเสนอ จากผลการทดลองพบว่า ในคำค้นทั้งหมดที่นำมาทดลองในงานวิจัยนี้ วิธีการ MT-TFIDF ให้ผลการค้นหาคำสำคัญที่ดีกว่าวิธีการ TFIDF แบบปกติทั้งสามคำค้น โดยมีระดับความมั่นใจที่ 90% และในการค้นหาคำสำคัญจากคำค้นสองคำจากสามคำนั้น วิธีการที่นำเสนอให้ผลการค้นหาคำสำคัญที่ดีกว่าที่ระดับความมั่นใจที่ 95%

พิทักษ์ ศิริบุรณ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนโดยวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน 2) เพื่อศึกษาความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน 3) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ พบว่ากระบวนการสร้างให้เกิดการบอกต่อที่มีประสิทธิภาพนั้นเกิดจากการโน้มน้าวกันในเชิงผสมผสานของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน โดยใช้จุดเด่น จุดด้อยของสื่อที่แตกต่างกัน ในการสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

ร่วมกับสื่อสารมวลชนเพื่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและการสื่อสารที่ให้ประสิทธิผลดีกว่า โดยสื่อสารมวลชนช่วยสร้างความตระหนักรู้ในวงกว้าง ส่วนการบอกต่อเป็นช่องทางสื่อที่กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการ และช่วยสนับสนุนเนื้อหาสารของสื่อมวลชนให้มีความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือมากขึ้น สำหรับความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกิดขึ้นเพราะสายสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดทางสังคม และหลักฐานของแหล่งสารที่เห็นได้ในกาลเทศะที่เป็นจริง ส่วนสื่อสารมวลชน เกิดจากการสื่อสารผ่านแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมความงาม และเป็นที่ยอมรับทางสังคม และความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นของการบอกต่อเกิดจากความถี่ในการปฏิสัมพันธ์ของแหล่งสารและผู้รับสาร และบุคลิกลักษณะของแหล่งสารเอง

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทยพบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทในธุรกิจไทยโดย 3 อันดับแรกได้แก่ ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับใช้สื่อมวลชน สร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้าได้ และให้ข้อมูลสินค้าที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในการโฆษณาได้

ส่วนปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านตัวสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านการสร้างสาร ปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อ ปัจจัยด้านผู้รับสาร ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยการสื่อสารแบบบอกได้หลายช่องทาง เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Face to Face) หรือช่องทางผ่านเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (Social Network) ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้ส่งสารและมีความน่าเชื่อถือ

ธนาพงศ์ สิงห์นวนวงศ์ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสีใจตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ในการศึกษาจะมีนัยสำคัญเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสีใจตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการรับรู้ตราสินค้าสีใจตัน พบว่ามีระดับการรับรู้ตราสินค้าสีใจตัน เรื่องความเชื่อในความเป็นแบรนด์ระดับโลกของสีใจตันมากที่สุด ส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และการศึกษา มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสีใจตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์ ความรู้ส่วนบุคคลเรื่องสีทาอาคาร และตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าสีใจตันอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

ปัทมพร จิระบุญมาและสิริกักตร์ ศิริโท (2555) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ซึ่งจากสมการความสัมพันธ์ที่ได้แสดงถึงระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้นดังนั้นในการ

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดควรมีการพิจารณาความสัมพันธ์นี้ประกอบด้วยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นได้

กันยามาศ เวสารนันท์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายูนิบอลผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่หลังจากการเข้าร่วมกิจกรรม โดยการวัดจากองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Brand Assets) พบว่าลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผ่านกิจกรรมทางการตลาด สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรู้สึกจดจำชื่อตราสินค้า ชื่อรุ่น โลโก้ และคุณสมบัติของตราสินค้าได้ดีขึ้น อีกทั้งยังสามารถระลึกนึกถึงได้ในภายหลังจึงทำให้ผู้ใช้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านี้มากขึ้นดังทฤษฎีของเอเคอร์ (Aaker, 1991,p.17) ได้อธิบายว่า ในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้มากที่สุด เพราะยิ่งผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้มากเท่าไร ก็จะทำให้เขาเกิดความคุ้นเคยและจดจำ มีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ดีขึ้น จนสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก แต่ควรมีการวางรูปแบบการวางสินค้า การจัดกิจกรรม และป้ายสื่อ ณ จุดขาย ภายในงานให้มีความน่าสนใจและดึงดูดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการในงานวิจัยของเพ็ญสุดา ประถมกรีก (2545) ที่กล่าวว่า ไม่มีกิจกรรมหรือตราสินค้าใด ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการเชื่อมโยงสูง ดังนั้นจึงควรจัดรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีรูปแบบสร้างสรรค์ โดดเด่นและแปลกใหม่จะทำให้กิจกรรมน่าสนใจและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

ด้านการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะสามารถจดจำถึงตราสินค้าได้ เนื่องจากมีสิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้จากการเปรียบเทียบคุณภาพในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันโดยมีการให้ความรู้ แนะนำสินค้า และการสาธิตสินค้าจากพนักงาน ซึ่งพนักงานได้รับการอบรมผ่านตามเกณฑ์แล้วจึงทำให้มีความรู้ สร้างความมั่นใจในสินค้า และการให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

Norman (2012) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินอิทธิพลการบอกต่อออนไลน์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก (Positive Word of Mouth) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ (Negative Word of Mouth) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า eWOM ที่จะเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคในระหว่างขั้นตอนการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ ดังนี้

ข้อมูลด้านบวกและลบนั้นมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์นั้นเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและพึงพอใจให้กับตราสินค้า

ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมีระดับความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์น้อย จึงควรให้ข้อมูลในด้านบวกเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์

อิทธิพลการบอกต่อออนไลน์ (eWOM) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจะใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูล เพื่อเป็นเหตุผลโดยพิจารณาทั้งข้อดีและข้อเสีย เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.8.1 สมมติฐานในการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำผลสรุปดังกล่าวไปสู่สมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ (E- Word Of Mouth) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้านำร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ตราสินค้า ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น และด้านความคุ้มค่าร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้านำร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ตราสินค้า ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น และด้านความคุ้มค่าร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

