

E – Word of Mouth และ ทศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้
บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร

Effects of E-Word of Mouth and Consumer Attitudes on Brand Loyalty
of Korean Restaurant among Customers in Bangkok Area



E – Word of Mouth และ ทศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ
ร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร

Effects of E-Word of Mouth and Consumer Attitudes on Brand Loyalty of Korean
Restaurant among Customers in Bangkok Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง E-Word of Mouth และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ
ร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

.....
(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

E – Word of Mouth และ ทศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Pearson's Correlation และการวิเคราะห์ Simple Regression

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท/เดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานะภาพโสด ร้านอาหารเกาหลีที่ได้มีการเข้าไปใช้บริการมากที่สุดคือร้าน BonChon Chicken (บอนซอน ชิคเก้น) มีความถี่ในการรับประทานอาหาร 4 – 5 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร 501-1,000 บาท ช่วงเวลาที่เลือกรับประทานคือ ช่วง 18.01 – 21.00 น. เมนูที่รับประทานบ่อยที่สุดคือ ไก่ทอด ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า การสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปากส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปาก, ทัศนคติ, ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ, ร้านอาหารเกาหลี

Wongpen J. M.B.A., May 2559, Graduate School, Bangkok University.

Effects of E-Word of Mouth and Consumer Attitudes on Brand Loyalty of Korean Restaurant among Customers in Bangkok Area (58 pp.)

Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this independent study are 1) to study the impacts of E-Word of Mouth on consumer's attitude when visiting Korean restaurant in Bangkok and 2) to study the impact of consumer's attitude on brand loyalty of consumers when visiting Korean restaurant in Bangkok. A sample of 400 customers who have been to Korean restaurant were collected. The statistical techniques used for this study include frequency, standard deviation, percentage, average and as for inferential statistics used for hypothesis testing include Pearson's Correlation analysis and Simple Regression analysis.

The research found that most of the respondents are single females aged around 21-30 years old with an income between 15,001 to 30,000 baht and still obtaining their Bachelor Degrees. Out of every Korean restaurants in Bangkok, Bonchon Chicken is the place where most people would spend time dining out. The frequency of dining in the restaurant is around 4 or 5 times a month. Moreover, the expenses on foods are approximately 501 to 1,000 baht per visit and the preference time of visiting is between 6:01 P.M. to 9:00 P.M. Fried chicken is the most commonly order by diner. For the hypothesis testing, it was found that E-Word of Mouth has an influence on consumer's attitude when making a decision to visit Korean restaurant in Bangkok and the attitude of consumer, likewise, affect brand loyalty when making a decision to visit Korean restaurant in Bangkok, with the significant level of 0.05.

Keywords: E-Word of Mouth, Attitude, Brand Loyalty, Korean Restaurant

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะไม่ได้รับความสำเร็จหากไม่ได้รับความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา
ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามการทำงานของผู้วิจัยอย่าง
ใกล้ชิด รวมถึงได้ทำการชี้แนะและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความ
ถูกต้องและเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจ เป็นที่ปรึกษา ขอบคุณเพื่อนๆ ที่
คอยช่วยเหลือกันมาตลอด และได้ให้ความช่วยเหลือโดยตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและเสียสละเวลาใน
การตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ
คุณประโยชน์ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก	7
2.2 แนวคิด และทฤษฎีทัศนคติ	10
2.3 แนวคิด และทฤษฎีความจงรักภักดีต่อการบริการ	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.5 สมมุติฐานการวิจัย	18
บทที่ 3 ระเบียบวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	28
4.2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.3 ปัจจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์	33
4.4 ปัจจัยเรื่องทัศนคติ	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.5 ปัจจัยเรื่องความจงรักภักดีต่อการบริการ	35
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	39
5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	40
5.3 การอภิปรายผล	40
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	42
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	47
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุดและ 400 ชุด	25
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	28
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	30
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม ร้านอาหารเกาหลีที่เคยไปใช้บริการ	30
ตารางที่ 4.8: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม ความถี่ในการรับประทานอาหารเกาหลี	31
ตารางที่ 4.9: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเกาหลี	31
ตารางที่ 4.10: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม ช่วงเวลาที่เลือกรับประทานอาหารเกาหลี	32
ตารางที่ 4.11: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม ไปร้านอาหารเกาหลีจะเลือกซื้อสินค้าประเภทใด	32
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ E-Word of Mouth ของผู้บริโภคอาหารเกาหลี	33
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อร้านอาหารเกาหลี	34
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี	35
ตารางที่ 4.15: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีมาตรฐาน	36
ตารางที่ 4.16: ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่าง E-Word of Mouth ส่งผลต่อทัศนคติ ร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ระหว่างทัศนคติที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.18: ตารางทดสอบสมมติฐาน	38



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด

หน้า

20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่ากลยุทธ์การขยายธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ในปี 2558 นั้นจะเป็นไปในลักษณะของการเจาะช่องว่างในตลาดและนำเสนออาหารสัญชาติใหม่ๆ รวมไปถึงนำเสนออาหารในรูปแบบที่แตกต่างเพื่อเป็นตัวเลือกใหม่ๆ สำหรับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีรูปแบบอาหารที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิมที่ธุรกิจร้านอาหารจะประกอบไปด้วยอาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารเกาหลี อาหารปิ้งย่าง สุกี้ ชาบู ไกทอด แสมเบอร์เกอร์ และพิซซ่า เป็นหลัก (ธนาคารกสิกร, 2557)

ในปัจจุบันอาหารเกาหลีที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ซึ่งในอดีตเมื่อ 10 ปีที่แล้ว อาจพบว่าผู้บริโภคมีความรู้ที่ค่อนข้างจำกัดเกี่ยวกับเมนูอาหารเกาหลี อันได้แก่ กิมจิ หรือ หมู/เนื้อย่างเกาหลีเท่านั้นที่ผู้บริโภคพอที่จะนึกออก แต่ด้วยกระแสซีรีย์เกาหลีที่ได้รับความนิยมเรื่องแดจังกึม ได้ทำการเปิดครัวเกาหลีเผยแพร่ให้ผู้ชมทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยได้รู้จักอาหารเกาหลีผ่านทางละครเรื่องนี้ จากนั้นอาหารเกาหลีก็ได้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายเป็นจำนวนมากที่เพิ่มมากขึ้นได้ เป็นเพียงหนึ่งในตัวอย่างของการที่รัฐบาลเกาหลีได้ทำการส่งเสริมให้อาหารเกาหลีนั้นให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ซึ่งถือว่าการประสบความสำเร็จอย่างมาก แม้จะยังไม่สามารถทำให้ผู้คนชื่นชอบอาหารเกาหลีให้เทียบเท่ากับอาหารไทย อาหารญี่ปุ่น แต่ก็มากพอที่จะทำให้คนที่ได้ชมละครเรื่องดังกล่าว หรือมีการติดตามซีรีย์เกาหลีเกิดความต้องการที่จะได้ทำการลิ้มลองรสชาติของอาหารเกาหลีสักครั้งน่าจะจะมีรสชาติที่อร่อยมากแค่ไหน (Smart SME Channel, 2556)

จากการสำรวจตลาดของสมาคมการค้าเกาหลี ได้พบว่ากลุ่มผู้บริโภคชาวไทยได้นิยมทานอาหารเกาหลีเป็นจำนวนมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มไปในทางที่ดีจึงไม่น่าแปลกใจที่นักลงทุนชาวเกาหลีสนใจที่จะมาลงทุนเปิดร้านอาหารเกาหลีในประเทศไทยซึ่งมีโอกาสที่จะเติบโตขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 สังเกตได้จากมีร้านอาหารเกาหลีมากขึ้นมากกว่า 250 ร้าน ร้านอาหารเกาหลีนั้นมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ปิ้งย่าง แบบต้มชาบู ทอด ผัด หรือหนึ่ง ซึ่งมูลค่าตลาดอาหารปิ้งย่างอยู่ที่ประมาณ 30% จากตลาดอาหารรวมทั้งหมด หรือประมาณ 3,600 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา และคาดว่าในปีนี้มีอัตราการเติบโตที่มากขึ้นกว่าเดิม 20% หรืออยู่ที่ประมาณ 4,300-4,400 บาท เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก สำหรับยอดขายได้ตั้งเป้าโตประมาณ 22% จากปีที่แล้ว 1,900 ล้านบาท เป็น 2,400 ล้านบาทในปีนี้ ต่อมาจากการที่มีกระแส เคป๊อบ พีเวอร์ กระแสซีรีย์เกาหลียิ่งแรงต่อเนื่องในประเทศไทย ร้านอาหารข้างทางของเกาหลีก็เป็นอีกฉากหนึ่งที่คึกคัก ด้วยบรรยากาศร้านอาหารที่สบายๆ สามารถพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนสารทุกข์สุขดิบกันได้ สำหรับคนไทยที่อยากจะสัมผัสบรรยากาศแบบ

นี้ จนได้เป็นที่มาของการนิยมรับประทานอาหารเกาหลีมากยิ่งขึ้นตามลำดับ มีการสังเกตได้จาดร้านอาหารเกาหลีทุกร้านในย่านโคเรียนทาวน์ สุขุมวิท 12 ที่แน่นไปด้วยจำนวนของลูกค้าชาวไทยรวมไปถึงตัวเลขที่มีการนำเข้ามาของสินค้าเกาหลีก็มีแนวโน้มที่สูงมากขึ้น จนทำให้นักธุรกิจไทยต่างให้ความสนใจมองหาสินค้าอาหารเกาหลี รวมไปถึงแฟชั่นเสื้อผ้าอาหารเกาหลี เข้ามาทำตลาดมากยิ่งขึ้น (ซีซ่องราย, 2559)

ปัจจุบันแหล่งที่ตั้งร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคคือ โคเรียนทาวน์ (Korean town) ตั้งอยู่ที่สุขุมวิท 12 หรือ สุขุมวิท พลาซ่า แต่ก็มีอีกหลายคนไม่สะดวกไปและยังได้มีร้านสะดวกซื้อที่ได้เปิดขึ้นใหม่ที่สามารถทดแทนกันได้เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่รวมวัตถุดิบและอาหารเกาหลีที่เยอะพอกับที่โคเรียนทาวน์ ก็คือร้าน K-Market เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม วัตถุดิบ รวมไปถึงของใช้ต่างๆ จากเกาหลี อิมพอร์ตยกกันมาให้บรรดาสาวกเกาหลีได้ซื้อพกกันเพลินๆ กัน ใครตามหาวัตถุดิบอะไร เส้นบะหมี่ แป้งต็อก น้ำซุ๊ป รามยอน หรือแม้กระทั่งซามซั่ว จานซามสีดาสำหรับใส่อาหารเกาหลี ก็สามารถมาซื้อที่นี้ได้เช่นกัน ซึ่งร้านตั้งอยู่ที่ MRT สถานีศูนย์วัฒนธรรม ทางออกที่ 4 (jeab.com, 2559)

