

อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

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

มุขามร โยธะวงษ์

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบ การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ที่มีส่วนร่วมส่วนในการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อน โดยใช้สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ มีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นภายในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาคือ 2 - 3 ครั้ง เมื่อมีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแล้วมักมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ และมีระดับการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับมากและมีระดับการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้านำร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ึ่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้านำร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อิทธิพลของปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ การบอกต่อ การรับรู้ตราสินค้า การตัดสินใจรับประทานอาหารญี่ปุ่น

### 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*

## บทนำ

ปัจจุบันกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นหลากหลายรูปแบบได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทย รวมถึงการบริโภคอาหารในประเภทอาหารนานาชาติแล้ว คนไทยมักจะมีแนวโน้มถึงอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับแรกซึ่งคนไทยมีความเชื่อว่าเมื่อรับประทานอาหารญี่ปุ่นแล้วจะมีสุขภาพที่ดี มีอายุที่ยืนยาวและรวมทั้งมีรสชาติถูกปาก ซึ่งในปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมในเมืองไทยอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น นอกจากนี้แหล่งที่ตั้งร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครก็มีอยู่อย่างแพร่หลาย อาทิเช่น ในเขตย่านกลางเมืองทองหล่อ-เอกมัย เจแปนนิสทาวน์ทำให้เห็นว่าอาหารญี่ปุ่นยังสามารถครองใจผู้บริโภคตลอดมาและร้านอาหารญี่ปุ่นก็ยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้น จะเห็นได้จากมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดขึ้นในบริเวณใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นตามห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตี้มอลล์ประกอบกับในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลายได้ถูกพัฒนาไปตามเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยจึงต้องหาช่องทางในการพัฒนาธุรกิจของตนเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง อีกทั้งพยายามหากลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากร้านอื่น และขณะเดียวกันก็ต้องแสวงหากำไรและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด จึงต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในที่สุด นักการตลาดจึงหันมาทำการตลาดรูปแบบใหม่ เช่น การตลาดสื่อ ออนไลน์และการตลาดออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์ (Mobile Internet) รวมถึง การสื่อสารด้วยวิธีปาก ต่อปากผ่านทางออนไลน์ (E- Word Of Mouth) โดยเฉพาะการ

สื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทาง ออนไลน์ (E- Word Of Mouth) คือวิธีการตลาดแบบใหม่ที่ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและ เป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคออนไลน์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ได้กระจายข้อมูลและนำเสนอข้อคิดเห็น ส่วนบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งมีผู้บริโภคเป็นสื่อกลางที่ดีที่สุดที่จะส่งต่อข้อมูลในส่วนที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภค สื่อสารโดยไม่จำกัดกลุ่มเป็นการพูดคุยแบบแชร์ประสบการณ์ การใช้บริการจนทำให้เกิดจากการรับรู้ ตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารด้วยวิธี ปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ (E-Word Mouth) กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเติบโตธุรกิจ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมใช้ในสมัยนี้เพื่อรักษาลูกค้าเก่า เพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ และสามารถสร้างความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการประหยัดงบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีความน่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาทั่วไปและใช้เป็นการบอกต่อ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังคนใกล้ชิดได้อย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายเชื่อมโยงแบบ อิเลคทรอนิกส์ จนส่งผลให้เกิดการบอกต่อให้ข้อมูลนั้นกระจายความทิวคณขึ้นไป อีกทั้งยังสร้างการ รับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนตัดสินใจ กลับมาใช้บริการร้านอาหารอีกครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของร้านญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ (E- Word Of Mouth) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับร้านอาหารญี่ปุ่นที่จะนำข้อมูลวิจัยนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพอันนำมาซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

## วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสำรวจการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ของร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจการรับรู้ตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์การมีอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างแบบสะดวก และผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละประเด็นมีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งค่าสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ และสำหรับข้อมูลด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ประสิทธิภาพของปากต่อปาก สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปาก การตระหนักในคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความคุ้มค่า ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิง ถูกนำมาใช้สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสิทธิภาพของปากต่อปากและสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปาก ประกอบด้วย การตระหนักในคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความคุ้มค่ากับการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานที่ Fuji เลือกที่จะหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ก่อนการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งจะทำการศึกษาข้อมูลสำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไม่มั่นใจเท่านี้ โดยผู้ที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจคือเพื่อน ใช้สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตเป็นตัวช่วยช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจ มีการรับประทานอาหารญี่ปุ่น 2-3 ครั้ง ต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นจำนวน 501-1,000 บาท เมื่อมีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแล้วพบว่าส่วนใหญ่มีการบอกต่อ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของปากต่อปากและด้านสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปากของร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประสิทธิภาพของปากต่อปาก ด้านสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปาก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดและรองลงมา คือ ด้านความคุ้มค่าของร้านอาหารญี่ปุ่นและด้านการรับรู้คุณภาพของร้านอาหารญี่ปุ่นตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น และด้าน ความคุ้มค่าของร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวิจัยของกันยามาต เวสารนันท์ (2554) พิทักษ์ ศิริบุรณ (2554) ดลชนก แก้ว สุจริต (2555) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นต้องพยายามสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้มากที่สุด เพราะเมื่อเกิดการรับรู้มากก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น มีความ เข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ดีขึ้น จนสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก

อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวิจัยของปัทมพร จิระบุญมา และสิริกัณฑ์ ศิริโท (2555) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากสมการความสัมพันธ์ได้แสดงถึงระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในระดับที่แตกต่างกัน

อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยประหยัดงบประมาณการโฆษณา ช่วยสร้างการตระหนักรู้ทั้งสินค้าและบริการ ตลอดจนทำให้เกิดการส่งต่อข่าวสารไปให้บุคคลอื่น ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของซนิดา พัฒนิกิตวรเจริญ (2553) และ Norman, Timothy James (2012) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ก็จัดว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจให้กับตราสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ อิทธิพลของการบอกต่อผ่านทางออนไลน์ (eWOM) จะยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจะใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลและจะมีการพิจารณาทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่ ทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากออนไลน์ ช่วยลดต้นทุนค่าโฆษณา สร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่และ ยังเป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่ให้การติดตามมากที่สุดอีกด้วย

2. ผู้ประกอบการสามารถนำการสื่อสารแบบปากต่อปากไปเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจ ให้กับผู้บริโภค และเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงด้านแรงจูงใจแล้วนั้นคำแนะนำจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด เนื้อหาสาระของข้อความที่บอกต่อกันเกี่ยวกับรสชาติอาหาร จำนวนครั้งใน การรีวิวอาหารญี่ปุ่น คำแนะนำจากผู้เคยมีประสบการณ์และคำแนะนำจากคนดัง จัดว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการได้

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรใช้คนดังหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารญี่ปุ่นและผู้ที่เคยมีประสบการณ์การมาเพิ่มความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นของร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์สองฝ่ายทั้งผู้ประกอบการได้แจ้งข้อมูลข่าวสารส่วนผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารสิทธิประโยชน์ รวมไปถึงการได้เปรียบเทียบข้อมูลก่อนไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นจริงเพื่อลด ต้นทุนค่าเสียโอกาสที่อาจจะเกิดขึ้น

4. ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันกับตราสินค้าและสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น รวมถึงควรมีที่จอดรถเพียงพอเพื่อเพิ่มความสะดวกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- กันยามาศ เวสารนนท์. (2554). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายนิบอผ่านกิจกรรมทางการตลาด ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย.
- ชนิดา พัฒนิกตวรเจริญ (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดลชนก แก้วสุจริต และคณะ. (2555). ความสัมพันธ์การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่:อุตสาหกรรมอาหารไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ปัทมพร จิระบุญมา และ สิริภักตร์ ศิริโท. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิทักษ์ ศิริบุรณ์ .(2554). การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ร่วมกับสื่อสารมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- Norman, T. J. (2012). The effect of electronic word of mouth on customer purchase intentions. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10523/2105>
- 68 Walters, C. G. (1978). Consumer behavior: Theory and practice (3rd ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.