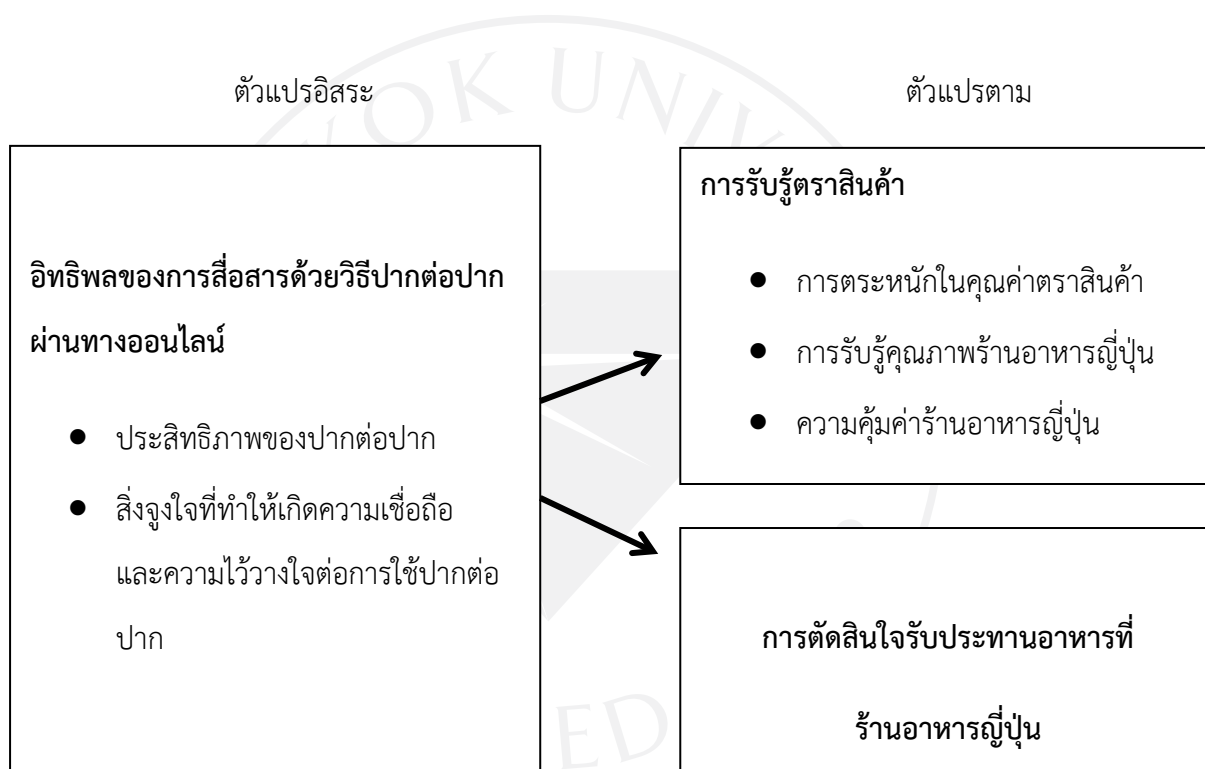
ตัวแปรอิสระ คือ อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

2.8.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวความคิดในการทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ (E-Word Of Mouth) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.7: กรอบแนวความคิดในงานวิจัย



กรอบแนวความคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วยประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวเนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และเคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้ตารางของ (Yamane,1967) Yamane (1937) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างแบบสะดวก ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

1. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป Taro Yamane ได้จำนวน 400 คน
2. เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการจัดสัดส่วนของกลุ่มจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

เขตสุขุมวิท จำนวน 100 คน
เขตบางรัก จำนวน 100 คน
เขตปทุมวัน จำนวน 100 คน
เขตคลองเตย จำนวน 100 คน

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งต่างๆที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ตำราหนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และวารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ทั้งระบบเอกสาร และระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

3.3.2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

3.3.2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์

3.3.2.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น

3.3.2.5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

3.3.2.6 แบบสอบถามด้านข้อเสนอแนะ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในด้านความสอดคล้องและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

3.3.4 ทำการปรับปรุง แก้ไข และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

3.3.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.6 นำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.7 ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.8 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและความครบถ้วนของเนื้อหาในแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่ใช้ในการศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอสมบ็ซ อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.4.1 : ตารางการตรวจสอบความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟา แสดงความเชื่อมั่น	
	n=30	n=400
ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของปากต่อปาก	0.763	0.753
สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปาก	0.839	0.770
ตัวแปรตาม		
การตระหนักในคุณค่าตราสินค้า	0.812	0.791
การรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น	0.859	0.823
ความคุ้มค่าร้านอาหารญี่ปุ่น	0.847	0.827
การตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น	0.867	0.833

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนพร้อมวิธีการตอบคำถามต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ประสบการณ์การรับประทานอาหารญี่ปุ่น อาทิเช่น ค่าใช้จ่าย และความถี่ในการรับประทานอาหารลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงคะแนนที่มากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงคะแนนที่มากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงคะแนนที่มากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านข้อเสนอแนะลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้คือ

1. จัดเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเพื่อทำการวัดผล
2. วางแผนในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 10 พฤษภาคม 2557 ถึง 30 พฤษภาคม 2557 และผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนดไว้
3. ก่อนเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้วิจัยจะอธิบายให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยจะตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายแต่ละช่วงชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.7.1 : การกำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอธิบายผลการศึกษาในครั้งนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้ทำวิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับอธิบายผลการศึกษาดังนี้

1.1 ด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ อีกทั้งผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นค่าสถิติที่เหมาะสม คือค่าความถี่(จำนวน) และค่าร้อยละ

1.2 ด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ประสิทธิภาพของปากต่อปาก สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปาก การตระหนักในคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความคุ้มค่า เป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ พร้อมทั้งต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกัน ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสิทธิภาพของปากต่อปาก สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปาก การ

ตระหนักในคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความคุ้มค่า ซึ่งใช้มาตราวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตาม
หนึ่งตัว คือ การตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใช้มาตราวัดอันตรายภาค เพื่อทดสอบ
ความแตกต่างในตัวแปรอิสระดังกล่าวว่าตัวแปรแต่ละตัวมีผลต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การ
วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในบริเวณห้างสรรพสินค้า และบริเวณร้านอาหารญี่ปุ่น จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล 6 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น
6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adjust R ²	แทน กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแล้ว
b	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
S.E.	แทน ความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์
Sig.	แทน ค่านัยสำคัญจากการคำนวณ (Significant Value)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการรายงานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	38.5
หญิง	245	61.3
อื่นๆ	1	0.2
รวม	400	100.0

จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเป็นเพศชายจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	7	1.8
21-30 ปี	273	68.3
31-40 ปี	70	17.5
41-50 ปี	39	9.8
51-60 ปี	9	2.3
61 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ช่วง น้อยกว่าหรือเท่ากับ

20 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอายุมากกว่า 61 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.2
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	279	69.8
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนทั้งสิ้น 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	93	23.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	234	58.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ	24	6.0
นักธุรกิจ	19	4.8
อาชีพอิสระ	8	2.0
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100

ในส่วนของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาชีพ

ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพนักธุรกิจ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอาชีพอิสระ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า15,000 บาท	85	21.3
15,001 – 30,000 บาท	198	49.5
30,001 – 45,000 บาท	69	17.3
มากกว่า45,001ขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ รายได้มากกว่า 45,001 ขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ในส่วนนี้เป็นการรายงานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น จำนวนครั้ง ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในช่วงเดือนที่ผ่านมา บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ/ รับประทานอาหารญี่ปุ่น รวมถึงค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (1 คนเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
------------------	-------	--------

Sushi Masa	56	14.0
Fuji	307	76.8
Tororo Sushi	51	12.8
isao	32	8.0
Nippon Tei	48	12.0
Kaizen Sushi & Hibachi	27	6.8
Sushi Den	74	18.5
Oishi Grand	195	48.8
ootoya	112	28.0
Honmono Sushi	37	9.3

ผลการศึกษาตารางที่ 4.6 พบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยรับประทานคือ Fuji จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ Oishi Grand จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และ Ootoya จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจก่อนการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

การหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจก่อนใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	284	284
ไม่ใช่	116	116
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.7 พบว่าส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกที่จะหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจก่อนการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และเลือกที่จะไม่หาข้อมูลช่องทางออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจก่อนการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการหาข้อมูลออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ความถี่ในการหาข้อมูลออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
การหาข้อมูลออนไลน์ทุกครั้ง	138	34.5
การหาข้อมูลในกรณีที่ไม่มั่นใจเท่านั้น	262	65.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่การหาข้อมูลสำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไม่มั่นใจเท่านั้น จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ การหาข้อมูลออนไลน์ทุกครั้งที่ทำกรใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ/ร้านอาหารญี่ปุ่น

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ/ร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	142	35.5
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	98	24.5
เพื่อน	152	38.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	100	400.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.9 จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีส่วนร่วมส่วนในการตัดสินใจคือเพื่อน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือจากตนเอง 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 จากบุคคลในครอบครัว ญาติ จำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น

แหล่งข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนในการพิจารณาการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
---	-------	--------

ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น		
สื่อโฆษณา	86	21.5
รีวิวอาหาร	55	13.8
อินเทอร์เน็ต	125	31.2
นิตยสาร	22	5.5
อื่นๆ	4	1.0
ถูกทุกข้อ	108	27.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้สื่อช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อประเภท อินเทอร์เน็ต จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ คือ การพิจารณาโดยใช้สื่อทุกประเภท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 การพิจารณาโดยใช้สื่อโฆษณา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 พิจารณาจากรีวิวอาหารจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 พิจารณาจากนิตยสาร 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ พิจารณาจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่น เดือนที่ผ่านมา

จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	119	29.8
2-3 ครั้ง	164	41.0
4-5 ครั้ง	80	20.0
มากกว่า 5 ครั้ง	23	5.7
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	400.0

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.11 แสดงจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นภายในเดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารญี่ปุ่น 2-3 ครั้ง ต่อเดือน เป็นจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา รับประทานอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้ง ต่อเดือน เป็นจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รับประทานอาหารญี่ปุ่น 4-5 ครั้ง ต่อเดือน เป็นจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ

20.0 รับประทานอาหารญี่ปุ่นมากกว่า 5 ครั้ง เป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	52	13.0
501-1,000 บาท	162	40.5
1,000-2000 บาท	146	36.5
2,001-3000 บาท	17	4.3
3,000 บาทขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการ รับประทานอาหารญี่ปุ่น 501-1,000 บาท มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา ค่าใช้จ่าย ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น 1,000-2000 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ค่าใช้จ่าย ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ค่าใช้จ่ายใน การรับประทานอาหารญี่ปุ่น 3,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ค่าใช้จ่ายใน การรับประทานอาหารญี่ปุ่น 2,001-3,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการบอกต่อกับร้านอาหารญี่ปุ่น

การบอกต่อกับร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
บอกต่อ	319	79.8

ไม่บอกต่อ	81	20.2
รวม	400	400.0

จากตารางที่ 4.13 เมื่อมีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการบอกต่อจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 และ ไม่มีการบอกต่อจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของปากต่อปาก

ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของปากต่อปาก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ได้รับข้อมูลทุกอย่างของร้านอาหารญี่ปุ่น	4.06	0.76	มาก
2. มีความรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมากขึ้นกว่าแต่ก่อน	3.78	0.80	มาก
3. ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นสิทธิประโยชน์ของร้านอาหารญี่ปุ่น	3.75	0.77	มาก
4. การจดจำชื่อร้านอาหารและตราสัญลักษณ์ได้	3.75	0.84	มาก
5. การมีทางเลือกในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่หลากหลาย	3.84	0.73	มาก
6. การตัดสินใจอยากเปลี่ยนจากร้านอาหารญี่ปุ่นที่เคยรับประทานเป็นประจำ	3.80	0.83	มาก
รวม	3.80	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาโดยรวมของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ด้านความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของปากต่อปาก พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.79) และเมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ด้านความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของปากต่อปากในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลทุกอย่างของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$,

S.D. = 0.76)

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้มีทางเลือกในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่หลากหลาย โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.73)

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้มีการตัดสินใจอยากเปลี่ยนจากร้านอาหารญี่ปุ่นที่เคยรับประทานเป็นประจำ โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.83)

ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมากขึ้นกว่าเดิม โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.80)

ลำดับที่ 5 ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้สามารถจดจำชื่อร้านอาหาร และตราสัญลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นได้ โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.84)

ลำดับที่ 6 ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นสิทธิประโยชน์ของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.77)

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปาก

ด้านสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปาก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จำนวนของคนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ	3.73	0.88	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปาก

ด้านสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปาก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
---	-----------	------	------------------

2. จำนวนครั้ง/ความถี่ของการรีวิวหรือการถูกพูดถึงของร้านอาหารญี่ปุ่น	3.83	0.76	มาก
3. คำแนะนำจากผู้เคยมีประสบการณ์ร้านอาหารญี่ปุ่นทำให้เกิดความเชื่อถือ	3.53	0.88	มาก
4. คำแนะนำจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด ที่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	3.83	0.76	มาก
5. เนื้อหาสาระของข้อความที่บอกต่อกันเกี่ยวกับรสชาติอาหาร	3.83	0.76	มาก
6. คำแนะนำจากคนดังหรือ เซเลบปิตี้ที่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	3.53	0.88	มาก
รวม	3.71	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาโดยรวมของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ด้านสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปากพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.82) และเมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ด้านสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปากในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คำแนะนำจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด ที่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ผู้บริโภคได้ให้ระดับความคิดเห็นที่มาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.76)

ลำดับที่ 2 เนื้อหาสาระของข้อความที่บอกต่อกันเกี่ยวกับรสชาติอาหาร ผู้บริโภคได้ให้ระดับความคิดเห็นที่มาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.76)

ลำดับที่ 3 จำนวนครั้ง/ความถี่ของการรีวิวหรือการถูกพูดถึงของร้านอาหารญี่ปุ่นอาหาร ผู้บริโภคได้ให้ระดับความคิดเห็นที่มาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.76)

ลำดับที่ 4 จำนวนของคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ ผู้บริโภคได้ให้ระดับความคิดเห็นที่มาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.88)

ลำดับที่ 5 คำแนะนำจากผู้เคยมีประสบการณ์ร้านอาหารญี่ปุ่นทำให้เกิดความเชื่อถือ ผู้บริโภคได้ให้ระดับความคิดเห็นที่มาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.88)

ลำดับที่ 6 คำแนะนำจากคนดังหรือ เซเลบปิตี้ที่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ผู้บริโภคได้ให้ระดับความคิดเห็นที่มาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.88)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น

ในส่วนนี้เป็นการรายงานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นในภาพรวม

การรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า	3.75	0.76	มาก
2. ด้านการรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น	3.53	0.78	มาก
3. ด้านความคุ้มค่าของร้านอาหารญี่ปุ่น	3.59	0.83	มาก
รวม	3.62	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นในภาพรวม ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภค มีระดับการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นในระดับมากโดยด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.76) รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่าของร้านอาหารญี่ปุ่น ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.83) และด้านการรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า

การตระหนักในคุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. เมื่อนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นจะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับคำแนะนำจากการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์	3.80	0.75	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า

การตระหนักในคุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
-----------------------------	-----------	------	----------------

2. การรู้จัก และจดจำ ชื่อเสียงร้านอาหารญี่ปุ่นได้จากการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์	3.63	0.75	มาก
3. ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการพูดถึงและแนะนำด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ในปัจจุบัน มีทั้งคุณภาพและการบริการที่ได้มาตรฐาน	3.78	0.80	มาก
4. ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการพูดถึงและแนะนำด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ในปัจจุบันเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	3.80	0.75	มาก
รวม	3.75	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาโดยรวมของการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.76) และเมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อพบว่า การรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้าในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการพูดถึงและแนะนำด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ในปัจจุบันเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ มีการรับรู้อยู่ระดับความคิดเห็นที่มาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.75)

ลำดับที่ 2 เมื่อนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นจะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับคำแนะนำจากการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ มีการรับรู้อยู่ระดับความคิดเห็นที่มาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.75)

ลำดับที่ 3 ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการพูดถึงและแนะนำด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ในปัจจุบัน มีทั้งคุณภาพและการบริการที่ได้มาตรฐาน มีการรับรู้อยู่ระดับความคิดเห็นที่มาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.80)

ลำดับที่ 4 การรู้จัก และจดจำ ชื่อเสียงร้านอาหารญี่ปุ่นได้จากการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ มีการรับรู้อยู่ระดับความคิดเห็นที่มาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น

การรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ทำให้ท่านรับรู้ถึงความหลากหลายของรายการ อาหาร	3.45	0.80	มาก
2. การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ทำให้ท่านรับรู้ความสดของอาหาร	3.47	0.80	มาก
3. การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ทำให้ท่านรับรู้ว่ามีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.42	0.78	ปานกลาง
4. การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ทำให้ท่านรับรู้คุณภาพด้านรสชาติ และความ สะอาดของอาหารญี่ปุ่น	3.80	0.75	มาก
รวม	3.53	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาโดยรวมของการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.78) และเมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อพบว่า การรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่นในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้คุณภาพด้านรสชาติและความสะอาดของอาหารญี่ปุ่น มีการรับรู้อยู่ระดับความคิดเห็นที่มาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.75)

ลำดับที่ 2 การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ความสดของอาหาร มีการรับรู้อยู่ระดับความคิดเห็นที่มาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.80)

ลำดับที่ 3 การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ถึงความหลากหลายของรายการอาหาร มีการรับรู้อยู่ระดับความคิดเห็นที่มาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.80)

ลำดับที่ 4 การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ว่ามีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการรับรู้อยู่ระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.78)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นด้านความคุ้มค่าร้านอาหารญี่ปุ่น

ด้านความคุ้มค่าร้านอาหารญี่ปุ่น	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการตั้งราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพ	3.68	0.84	มาก
2. การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการตั้งราคาที่เหมาะสมต่อปริมาณ	3.55	0.85	มาก
3. การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ถึงรสชาติความอร่อยของอาหารมีความเหมาะสมกับราคา	3.55	0.82	มาก
รวม	3.59	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาโดยรวมของการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นด้านความคุ้มค่าร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.83) และเมื่อแยกพิจารณาตามรายชื่อพบว่าการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นด้านความคุ้มค่าร้านอาหารญี่ปุ่นในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการตั้งราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพ มีการรับรู้อยู่ระดับความคิดเห็นที่มาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.84)

ลำดับที่ 2 การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการตั้งราคาที่เหมาะสมต่อปริมาณ มีการรับรู้อยู่ระดับความคิดเห็นที่มาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.85)

ลำดับที่ 3 การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ถึงรสชาติความอร่อยของอาหารมีความเหมาะสมกับราคา มีการรับรู้อยู่ระดับความคิดเห็นที่มาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.82)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

การตัดสินใจรับประทานอาหาร ที่ร้านอาหารญี่ปุ่น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตัดสินใจรับประทานเมื่อได้ศึกษาและ เปรียบเทียบข้อมูลจากร้านอื่นๆ	3.60	0.85	มาก
2. การตัดสินใจรับประทานเมื่อรู้ว่าเป็น ร้านอาหารญี่ปุ่น	3.37	0.92	ปานกลาง
3. การตัดสินใจรับประทานเมื่อทราบว่า อาหารญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.78	0.81	มาก
4. การตัดสินใจรับประทานเมื่อรู้ว่าเป็นร้าน ให้บริการอาหารญี่ปุ่นที่มีรสชาติอร่อย	4.03	0.82	มาก
5. การตัดสินใจเพราะมีเมนูให้เลือกมากมาย	3.78	0.81	มาก
6. การตัดสินใจรับประทานเมื่อทราบว่าทางร้าน คัดสรรวัตถุดิบอย่างดี	4.04	0.82	มาก
7. การตัดสินใจรับประทานเมื่อทราบว่าได้รับความ คุ้มค่าสมราคา	4.00	0.80	มาก
8. การตัดสินใจรับประทานเพราะเดินทางสะดวก	3.91	0.86	มาก
9. การทำตัดสินใจเมื่อทราบว่ามีการส่งเสริมการ ขาย	3.78	0.85	มาก
10. การตัดสินใจรับประทานเมื่อรู้ว่าเป็นร้านอาหาร ญี่ปุ่นที่มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	3.50	0.92	มาก
11. การตัดสินใจรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะ สามารถทานได้ง่าย	3.60	0.93	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
ตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาโดยรวมของการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร

การตัดสินใจรับประทานอาหาร ที่ร้านอาหารญี่ปุ่น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
12. การตัดสินใจรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะมี เมนูที่ไม่เคยทานมาก่อน	3.44	0.93	มาก
13. การตัดสินใจรับประทานเมื่อได้ศึกษาและ เปรียบเทียบข้อมูลของร้านอาหารญี่ปุ่นจาก แหล่งต่างๆ	3.66	0.81	มาก
รวม	3.73	0.85	มาก

ญี่ปุ่นพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.85) และเมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่า ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การตัดสินใจรับประทานเมื่อทราบว่าทางร้านคัดสรรวัตถุดิบอย่างดี ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.82)

ลำดับที่ 2 การตัดสินใจรับประทานเมื่อรู้ว่าเป็นร้านให้บริการอาหารญี่ปุ่นที่มีรสชาติอร่อย ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.82)

ลำดับที่ 3 การตัดสินใจรับประทานเมื่อทราบว่าได้รับความคุ้มค่าสมราคา ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.80)

ลำดับที่ 4 การตัดสินใจรับประทานเพราะเดินทางสะดวก ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.86)

ลำดับที่ 5 การทำตัดสินใจเมื่อทราบว่ามีการส่งเสริมการขายที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.85)

ลำดับที่ 6 การตัดสินใจเพราะมีเมนูให้เลือกมากมาย ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.81)

ลำดับที่ 7 การตัดสินใจรับประทานเมื่อทราบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.81)

ลำดับที่ 8 การตัดสินใจรับประทานเมื่อได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของร้านอาหารญี่ปุ่นจากแหล่งต่างๆ ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.81)