ปัจจุบันการสื่อสารทางออนไลน์กำลังเป็นกระแสที่กำลังนิยมและมาแรง ผ่านการใช้ช่องทางของอินเทอร์เน็ตที่ใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารเพื่อทำการแบ่งปันข่าวสารต่างๆ จากที่จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีจำนวนที่มากขึ้นเรื่อยๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปีนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์และรวมถึงแอปพลิเคชันยอดนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 93.7 LINE มีค่าเฉลี่ย 86.8 และ Google+ มีค่าเฉลี่ย 34.6 การเข้าถึงและการใช้งานเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคซึ่งนำมาความท้าทายให้แก่ธุรกิจต่างๆ เมื่อการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ยังเป็นกระแสมาขึ้นอย่างต่อเนื่อง Gwinner , Hennig-Thurau,Walah and Gremler (2004) ได้มีความสนใจในความสัมพันธ์และความสำคัญของการพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth – eWOM) เนื่องจากคนในปัจจุบันได้มีการทำการโพสต์แบ่งปันประสบการณ์หรือทำการประเมินค่าของการบริโภคในเชิงบวกและลบให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจเกิดการรับรู้ได้สำหรับผู้บริโภคในอนาคต โดยที่บุคคลที่ได้ทำการโพสต์บทวิจารณ์เหล่านั้นจะทำให้ส่งผลต่อศักยภาพต่อแบรนด์ที่จะลดหรือเพิ่ม จะทำให้ส่งผลต่อชื่อเสียงของบริษัทอีกด้วย เห็นได้ว่าบทบาทที่สำคัญของการพูดปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ คือ บุคคลที่ได้ข่าวสารได้ยอมรับความคิดเห็นผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการทำการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการหรือซื้อสินค้าขึ้นนั้น eWOM ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นได้ (Thumbsup, 2557)

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าได้มีผู้ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ จากงานวิจัยของ คุณวุฒิ วัฒนพิมล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเกาหลีของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเกาหลีของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาที่ได้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วน ประสมการตลาดบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก บัณฑิตย่อยที่ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก 3 อันดับแรกเรียงลำดับคือรสชาติอาหาร คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร และมี กระบวนการบริการที่มีมาตรฐานส่วนบัณฑิตย่อยที่ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลางคือ รายการส่งเสริมการขาย และคุณชญาณ ลำภา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิด การรับรู้ และ พฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาทักษะคิด การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคแบบเกาหลีนิยม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและปัจจัยการ บริโภคสินค้าไทยแบบเกาหลีนิยม ผลการศึกษาที่ได้คือ ปัจจัยทางประชากรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยทางทักษะคิดจะประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ สำหรับพฤติกรรมในการรับรู้ กระแสมาจากช่องทางหลักคือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ คือ เพื่อน เมื่อทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างทักษะคิดต่างๆ และปัจจัยในการตัดสินใจ ซื้อพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมและการยอมรับจากคนรอบข้างเป็นปัจจัยสำคัญในเกือบทุกกลุ่ม สินค้าและบริการ

จากที่ได้มีการศึกษาข้างต้นยังพบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตัวแปรเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์แบบ ปากต่อปากที่ส่งผลต่อทักษะคิด และทักษะคิดส่งผลต่อการใช้บริการ เช่นงานวิจัยของ Paul C.S. Wu and Yun-Chen Wang (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์เพื่อที่จะ ค้นหาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่มีต่อทักษะคิดของแบรนด์ Young Sang Cho, Hye-su Rha and Steve Burt (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจเกี่ยวกับการเปิดเผยชื่อของผู้ผลิต แปรนด์สินค้าขายปลีก บนความไว้วางใจของแบรนด์ต่างชาติ โดยการสำรวจทักษะคิดและความภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขายปลีกในเกาหลีใต้การที่เปิดเผยชื่อของผู้ผลิตที่จัดการเกี่ยวกับภษษนะ บรรจุของผลิตภัณฑ์แบรนด์ค้าปลีก Hyun-Joo Lee and Cynthia Goudeau (2014) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อของผู้บริโภค ทักษะคิดและความจงรักภักดีในการซื้ออาหารอินทรีย์ผลลัพธ์ ยังระบุว่าทักษะคิดของผู้ที่ถือแต่ประโยชน์เป็นหลักมีความสัมพันธ์ที่สำคัญในเชิงบวก Meysam Fakharyan , Mohammad Reza Jalilvand , Mehdi Elyasi and Mehdi Mohammadi (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์ ทักษะคิดของนักท่องเที่ยว ปลายทางศาสนาอิสลามและความตั้งใจในการเดินทางผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารแบบ ปากต่อปากทางออนไลน์มีทิศทางในทางบวกมีอิทธิพลต่อทักษะคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ ท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามละความตั้งใจในการเดินทาง Fang Liu, Jianyao Li, Dick Mizerski,

and Huangting Soh (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเหมาะสมของตนเอง ทักษะคติและความจงรักภักดีต่อแบรนด์แฟชั่นหรู จากผลวิเคราะห์ส่วนใหญ่ ทั้งความเหมาะสมและภาพลักษณ์ของการใช้และผู้มีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติและความจงรักภักดีของแบรนด์

จากข้างต้นที่กล่าวมา เนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนที่ใช้ในการถ่ายภาพอาหารแล้วได้ทำการแชร์ภาพเหล่านั้นผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ การสืบค้นข้อมูลผ่านเครือข่ายออนไลน์ในปัจจุบันนั้นได้มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่อยู่มัธยม มหาวิทยาลัย ส่งไปถึงคนวัยทำงาน เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากจำนวนของผู้บริโภคที่ใช้ facebook Instagram ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะจากค่าความนิยมของคนไทยที่ชื่นชอบรับประทานอาหารสไตล์เกาหลี รวมถึงมีการแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก จึงอยากที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง E-Word of Mouth ที่มีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางและความจงรักภักดี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ได้และสามารถนำไปปรับให้เข้าทัศนคติของผู้บริโภคร้านอาหารเกาหลีได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปาก (E-Word of Mouth) ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ทำวิจัยทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับเพื่อการศึกษาครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และ เพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจเองได้ เป็นกลุ่มคนที่เคยเข้าไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกประชากร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้จำนวนการสุ่มจากประชากร ระดับที่ความคลาดเคลื่อน 95% หรือความคาดเคลื่อนเฉลี่ย 0.05 ได้ออกมา 399.96 คน ปัดเป็น 400 คน
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี
 - ตัวแปรคั่นกลาง คือ ทักษะคติ

ตัวแปรต้น คือ การสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปาก

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณ ใกล้เคียงที่มีการตั้งร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร สยาม สุขุมวิท12 เป็นสถานที่ที่มีร้านอาหารเกาหลีเปิดเป็นจำนวนมาก (Seoulcafe Blogs, 2556)

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2558 ถึง พฤษภาคม 2559

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกประมวลด้วยสถิติเบื้องต้น และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่การวิเคราะห์ Pearson's Correlation และการวิเคราะห์ Simple Regression

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเกาหลี หรือ รวมถึงบุคคลที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารเกาหลี สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจนำกลยุทธ์เพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้า และสามารถนำกลยุทธ์ E-Word of Mouth ไปผสมผสานเพื่อปรับปรุงร้านที่จะสร้างความแตกต่าง และทำให้มีความดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารเกาหลี หรือรวมถึงบุคคลที่สนใจจะลงทุนทำกิจการร้านอาหารเกาหลี สามารถที่จะนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการความเหมาะสมของผู้บริโภคเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และยังสามารถสร้างทัศนคติต่อลูกค้าไปในทางบวก สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคที่ได้เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี และสร้างความน่าสนใจที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นร้านอาหารเกาหลีและเกิดความต้องการที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. E-Word of Mouth หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์ ในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี มีการแบ่งปันข้อความ รูปภาพ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook Instagram twitter รวมไปถึงการแชร์รูปภาพผ่านช่องทางอื่นๆ ที่ทำให้คนในครอบครัว เพื่อน ได้มีการพบเห็น และได้ทำการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีให้บุคคลอื่นได้รับรู้

2. ทำศนคติ หมายถึง เป็นการที่แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบ จากการที่ผู้บริโภคได้มีการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

3. ความจงรักภักดี หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเกาหลี เป็นความพึงพอใจที่มีอย่างสม่ำเสมอและได้มีการแสดงออกมาด้วยการที่เกิดการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเป็นประจำ

4. ร้านอาหารเกาหลี หมายถึง ร้านอาหารสไตล์เกาหลีที่ไม่ได้เจาะจงสัญชาติ หรือ กำหนดแหล่งที่มาซึ่งมีเกณฑ์ ดังนี้ เป็นร้านอาหารที่มีการตกแต่งสไตล์เกาหลี วัฒนธรรมของคนเกาหลีรสชาติของอาหาร รวมถึงประเภทของเมนูอาหารเป็นแบบสไตล์ของคนเกาหลีแท้ๆ ซึ่งมีหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นปิ้งย่าง ต้ม นึ่ง ทอด หรือผัด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์แบบปากต่อปากและทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีการเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดของแนวคิดต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (E-Word of Mouth)
2. แนวคิด และทฤษฎีทัศนคติ (Attitudes)
3. แนวคิด และทฤษฎีความจงรักภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวความคิดในการวิจัย
6. สมมุติฐานการวิจัย

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมา มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์ (E-Word of Mouth Communication)

การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์ (E-Word of Mouth Communication) เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงเป็นการสร้างอิทธิพลความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว และเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคออนไลน์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ทำให้เกิดการกระจายข่าวสารข้อมูลและนำเสนอข้อคิดเห็นส่วนบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากไว้ ดังนี้

เลค (2553) ได้ให้ความหมายว่าการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์นั้นเป็นการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ และมีขอบเขตการบอกต่อกันในหมู่เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จักซึ่งการแพร่กระจายข้อมูลจะอยู่ในวงแคบกว่าการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) ซึ่งจะมีผู้รับสารและการกระจายข่าวสารหรือมีการบอกต่อไปในวงกว้างและรวดเร็วโดยไม่จำเป็นว่าผู้รับสารนั้นจะรู้จักหรือคุ้นเคยกันผนวกด้วยการใช้เทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่ออินเทอร์เน็ต อาทิเช่น คลิปวิดีโอ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆซึ่งทำให้ประสิทธิภาพบอกต่อนั้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างถึงระดับประเทศหรือระดับโลกได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 106) ได้ให้ความหมายว่าการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะแนะนำผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกประทับใจของลูกค้าสูง

ดักลาส และวาฟรา (กองบรรณาธิการ, 2546, หน้า 69 อ้างอิงจากดักลาส, อารพุดเดนและเทอร์รี่จิวาฟรา, ม.ป.ป. อ้างถึงใน ญัฐพร พันธงาม 2549) ได้ให้ความหมาย ของการตลาดปากต่อปาก (WOM) หมายถึงการบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการจากคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งและเพิ่มเป็นหลายกลุ่มขยายกว้างออกไปเรื่อย ๆ ยอมถือเป็นการกระจายสาร (Message) สำคัญของสินค้าและบริการนั้นออกไปโดยไม่ต้องใช้งบประมาณการตลาดที่สำคัญควรจะเป็นการบอกต่อในทางบวก สำหรับสินค้าและบริการนั้นมากกว่าทางลบ การกระจายข่าวของเครือข่ายที่บอกต่อกัน ไปนั้นก็ ลูกกลมไปเหมือนไฟป่าและควบคุมยาก ฉะนั้นการตลาดที่ทันสมัยจะต้องรู้จักวิธีการก่อกองแสรการบอกต่อและรู้จักการควบคุมสารของสินค้าให้อยู่ในทิศทางที่ต้องการได้แม้จะไม่ทั้งหมดก็ตาม

ประเภทของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปาก (Types of word of Mouth Communication)

โดยริชินส์ และ รุท – แซพเฟอร์ (2531, หน้า 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 ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง

การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งข้อมูลได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบดังต่อไปนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก (Positive Word of Mouth)

เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดไปยังผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาล หรืองานบริการด้านวิชาชีพ ซึ่งการสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น ๆ

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ (Negative Word of Mouth)

หากลูกค้าไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วย

การตลาดแบบปากต่อปาก หรือ การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) คือเทคนิคทางการตลาดที่ใช้ในยุคก่อนที่จะมีบริการเครือข่ายสังคมเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด (เช่น ยอดขาย) ผ่านการพูดแบบปากต่อปาก ที่คล้ายกับการแพร่ของเชื้อไวรัสหรือไวรัสในคอมพิวเตอร์ อาจหมายถึงการพูดปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์อาจทำได้ในรูปแบบของคลิป เกมในแบบแฟลช แอดแวร์เกม อีบุ๊ก ซอฟต์แวร์เกี่ยวกับแบรนด์ ภาพ หรือแม้แต่ข้อความ (การโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณี การสืบค้นและการเยี่ยมชมเว็บไซต์, 2554) จุดประสงค์ของนักการตลาด เพื่อสร้างความสำเร็จ การตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อสร้างความโดดเด่นแสดงตัวตนกับแนวโน้มทางเครือข่ายสังคม (Social Networking Potential) และสร้างการแพร่กระจายของสาระให้ปรากฏกับคนส่วนหนึ่งของผู้คนและมีความเป็นไปได้สูงที่จะแทนที่คู่แข่งมีดังต่อไปนี้

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth) หมายถึง การใช้อีเมลในการส่งข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่ชัดเจนครบถ้วนซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์ห้องพักทางอีเมลได้ทุกอย่างถึง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางอีเมล เป็นการประชาสัมพันธ์ห้องพักที่สามารถดำเนินการได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้ที่ได้รับข้อมูล

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Online Word of Mouth) หมายถึง การใช้วิดีโอออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักโดยการบอกต่อด้วยวิดีโอออนไลน์สามารถแสดงรูปภาพสถานที่จริงได้โดยละเอียด พร้อมทั้งมีเสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน ซึ่งสามารถเชิญชวนผู้เข้าพักได้ดี

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth) หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลห้องพักซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์และความสำคัญของการศึกษาวิจัยคำพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth – eWOM) เนื่องจากคนในปัจจุบันมีโอกาสและความสามารถที่จะโพสต์ประสบการณ์หรือการประเมินค่าการบริโภคเชิงบวกและลบให้แก่กลุ่มผู้ที่สนใจได้ทราบได้ สำหรับผู้บริโภคในอนาคต บทวิจารณ์เหล่านี้จะมีศักยภาพในการเพิ่มหรือลดค่าแบรนด์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัท eWOM เกิดมาจากผู้บริโภคจากหลากหลายที่ที่มาวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อที่จะให้ความคิดเห็นเชิงลึกแก่กลุ่มผลิตภัณฑ์เป้าหมาย ดังนั้น ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ผู้ซื้อที่มี

ศักยภาพสามารถเข้าถึงชุมชนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือการบริการ เพื่อจะรับข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะทำการซื้อ ตามหลักแล้ว WOM มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ (Brown, Broderick & Lee, 2007) ซึ่งเห็นได้ชัดว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคตั้งใจที่จะพึ่งพา eWOM ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของสินค้าหรือการบริการเฉพาะ (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008) ดังนั้น การเข้าใจ eWOM ในสินค้าหรือการบริการนั้นๆ เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสาร ทำการจอง และซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เช่น โรงแรม สายการบิน และร้านอาหาร

ดังนั้นการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์ (E-Word of Mouth Communication) จึงสามารถที่จะใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และเป็นการสื่อสารที่น่าเชื่อถือและทรงพลัง เนื่องจากมีการบอกต่อจากคนรู้จัก เพื่อนญาติ ผู้เชี่ยวชาญที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยการบอกต่อ ในรูปแบบการให้ข้อมูล ความคิดเห็นต่างๆ ข้อเสนอแนะ การวิพากษ์วิจารณ์ การโพสต์ข้อความผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook , Instagram , twitter , YouTube ที่เป็นสื่อออนไลน์ทำให้ส่งผลต่อผู้บริโภคที่จะทำการเข้าไปเลือกใช้บริการร้าน หรือตัดสินใจในการซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ (เลิศ, 2553)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง สภาวะทางจิตใจของแต่ละบุคคลที่เกิดการเรียนรู้ที่จะแสดงออกหรือมีการตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ รวมถึงเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีการแสดงออกถึงได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ โดยที่ตามปกติแล้วบุคคลนั้นจะต้องมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเสมอ โดยได้มีนักจิตวิทยาหรือบุคคลที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ได้ให้ความหมายที่หลากหลายดังต่อไปนี้

ฮอร์นบี (2544, หน้า 62) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นการวางแนวความคิดที่ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะเป็นวิถีทางที่คุณได้แสดงความประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่งซึ่งแสดงได้เห็นว่าคุณได้มีความรู้สึกอย่างไรต่อบุคคลนั้น

เซอร์เมอฮอร์น (2543, หน้า 75) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นการวางของแนวความคิดหรือความรู้สึกที่ตอบสนองไปในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคน สิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมในแต่ละสถานการณ์ของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะเกิดการรับรู้หรือถูกตีความมากจากการได้ฟังสิ่งที่มีคนพูดอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการที่ได้สำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

สิริ อรวิชาวุธ (2549, หน้า 217-219) การศึกษาเรื่องทัศนคติของบุคคลที่มีความสำคัญที่ทำความเข้าใจในสถานการณ์ต่างๆ ในองค์ของความรู้สึกและความคิดส่วนบุคคลที่แต่ละคนต้องการที่จะตอบสนองต่อองค์การในด้านบวกและด้านลบที่ล้วนแล้วแต่จะสะท้อนทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้นได้ แสดงออกมาที่ในทิศทางต่างกัน ทัศนคติของแต่ละบุคคลประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

- 1) องค์ประกอบของด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ในส่วนของแต่ละบุคคลที่มีต่องานนั้นได้เป็นไปตามการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งอาจจะตรงกับสภาพของความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ บุคคลที่ได้รับความรู้ ความเชื่อและค่านิยมจะมาจาก 2 กรณีคือ จากประสบการณ์ที่ได้ประสบด้วยตัวเอง เช่น นายดำได้เสนอความคิดเห็นครั้งใดก็มักจะโดนหัวหน้างานตำหนิกลับมาทุกครั้งจึงทำให้นายดำมีความรู้สึกเก็บกดและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการที่จะเสนอความคิดเห็นในแต่ละครั้ง ประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การที่ได้รับฟังความเชื่อ ความรู้ ค่านิยม มาจากคำบอกเล่า หรือจากที่ได้มีการพบเห็นจากตัวอย่างผ่านการสื่อสารจึงได้เกิดเป็นยุทธวิธีหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติของบุคคลนั้น
- 2) องค์ประกอบของด้านความรู้สึก (Affective Component) มีความพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบในงาน รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆของงานที่บุคคลนั้นได้กระทำอยู่จะเกิดความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้สัมผัสกับงาน เกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ทั้งตามหลักจากการเรียนรู้ตามเงื่อนไขของสิ่งเร้าและเงื่อนไขของผลกรรม
- 3) องค์ประกอบในด้านของแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Component) เมื่อบุคคลมีความเชื่อหรือความรู้ ค่านิยมและความรู้สึกที่มรต่องานไปทางทิศใดแล้ว บุคคลนั้นก็จะมีความโน้มของพฤติกรรมที่ได้แสดงสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลนั่นเอง โดยที่ได้เกิดการยอมรับหรือการปฏิเสธรวมถึงการวัดทัศนคติก็จะสามารถบ่งบอกได้ว่าบุคคลนั้นมีพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆรอบตัวไปในทิศทางใด ที่จะช่วยสะท้อนสาเหตุและผลของทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆความเชื่อและค่านิยมที่มีส่วนในการสร้างที่ทำให้เกิดทัศนคติ

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มที่ได้มีการแสดงออกผ่านพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งเป็นกิริยาที่โต้ตอบสามารถประเมินได้ว่า บุคคลนั้นชอบหรือไม่ชอบ ได้มีการส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลที่เข้าไปในทิศทางบวกหรือลบต่อ สิ่งของ บุคคล และจากสถานการณ์รอบข้าง ในแต่ละสภาวะของบุคคลนั้นๆ ทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือสามารถจัดการได้โดยการใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะถูกการรับรู้หรือเข้าใจได้จากสิ่งที่คุณคลรอบข้างได้มีการเล่าบอกต่อ หรือมาจากการทำการสำรวจที่เป็นทางการจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น (สิริ อรุณชาวุธ, 2549, หน้า 217-219)

2.3 แนวคิด และทฤษฎีความจงรักภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)

โอลิเวอร์ (2542) พูดถึง ความจงรักภักดี คือ เป็นข้อที่ทำการผูกมัดอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการให้อุปถัมภ์สินค้าหรือการบริการที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอได้

ในอนาคต ลักษณะการซื้อที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ผู้บริโภคที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ที่ได้ทำการส่งผลกระทบต่อความพยายามในการทำการตลาด

คอนีย์ และฮอว์คินส์ (2543 อ้างใน ชญาณิน บุหลันพฤษ, 2549) ได้พูดถึง ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากจะหมายถึงผู้บริโภคได้ทำการซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอแล้ว ยังได้รวมถึงการมีสาเหตุที่ลึกซึ้งมากกว่านั้น คือ การที่ซื้อสินค้าในตราสินค้าที่มีลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นโดยเนื่องจากที่ผู้บริโภคได้มีความรู้สึกต่อตราสินค้าหรือรวมถึงการบริการ และได้ทำให้เกิดความพึงพอใจ และจะทำให้มีการส่งผลไปยังผู้บริโภคที่ได้ทำการใช้สินค้าและรวมถึงมีการที่ได้ซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ จึงทำให้เกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถนำไปสู่การปกป้องบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพราะจากการปฏิบัติที่ตอบ จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงบางส่วน ที่เป็นลักษณะของภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่พบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีชื่อเสียงติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะไม่ค่อยทำการสืบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและนอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง เช่น ทำการจัดโปรโมชั่นส่วนลดการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดดึงดูดใจผู้บริโภคจงรักภักดีไปใช้สินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะจากการที่ได้ผลประโยชน์จากการที่จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายก็จะทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าเดิมเมื่อการจัดทำโปรโมชั่นของคู่แข่งสิ้นสุดลง ตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ได้ให้ข้อมูลมาจากคำบอกเล่าจากบุคคลอื่นนั้นถือได้ว่าเป็นการสร้างคุณค่าให้กับองค์กรโดยจะถือได้ว่าได้เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลไปในทางบวกทำให้ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีและจะสามารถทำให้ได้ปริมาณผู้บริโภคที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนั้น ลูกค้ายิ่งเกิดความจงรักภักดีใส่ตราสินค้าแล้วจึงจะสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าที่มีลูกค้าซื้อซ้ำ