ลำดับที่ 9 การตัดสินใจรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะสามารถทานได้ง่าย ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.93)

ลำดับที่ 10 การตัดสินใจรับประทานเมื่อได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลจากร้านอื่นๆ ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.85)

ลำดับที่ 11 การตัดสินใจรับประทานเมื่อรู้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.92)

ลำดับที่ 12 การตัดสินใจรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะมีเมนูที่ไม่เคยทานมาก่อนที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.39)

ลำดับที่ 13 การตัดสินใจรับประทานเมื่อรู้ว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.92)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ วิธี Enter เพื่อหาอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	S.E.	<input type="checkbox"/>	t	Sig.
1. การรับรู้ตราสินค้านำร้านอาหารญี่ปุ่น					
1.1 ความคุ้มค่าร้านอาหารญี่ปุ่น	0.737	0.124	0.283	5.960	0.00*

(ตารางมีต่อ)

ตัวแปร	B	S.E.	<input type="checkbox"/>	t	Sig.
--------	---	------	--------------------------	---	------

1.2 การตระหนักในคุณค่าตราสินค้า	0.403	0.666	0.263	6.085	0.00*
1.3 การรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น	0.551	0.110	0.246	5.031	0.00*
R ² =0.371, Adjust R ² = 0.367, F=77.208, *Sig<0.05					

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณวิธี Enter พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านำร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้านำร้านอาหารญี่ปุ่น ได้ประมาณร้อยละ 36.7 (Adjust R²= 0.367) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 63.3 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 77.208 และค่า Sig. = 0.00) เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า การรับรู้ตราสินค้านำร้านอาหารญี่ปุ่นด้านความคุ้มค่าร้านอาหารญี่ปุ่น (β = 0.283) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้านำร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า (β = 0.263) และด้านการรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น (β = 0.246) ตามลำดับ

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้านำร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น และความคุ้มค่าร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์กับการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

ตัวแปร	B	S.E.	<input type="checkbox"/>	t	Sig.
--------	---	------	--------------------------	---	------

การตัดสินใจรับประทานอาหารญี่ปุ่น $R^2 = 0.279$, Adjust $R^2 = 0.277$, $F = 151.402$, $P < 0.05$	0.438	0.036	0.528	12.305	0.00*
--	-------	-------	-------	--------	-------

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณวิธี Enter พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 151.402$ และค่า Sig. = 0.00) โดยอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ประมาณร้อยละ 27.7 (Adjust $R^2 = 0.277$)

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบตารางที่ 4.23 สรุปผลได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้าน การตระหนักในคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น ความคุ้มค่าร้านอาหารญี่ปุ่น และการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานสังคมออนไลน์และเคยรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 400 คน รูปแบบของการวิจัย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยรับประทานที่Fuji เลือกที่จะหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจก่อนการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่ง หาข้อมูลสำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไม่มั่นใจเท่านั้น โดยมีผู้ที่มีส่วนร่วมส่วนในการตัดสินใจคือเพื่อน ใช้สื่อประเภท อินเทอร์เน็ตเป็นตัวช่วยช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจ มีการรับประทานอาหารญี่ปุ่น 2-3 ครั้ง ต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นจำนวน 501-1,000 บาท เมื่อมีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแล้วพบว่าใหญ่ มีการบอกต่อร้อยละ 79.0

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของปากต่อปากและด้าน สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปากของร้านอาหารญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

3.1 ด้านความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของปากต่อปาก

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของปากต่อปากอยู่ในระดับมากและเมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลต่างๆไป ของร้านอาหารญี่ปุ่น 2) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ มีทางเลือกในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่หลากหลาย 3) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสาร ด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้มีการตัดสินใจอยากเปลี่ยนจากร้านอาหารญี่ปุ่นที่เคย รับประทานเป็นประจำ 4) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมากขึ้นกว่าแต่ก่อน 5) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารด้วย วิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้สามารถจดจำชื่อร้านอาหาร และตราสัญลักษณ์ของร้านอาหาร ญี่ปุ่นได้ 6) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ได้รับ ข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นสิทธิประโยชน์ของร้านอาหารญี่ปุ่น

3.2 ด้านสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปาก

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปากอยู่ในระดับ มากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไป น้อย ได้แก่ 1) คำแนะนำจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด ที่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น 2) เนื้อหา สารของข้อความที่บอกต่อกันเกี่ยวกับรสชาติอาหาร 3) จำนวนครั้ง/ความถี่ของการรีวิวหรือการถูก พูดถึงของร้านอาหารญี่ปุ่นอาหาร 4) จำนวนของคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นทำให้เกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจ 5) คำแนะนำจากผู้เคยมีประสบการณ์ร้านอาหารญี่ปุ่นทำให้เกิดความเชื่อถือ 6) คำแนะนำจากคนดังหรือ เซเลบปิตี้ที่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นในแต่ละด้านได้แก่ ด้านการ ตระหนักในคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่นและด้านความคุ้มค่าร้านอาหาร ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการตระหนักใน คุณค่าตราสินค้ามากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

4.1 ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการพูดถึงและแนะนำด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ในปัจจุบันเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ 2) เมื่อนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นจะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับคำแนะนำจากการสื่อสาร 3) ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการพูดถึงและแนะนำด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ในปัจจุบัน มีทั้งคุณภาพและการบริการที่ได้มาตรฐาน 4) การรู้จัก และจดจำ ชื่อเสียงร้านอาหารญี่ปุ่นได้จากการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์

4.2 ด้านความคุ้มค่าของร้านอาหารญี่ปุ่น

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ด้านความคุ้มค่าของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้รู้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการตั้งราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพ 2) การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้รู้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการตั้งราคาที่เหมาะสมต่อปริมาณ 3) การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ถึงรสชาติความอร่อยของอาหารมีความเหมาะสมกับราคา

4.3 ด้านการรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีการรับรู้ในระดับปานกลาง-มาก ซึ่งมีการรับรู้ในอย่างมาก 3 ข้อ ปานกลาง 1 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้รับรู้คุณภาพด้านรสชาติ และความสะอาดของอาหารญี่ปุ่น 2) การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้รับรู้ความสดของอาหาร 3) การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้รับรู้ถึงความหลากหลายของรายการอาหาร 4) การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้รู้ว่ามีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพซึ่งมีการรับรู้ระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง-มาก ซึ่ง มีการตัดสินใจตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในอย่างมาก 12 ข้อ และ ปานกลาง 1 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) การตัดสินใจรับประทานเมื่อทราบว่าทางร้านคัดสรรวัตถุดิบอย่างดี 2) การตัดสินใจรับประทานเมื่อรู้ว่าเป็นร้านให้บริการอาหารญี่ปุ่นที่มีรสชาติอร่อย 3) การตัดสินใจ

รับประทานเมื่อทราบว่าได้รับความคุ้มครองค่าสมราคา 4) การตัดสินใจรับประทานเพราะเดินทางสะดวก 5) การทำตัดสินใจเมื่อทราบว่ามีการส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษ 6) การตัดสินใจเพราะมีเมนูให้เลือกมากมาย 7) การตัดสินใจรับประทานเมื่อทราบว่าป็นอาหารญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 8) การตัดสินใจรับประทานเมื่อได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของร้านอาหารญี่ปุ่นจากแหล่งต่างๆ 9) การตัดสินใจรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะสามารถทานได้ง่าย 10) การตัดสินใจรับประทานเมื่อได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลจากร้านอื่นๆ 11) การตัดสินใจรับประทานเมื่อรู้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม 12) การตัดสินใจรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะมีเมนูที่ไม่เคยทานมาก่อน 13) การตัดสินใจรับประทานเมื่อรู้ว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้า เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

จากการวิจัยแนวคิดเกี่ยวกับ อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ เอ็มมานูเอล โรเซนได้ทำการศึกษากการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์ ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวอย่างมาก โดยวิธีการส่งข่าวสารแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกันคือ ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อสารมวลชน” ของ พิทักษ์ ศิริบุรณ์ (2554) สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการสร้างให้เกิดการบอกต่อที่มีประสิทธิภาพนั้นเกิดจากการโน้มน้าเข้าหากันในเชิงผสมผสานของสื่อบุคคลและสื่อสารมวลชน การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกิดขึ้นเพราะสายสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดทางสังคม และ ผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ อีกทั้งริชชีนส์และ รุท - แซฟเฟอร์ ได้แบ่งการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากเป็น 3 รูปแบบ คือ ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product New) ได้แก่ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ (Advice giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆเกี่ยวกับการกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่:อุตสาหกรรมอาหารไทย” ของ ดลชนก แก้วสุจริต (2555) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และส่วนของการค้นหาคำสำคัญการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นสารสนเทศที่มีประโยชน์อย่างมากในการวางแผนการตลาด เพราะข้อความที่ปรากฏอยู่ในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้น จัดเป็นข้อมูลที่เป็นความเห็นที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งหากเราสามารถนำคำสำคัญที่เกิดขึ้นในการสื่อสารแบบนี้มาใช้จะเป็นประโยชน์อย่างสูงต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลการศึกษาที่สรุปว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้านำร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น และด้านความคุ้มค่าของร้านอาหารญี่ปุ่น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง “ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกาอุนิบอลผ่านกิจกรรมทางการตลาดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ กันยามาศ เวสารนันท์ (2554) ซึ่งสามารถ

อธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Brand Assets) ตามทฤษฎีของเอเคอร์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น ต้องพยายามสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้มากที่สุด เพราะเมื่อเกิดการรับรู้มาก ก็จะทำให้เขาเกิดความคุ้นเคยและจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น มีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ดีขึ้น จนสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก แต่ควรมีการวางรูปแบบการวางสินค้า การจัดกิจกรรม และป้ายสื่อ ณ จุดขาย ภายในงานให้มีความน่าสนใจและดึงดูดมากขึ้น ด้านการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะสามารถจดจำถึงตราสินค้าได้ เนื่องจากมีสิ่งที่มีมากระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้จากการเปรียบเทียบคุณภาพในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันโดยมีการให้ความรู้ แนะนำสินค้า และการสาธิตสินค้าจากพนักงาน ซึ่งพนักงานได้รับการอบรมผ่านตามเกณฑ์แล้วจึงทำให้มีความรู้ สร้างความมั่นใจในสินค้า และการให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ และอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้าผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสีใจตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าพบว่ามึระดับการรับรู้ตราสินค้าสีใจตัน เรื่องความเชื่อในความเป็นแบรนด์ระดับโลกของสีใจตันมากที่สุด ส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และการศึกษา มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสีใจตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์ ความรู้ส่วนบุคคล เรื่องสีทาอาคาร และตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าสีใจตันอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

ผลการศึกษาที่สรุปว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ ปัทมพร จิระบุญมา และ ดร.สิริภักตร์ ศิริโท (2555) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ซึ่งจากสมการความสัมพันธ์ที่ได้แสดงถึงระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในระดับที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาที่สรุปว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่ช่วย

ประหยดงบประมาณการโฆษณา ช่วยสร้างการตระหนักรู้ทั้งสินค้าและบริการโดยการกระตุ้นให้บุคคล มีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการ กระจายข่าวสารและเรื่องราวอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิด เรื่อง “E-word of mouth มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ใน ประเทศไทย” ของ ชนิตา พัฒนิกตวรเจริญ (2553) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การสร้าง E-word of mouth เป็นการสื่อสารอย่างมีพลังเมื่อผู้บริโภคยังขาดข้อมูลที่เพียงพอผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการค้นหา ข้อมูลคำแนะนำจากประสบการณ์ผู้เชี่ยวชาญผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องด้วยการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อ ปากออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกกว่าช่องทางอื่นอย่างไร้พรหมแดน การบอก ต่ออย่างทรงพลังนี้จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจ เพื่อ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย จากแนวคิดการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่าน ทางออนไลน์ ริชชีนส์และ รุท – แชนพ ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งข้อมูลได้รับการ เผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบดังต่อไปนี้ การสื่อสารแบบปากต่อ ปากทางด้านบวก (Positive Word of Mouth) เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดไปยังผู้อื่น การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ (Negative Word of Mouth) หากลูกค้าไม่พอใจในการ บริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิด เรื่อง “การประเมินอิทธิพลการบอกต่อออนไลน์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ ทั้งด้านบวกและด้านลบ” Norman, Timothy James (2012) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ข้อมูลด้าน บวกและลบนั้นมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ นั้นเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและพึงพอใจให้กับตราสินค้านั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมีระดับความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์น้อย จึงควรให้ข้อมูลในด้านบวกเพื่อสร้างความ เชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์อิทธิพลการบอกต่อออนไลน์ (eWOM) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะ อย่างยิ่งเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจะใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูล เพื่อเป็นเหตุผลโดย พิจารณาทั้งข้อดีและข้อเสีย เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะดังนี้

1) จากผลการวิจัยในด้านจากผลการวิจัยในด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลพบว่าการตัดสินใจซื้อ ส่วนมากจะพิจารณาจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก การใช้สื่อโฆษณาและรีวิวอาหาร ร่องลงมา

ซึ่งผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากออนไลน์ ช่วยลดต้นทุนค่าโฆษณา สร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่และยังเป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่ให้การติดตามมากที่สุดอีกด้วย

2) จากผลการวิจัยในการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ นั้นมีค่าเฉลี่ยรับรู้ในระดับมากทั้งด้านความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของปากต่อปาก และ ด้านสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปาก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นเครื่องมือทางการการตลาดที่สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจ ให้กับผู้บริโภค และ เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงด้านแรงจูงใจแล้วนั้น คำแนะนำจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด เนื้อหาสาระของข้อความที่บอกต่อกันเกี่ยวกับรสชาติอาหาร จำนวนครั้งในการรีวิวอาหารญี่ปุ่น คำแนะนำจากผู้เคยมีประสบการณ์ และคำแนะนำจากคนดัง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการได้ ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือโดยการใช้ คนดัง ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารญี่ปุ่นและผู้ที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานที่ร้านอาหารญี่ปุ่นมาเพิ่มความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ เป็นเครื่องมือที่จะสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น เป็นการสร้างสื่อความผู้เป็นผู้นำทางด้านความคิดผ่านประสบการณ์ ที่จะสามารถบอกได้ถึง ข้อมูลทั่วไปร้านของร้านอาหารญี่ปุ่น การเปรียบเทียบทั้งด้านราคาและคุณภาพ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นของร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์สองฝ่ายทั้งผู้ประกอบการได้แจ้งข้อมูลข่าวสารส่วนผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารสิทธิประโยชน์ รวมไปถึงการได้เปรียบเทียบข้อมูลก่อนไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นจริงเพื่อลดต้นทุนค่าเสียโอกาสที่อาจจะเกิดขึ้น