เซลท์นัท และจาคอบี (2521 อ้างถึงใน เบอดัว, 2548) กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีนั้นไม่ได้เพียงแต่เกิดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังไม่สามารถวัดได้ในระยะสั้น แต่ความจงรักภักดีนั้นจะต้องเกิดจากการวัดในอีกหลายๆอย่างอีกมิติอื่นอีก รวมถึงจะต้องทำการวัดในระยะยาวอีกด้วย จากแนวคิดด้านความจงรักภักดีที่ได้มีการขยายขอบเขตและความหมายออกไป โดยสามารถที่จะแบ่งได้ 2 มิติ ได้แก่ มิติทางด้านทัศนคติ (Attitudinal) และมิติในด้านพฤติกรรม (Behavioral) จากที่ได้ทำการศึกษามาตลอด 25 ปีที่ผ่านมา ได้มีการมุ่งเน้นไปในเฉพาะด้าน ด้านความถี่ในเรื่องของการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ในปัจจุบันจะพบว่าในพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากมักจะซื้อสินค้าที่มีเหตุผลหลักคือ มีความสะดวกสบาย หรือเกิดขึ้นจากความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และส่วนที่สำคัญคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการซื้อดังกล่าวจะถูกปกปิดในส่วนของด้านความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง และนอกจากนี้ ผู้บริโภคยังอาจจะมีความจงรักภักดีในหลายๆตราสินค้าผสมกันไป (Multi-

brand Loyal) ที่เป็นตัวสินค้าชนิดเดียวกัน หรือผู้บริโภคนั้นไม่ได้มีตราสินค้าที่อยู่ในใจ จึงได้เกิดเป็นข้อเปรียบเทียบเกิดการศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยที่มีการแบ่งระดับชั้นเพื่อให้สามารถแบ่งข้อเปรียบเทียบที่สามารถมองเห็นได้ชัด และนำไปอนุมานเป็นความจงรักภักดี

บาซู และดิกค์ (2537 อ้างใน ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, 2552) ได้ทำการแบ่งประเภทของความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและระดับพฤติกรรมของการซื้อซ้ำ ได้ทำการแบ่งออกเป็น

- True Loyalty จะเป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติและระดับของการซื้อสินค้าซ้ำสูง คือ ผู้บริโภคนั้นได้เกิดความรู้สึกดีกับตราหอนั้นและได้ทำให้เกิดเป็นการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
- Latent Loyalty เป็นความจงรักภักดีแอบแฝง โดยที่ตัวผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าและได้มีการซื้อซ้ำต่ำ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความชอบและมีความรู้สึกดีต่อตราหอนั้น หากแต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ทำการซื้อสินค้าซ้ำบ่อย เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในประเภทนั้นก็ทำให้ผู้บริโภคได้นึกถึงสินค้านั้นเป็นอันดับแรก รวมถึงจะมีการที่ได้มีการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นอีกด้วย
- Spurious Loyalty เป็นความภักดีแบบเทียม คือ การที่ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำสูง แต่จะเกิดทัศนคติที่ไม่มีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคทำการซื้อยาสระผมจากยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ชอบยาสระผมยี่ห้ออื่นเลย จากการที่มีการซื้อเป็นประจำนั้นอาจจะเกิดจากการที่มีบุคคลอื่นหรือคนในครอบครัวชื่นชอบ ผู้บริโภคเลยต้องทำการซื้อยาสระผมยี่ห้ออื่น
- No Loyalty คือ ผู้บริโภคที่ไม่เกิดการซ้ำซ้ำและไม่ได้เกิดทัศนคติต่อตราหอนั้น และไม่ได้มีความชอบในตราหอนั้นด้วย

ร็อบบิลสัน และเบลดิงเจอร์ (2539 อ้างใน ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, 2552) ซึ่งได้มีการแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะของความจงรักภักดีมีนทางด้านทัศนคติและความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมคือ

- Real Loyalty หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความจงรักภักดีทัศนคติ และด้านพฤติกรรมสูง
- Vulnerable หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าที่หนักแน่นแต่น้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก

- Prospects หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีความมั่นคงต่อตราสินค้าที่มากกว่า พฤติกรรมที่ได้แสดงออก

และนอกจากนี้ เบลดิงเจอร์ และร็อบบิลสัน (2539) ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความจงรักภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้า ได้มีแนวโน้มที่จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่มั่นคง ได้มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น สุดท้าย คือกลุ่มที่มีระดับความจงรักภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low Loyal/Non-Buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากกว่า แต่ในระดับของความจงรักภักดีต่ำนั้นยังสามารถที่จะไปกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่า

โดยสรุปคือ ความจงรักภักดี หมายถึง จะเป็นข้อมูลที่มีลักษณะของพฤติกรรมที่จะทำการให้อุปถัมภ์สินค้าหรือการบริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยที่ความจงรักภักดีนี้ นอกจากจะทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของลูกค้านั้นแล้วยังทำให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงด้านบริการ หากทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างผู้บริโภครับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอได้

การวัดความจงรักภักดี

พง และยี (2544 อ้างใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547) ได้ทำการกล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการนั้น เป็นสิ่งที่ได้เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงได้ทำการสรุปปัจจัยที่ใช้จากการวัดความภักดีต่อการใช้บริการ ดังนี้

- คำบอกเล่า (Word of Mouth) ซึ่งเป็นผลจากการวัดที่ทำให้เห็นถึงความจงรักภักดีและรวมถึงการมีประสิทธิภาพของการบอกต่อ นั้น ยังได้มีการแนะนำส่งต่อไปยังบุคคลอื่นๆ อีกด้วย และการที่ผู้บริโภคได้เกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการแล้วจะทำให้เกิดผลบวกคืนสู่องค์กรอีกด้วย
- พฤติกรรมจากการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) จะเป็นการที่ทำให้เห็นถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคได้มีต่อผู้ให้บริการ
- ความไม่หวั่นไหวต่อราคาสินค้าที่ได้มีการเปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) จากการที่ได้มีการขึ้นราคาที่สูงขึ้นหากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีก็ยังคงที่จะทำการเลือกใช้บริการนั้นอยู่ ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าการขึ้นราคานี้ไม่ได้มีผลกระทบต่อการใช้บริการที่ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อของ
- ช่วงเวลาของผู้บริโภคที่เลือกรับบริการ (Period of Usage) จะใช้การวัดการเข้าบริการว่าผู้บริโภคมีการใช้บริการแบบต่อเนื่องหรือไม่ หรือมีการรับบริการเดือนละกี่ครั้ง จะทำ

ให้สามารถบ่งชี้ต่อสถานการณ์ของการบริโภคได้ว่าจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคในระยะยาวหรือไม่

- ความชอบมากกว่า (Preference) คือผู้บริโภคที่เกิดความจงรักภักดีที่แท้จริงจะมีการ แสดงออกถึงความชอบต่อการบริการออกมาให้เห็นได้ชัดเจน
- ความตั้งใจซื้อ (Repeat Purchase Intention) จะเป็นการแสดงออกให้เห็นในการเลือก ซื้อหรือการใช้บริการเดิมอยู่ซ้ำๆเป็นประจำ
- การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) จากการที่ผู้บริโภคได้เกิดเป็นความ จงรักภักดีแล้วนั้นจะมีการสืบค้นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจเพื่อที่จะทำให้เกิดการ ตัดสินใจน้อยลง
- การเป็นอันดับหนึ่งในใจ (Frist-in-Mind) หากมีความต้องการอยากที่จะใช้บริการก็จะทำ ให้นึกถึงการบริการนั้นมาเป็นอันดับแรกก่อนเสมออันนี้คือผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อ การบริการนั้น

จากการที่ได้ทำการกล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การวัดความจงรักภักดีของผู้บริการนั้น จะต้องมีการตระหนักถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรม และทัศนคติ จากทั้งหมดนี้สามารถ จะทำการวัดการมาตรฐานการวัด (Behavioral Intention Battery) โดยมีการพัฒนาขึ้นจาก Zeithaml, Berry, and Parasuraman (2539) มีกรอบแนวความคิดที่จะเกี่ยวข้องกับการวัดของการ ตั้งใจซื้อของผู้รับบริการ (Behavioral Intention) จะสามารถนำไปใช้ในการพิจารณาค่าวัดว่าลูกค้า นั้นมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจบริการมากนั้นแค่ไหน จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกใช้บริการนั้นๆ โดยที่ ได้นึกถึงการบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก สามารถบอกได้ว่านิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนนิสัยของ การบริการได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ จะเป็นการที่ผู้บริโภคได้ ทำการพูดถึงเกี่ยวกับสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการบริการ และผู้ที่ให้บริการ ซึ่งมีการแนะนำ กระตุ้นให้ บุคคลอื่นได้เกิดความสนใจและเกิดการที่จะอยากไปใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถจะนำมา วิเคราะห์ได้ถึงถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการรายนั้น
3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) จะเป็นการที่ผู้บริโภคไม่เกิดปัญหาจากการที่ผู้ บริการรายนั้นได้ทำการขึ้นราคาโดยที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ในราคาที่สูงหากผู้บริการราย นั้นได้ให้การบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดี

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ จะเกิดจากการร้องเรียนกับผู้ให้บริการเมื่อเกิดปัญหา ทำการบอกต่อบุคคลอื่น ได้ส่งคำร้องเรียนไปยังสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งใน ส่วนนี้จะเป็นการวัดได้ถึง การตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ จากใจของผู้ให้บริการร้านหรือบริษัทเดิม หรือเกิดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และจะเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจของผู้ให้บริการ แม้ว่าสถานการณ์นั้นผู้บริโภค อาจจะมีตัวเลือกมีมาก หรือเมื่อผู้บริโภคที่ต้องทำการเลือกผู้บริโภคก็จะทำเลือกแต่ผู้บริการนั้นราย เดิมที่เคยได้เข้าไปใช้บริการเพียงแค่ว่าเคยเท่านั้น จะทำให้เกิดความจงรักภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจาก ทักษะคิดที่ส่งผลมาจากการที่ได้รับรู้จากการบอกต่อหรือที่ได้รับรู้จากการที่ได้เข้าไปรับชมวีดิโอในสื่อ ออนไลน์และผู้บริโภคได้แสดงออกถึงพฤติกรรมที่ส่งผลด้านบวกต่อผู้บริการ หรือเป็นการที่เกิด ทักษะคิดที่ส่งผลมาจากการที่ผู้บริโภคนั้นได้เคยเข้าไปใช้บริการร้านนั้นทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจต่อ การที่ได้เข้าไปใช้บริการทำให้เกิดเป็นความซื่อสัตย์ต่อการบริการ และความพึงพอใจที่ได้จะเป็นสิ่งที่ ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเข้าไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นอีกด้วย (พง และยี่, 2544)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณวุฒิ วัฒนพิมล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเกาหลีของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเกาหลีของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 100 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า เมนูอาหารเกาหลีที่ผู้บริโภคชื่นชอบ มากที่สุดคือ กิมจิ รองลงมาคือ หมูย่างเกาหลี(พูลอกกิ หมู) เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจบริโภค อาหารเกาหลีเพราะชอบ/ติดใจในรสชาติอาหารเกาหลี รองลงมาคือ มีโอกาสพิเศษหรือวันสำคัญ ต่างๆเช่น วันเกิด วันแม่ วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก 3 อันดับแรกเรียงลำดับคือรสชาติอาหาร คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร และมีกระบวนการ บริการที่มีมาตรฐานส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลางคือรายการ ส่งเสริมการขาย

ชญาน ล่ำเภา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิด การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตาม กระแสเกาหลีนิยม มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาทักษะคิด การรับรู้ และพฤติกรรม กระแสแบบเกาหลีนิยม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและปัจจัยการบริโภคสินค้าไทย

แบบเกาหลีนิยม โดยทำการศึกษา 385 ชุด จากบุคคลที่ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางทัศนคติจะประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ สำหรับพฤติกรรมในการรับรู้กระแสมาจากช่องทางหลักคือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน เมื่อทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติต่างๆ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมและการยอมรับจากคนรอบข้างเป็นปัจจัยสำคัญในเกือบทุกกลุ่มสินค้าและบริการ

Paul C.S. and Yun-Chen Wang (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์เพื่อที่จะค้นหาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่มีต่อทัศนคติของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นความไว้วางใจ ความชอบ และความตั้งใจในการซื้อของแบรนด์นั้น ซึ่งได้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์สองชนิดคือ แชมพู และ โน้ตบุ๊ก พบว่า ทั้งโน้ตบุ๊กและแชมพูเป็นการสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปากในเชิงที่ดี ด้วยกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่มีเยอะกว่าแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของแบรนด์ที่ดีกว่าการสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาน้อย และผลกระทบนี้ไม่ได้บรรเทาลงเพราะระดับความสัมพันธ์ของสินค้า แต่แสดงให้เห็นถึงความทนทานของมัน อย่างที่สอง ด้วยระดับความเกี่ยวพันของสินค้าสูง การใช้เหตุผลจึงแสดงให้เห็นทัศนคติของแบรนด์ได้ดีกว่าการใช้อารมณ์จึงใจ ไม่มีการค้นพบความแตกต่างเมื่อความเกี่ยวพันของสินค้านั้นต่ำลงมา

Young Sang Cho, Hye-su Rha and Steve Burt (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจเกี่ยวกับการเปิดเผยชื่อของผู้ผลิตแบรนด์สินค้าขายปลีก บนความไว้วางใจของแบรนด์ต่างชาติ โดยการสำรวจทัศนคติและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขายปลีกในเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นที่ที่มีความจำเป็นในการแสดงชื่อของผู้ผลิตที่ถูกต้องตามกฎหมาย สำหรับร้านค้าปลีกที่กำลังเข้ามาสู่ตลาดในประเทศ การเปิดเผยชื่อของผู้ผลิตเป็นข้อกำหนดตามกฎหมายความเข้าใจของการบริหารจัดการแบรนด์สินค้าปลีกเป็นสิ่งที่จำเป็น ผลจากการค้นหาชี้แนะว่า เศรษฐกิจของประเทศเกาหลีนั้น การที่เปิดเผยชื่อของผู้ผลิตที่จัดการเกี่ยวกับภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์แบรนด์ค้าปลีก ทำให้มีอิทธิพลทางทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์ค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามมันก็ไม่ได้ลดความเสี่ยงในการรับรู้จากลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้าปลีกทั่วไป

Hyun-Joo, Lee and Cynthia Goudeau (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อของผู้บริโภค ทัศนคติและความจงรักภักดีในการซื้ออาหารอินทรีย์ พบว่า ในขณะที่ประโยชน์สุขภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผู้ที่ถือเอาประโยชน์เป็นหลัก แต่ตรวจสอบพบว่าไม่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศ ผลลัพธ์ยังระบุว่าทัศนคติของผู้ที่ถือเอาประโยชน์เป็นหลักมีความสัมพันธ์ที่สำคัญในเชิงบวกกับทัศนคติของความชอบความสบายที่จะนำไปสู่ทัศนคติของความซื่อสัตย์ สุดท้ายนี้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของความซื่อสัตย์จงรักภักดีและพฤติกรรมของความซื่อสัตย์จงรักภักดีมีความสำคัญไปในทาง

ที่ดี มากไปกว่านั้นการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะตรวจสอบความรับรู้ความเข้าใจในรูปแบบของ ความเชื่อและทัศนคติของผู้ที่เอาประโยชน์เป็นสำคัญ ผลกระทบต่อทัศนคติในความชอบ และ พฤติกรรมเกี่ยวกับทัศนคติของความซื่อสัตย์และเกี่ยวกับพฤติกรรมของความซื่อสัตย์ที่เกิดขึ้นอย่าง ต่อเนื่อง

Meysam Fakharyan , Mohammad Reza Jalilvand , Mehdi Elyasi and Mehdi Mohammadi (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวปลายทางศาสนาอิสลามและความตั้งใจในการเดินทาง ได้ทำการแจก แบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติในอิสฟาฮานผ่านการสุ่มตัวอย่าง ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็น ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์มีทิศทางในทางบวกมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามและความตั้งใจในการเดินทาง นอกจากนี้ทัศนคติของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

Fang Liu, Jianyao Li, Dick Mizerski, and Huangting Soh (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเหมาะสมของตนเอง ทัศนคติและความจงรักภักดีต่อแบรนด์แฟชั่นหรู จากการศึกษาพบว่า ความเหมาะสมและภาพลักษณ์ของผู้ใช้และการใช้ มีผู้ทำนายสำหรับทัศนคติและความจงรักภักดีของ แแบรนด์ มากกว่าบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในรูปแบบของการทดลองแฟชั่นแบรนด์ที่มีระดับหรู จากผลวิเคราะห์ส่วนใหญ่ ทั้งความเหมาะสมและภาพลักษณ์ของการใช้และผู้มีส่วนสำคัญที่ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติและความจงรักภักดีของแบรนด์ แต่การค้นคว้านี้ไม่พบผลกระทบที่ สำคัญของภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็ในแง่ของทัศนคติหรือว่าความ จงรักภักดีของแบรนด์หลังจากที่ได้ทำการทดลองทั้งระหว่างสองแบรนด์

2.5 สมมุติฐานการวิจัย

กรอบแนวความคิดข้างต้นได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง E-Word of Mouth ส่งผลต่อ ทัศนคติ และ ทัศนคติส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวความคิดของ แนวคิดเรื่องทฤษฎีการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์ ของ เลค, (2553) แนวคิดเรื่องทฤษฎีทัศนคติ (Attitude) ของ สิริ อรวิชาวุธ,2549: 217-219 และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ Paul C.S. Wu and Yun-Chen Wang (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อ ปากออนไลน์เพื่อที่จะค้นหาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่มีต่อทัศนคติของแบรนด์ ไม่ว่าจะ เป็นความไว้วางใจ ความชอบ และความตั้งใจในการซื้อของแบรนด์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัย Meysam Fakharyan , Mohammad Reza Jalilvand , Mehdi Elyasi and Mehdi Mohammadi (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวปลายทางศาสนาอิสลามและความตั้งใจในการเดินทางผลจากการศึกษา ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์มีทิศทางในทางบวกมีอิทธิพลต่อทัศนคติของ

นักท่องเที่ยงที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามละความตั้งใจในการเดินทาง Paul C.S. Wu and Yun-Chen Wang (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ เพื่อที่จะค้นหาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่มีต่อทัศนคติของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นความไว้วางใจ ความชอบ และความตั้งใจในการซื้อของแบรนด์นั้น ซึ่งได้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์สองชนิดคือ แชมพู และ โน้ตบุ๊ก พบว่า ทั้งโน้ตบุ๊กและแชมพูเป็นการสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปากในเชิงที่ดี ด้วยกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่มีเยอะกว่าแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของแบรนด์ที่ดีว่าการสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาน้อย และผลกระทบนี้ไม่ได้บรรเทา ลงเพราะระดับความสัมพันธ์ของสินค้า จึงเป็นที่มาของสมมติฐานวิจัย ดังนี้

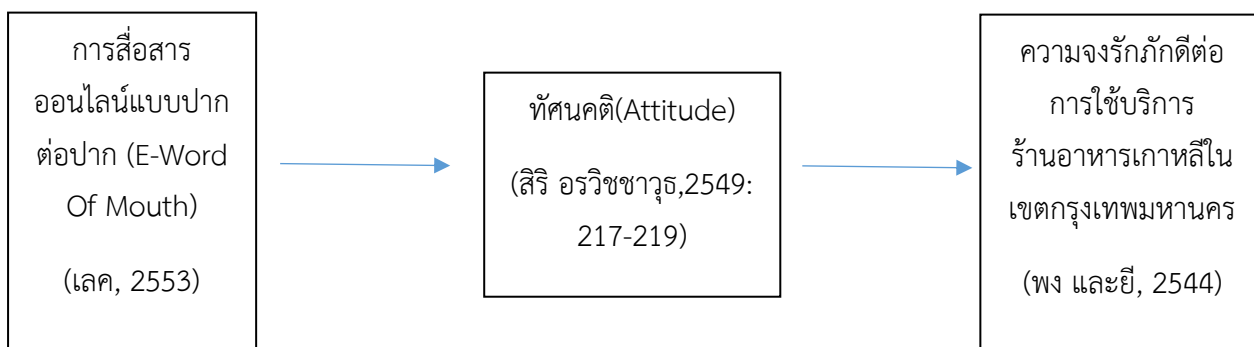
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปาก (E-Word of Mouth) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแนวคิดทฤษฎีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ของ พง และยี่ (2544) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Young Sang Cho, Hye-su Rha and Steve Burt (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจเกี่ยวกับการเปิดเผยชื่อของผู้ผลิตแบรนด์สินค้าขายปลีก บนความไว้วางใจของแบรนด์ต่างชาติ โดยการสำรวจทัศนคติและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขายปลีกในเกาหลีใต้จำเป็น ผลจากการค้นหาชี้แนะว่า เศรษฐกิจของประเทศเกาหลีนั้น การที่เปิดเผยชื่อของผู้ผลิตที่จัดการเกี่ยวกับภวชนะ บรรจุของผลิตภัณฑ์แบรนด์ค้าปลีก ทำให้มีอิทธิพลทางทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์ค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามมันก็ไม่ได้ลดความเสี่ยงในการรับรู้จากลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้าปลีกทั่วไป Hyun-Joo Lee and Cynthia Goudeau (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อของผู้บริโภค ทัศนคติและความจงรักภักดีในการซื้ออาหารอินทรีย์ ผลลัพธ์ยังระบุว่าทัศนคติของผู้ที่ถือแต่ประโยชน์เป็นหลักมีความสัมพันธ์ที่สำคัญในเชิงบวกกับทัศนคติของความชอบความสบายที่จะนำไปสู่ทัศนคติของความซื่อสัตย์ สุดท้ายนี้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของความซื่อสัตย์จงรักภักดีและพฤติกรรมของความซื่อสัตย์จงรักภักดีมีความสำคัญไปในทางที่ดี จึงเป็นที่มาของสมมติฐานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการค้นคว้าและศึกษา ผู้วิจัยได้มีการศึกษาในเรื่องของตัวแปรที่ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาในบริบทของร้านอาหารสไตล์เกาหลีดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้แนวคิดในการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในหัวข้อ การสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปากและพฤติกรรมแบบแผน ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และ เพศหญิง ที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจเองได้ ที่เคยใช้บริการร้านอาหารเกาหลีใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนของผู้บริโภคอาหารเกาหลีได้ทั้งหมดจึงได้ทำการสุ่ม จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป 3,606,483 ล้านคน (สำนักงาน สถิติแห่งชาติ, 2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยที่ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้ บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตร Yamane(1973 อ้างใน บุญ ธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540) ในระดับความเชื่อมั่น 95% หรือความคลาดเคลื่อน 0.05

ตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 3,606,483 คนเป็นจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา (N)

แทนค่า

$$n = \frac{3,606,483}{1+3,606,483 (0.05)^2}$$

$$= 399.96$$

ผู้ทำวิจัยจึงได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างจากประชากรเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลคนที่เคยเข้าไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่จะทำการใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย และการทำสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ จะเป็นการทำข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่ได้มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลความจงรักภักดีที่ใช้บริการในที่นี้คือ แบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่

- ตำรา หนังสือ
- เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
- วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ร้านอาหารเกาหลีที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการรับประทาน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ไปรับประทาน และรายการอาหารที่เลือกรับประทาน เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ปากต่อปาก (E-word of mouth) จำนวน 6 ข้อ

ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

โดยมีการจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

เกณฑ์การประเมิน

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ชี้วัด

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีจำนวน 5 ข้อ

ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

โดยมีการจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

เกณฑ์การประเมิน

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ชี้วัด

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นปานกลาง
 คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อย
 คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
 ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี มี
 จำนวน 5 ข้อ

ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

โดยมีการจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

เกณฑ์การประเมิน

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ชี้วัด

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบ
 สอบถามดังนี้

1) หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับ
 ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อหาความบกพร่องของคำถาม ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
 (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องและชัดเจน

2) หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre
 Test) เก็บตัวอย่างจากประชากรเพศชายและเพศหญิงที่มีอยู่ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน โดย

คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.6 (กัลยา วานิชปัญญา, 2550) แสดงว่าผลการทดสอบมีความเชื่อมั่น

ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	แบบสอบถาม 40 ชุด	แบบสอบถาม 400 ชุด
ด้าน E-Word of mouth	0.879	0.688
ด้านทัศนคติ	0.660	0.670
ด้านความจงรักภักดี	0.784	0.748
รวม	0.774	0.702

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุดได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.660 - 0.879 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้มีการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงในข้อคำถาม หรือตัดข้อคำถามนั้นออกไป ก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ก่อนนำไปลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลจริง 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เป็นดังนี้

ผลการตรวจสอบค่าเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.670 - 0.748 ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัย E-Word of Mouth ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น สำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาโดยมีแหล่งข้อมูลคือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูล กระทำโดยผู้วิจัยซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการไปแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ทำการวิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ที่มองเห็นว่ามีร้านอาหารสไตล์เกาหลีเปิดเป็นจำนวนมาก ได้แก่ สยามสุขุมวิท 12 และแนะนำการตอบแบบสอบถามอย่างถูกวิธีจากนั้นนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกประมวลด้วยสถิติเบื้องต้นและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 ตัวแปรที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และส่วนของด้านข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ , สถานที่ในการใช้บริการ , จำนวนเงินในการใช้บริการ , เวลาที่ใช้บริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เพราะเนื่องจากที่ไม่สามารถทำการวัดเป็นมูลค่าออกมาได้และผู้จัดทำวิจัยจะต้องมีการบรรยายเพื่อให้ได้ทราบถึงจำนวนของตัวอย่างที่ได้จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การสื่อสารออนไลน์ E-World of Mouth ทศนคติของผู้บริโภค ความจงรักภักดีการตัดสินใจใช้บริการ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับภาค เนื่องจากมีการกำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และต้องการที่จะทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

1. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร E-Word of mouth ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และทัศนคติที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขต กรุงเทพมหานคร จะเป็นการหาค่าความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ซึ่งจะใช้สถิติของ Pearson's Correlation

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ E-Word of Mouth และ ทศนคติ ตัวแปรตามได้แก่ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาคและเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีต่อตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	=	จำนวน
Mean	=	ค่าเฉลี่ย
S.D.	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	=	ค่าสถิติ t
r	=	ค่า Pearson's Correlation
Sig.	=	ค่า p-value
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 : การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	108	27.0
หญิง	292	73.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.0 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	101	25.3
21 – 30 ปี	293	73.3
31 – 40 ปี	4	1.0
41 – 50 ปี	2	0.5
51 – 60 ปี	0	0.00
61 ปี	0.00	0.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาอันดับที่สองมีอายุระหว่าง ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ อันดับที่สาม 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.0 อันดับที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอายุ 51 – 61 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไป		
นักเรียน/นักศึกษา	292	73.0
เจ้าของกิจการ	17	4.3
พนักงานเอกชน	69	17.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็น นักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาอันดับที่สอง คือ พนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับที่สามคือ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ละอันดับที่สี่ คือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ตารางที่ 4.4 : การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท / เดือน	105	26.3
15,001 – 30,000 บาท / เดือน	288	72.0
30,001 – 50,000 บาท / เดือน	3	0.8
50,001 – 100,000 บาท / เดือน	4	1.0
100,001 บาท / เดือนขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0รองลงมาอันดับที่สองคือรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 อันดับที่สามคือ 50,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอันดับที่สี่คือ รายได้ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25.0
ปริญญาตรี	279	69.8
ปริญญาโท	21	5.3
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.00
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาอันดับที่สอง คือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา อันดับที่สาม ปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 5.3 และอันดับที่สี่สูงกว่าปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 0.00ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	396	99.0
สมรส	4	1.0
หย่าร้าง	0	0.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.0 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 1.0 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0.00ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม

ตารางที่ 4.7: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป

ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารเกาหลีร้านใดบ้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
Kimju Korean (คิมจู)	183	45.8	4
ร้านชาล้ง (SA LANG)	79	19.8	9
The Red Sun Siam Square	101	25.3	7
Tudari(ทู ดา ริ)	95	23.8	8
โคชิแร	258	64.5	3
Kyochoon(เคียวโชน)	308	77.0	2
BonChon Chicken (บอนซอน ชิคเก้น)	382	95.5	1
The Bibimbab	104	26.0	6
Dak Galbi Korean Restaurant (ทักคาลบี้)	145	36.3	5
Yoogane ยูกาเน	52	13.0	10
Sukishi buffet	42	10.5	11
ร้าน MAPOGLABI	23	5.8	12
อื่นๆ	0	0.00	13
รวม	1,772	443.3	

*หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ร้าน BonChon Chicken (บอนซอน ชิคเก้น) มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาอันดับที่สองคือ ร้าน Kyochoon(เคียวโชน)

รองลงมาอันดับที่สาม โคชิแระ อันดับที่มีร้าน Kimju Korean (คิมจู) อันดับที่มีร้าน Dak Galbi Korean Restaurant (ทักคาลบี) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป

ความถี่ในการรับประทานอาหารเกาหลีต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	2	0.5
2 - 3 ครั้ง	13	3.3
4 - 5 ครั้ง	360	90.0
มากกว่า 5 ครั้ง	25	6.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับประทานอาหารเกาหลี 4 - 5 ครั้ง/เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมาอันดับที่สาม 2 - 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอันดับที่สี่ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเกาหลีต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	13	3.3
501-1,000 บาท	378	94.5
1,001-2,000 บาท	7	1.8
2,001-3,000 บาท	2	0.5
3,000 บาทขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเกาหลี 501-1,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมาอันดับที่สองคือ ต่ำกว่า 500 บาทคิดเป็นร้อยละ 3.3 รองลงมา อันดับที่สาม 1,001-2,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับที่มี 2,001-3,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ และอันดับที่ห้า 3,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป

ช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกรับประทานอาหารเกาหลี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วง 6.00 – 9.00 น.	1	0.3
ช่วง 9.01 – 12.00 น.	4	1.0
ช่วง 12.01 – 15.00 น.	13	3.3
ช่วง 15.01 – 18.00 น.	17	4.3
ช่วง 18.01 – 21.00 น.	234	58.5
ช่วง 21.01 – 24.00 น.	1	0.3
ช่วงเวลาที่ไม่นับ	130	32.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงเวลาเลือกรับประทานอาหารเกาหลี ช่วง 18.01 – 21.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาอันดับที่สอง คือ ช่วงเวลาที่ไม่นับ 32.5 รองลงมา อันดับที่สาม ช่วง 15.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับที่ยี่ ช่วง 12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.3 อันดับที่ยี่ห้า ช่วง 9.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอันดับที่ยี่หก ช่วง 6.00 – 9.00 น. กับ ช่วง 21.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป

เวลาไปร้านอาหารเกาหลีจะเลือกซื้อสินค้าประเภทใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
Bibimbab (ข้าวยำเกาหลี)	18	4.5	4
ไก่ทอด	398	99.2	1
ต็อกโบกิ	391	97.8	2
ซูปปุนดูบูกิมจิ	49	12.3	3
คิมบับ	11	2.8	5
รวม	867	216.6	

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเวลาไปร้านอาหารเกาหลีจะเลือกซื้อสินค้าประเภท ไก่ทอด มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาอันดับที่สองคือ ต็อกโบกิ รองลงมาอันดับที่สาม ซูปปุนดูบูกิมจิ อันดับที่ยี่ Bibimbab (ข้าวยำเกาหลี) อันดับที่ยี่ห้า คิมบับ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (E-word of mouth)

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) E-Word of Mouth ของผู้บริโภคอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

E-word of Mouth	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	4.04	.583	มาก
2. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	4.11	.757	มาก
3. ท่านได้รับข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	4.23	.791	มากที่สุด
4. ท่านสามารถจดจำชื่อร้านอาหารเกาหลีได้จากการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	4.09	.756	มาก
5. ท่านมีทางเลือกในการรับประทานอาหารเกาหลีมากขึ้นจากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	4.02	.732	มาก
6. ท่านตัดสินใจลองรับประทานอาหารเกาหลีใหม่ๆดูเพราะข้อมูลผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	3.95	.705	มาก
รวม	4.07	.720	มาก

*หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ของร้านอาหารเกาหลี ของผู้บริโภค ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ได้รับข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.23) และได้รับความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.11) และสามารถจดจำชื่อ

ร้านอาหารเกาหลีได้จากการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.09) และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) และมีทางเลือกในการรับประทานอาหารเกาหลีมากขึ้นจากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.02) และการตัดสินใจลองรับประทานอาหารเกาหลีใหม่ๆเพราะข้อมูลผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยเรื่องทัศนคติ(Attitudes)

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อร้านอาหารเกาหลี	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรค่า
1. ท่านชอบรับประทานอาหารเกาหลีเพราะมีเมนูให้เลือกหลากหลาย	3.99	.653	มาก
2. ท่านเลือกรับประทานอาหารเกาหลีเพราะมีรสชาติอร่อย	4.06	.618	มาก
3. ท่านเลือกรับประทานอาหารเกาหลีเพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.13	.675	มาก
4. ท่านชอบรับประทานอาหารเกาหลีเพราะบรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย	4.03	.735	มาก
5. ท่านชอบใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานที่จอดรถสะดวก	3.96	.741	มาก
รวม	4.01	.684	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อร้านอาหารเกาหลี ของผู้บริโภค ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย เลือกรับประทานอาหารเกาหลีในร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) และเลือกรับประทานอาหารเกาหลีที่มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และชอบรับประทานอาหารเกาหลีเพราะมีบรรยากาศภายในร้านที่มีการตกแต่งสวยงามมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.03) และ

ชอบรับประทานอาหารเกาหลีเพราะมีเมนูให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และชอบใช้บริการ
ร้านอาหารเกาหลีในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยเรื่องความจงรักภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D)ของความจงรักภักดีของ
ผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปร ค่า
1. เมื่อเห็นร้านอาหารเกาหลีท่านอยากจะเข้าไป ใช้บริการทุกครั้ง	3.90	.699	มาก
2. ท่านใช้บริการร้านอาหารเกาหลีอยู่เป็นประจำ	4.10	.671	มาก
3. ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการร้านอาหาร เกาหลี	4.10	.725	มาก
4. ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆเกี่ยวกับร้านอาหาร เกาหลี	4.08	.715	มาก
5. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้ บริการร้านอาหารเกาหลี	4.05	.715	มาก
รวม	4.04	.705	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้ร้านอาหารเกาหลี ของผู้บริโภค ใน
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน
ระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีอยู่เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และมี
ความภูมิใจที่ได้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และจะบอกต่อสิ่งดีๆเกี่ยวกับ
ร้านอาหารเกาหลี (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และเมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการ
ร้านอาหารเกาหลี (ค่าเฉลี่ย = 4.05) และเมื่อเห็นร้านอาหารเกาหลีท่านอยากจะเข้าไปใช้บริการทุก
ครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ตารางที่ 4.15 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	E – word of mouth	ทัศนคติ	ความจงรักภักดี
E – word of mouth	1	.360**	.512**
ทัศนคติ	.360**	1	.427**
ความจงรักภักดี	.512**	.427**	1

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง E – word of mouth ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ทัศนคติ ($r = 0.360$) ทัศนคติส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ความจงรักภักดี ($r = 0.427$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วย Simple Regression Analysis

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store ในเขตกรุงเทพมหานครใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย (Simple Regression Analysis)

ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ใน

ในสมการ

สมมติฐานที่ 1. การสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปาก (E-Word of Mouth) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2. ทัศนคติมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่าง

E-Word of Mouth ส่งผลต่อทัศนคติ ร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ทัศนคติ				
	B	Std.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	10.719	.821		13.061	.000
E-Word of Mouth	.297	.039	.360	7.696	.000

$R = .360$ $R^2 = .130$ $SEE = 1.789$ $F = 59.232$ $Sig. = .000$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า E-Word of Mouth สามารถทำนายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 13

ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของ E-Word of Mouth มีค่าเท่ากับ (Beta = .360) ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .130$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ E-Word of Mouth มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคร้านอาหารเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 13 ที่เหลืออีกร้อยละ 87 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ดังนั้น E-Word of Mouth มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างทัศนคติที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความจงรักภักดี				
	B	Std.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	8.901	.866		10.279	.000
ทัศนคติ	.476	.051	.427	9.407	.000

$$R = .427 \quad R^2 = .182 \quad SEE = 1.937 \quad F = 88.497 \quad Sig. = .000$$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ทัศนคติสามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 18.2

ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของ ทัศนคติ มีค่าเท่ากับ (Beta = .427) ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .182$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 18.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 81.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ดังนั้น ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18 : ตารางทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปาก (E-Word of Mouth) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานที่ 1
สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานที่ 2

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านอาหาร เกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครอบคลุมสาระสำคัญคือ วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย, ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย, เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย, การเก็บรวบรวมข้อมูล, การวิเคราะห์ข้อมูล, สรุปและอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท / ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้าน BonChon Chicken (บอนซอน ชิคเก้น) ความถี่ในการรับประทาน 4-5 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเกาหลี 501-1,000 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่รับประทาน ช่วง 18.01 – 21.00 น. และจะเลือกรับประทาน ไก่ทอด

- E-word of Mouth พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม E-word of Mouth มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก และให้ความสำคัญของการได้รับข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ และได้รับความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้รับรู้ถึงความสำคัญของการแชร์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นใจความสำคัญของผู้บริโภคที่ทำการสืบค้นข้อมูลข่าวสารของร้านเพื่อนำไปตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี และยังสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีได้อย่างสม่ำเสมอ

- ทศนคติ พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามทศนคติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก และผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารเกาหลีโดยที่จะทำการเลือกร้านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และเลือกรับประทานอาหารเกาหลีที่มีรสชาติอร่อย ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อมั่นในร้านอาหารเกาหลีที่มีชื่อเสียงเพราะร้านอาหารเกาหลีสถานที่นั้นจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้โดยที่ผู้บริโภคเลือกเข้าไปรับประทานแล้วจะไม่รู้สึกเสียใจที่ได้เลือกเข้าไปรับประทานอาหารเกาหลีร้านนั้น บ่งบอกถึงความนิยมของร้านอาหารเกาหลีสถานที่นั้นได้ และเป็นร้านที่มีอาหารรสชาติอร่อยจึงทำให้ร้านอาหารเกาหลีสถานที่นั้นเกิดเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค

- ความจงรักภักดี พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามความจงรักภักดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก และให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานร้านอาหารเกาหลีอยู่เป็นประจำ และมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ลูกค้านำไปเกิดความพึงพอใจต่อร้านอาหารเกาหลีสถานที่นั้นทำ

ให้เกิดความรู้สึกอยากที่จะเข้าไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีร้านนั้นทุกครั้งทีนี้ถึงอาหารเกาหลีทำให้เกิดการเข้าไปใช้บริการอยู่เป็นประจำ และยังมีการบอกต่อไปในทิศทางที่ดีเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีให้กับบุคคลอื่นอีกด้วย มีการแนะนำให้บุคคลอื่นได้ลองเข้าไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้ผลสรุปดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 E-Word of Mouth ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

E –Word of Mouth มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับทัศนคติต่อการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า E – Word of Mouth ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติ ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ทัศนคติ ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3 อภิปรายผล

จากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ E – word of mouth และ ทัศนคติ

สมมติฐานที่ 1 E-Word of Mouth ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ในปัจจุบันโลกในสื่อสังคมออนไลน์ได้มีการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดเป็นการสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปาก เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ธุรกิจร้านอาหารเกาหลีได้ ในเรื่องของการรับ-ส่งข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อการแชร์ข้อความผ่าน Facebook Instagram ของคนในกลุ่มเพื่อนครอบครัว ทำให้มีผู้พบเห็นได้ทำการพูดถึง และคนรู้จักที่ได้มีการบอกต่อกันเป็นทอดๆ รวมถึงการทำ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆของร้านอาหารเพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้เห็นการแชร์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ได้เห็นการแชร์ซ้ำๆ จะทำให้เกิดการจดจำชื่อร้านอาหารเกาหลีร้านนั้นได้ จะทำให้ผู้บริโภคได้นึกถึงทุกครั้งเมื่อนึกถึงร้านอาหารเกาหลี และยังมีอิทธิพลที่ส่งผลไปยังด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงการได้เลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยที่ข้อมูลจากการแชร์ของร้านหรือคนในกลุ่มเพื่อนนั้นได้มีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างความเชื่อมั่นทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและทำให้เกิดเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paul C.S. Wu and Yun-Chen Wang (2011) ได้ทำการศึกษารื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์เพื่อที่จะค้นหาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่มีต่อทัศนคติของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นความไว้วางใจ ความชอบ และความตั้งใจในการซื้อของแบรนด์นั้น ซึ่งได้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์สองชนิดคือ แซมพู และ โน้ตบุ๊ก พบว่า ทั้งโน้ตบุ๊กและแชมพูเป็นการสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปากในเชิงที่ดี ด้วยกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่มีเยอะกว่าแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของแบรนด์ที่ดีกว่าการสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา น้อย และผลกระทบนี้ไม่ได้บรรเทาลงเพราะระดับความสัมพันธ์ของสินค้า แต่แสดงให้เห็นถึงความทนทานของมัน อย่างที่สอง ด้วยระดับความเกี่ยวพันของสินค้าสูง การใช้เหตุผลจึงแสดงให้เห็นทัศนคติของแบรนด์ได้ดีกว่าการใช้อารมณ์จึงใจ ไม่มีการค้นพบความแตกต่างเมื่อความเกี่ยวพันของสินค้าลดต่ำลงมา การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์นั้นว่าเป็นการกระจายข้อมูลโดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ และมีขอบเขตการบอกต่อกันในหมู่เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก ทำให้เกิดการกระจายข่าวสารหรือมีการบอกต่อไปในวงกว้างและยังสามารถส่งต่อข่าวสารได้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

สมมุติฐานที่ 2 ทัศนคติส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ยอมรับสมมุติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังกับรสชาติที่จะต้องมีความอร่อยของอาหารเกาหลีและรวมถึงการมีเมนูอาหารเกาหลีให้เลือกหลากหลายทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะเข้าไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีมากยิ่งขึ้น รวมถึงถ้าหากร้านมีโปรโมชั่น ส่วนลด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการที่จะเข้าไปใช้บริการในแต่ละครั้ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยังจะทำให้ผู้บริโภคนั้นนึกถึงร้านอาหารเกาหลีร้านนั้นมาเป็นตัวเลือกแรกก่อนเสมอส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายยิ่งขึ้นจึงทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีร้านนั้นซ้ำๆอยู่เป็นประจำ และยังมีการบอกต่อสิ่งดีเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีไปยังบุคคลอื่นๆรอบตัวอีกด้วย สอดคล้องกับบทวิจัยของ Hyun-Joo Lee and Cynthia Goudeau (2014) ได้ทำการศึกษารื่อง ความเชื่อของผู้บริโภค ทัศนคติและความจงรักภักดีในการซื้ออาหารอินทรีย์ พบว่า ในขณะที่ประโยชน์สุขภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผู้ที่ถือเอาประโยชน์เป็นหลัก แต่ตรวจพบว่าไม่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศ ผลลัพธ์ยังระบุว่าทัศนคติของผู้ที่ถือแต่ประโยชน์เป็นหลักมีความสัมพันธ์ที่

สำคัญในเชิงบวกกับทัศนคติของความชอบความสบายที่จะนำไปสู่ทัศนคติของความซื่อสัตย์สุดท้ายนี้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของความซื่อสัตย์จงรักภักดีและพฤติกรรมของความซื่อสัตย์จงรักภักดีมีความสำคัญไปในทางที่ดี ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ จากใจของผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และเป็นตัวเลือกเลือกแรกในการตัดสินใจของผู้ให้บริการ แม้ว่าสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้บริภคานั้นเพียงแค่ว่ารายเดียวเท่านั้น จะทำให้เกิดความจงรักภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่ส่งผลด้านบวกต่อผู้บริภค และเป็นที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้อื่น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจหรือบุคคลที่สนใจเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลี สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า E-word of Mouth ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ธุรกิจร้านอาหารเกาหลีจะต้องทำความเข้าใจในเรื่องของการให้ความสำคัญของการแชร์ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ การเพิ่มโปรโมชั่น การที่ร้านได้ออกเมนูใหม่ๆหรือการบริการเสริมในเรื่องต่างๆ และยังรวมถึงการตกแต่งภายในร้านทำให้ผู้บริโภคที่ได้เข้าไปใช้บริการได้ทำการถ่ายภาพภายในร้าน และทำการแชร์ภาพร้านอาหารเกาหลีจึงเกิดเป็นการบอกต่อให้กับบุคคลอื่นรวมถึงเมื่อผู้บริโภคได้เข้ามาใช้บริการได้เกิดความประทับใจในการให้บริการของร้านส่งผลทำให้เกิดทัศนคติไปในทางที่ดี ยังได้ทำการบอกต่อไปยังผู้บริโภคท่านอื่นผ่านการแชร์รูปภาพ ข้อมูลของร้านผ่านทางสื่อออนไลน์ไปในทางที่ดีและทำให้มีผู้บริโภคคนอื่นเข้าไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเพิ่มมากขึ้น
2. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ทัศนคติส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเกาหลีควรทำให้ผู้บริโภคที่ได้เข้าไปใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านและอยากที่จะเข้ามาใช้บริการร้านอาหารเกาหลีสถานนั้นในทุกๆครั้งที่มีถึงหรือเวลาที่เห็นร้านอาหารเกาหลี ควรให้การบริการที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด และรู้สึกไม่ผิดหวังที่ได้เข้าไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในทุกๆครั้งทำให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อร้านและทำให้เกิดการบอกต่อสิ่งๆเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีให้แก่บุคคลอื่นอีกด้วยทำให้มีผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้านมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเจาะจงไปยังเฉพาะกลุ่ม หรือในเขตจังหวัดอื่น เช่น การทำการศึกษา E-Word of Mouth ส่งผลต่อทัศนคติ ของประชากรในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงว่า ในการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของกลุ่มคนในเขตจังหวัดอื่นในเรื่องของการรับข่าวสารจาก

การสื่อออนไลน์ของร้านอาหารเกาหลีจะส่งผลต่อทัศนคติ ความจงรักภักดี มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจในการที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลี เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่มาช่วยผลักดันให้ร้านอาหารเกาหลีได้มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

3. ควรจะมีการศึกษาในร้านอาหารประเภทอื่นที่ใกล้เคียงกัน เช่น ร้านอาหารเอเชียประเภทอื่น หรือร้านอาหารแนวยุโรป เกี่ยวกับค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อเปรียบเทียบการให้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค



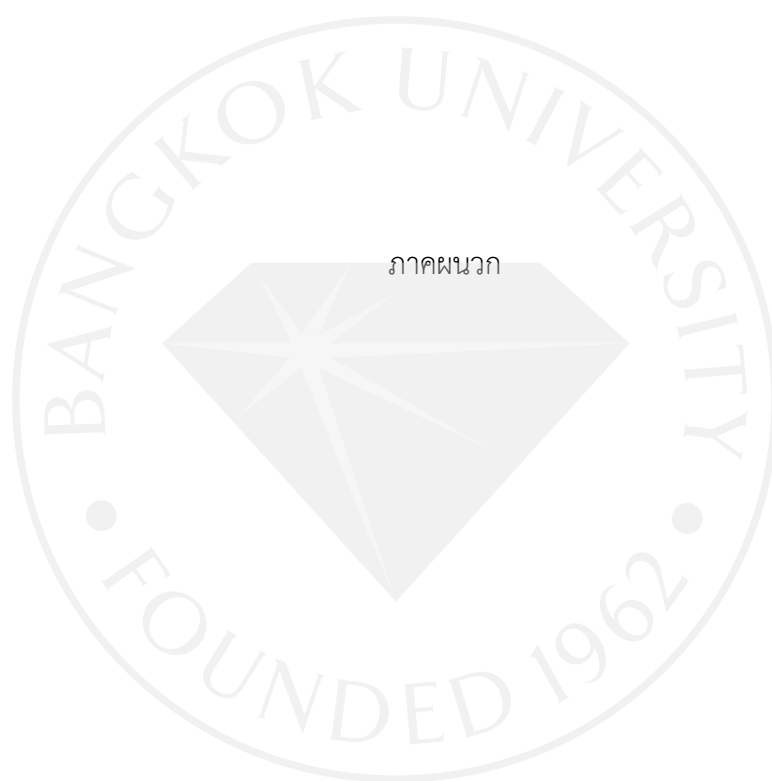
บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2555). *ประกาศจำนวนประชากรสำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง*. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/sumyear.html>
- กีนอยู่อย่าง “ญี่ปุ่น-เกาหลี” ดาวรุ่งเอเชีย สร้างเทรนด์โลก. (2556). สืบค้นจาก <http://www.smartsme.tv/content/10986>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- คุณวุฒิ วัฒนพิมล. (2554) *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่, การค้นคว้าอิสระปริญญาโท* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชญาณ ลำเภา. (2556). *การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมกรรมการบริโภค ตามกระแสเกาหลีนิยม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนิดา พัฒนจิตติวรกุล. (2553). *E-Word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย, การค้นคว้าอิสระปริญญาโท* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญาณิน บุหลันพฤษ. (2549). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนดคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชีแนวนันท์เกาหลีหอบเงินลงทุนไทยโตกว่า 20%. (2556). สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/374819>
- ชีว หลี. (2556). *ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐพร พันธงาม. 2549 *ผลกระทบกลยุทธ์การตลาดปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชี ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผลกระทบของบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อความจงใจในการจองโรงแรมและแนวคิดเรื่องความไว้วางใจ*. (2556). สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-jan-mar/490-12556-hotel-review>

- ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. (2557). สืบค้นจาก
<http://thumbsup.in.th/2014/08/thailand-internet-user-profile-2014/>
- ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง ปี 2558. (2557). สืบค้นจาก
<https://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>
- สิริอร วิชชาวุธ. (2549). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ :
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต
 กรณีศึกษา ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เคมาร์เก็ตแหล่งซื้อของกินของคนชอบอาหารเกาหลี. (2559). สืบค้นจาก
<http://www.jeab.com/life/shop-travel/k-market>
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Doctoral's dissertation, Florida University, Gainesville, Florida.
- Cho, Y.S. & Rha, H. S. & Burt, S. (2014). The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 128-137.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180
- Fakharyan, M. & Jalilvand, M. R. & Elyasi, M. & Mohammadi, M. (2555). The influence of online word of mouth communications on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran. *African Journal of Business Management*, 6(38), 10381-10388.
- 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>
- Lee, H. J., & Goudeau, C. (2014). Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods. *British Food Journal*, 116(6), 918-930.
- Liu, F., Li, J. & Mizerski, D. & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.

Paul, C. S. & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.







แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการค้นคว้า อธิบาย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารเกาหลีเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบ แบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ของท่าน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (E-word of mouth)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยเรื่องทัศนคติ (Attitudes)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยเรื่องความจงรักภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

นางสาว เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ
นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงใน หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21 – 30 ปี 3. 31 – 40 ปี
 4. 41 – 50 ปี 5. 51-60 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. เจ้าของกิจการ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ข้าราชการ / พนักงาน-
รัฐวิสาหกิจ
 5. อื่นๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001– 30,000 บาท
 3. 30,001 – 50,000 บาท 4. มากกว่า 50,000-100,000
บาท
 5. 100,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ของท่าน

1.ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ไດดั่งต่อไปนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Kimju Korean (คิมจู) | <input type="checkbox"/> 2.ร้านซาลัง (SA LANG) |
| <input type="checkbox"/> 3.The Red Sun Siam Square | <input type="checkbox"/> 4. Tudari(ทู ดา ริ) |
| <input type="checkbox"/> 5. โคชิแร | <input type="checkbox"/> 6. Kyochon(เคียวโชน) |
| <input type="checkbox"/> 7. BonChon Chicken (บอนซอน ซิคเก้น) | <input type="checkbox"/> 8. The Bibimbab |
| <input type="checkbox"/> 9. Dak Galbi Korean Restaurant (ทัคคาลบี้) | <input type="checkbox"/> 10. Yoogane ยูกาเน |
| <input type="checkbox"/> 11.Sukishi buffet | <input type="checkbox"/> 12. ร้าน MAPOGLABI |
| <input type="checkbox"/> 13. อื่นๆ..... | |

2.ความถี่ในการรับประทานอาหารเกาหลีต่อเดือน

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 2-3ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 4-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4.มากกว่า 5 ครั้ง |

3.ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเกาหลีต่อครั้งโดยประมาณ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 501-1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 1001-2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 2,001-3000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 3,000 บาทขึ้นไป | |

4.ช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกรับประทานอาหารเกาหลี

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วง 6.00 – 9.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. ช่วง 9.01 – 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วง 12.01 – 15.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. ช่วง 15.01 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. ช่วง 18.01 – 21.00 น. | <input type="checkbox"/> 6. ช่วง 21.01 – 24.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 7. ช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน | |

5. ปกติเวลาไปรับประทานอาหารร้านเกาหลี ท่านจะเลือกซื้อสินค้าประเภทใดต่อไปนี้ (เลือกได้มากกว่า1)

1. Bibimbab (ข้าวยำเกาหลี) 2. ไก่ทอด
3. ต็อกโบกกี 4. ซุปซุนดูบูกิมจิ
5. คิมบับ 6. อื่นๆ.....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “ ✓ ” ลงใน ตามความเป็นจริงที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของท่าน

ปัจจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (E-word of mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (E-word of mouth)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์					
2. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์					
3. ท่านได้รับข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์					
4. ท่านสามารถจดจำชื่อร้านอาหารเกาหลีได้จากการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์					
การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (E-word of mouth)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ท่านมีทางเลือกในการรับประทานอาหารเกาหลีมากขึ้นจากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					
6. ท่านตัดสินใจลองรับประทานอาหารเกาหลีใหม่ๆเพราะข้อมูลผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยเรื่องทัศนคติ(Attitudes)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ทัศนคติ					
1. ท่านชอบรับประทานอาหารเกาหลีเพราะมีเมนูให้เลือกหลากหลาย					
2. ท่านเลือกรับประทานอาหารเกาหลีเพราะมีรสชาติอร่อย					
3. ท่านเลือกรับประทานอาหารเกาหลีเพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
4. ท่านชอบรับประทานอาหารเกาหลีเพราะบรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย					
5. ท่านชอบใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานที่จอดรถสะดวก					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยเรื่องความจงรักภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยเรื่องความจงรักภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)					
1. เมื่อเห็นร้านอาหารเกาหลีท่านอยากจะเข้าไปใช้บริการทุกครั้ง					
2. ท่านใช้บริการร้านอาหารเกาหลีอยู่เป็นประจำ					
3. ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี					
4. ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลี					
5. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการร้านอาหารเกาหลี					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ
อีเมลล์ Jaroengkwan.wong@bumail.net
ประวัติการศึกษา – สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
 คณะบริหาร สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 – สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
 โรงเรียนจุฬารัตนาวิทยาลัย เลย
 จังหวัด เลย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เจษฎิษฐา วงศ์เพ็ญ อยู่บ้านเลขที่ 49

ซอย _____ ถนน _____ ตำบล/แขวง จตุจักร

อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด เลย รหัสไปรษณีย์ 42180

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203989

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 E-Word of Mouth และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร _____ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต _____ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าววัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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