3) จากผลการวิจัยในด้านการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น นั้นมีค่าเฉลี่ยรับรู้ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่าส่วนใหญ่เป็นการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า รองลงมา การรับรู้คุณภาพ และความคุ้มค่าของร้านอาหารญี่ปุ่นตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะ จะพิจารณาจากแหล่งข้อมูลการซื้อจากตนเองและเพื่อน หรือได้รับหรือได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรจัดกิจกรรมต่างๆ (Event) เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า สร้างการรับรู้ตราสินค้า(awareness) ให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นมากขึ้นเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุดโดยการจัดกิจกรรมให้เป็นที่น่าสนใจ และมีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีความรู้สึกอยากที่จะร่วมกิจกรรมของทางร้าน เมื่อผู้บริโภคได้ร่วมกิจกรรมกับทางร้าน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกพร้อมกันไปบอกต่อให้บุคคลใกล้ชิดให้มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

4) จากผลการวิจัยในด้านการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาจาก การคิดสรรวิถุติบ รสชาติอาหารที่อร่อยและคุ้มค่าสมควร นอกจากนั้นทางร้านอาหารควรที่จะต้องมีที่จอดรถเพียงพอเพื่อเพิ่มความสะดวกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถนำข้อมูลไปพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจร้านอาหารของตนเองให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคเพื่อขยายฐานผู้บริโภคด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายทางด้านการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆที่ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในจังหวัดอื่นๆต่อไป ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีร้านอาหารญี่ปุ่นกระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย และมีผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างแท้จริง

2) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจด้านราคา การส่งเสริมการขาย การให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านสุขภาพและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรุงเทพฯสไตส์ญี่ปุ่น ที่ "เจแปนนิส ทาวน์". (2551). สืบค้นจาก
<http://www2.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9510000050045>
- กันยามาศ เวสารนันท์. (2554). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายุนิบอผ่านกิจกรรมทางการตลาด
 ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
 หอการค้าไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ
 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กันยา สุวรรณแสง. (2540). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- จักรพงษ์ คงมาลัย. (2011). การบอกต่อส่วนสำคัญตลาดสมัยใหม่. สืบค้นจาก
<http://thumbsup.in.th/2011/09/word-of-mouth-modern-marketing/>
- จุดเปลี่ยนอาหารญี่ปุ่น. (2011). สืบค้นจาก
<http://www.positioningmag.com/content/key-success>
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2515). จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- ชนิดา พัฒนภิตตวรเจริญ (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร พันธุ์งาม .(2549). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของ
 สำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสารคาม.
- ดลชนก แก้วสุจริต และคณะ. (2555). ความสัมพันธ์การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การ
 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่:อุตสาหกรรมอาหารไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ตุ้ยรุ่ง.พลังแห่ง Social network. (2011). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2011/01/power-social-networ/>

- ธนาพงศ์ สิงห์นวนวงศ์ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ .(2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าโลโก้ต้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ .(2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี
- นภัสกร ศักดานวงศ์. (2545). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ปัทมพร จิระบุญมา และ สิริภักตร์ ศิริโท. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ "ฮอนด้า"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เพ็ญสุตา ประถมกรีก. (2543). *ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิทักษ์ ศิริบุญ .(2554). *การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- พนนี่ ปิช .(2553). *Viral Marketing การตลาดแบบปากต่อปาก รุ่นแรกไม่เปลืองทุน*. สืบค้นจาก <http://funnybiz.ws/01-internet-marketing-knowledge/>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์ .(2552). *Viral Marketing พลังแห่งการบอกต่อ*. สืบค้นจาก <http://doctorpisek.com/2014/01/16/viral-marketing/>
- ศุภร เสรีรัตน์ .(2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- เล็ก...อสิณา .(2553). *Social Web/Viral Marketing อวูธธุรกิจในยุค Social Network*. สืบค้นจาก <http://lekasina.wordpress.com/2010/03/18/%E2%80%9Csocial-webviral-marketing>.
- สมคิด บางโม .(2548). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- เสรี วงษ์มณฑา .(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญ .(2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- กลยุทธ์การสร้างยอดขาย แบบปากต่อปาก (Word of Mouth). (2552). *สยามธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://th.jobsdb.com/TH/EN/Resources/JobSeekerArticle/word-of-mouth?ID=8560>

- อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยตัว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอ็มมานูเอล โรเซน. (2545). กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก *The Anatomy of Buzz* (ป.ฉัยยา.ผู้แปล) กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- _____. (1996). *Building strong brand*. London: Simon & Schuster.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio : south-western College .
- Dallett, K. (1969). *Problems of psychology*. New York: John Wiley and Sons.
- Douglas J . E , Allison, V. L., & Micael, C. (2005). Information – seeking behavior for recreational activities and its implications for libraries. *Reference Review*, 33(1), 88-103.
- Garrison, K. C. & Magoon, R. (1972). *Educational psychology*. Ohio: Charles E. Morrill.
- Gronroos, C. (1988). *Service quality: The six criteria of good service quality*. New York: St. John’s University.
- Huse, E .F. & Bowditch. (1977). *Behavior in organization: A system approach to managing* (2nd ed.). Sydney: Addison Wesley
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* . Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood, NJ: Prentice-Hall, A Division of Simon & Schuster.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1944). *Consumer behavior* (3 rd ed.). NJ: Prentice Hall.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What’s the difference?*
Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>
- Norman, T. J. (2012). *The effect of electronic word of mouth on customer purchase intentions*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10523/2105>

Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice* (3rd ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา Independent Study/ การศึกษาเฉพาะบุคคล ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือตรงตามความเห็นของท่านให้มากที่สุด เพื่อความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และจะใช้เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ขอขอบพระคุณที่ช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

(มุชากร โยธะวงษ์)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุดผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้านำร้านอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความจริงมากที่สุด

1. เพศ

() 1.ชาย () 2.หญิง () 3.อื่นๆ.....

2. อายุ

() 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21- 30 ปี () 3. 31 – 40 ปี

() 4. 41 - 50 ปี () 5. 51 – 60 ปี () 6. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() 5. นักรูธุรกิจ () 6. อาชีพอิสระ เช่นแพทย์ หนายความ ฯลฯ

() 7. อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. 15,001 – 30,000 บาท
 () 3. 30,001 – 45,000 บาท () 4. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

6. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. Sushi Masa () 2. Fuji
 () 3. Tororo Sushi () 4. isao
 () 5. Nippon Tei () 6. Kaizen Sushi & Hibachi
 () 7. Sushi Den () 8. Oishi Grand
 () 9. ootoya () 10. Honmono Sushi

7. ก่อนการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นท่านได้ทำการหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจหรือไม่

- () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่

8. ความบ่อยในการหาข้อมูลออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

- () 1. หาข้อมูลออนไลน์ทุกครั้งที่ทำการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
 () 2. หาข้อมูลสำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไม่มั่นใจเท่านั้น

9. บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ/ร้านอาหารญี่ปุ่น

() 1. ตนเอง () 2. บุคคลในครอบครัว/
ญาติ

() 3. เพื่อน () 4. อื่นๆ.....

10. ท่านรู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากสื่อใด

() 1. สื่อโฆษณา () 2. ทีวีอาหาร

() 3. อินเทอร์เน็ต () 4. นิตยสาร

() 5. อื่นๆ..... () 6. ถูกทุกข้อ

11. ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน

() 1. 1 ครั้ง () 2. 2-3 ครั้ง

() 3. 4-5 ครั้ง () 4. มากกว่า 5 ครั้ง

() 5. อื่นๆ.....

12. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งโดยประมาณ

() 1. ต่ำกว่า 500 บาท () 2. 501-1,000 บาท

() 3. 1,001-2,000 บาท () 4. 2,001-3,000 บาท

() 5. 3,000 บาทขึ้นไป

13. เมื่อคุณใช้ร้านอาหารญี่ปุ่นไปแล้วคุณจะบอกต่อหรือไม่

() บอกต่อ () ไม่บอกต่อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น 5 คะแนน คือ เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน คือ เห็นด้วยค่อนข้างมาก

3 คะแนน คือ เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน คือ เห็นด้วยค่อนข้างน้อย

1 คะแนน คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของปากต่อปาก						
1	การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลต่างๆของร้านอาหารญี่ปุ่น แต่ละร้าน เช่น ชื่อร้านอาหาร สถานที่ตั้ง ราคา อาหารแนะนำ เป็นต้น					
2	การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านมีความรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมากขึ้นกว่าเดิม					
3	การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นสิทธิประโยชน์ และเงื่อนไขการบริการที่ดีของร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น การจับรางวัล การให้ส่วนลด					
4	การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านสามารถจดจำชื่อร้านอาหาร ตราสัญลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นได้					
ข้อ	การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				

ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของปากต่อปาก						
5	การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านสามารถมีทางเลือกในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่หลากหลาย เพราะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น					
6	การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจอยากเปลี่ยนจากร้านอาหารญี่ปุ่นที่เคยรับประทานเป็นประจำ มาลองรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้านใหม่ๆดูบ้าง					
สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปาก						
7	จำนวนของคนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น					
8	จำนวนครั้ง/ความถี่ของการรีวิวหรือการถูกพูดถึงของร้านอาหารญี่ปุ่น จากที่เคยมีประสบการณ์ ใช้บริการทำให้เกิดความเชื่อและไว้วางใจ ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น					
9	คำแนะนำจากผู้เคยมีประสบการณ์ร้านอาหารญี่ปุ่นทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น					
10	คำแนะนำจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด ที่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านปากต่อปากทางออนไลน์ ทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น					

ข้อ	การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1

		มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปาก						
11	คำแนะนำจากคนดังหรือ เซเลบปิตี้ที่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านปากต่อปากทางออนไลน์ ทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น					
12	เนื้อหาสาระของข้อความที่บอกต่อกันเกี่ยวกับรสชาติอาหาร เมื่อยอดนิยมนิยมคุณภาพการบริการ รวมถึงราคา ทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

ข้อ	การรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับการรับรู้ผ่านปากต่อปากทางออนไลน์				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
การตระหนักในคุณค่าตราสินค้า						
1	เมื่อนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับคำแนะนำจากการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์					
ข้อ	การรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับการรับรู้ผ่านปากต่อปากทางออนไลน์				
		5	4	3	2	1

		มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
2	ท่านรู้จัก และจดจำ ชื่อเสียงร้านอาหารญี่ปุ่นได้จากการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์					
3	ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการพูดถึงและแนะนำด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ในปัจจุบัน มีคุณภาพทั้งด้านการบริการและอาหารที่ได้มาตรฐาน					
4	ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการพูดถึงและแนะนำด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ในปัจจุบัน เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ					
การรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น						
5	การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ถึงความหลากหลายของรายการอาหาร หรือ รายการอาหารแนะนำ ของร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นๆ					
6	การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ความสดของอาหาร ของร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นๆ					
7	การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ว่ามีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ นำเข้าจากต่างประเทศ ของร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นๆ					
8	การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้คุณภาพด้านรสชาติ และความสะอาดของอาหารญี่ปุ่น					
ความคุ้มค่าร้านอาหารญี่ปุ่น						
9	การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการตั้งราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพ					

ข้อ	การรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับการรับรู้ผ่านปากต่อปากทางออนไลน์				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
ความคุ้มค่าร้านอาหารญี่ปุ่น						
10	การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการตั้งราคาที่เหมาะสมต่อปริมาณ					
11	การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ถึงรสชาติความอร่อยของอาหารมีความเหมาะสมกับราคา					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

ข้อ	การตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
1	ท่านตัดสินใจรับประทานเมื่อได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่น					
2	ท่านตัดสินใจรับประทานเมื่อรู้ว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น					
3	ท่านตัดสินใจรับประทานเมื่อทราบว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
4	ท่านตัดสินใจรับประทานเมื่อรู้ว่าเป็นร้านให้บริการอาหารญี่ปุ่นที่มีรสชาติอร่อย					

ข้อ	การตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
5	ท่านตัดสินใจรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะมีเมนูรายการอาหารให้เลือกมากมาย					
6	ท่านตัดสินใจรับประทานเมื่อทราบว่าทางร้านคัดสรรวัตถุดิบที่ดีที่สุด และสะอาดในการประกอบอาหาร					
7	ท่านตัดสินใจรับประทานเมื่อรู้ว่าได้รับความคุ้มค่าสมราคา ที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่น					
8	ท่านตัดสินใจรับประทานเมื่อทราบว่าสถานที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก					
9	ท่านตัดสินใจรับประทานเมื่อทราบว่ามีการส่งเสริมการขาย (promotion) หรือส่วนลดต่างๆของเมนูอาหารและร้านอาหาร					
10	ท่านตัดสินใจรับประทานเมื่อรู้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม					
11	ท่านตัดสินใจรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะสามารถทานได้ง่าย					
12	ท่านตัดสินใจรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะมีเมนูที่ไม่เคยทานมาก่อน					
13	ท่านตัดสินใจรับประทานอาหารญี่ปุ่นเมื่อได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของร้านอาหารญี่ปุ่นจากแหล่งต่างๆ					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวมูชากร โยธะวงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	9 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2531
อีเมล	siiz-pom@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะบัญชี จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554	



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน มกราคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) น. มราภร โยธะวงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 158

ซอย ถนน นนทบุรี - โพนพิสัย ตำบล/แขวง บ้านแจ้ง

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 43000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550204254

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของการวิจัยด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์
ที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ม.จางร โยธะวงษ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร