

การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วนิดา วัฒนวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2552

การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วนิดา วัฒนวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วนิดา วัฒนวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2552

วนิดา วัฒนวรรณ. (2552). การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISH และ FUJI ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ปัจจุบันรับประทานอาหารเช้าที่ร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้ ค่าที ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 15

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเช้าที่ร้าน OISHI และ FUJI ทั้งสองแห่งในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26–35 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19,999 บาท เหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกรับประทานอาหารเช้าที่ร้านเพราะรสชาติอาหาร และมีความถี่ในการบริโภคอาหารเช้า 1–2 ครั้งต่อเดือน

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม อยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาในรายด้าน จะพบว่า

- ด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ ประกอบด้วย เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย เป็นอาหารที่มีความสด อยู่ในระดับที่ดี
- ด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของร้าน บรรยากาศภายในร้าน อยู่ในระดับที่ดี
- ด้านคุณประโยชน์ ประกอบด้วย เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ อยู่ในระดับที่ดี
- ด้านการปฏิบัติการ ประกอบด้วย การให้บริการเสิร์ฟอาหารที่สั่งครบถ้วนถูกต้อง รวดเร็วการแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็ว และการจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวได้รับประทานอาหารเช้ารวดเร็ว อยู่ในระดับที่ดี

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวม อยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาในรายด้าน จะพบว่า

- ด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ ประกอบด้วย เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย เป็นอาหารที่มีความสด อยู่ในระดับที่ดี
- ด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของร้าน อยู่ในระดับที่ดีมาก และบรรยากาศภายในร้าน อยู่ในระดับที่ดี
- ด้านคุณประโยชน์ ประกอบด้วย เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ อยู่ในระดับที่ดี
- ด้านการปฏิบัติการ ประกอบด้วย การให้บริการเสิร์ฟอาหารที่สั่งครบถ้วนถูกต้อง รวดเร็ว การแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็ว และการจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวได้รับประทานอาหารรวดเร็ว อยู่ในระดับที่ดี

4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI และ FUJI โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายข้อ จะพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์ของร้านอาหารญี่ปุ่น อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าทางร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสองร้านควรทำการสื่อสารผ่านทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่างๆ ที่ทางร้านต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้าน การสื่อสารโดยการใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานที่ร้าน การจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน และการสื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานที่ร้าน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทางร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสองร้านควรมีการปรับปรุงทางการสื่อสารในตราสินค้าทางอื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และอยากจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น สำหรับการจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน OISHI อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI อยู่ในระดับสูง ดังนั้นทางร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI ควรมีการปรับปรุงการสื่อสารในตราสินค้าเรื่องการจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้านเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและทำให้อยากเข้าไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น OISHI มากขึ้น

5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI และ FUJI โดยรวม อยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาในรายข้อ จะพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามมาตรฐานสากล มีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการโดยรวม มีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าแล้วท่านเลือกที่จะรับประทานอาหารของทางร้าน มีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านและมีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของทางร้านตลอดไป และมีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มารับประทานที่ร้าน อยู่ในระดับที่ดี ดังนั้นทางร้านอาหาร

ญี่ปุ่นทั้งสองร้านควรรักษามาตรฐานในเรื่องการทำงานของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น

6. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด จะพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามมาตรฐานสากล มีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการโดยรวม มีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าแล้วท่านเลือกที่จะรับประทานอาหารของทางร้าน มีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้าน และมีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของทางร้านตลอดไป และมีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มารับประทานที่ร้าน อยู่ในระดับที่ดี

7. ผู้บริโภคที่มีอายุ และเหตุผลในการเลือกรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าร้าน OISHI ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และเหตุผลในการเลือกรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าร้าน FUJI ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับปานกลาง

10. ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับปานกลาง

11. การสื่อสารตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับปานกลาง

12. การสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับปานกลาง

13. ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI ดีกว่า OISHI

14. การทำงานของตราสินค้าโดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI ดีกว่า OISHI

COMPARISON ON OF BRAND IDENTITY BETWEEN OISHI AND FUJI
RESTAURANTS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
WANIDA VATTANAWAN

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2009

Wanida Vattanawan. (2009). *Comparison of Brand Identity between OISHI and FUJI Restaurants in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to compare the brand identity between OISHI and FUJI restaurants in Bangkok Metropolitan area. The samples in this study are 400 persons who used to take Japanese food at OISHI and FUJI restaurants in Bangkok Metropolitan area. Questionnaires were used as the tool for data collection. The statistic values used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test independent for testing the mean difference between two independent sample groups, One Way Analysis of variance, pair differences analyzed by using Least Significant Difference (LSD) and Dunnett T3 and Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Comparison. The analysis is processed by SPSS for Windows Version 15.

The research results are found as follows:

1. The majority of consumers having Japanese food at OISHI and FUJI restaurants are female, aging from 26-35 years old, graduate with Bachelor degree, employed in private companies with average income below or equal to 19,999 baht per month. The main reason to chose Japanese food is taste of food. The frequency of having Japanese food is once or twice per month.

2. In overall, the consumers' attitude towards the brand positioning of OISHI restaurant is at good level. The results of each aspect are found as below.

- The tangible attributes including the taste and freshness of food are at good level.
- The intangible attributes including the reputation and atmosphere of the restaurant are at good level.
- The benefit aspect including the food nutrition and low fat is at good level.
- The operations aspect including the correctness and quickness of food serving, the correctness and quickness of food recommendation by staff, and the quickness of queuing service is at good level.

3. In overall, the consumers' attitude towards the brand positioning of FUJI restaurant is at good level. The results of each aspect are found as below.

- The tangible attributes including the taste and freshness of food are at good level.
- The intangible attributes including the reputation and the atmosphere of the restaurant are at very good level and good level, respectively.
- The benefit aspect including the food nutrition and low fat is at good level.
- The operations aspect including the correctness and quickness of food serving, the correctness and quickness of food recommendation by staff, and the quickness of queuing service is at good level.

4. In overall, the consumers' attitude towards the communication of brand messages of OISHI and FUJI restaurants is at moderate level. It is found that the consumers have perceived the information and advertisement of the restaurants through television at good levels. This shows that both restaurants should do the communication through TV advertisement consecutively in order to provide the intended messages to the consumers as well as interest and motivate the consumers to go to the restaurants. The motivations to convince consumers to the restaurants through the menu of Japanese food, the discount campaign, the communication via Internet are found at moderate level. Both restaurants should improve the communication of brand messages in order to motivate consumers to perceive and would like to go to the restaurants. The window decoration at the front of the restaurant by showing a sample of food at OISHI restaurant is at moderate level, while FUJI restaurant has got good level in this aspect. Therefore, OISHI restaurant should improve the communication of brand messages on window decoration to interest and motivate consumers to walk into OISHI restaurants.

5. In overall, the consumers' attitude towards the delivery of brand performance of OISHI and FUJI restaurants is at good level. It is found that consumer satisfaction of the brands on the product quality that meets standard, the overall service quality, the worthiness, the brand satisfaction and the intention to continue being their customers, and the great satisfaction which would refer the restaurants to others are at good level. Both restaurants should then maintain the standard of the delivery of brand performance in order to interest and motivate consumers to go to the restaurants.

6. In overall, the consumers' attitude towards the delivery of brand performance of FUJI restaurant is at good level. It is found that consumer satisfaction of the brands on the product quality that meets standard, the overall service quality, the worthiness, the

brand satisfaction and the intention to continue being their customers, and the great satisfaction which would refer the restaurants to others are at good level.

7. Different age and different reasons of taking Japanese food at the restaurant has influenced the brand positioning of OISHI restaurant at 0.05 levels of statistical significance.

8. Different education level, career and different reasons of taking Japanese food at the restaurant has influenced the brand positioning of FUJI restaurant at 0.05 levels of statistical significance.

9. The overall brand positioning of OISHI restaurant has moderate positively relationship with the overall brand communication of OISHI restaurant at 0.01 level of statistical significance.

10. The overall brand positioning of FUJI restaurant has moderate positively relationship with the overall brand communication of FUJI restaurant at 0.01 level of statistical significance.

11. The overall brand communication of OISHI restaurant has moderate positively relationship with the overall delivery of brand performance of OISHI restaurant at 0.01 level of statistical significance.

12. The overall brand communication of FUJI restaurant has moderate positively relationship with the overall delivery of brand performance of OISHI restaurant at 0.01 level of statistical significance.

13. The overall brand positioning of consumers having Japanese food at FUJI restaurant in Bangkok is different from those having Japanese food at OISHI customers at 0.05 level of statistical significance. In overall, FUJI restaurant has got the better attitude on brand positioning than OISHI restaurant.

14. The overall delivery of brand performance of consumers in Bangkok who Japanese food at FUJI restaurant is different from those having Japanese food at OISHI restaurant at 0.05 level of statistical significance. In overall, FUJI restaurant has got better delivery of brand performance than OISHI restaurant.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ วณิดา วัฒนวรรณ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย คอยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษา และพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ พร้อมทั้งได้ให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน อดทน และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอ ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัว เพื่อนๆ ชาว SWUMBA 8 การตลาด และเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

วนิดา วัฒนวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า	11
แนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้า	19
แนวคิดการสื่อสารของตราสินค้า	23
แนวคิดการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า	24
ประวัติและความเป็นมาของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	26
ประวัติและความเป็นมาของบริษัท FUJI	27
เอกสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	125
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	128
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	128
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	134
อภิปรายผล.....	147
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	157
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	160
 บรรณานุกรม.....	161
 ภาคผนวก.....	167
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	168
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	174
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	179
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	181

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น.....	57
2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ที่จัดกลุ่มใหม่.....	60
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI.....	62
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการเปรียบเทียบการสื่อสารในตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI.....	64
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI และ FUJI.....	66
6 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test.....	68
7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI จำแนกตามเพศ.....	68
8 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	69
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI จำแนกตามอายุ.....	70
10 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	71
11 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	72
12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	74
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI โดยจำแนกตามอาชีพ.....	74
15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	76
17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยใช้ Levene's test	77
18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI จำแนกตามเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น.....	78
19 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI จำแนกตามเหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	79
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยใช้ Levene's test.....	81
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	82
22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test.....	83
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI จำแนกตามเพศ.....	84
24 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	85
25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI โดยจำแนกตามอายุ.....	86
26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	87
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
28 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	88
29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานของตราสินค้าของร้าน FUJI โดยจำแนกตามอาชีพ.....	90
31 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานของตราสินค้าร้าน FUJI จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	91
32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test.....	92
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานของตราสินค้าของร้าน FUJI โดยจำแนกตามรายได้.....	93
34 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยใช้ Levene's test.....	94
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานของตราสินค้าของร้าน OISHI จำแนกตามเหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	95
36 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานของตราสินค้าร้าน FUJI จำแนกตามเหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	96
37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยใช้ Levene's test.....	97
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานของตราสินค้าร้าน FUJI จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	98
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม.....	99
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวม.....	104
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม กับการดำเนินงานของตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม.....	110
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม กับการดำเนินงานของตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวม.....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม กับ ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม.....	116
44 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารของตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม กับ การสื่อสารของตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม.....	120
45 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม กับ การทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม.....	122
46 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	13
3 แสดง PCDL Model	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นยังคงอยู่ในความนิยมของผู้บริโภคของคนไทย ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันอย่างเข้มข้น ทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ที่เข้ามาลงทุนใหม่ ต้องปรับการจัดการบริหารให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด เพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นคือ การปรับรสชาติอาหารให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การเลือกทำเลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง และการมีบุคคลากรระดับบริหารที่มีความรู้ความเข้าใจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จต้องมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพอาหาร โดยเฉพาะความสดใหม่ของอาหาร เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญของอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งเน้นบริการที่ดีเยี่ยมเป็นที่ประทับใจของลูกค้า ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่มีอยู่ในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก

ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวมนั้นยังเป็นที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทยนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยการยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติที่ถูกรสนิยมของคนไทย ปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นมีมูลค่าตลาดรวมในปี 2550 ประมาณ 6,000 ล้านบาท และในปี 2551 คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตราว 10-15% หรือมีมูลค่าตลาดรวมราว 6,600-6,900 ล้านบาท โดยมีร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI และร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI เป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งการตลาดรวมประมาณ 70% ของตลาดรวม มีส่วนแบ่งการตลาดรายละประมาณ 35% (ข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550) จากร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง [ผลสำรวจของฝ่ายส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นประจำกรุงเทพฯ (เจโทร) ในปี 2550] โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับที่ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐ จีน เกาหลีใต้ และไต้หวันเท่านั้น

ร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2526 ในสมัยที่คนไทยทั่วไปยังไม่ค่อยรู้จักอาหารญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่มองว่าอาหารญี่ปุ่นนั้นราคาแพง รับประทานยาก เป็นปลาดิบๆ แต่ FUJI ใช้แนวคิดการให้บริการอาหารญี่ปุ่นที่มีคุณภาพในราคาสมเหตุสมผล FUJI เปิดบริการสาขาแรกที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ซึ่งเป็นศูนย์การค้าชานเมืองกรุงเทพมหานครที่ทันสมัยในยุคนั้น FUJI ประสบความสำเร็จกับสาขาแรกนี้เป็นอย่างดี ลูกค้าให้การตอบรับ ทำให้ FUJI เชื่อมั่นที่จะขยายสาขาต่อไป แต่เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไปตามแนวทางการบริหารแบบอนุรักษ์นิยม โดย FUJI รักษาคุณภาพอาหารและการบริการได้ตามมาตรฐานที่วางไว้และครองใจลูกค้ามาอย่างยาวนาน ปัจจุบันปี 2551 FUJI มีสาขา 50 สาขาทั่วประเทศโดยขยายตัวเองไปพร้อมกับห้างสรรพสินค้าและ

โมเดิร์นเทรดต่าง ๆ ทั้งนี้โดยมุ่งหวังที่จะให้บริการลูกค้าชาวไทยอย่างทั่วถึง และด้วยเหตุนี้จึงให้ FUJI กลายเป็นผู้นำตลาด

ร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2542 โดยคุณตัน ภาสกรนที ได้เริ่มเปิดให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นตลอดทั้งวันแห่งแรกในประเทศไทยที่สุขุมวิท 55 ภายใต้ชื่อบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และในปี 2545 บริษัทฯ มีการปรับโครงสร้างการดำเนินการเพื่อดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นหลายรูปแบบ ในกลุ่มบริษัทฯ มีการประกอบธุรกิจหลัก 2 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านเบเกอรี่ ปัจจุบันบริษัทฯ มีสาขาของร้านอาหารรวมทั้งสิ้น 87 สาขาทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งจากการที่ไทยได้ทำสัญญา FTA กับญี่ปุ่นเมื่อปี 2550 ทำให้การดำเนินธุรกิจของ OISHI สะดวกขึ้น โดยเฉพาะการนำเข้าวัตถุดิบจากญี่ปุ่นที่มีราคาถูกลง

ร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสองแห่งเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางและได้รับความนิยมค่อนข้างมากในกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น อีกทั้งยังเป็นผู้นำตลาดและมีส่วนแบ่งการตลาดในอาหารญี่ปุ่นรวมกันถึง 70%

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษา อัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ตลอดจนตำแหน่งของตราสินค้า การสื่อสารของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยในการพยากรณ์ในเรื่องการยอมรับอัตลักษณ์ตราสินค้านำร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอนาคต โดยนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น และท้ายที่สุดผลประโยชน์จะเป็นของผู้บริโภคที่ชื่นชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยจะได้รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพและการบริการที่ดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่มีผลต่อการทำงานของตราสินค้า OISHI ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่มีผลต่อการทำงานของตราสินค้า FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI ได้แก่ คุณลักษณะที่จับต้องได้ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ คุณประโยชน์ และการปฏิบัติการ กับการสื่อสารตราสินค้านำร้าน OISHI ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI ได้แก่ คุณลักษณะที่จับต้องได้ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ คุณประโยชน์ และการปฏิบัติการ กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าของร้าน OISHI กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI กับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI กับตราสินค้าของร้าน FUJI

8. เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารของตราสินค้าของร้าน OISHI กับการสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI

9. เพื่อเปรียบเทียบการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI กับการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารของร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสองแห่ง และร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ ตลอดจนผู้ที่สนใจประกอบอาชีพร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังกล่าวไปปรับปรุงพัฒนา ระบบการให้บริการ และการตลาดต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมการแข่งขันในอนาคต ตลอดจนการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีนิยมนับประทานอาหารญี่ปุ่น รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษาหรือลงทุนในธุรกิจอาหารญี่ปุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ปัจจุบันรับประทานอาหารญี่ปุ่น OISHI และร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ปัจจุบันรับประทานอาหารญี่ปุ่น OISHI และร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่เจาะจงสถานที่ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสองร้านโดยให้โอกาสประชากรที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น FUJI และ OISHI ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแต่ละสาขามีโอกาสที่จะถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มจับสลากสถานที่ ๆ มีทั้งร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI โดยมีสาขาทั้งหมด 50 สาขา (www.fuji.co.th) และ OISHI มีสาขาทั้งหมดอยู่ 87 สาขา (www.oishigroup.com) อยู่ภายใต้สถานที่เดียวกัน เพื่อทำการแจกแบบสอบถาม ได้แก่

- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3
- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
- ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้เจาะจงไว้แล้วสาขาละ 100 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ เพียงแต่เลือกตัวอย่างตามความสะดวก โดยสถานที่ที่เลือกมานั้นมีร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสองร้านตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

- 26 ปี – 35 ปี
- 36 ปี – 45 ปี
- 46 ปี - 55 ปี
- มากกว่า 56 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ
- อื่นๆ โปรดระบุ_____

1.5 รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 20,001- 30,000 บาท
- 30,001- 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

1.6 เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น

- คุณค่าทางโภชนาการ
- รสชาติของอาหาร
- ความสดใหม่ของอาหาร

1.7 ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

- 1 - 2 ครั้งต่อเดือน
- 3 - 5 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

2. ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

2.1 คุณลักษณะที่จับต้องได้

2.2 คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้

2.3 คุณประโยชน์

2.4 การปฏิบัติการ

3. การสื่อสารในตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

การทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร

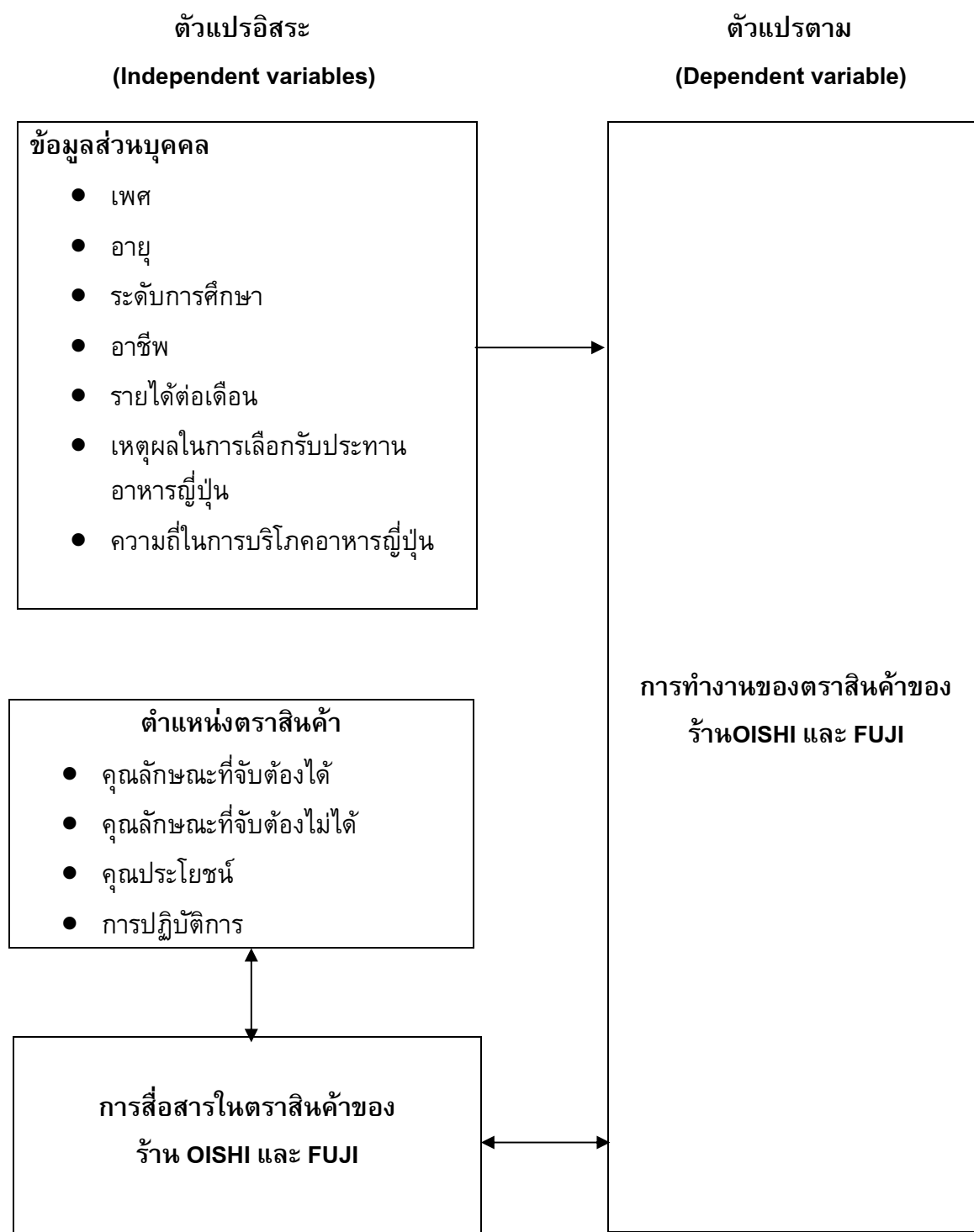
นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจรับประทาน หรือ เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI และ FUJI และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง เป็นตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นไม่แพ้ตราสินค้าของคู่แข่ง
3. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น
4. ตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning the Brand) หมายถึง การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร ซึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันนั้นบริษัทสามารถเลือกแนวทางได้
5. การสื่อสารของตราสินค้า (Communicating the Brand Message) หมายถึง ทุกสิ่งที่ตราสินค้าได้กระทำล้วนเกี่ยวข้องกับวิธีการสื่อสารทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการมีเว็บไซต์ที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูล การจัดทำส่วนลดโปรโมชั่นต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์กับสื่อต่างๆ เหล่านี้ต่างก็เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งสิ้น
6. การทำงานของตราสินค้า (Delivering the Brand Performance) หมายถึง สิ่งที่ยกได้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานของตราสินค้าหนึ่งๆ ในที่นี้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานของตราสินค้าที่ผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสองร้าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้า OISHI ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้า FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI ได้แก่ คุณลักษณะที่จับต้องได้ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ คุณประโยชน์ และการปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI ได้แก่ คุณลักษณะที่จับต้องได้ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ คุณประโยชน์ และการปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การสื่อสารตราสินค้าของร้าน OISHI มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. การสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างกับ ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI
8. การสื่อสารของตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างกับ การสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI
9. การทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างกับ การทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)
3. แนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)
4. แนวคิดการสื่อสารของตราสินค้า (Communication the brand message)
5. แนวคิดการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า (Delivering the brand performance)
6. ประวัติและความเป็นมาของ OISHI
7. ประวัติและความเป็นมาของ FUJI
8. เอกสารความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน และรายได้ ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร ที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้านี้ เกิดขึ้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยี มีความรู้ และมาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้น เป็นยุคแรกของการตลาดมวลชน (Mass Market) แนวคิดในการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าพื้นฐานนั้น ส่วนใหญ่จะไม่มี ความแตกต่างด้านการผลิตมากนัก แต่ถูกนำมาสร้างให้เกิดบุคลิกผ่านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ชื่อ การออกแบบ หีบห่อ และโฆษณา ฯลฯ

“ตราสินค้า” มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า/บริการ เป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่มีลักษณะเดียวกัน การสร้างให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวก จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นได้ในโรงงานซึ่งอาจมีลักษณะเหมือนกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสมองและในใจของผู้บริโภค มีลักษณะตามแต่ที่ผู้ขายจะสร้างหรือกำหนดขึ้น โดยอาศัยการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ

ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง บริษัทต่างๆ พยายามที่คิดค้นและเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ มาแข่งขันเพื่อให้ได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาสินค้าที่ถูกลง เพิ่มช่องทางการจำหน่าย รวมถึงการใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแนวทางที่เสมือนเป็นสูตรสำเร็จทางธุรกิจที่เหล่าบรรดานักการตลาดส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ ดังนั้นสูตรสำเร็จดังกล่าวข้างต้นนั้นจึงมักไม่มีความแตกต่างกันมากนักเพราะสามารถลอกเลียนแบบกันได้เช่นเดียวกับ Me-too Product ไม่ว่าจะเป็นการลอกเลียนแบบคุณลักษณะภายนอกและคุณประโยชน์ของสินค้า ราคาที่ใกล้เคียงกัน ช่องทางการจำหน่ายที่เหมือนกัน การใช้กิจกรรมลด-แลก-แจก-แถม เหมือนกัน สิ่งเหล่านี้มักไม่สามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้ามากนัก แต่สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าได้ นั่นคือ “ตราสินค้า” เพราะตราสินค้าไม่ใช่มีความหมายเพียงแค่ชื่อสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า สีสนั ฯลฯ เพียงเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังเป็นที่รวมทางด้านจิตใจความรู้สึกและความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ และเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจและความเชื่อในตราสินค้า รวมถึงคุณลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งยากต่อการทดแทน ผลที่ตามมา ก็คือ “Brand Loyalty” นั่นเอง

ดังนั้น “ตราสินค้า” จึงมีความสำคัญมากท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเฉกเช่นในปัจจุบัน เพราะหาตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมีความผูกพันกับผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสอยู่รอดและประสบความสำเร็จของธุรกิจก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2542: 120-121) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าว่ามีความสำคัญมาก เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่มีตราสินค้าปรากฏแล้วนั้น มันก็อาจถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นราคาจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นผู้ที่สามารถแข่งขันได้นั้นจะต้องทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการมีแค่

ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่เพียงพอ แต่ตราสินค้าจะต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า ชื่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างไร? ตราสินค้านั้นก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน และคาดหวังอะไรบ้าง? ระดับความพึงพอใจที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมีมากแค่ไหน?

คอตเลอร์ (Kotler. 2542) สรุปว่าในการสร้างตราสินค้า สิ่งที่จะต้องทำทั้งหมด ได้แก่ การค้นหาการวางตำแหน่งหลัก การวางตำแหน่งคุณค่า และข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวม ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทหนึ่งได้แสดงให้เห็นว่าเหตุใดข้อเสนอโดยรวมของตนจึงเหนือกว่าข้อเสนอโดยรวมของกลุ่มคู่แข่ง และสิ่งที่ต้องทำต่อไป คือ ใช้ผลลัพธ์ที่ได้นี้ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นมาเพื่อให้เห็นภาพของคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายคาดหวังจะได้รับ

ดังนั้นการกำหนดตราสินค้า จึงเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับอนาคตของบริษัทผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ด้วยการสร้างความภักดีขึ้นในกลุ่มลูกค้า โดยใช้คุณค่าทางอารมณ์ และเหตุผลประกอบกัน ดังนั้นจึงมักจะพบว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จึงมักจะมีราคาพิเศษ และการกำหนดตราสินค้าก่อให้เกิดความต้องการจำนวนมาก ซึ่งช่วยก่อให้เกิดความประหยัดอันเนื่องมาจากขนาดในการจัดซื้อ การผลิต การจัดจำหน่าย การวิจัยและพัฒนา หรือแม้แต่การตลาดเองก็ตาม

มอร์แกน (Adam Morgan. 2545: 63-65) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “ตราสินค้า” หรือยี่ห้อที่จะประสบความสำเร็จและก้าวหน้านั้นล้วนต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดหรือมีความโดดเด่นในตัวของมันเอง และความโดดเด่นนี้จะเป็สิ่งที่แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านี้มีบุคลิกลักษณะอย่างไรอยู่ตรงไหนในตลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นๆ ได้อย่างเต็มภาคภูมิเพราะผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีความโดดเด่น และเกิดความรู้สึกว่าเมื่อได้ใช้สินค้านั้นแล้วจะทำให้เขาโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตามสินค้านั้นไปด้วย

เอเคอร์ (David A. Aaker. 1996: 68) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ยากแต่ก็สามารถทำได้และจำเป็นต้องทำด้วย และหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิด ดังนั้น “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ตามแนวคิดของ Aaker จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้ค่านั้ันสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้ เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits)

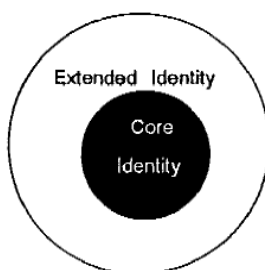
จากคำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รู้ทั้งหลายได้อธิบายและให้คำจำกัดความไว้เหมือนกันนั่นคือ “ตราสินค้า” เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์

เฉพาะตัว หรือมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นเป็นของตนเอง ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้จะทำให้สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งหากจะเปรียบเทียบแล้วตราสินค้าก็เปรียบเสมือนบุคคลที่แต่ละคนก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมี DNA เป็นของตัวเองเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมานี้สามารถที่จะสะท้อนบุคลิกลักษณะออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งยากที่จะลอกเลียนแบบกันได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Tom Duncan ที่บอกว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้า” หรือ “Brand Identity” เป็นลักษณะเฉพาะของสิ่งๆ นั้น เช่น สัญลักษณ์ ตราสินค้า สี สัน ลักษณะตัวอักษรที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าก็จะเป็นการสร้างลักษณะเฉพาะของตราสินค้า ซึ่งมีใช้แต่เฉพาะลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการสร้างภาพการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำในที่สุด

ดังนั้น “ตราสินค้า” และ “เอกลักษณ์” จึงเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กัน การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้านั้นย่อม หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นด้วย หรือหากเปรียบเทียบกับบุคคลก็หมายความว่าต้องมีทั้งร่างกายและจิตวิญญาณนั่นเอง ฉะนั้นเมื่อเรากล่าวถึง “ตราสินค้า” จึงมีความหมายรวมถึง “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ด้วย และเอกลักษณ์ตราสินค้านี้เองที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของตนกับตราสินค้าของคู่แข่ง เช่นเดียวกับแนวคิดของ ยังก์ แอนด์ รูบิแคม เอเยนซีโฆษณาระดับโลกที่ได้สร้างระบบซึ่งเรียกว่า “ศาสตร์แห่งตราสินค้า” (Brand Science) ซึ่งเน้นให้เห็นว่าการสร้างความแตกต่างต้องมาก่อน เพราะความแตกต่างจะเป็นตัวกำหนดให้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ เกิดขึ้นมาพร้อมกับความโดดเด่นที่แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งนั่นเป็นวิธีการสร้างตราสินค้า และหากเราหยุดที่จะสร้างความแตกต่างก็เท่ากับว่าเป็นการทำลายตราสินค้าเช่นกัน

โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า

Aaker ได้อธิบายถึง โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ Core Identity และ Extended Identity ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: เบญจมาภรณ์ บารพักษ์ (2547). ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี.

1. Core Identity หมายถึง แก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้าทั้งในด้านของ ความหมาย และความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบและความสัมพันธ์ต่างๆ ที่แสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า ซึ่งจะมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าตราสินค้าจะมีการเติบโต เช่น การขยายตลาดหรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป หรือเวลาจะล่วงเลยไปนานเท่าใดก็ตาม

นอกจากนี้ Core Identity ควรจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายๆ ด้านที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) เป็นต้น ซึ่งบางครั้งเราจะพบว่าบางส่วนของสโลแกนของสินค้าหรือองค์กรก็จะมี Core Identity ซึ่งจะบ่งบอกเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ปรากฏอยู่ อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว Core Identity มักจะไม่ได้แสดงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับประโยชน์ หรือหน้าที่ของตราสินค้าไว้ แต่จะแสดงจุดยืนที่แตกต่างหรือคุณสมบัติหลักที่สำคัญเท่านั้น

2. Extended Identity จะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มเติมเนื้อหา หรือรายละเอียดให้ตราสินค้ามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการขยายตราสินค้าในส่วนตลาดอื่น ๆ จะเปลี่ยนเฉพาะในส่วน Extended Identity และยังคง Core Identity ไว้ Aaker ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า Brand Personality หรือ บุคลิกของสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งของ Extended Identity เช่นกัน เพราะบุคลิกของสินค้าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Aaker ยังได้เสนอแนะให้พัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า และทำการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นกับบุคลากรภายในองค์กรของเจ้าของตราสินค้าก่อน เพื่อสร้างความเข้าใจ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรในการเสนอตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเป้าหมายจากนั้นจึงนำเสนอ เอกลักษณ์ตราสินค้านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการสื่อสารการตลาดซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะต้องสามารถสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะความแตกต่างกันในการรับรู้ (Consumer Perception) ระหว่างตราสินค้าของตนกับคู่แข่งกันได้ นอกจากนี้เอกลักษณ์ตราสินค้าที่สร้างขึ้นนั้น จะต้องสอดคล้อง มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

แหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้า

แคปเฟอเลอร์ (Jean-Noel Kapferer. 1992: 57-68) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลยุทธ์ตราสินค้า (Strategic Brand Management) และได้สรุปแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งจะสามารถนำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. สินค้า (Product)

ตัวสินค้า จัดว่าเป็นแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าแหล่งแรก เนื่องจากตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของตนซึ่งมาจากตัวสินค้าและบริการแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น

คุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติภายนอกที่โดดเด่นก็ตาม เพราะนั่นจะเป็นหลักสำคัญในการสื่อความหมายหรือเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้

2. ชื่อตราสินค้า (Power of the Name)

ชื่อตราสินค้า นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นชื่อเฉพาะที่สามารถถ่ายทอดถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าได้ Kotler ได้แนะนำเพิ่มเติมว่าการเลือกชื่อสินค้า จะต้องให้มีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งในการเลือกชื่อตราสินค้านั้นอาจทำได้หลายวิธี แต่อย่างไรก็ตามชื่อตราสินค้าที่บริษัทเลือกนั้น ความคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้

- 2.1 ควรบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 2.2 ควรบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2.3 ควรออกเสียงง่าย และจดจำได้ง่าย
- 2.4 ต้องมีความโดดเด่น
- 2.5 ต้องพึงระวังด้านความหมายของคำ ในกรณีที่คำดังกล่าวอาจมีความหมาย

ในทางไม่ดีเมื่อใช้ในบางประเทศหรือบางภาษา

3. บุคลิกของตราสินค้าและสัญลักษณ์ (Brand Characters and Symbols)

มีตราสินค้าจำนวนมากที่ใช้วิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่งได้ โดยอาจใช้การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนหรือสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นอาจเป็นการสะท้อนถึงความโดดเด่นของสินค้า เช่น ความแข็งแรง ความทนทาน หรืออาจเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้ เช่น ราเริง อนุรักษ์นิยม ทันสมัย ชุกช่น ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ และเมื่อบุคลิกลักษณะที่ถูกกำหนดขึ้นมีการเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นเวลานาน ในที่สุดบุคลิกลักษณะและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นก็จะมีความสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของมันและกันกับตราสินค้า เช่น โรนัลด์ แมคโดนัลด์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของแมคโดนัลด์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของความร่าเริง ใจดี และรู้จักให้อภัย ทั้งนี้การที่จะสะท้อนบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลา และต้องตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง

4. เครื่องหมายการค้าและโลโก้ (Trademarks and Logos)

เครื่องหมายการค้าและโลโก้นั้นเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกัน เนื่องจากสัญลักษณ์เหล่านี้จะช่วยสะท้อนบุคลิภาพของตราสินค้าและวัฒนธรรมขององค์กรได้อย่างไรก็ตามความสำคัญของเครื่องหมายการค้าและโลโก้นี้แทบจะไม่มี ความสำคัญอะไรเลย หากเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้นั้นเป็นเพียงการออกแบบตราสินค้าขึ้นมาให้เห็นถึงรูปลักษณะภายนอกเท่านั้น ดังนั้นเครื่องหมายการค้าและโลโก้ที่ดีนั้นควรสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ภายในที่แสดงถึงตัวสินค้าหรือองค์กรด้วย เช่น โลโก้ของสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความสดชื่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้า เป็นต้น

5. ต้นกำเนิดของตราสินค้า (Geographical and Historical Roots)

ต้นกำเนิดของตราสินค้า หรือประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้า มักถูกนำมาใช้เชื่อมโยงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกัน โดยสามารถนำมาเชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้าได้ เช่น นาฬิกาที่ดีต้องมาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ไวน์จากฝรั่งเศส หรืออาจเปรียบเทียบให้เห็นง่าย ๆ ก็คือ ของดีประจำแต่ละจังหวัดของไทยนั่นเอง

6. เนื้อหาและรูปแบบของโฆษณา (Advertising : Content and Form)

หลายครั้งที่เนื้อหาและเรื่องราวของโฆษณานั้น สามารถกลายมาเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องราวโฆษณาที่สร้างเอกลักษณ์ให้ Marlboro กลายเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคได้ นั้นแสดงให้เห็นว่าการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นสามารถพัฒนามาจากกลยุทธ์การโฆษณาที่แข็งแกร่งซึ่งต้องมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจด้วย

จากแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ Kapferer ได้ระบุข้างต้นซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler ที่ได้กล่าวถึงเครื่องมือสำหรับสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้ ได้แก่ ถ้อยคำเฉพาะ เช่น เมื่อเอ่ยถึง “วอลโว่” ก็จะต้องนึกถึง “ความปลอดภัย” (Safety) คำขวัญ สีสัน สัญลักษณ์และโลโก้ ตลอดจนชุดของเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งในงานโฆษณา เช่นเดียวกับแนวคิดของ Aaker ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมจากนักวิชาการทั้งสองท่านว่า การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้ามาจากองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangible Component) และองค์ประกอบของตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Component) ซึ่งสามารถแบ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 4 มุมมอง (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. 2544) ได้แก่

1. การมองตราสินค้าในระดับผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product)

1.1 ตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ชนิดใด (Product Scope/ Product Class) เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ในประเภทนั้นแล้ว เรานึกถึงตราสินค้าใดบ้าง เช่น เมื่อนึกถึงรถยนต์ หรือร้านอาหาร เราจะนึกถึงตราสินค้าใด เพราะหากสร้างตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเราได้มากเท่านั้น

1.2 ตราสินค้ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง (Product Attribute) คุณสมบัติของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าที่ตราสินค้ามีให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านประโยชน์หน้าที่และด้านอารมณ์ นอกจากนี้การเสนอคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติม เช่น คุณสมบัติทางกายภาพหรือคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งที่เหนือกว่าให้กับผู้บริโภคก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

1.3 คุณภาพและราคา (Quality and Price) ตราสินค้าบางตราจะเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้า แต่บางตราสินค้าก็นำสินค้ามาเชื่อมโยงกับราคา เช่น สินค้าคุณภาพดี ราคาคุ้มค่า คุ้มราคา เป็นต้น

1.4 โอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Use Occasion) วิธีการใช้ หรือความเฉพาะเจาะจงในการใช้ตราสินค้า สามารถนำมาเป็นข้ออ้างที่ดีของการสร้างตราสินค้า สามารถนำมาเป็นข้ออ้างที่ดีของการสร้างตราสินค้าในการทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ยาสระผมที่ช่วยลดปัญหาเรื่องรังแค เป็นต้น

1.5 การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้ใช้ (User) โดยโยงเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือบุคลิกของผู้ใช้ ซึ่งการเชื่อมโยงนี้จะสะท้อนถึงบุคลิกของตราสินค้า และเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของตน

1.6 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศที่ผลิตหรือเป็นต้นกำเนิดของสินค้า (Original) ได้แก่ เกียรติภูมิ ภูมิปัญญา มรดกประเพณีที่สืบทอดกันมา แต่ทั้งนี้การเชื่อมโยงดังกล่าวยังต้องคำนึงถึงชนิดหรือประเภทของสินค้าด้วย จึงจะสามารถเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จากประเทศญี่ปุ่นก็มักจะมีคุณภาพและสร้างความมั่นใจในคุณภาพให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าประเทศอื่น เป็นต้น

2. การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-organization)

การมองตราสินค้าในฐานะองค์กร เป็นการเน้นที่คุณสมบัติสำคัญขององค์กรซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้า (Organization Attributes) มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ หรือ ฝัสนคุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมขององค์กรไปพร้อม ๆ กัน เช่น การให้ความสำคัญกับลูกค้า ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นในการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือธรรมาภิบาล เป็นต้น การอ้างอิงคุณสมบัติขององค์กรจะอยู่ได้นานกว่าและสามารถต้านทานการโจมตีของคู่แข่งได้มากกว่าการอ้างอิงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากการที่คู่แข่งจะลอกเลียนคุณสมบัติขององค์กรนั้นจะยากกว่าการลอกเลียนแบบคุณสมบัติของตราสินค้า เพราะคุณสมบัติองค์กรมักเป็นลักษณะเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น ด้านนโยบาย หรือวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น

3. การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-person)

การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบุคคลจะช่วยสร้างตราสินค้าให้มีความน่าสนใจและมีชีวิตชีวา มากกว่าการอ้างอิงกับคุณสมบัติของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว วิธีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคคล คือการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) เช่น ร่าเริง สนุกสนาน กระตือรือร้น ชอบท่องเที่ยว มีเหตุผล เป็นต้น การนำแนวคิดในการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้นจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงให้ตราสินค้านั้นแสดงออกถึงบุคลิกของผู้ใช้หรือบุคลิกที่ผู้ใช้ต้องการจะเป็น อีกทั้งการสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้านั้นยังเป็นการช่วยสื่อสารคุณสมบัติของตราสินค้าได้ (Brand Attributes)

4. การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol)

สัญลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสังเกตตราสินค้า (Brand Recognition) ได้ง่ายขึ้นและสามารถระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) นั้นได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ตราสินค้านั้นจะกำหนดขึ้นจากองค์ประกอบใดก็ได้ แต่มีหลัก 3 ประการที่นิยมใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพจินตนาการ (Visual Imagery) การอุปมาอุปมัย (Metaphor) และเกียรติภูมิของตราสินค้า (Brand Heritage)

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของตราสินค้าทั้ง 4 ส่วนนี้ไม่จำเป็น ผลิตภัณฑ์ องค์กรบุคคลและ สัญลักษณ์ จะต้องมีความสัมพันธ์กันและให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป้าหมายในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านรวมกัน อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะ

ที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะ หรือใช้เพื่อแสดงลักษณะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภคเป้าหมาย (Self-expressive Benefits)

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

“ตำแหน่งตราสินค้า” เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Value Propositions) ที่ได้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นจุดที่สินค้านั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง

“Brand Position is the Part of the Brand Identity and Value Proposition that is to be Actively communicated to the Target Audience and that demonstrates an Advantage over Competing Brand” เอเคอร์ (David A. Aaker. 1996: 176)

จากความหมายข้างต้น สามารถแยกองค์ประกอบของตำแหน่งตราสินค้าออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. A Part of the Brand Identity and Value Proposition หมายถึง ตำแหน่งสินค้าจะเป็นส่วนหนึ่งที่บรรจุอยู่ในเอกลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า โดยตำแหน่งตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นข้อความสั้น ๆ กระชับ ซึ่งมีใจความสำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าอยู่ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้น สามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1.1 Core Identity ซึ่งจะสามารถบ่งบอกถึงแก่นสำคัญที่มีความโดดเด่นและมีคุณค่าของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดได้จากกลุ่มของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ล้อมรอบ Core Identity ซึ่งอาจมีมากกว่า 1 ด้าน แล้วนำมาพัฒนากลยุทธ์สร้างสรรค์เพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ตำแหน่งตราสินค้านั้นจะต้องมีแก่นของ Core Identity ซึ่งเป็นหัวใจของตราสินค้านั้นรวมอยู่ด้วย

1.2 Point of Leverage within the Identity Structure หมายความว่า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้นอาจไม่จำเป็นต้องพัฒนาจาก Core Identity เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถกำหนดมาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นมากพอ เช่น ตราสินค้าแมคโดนัลด์ที่มีสัญลักษณ์โรนัลด์ แมคโดนัลด์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งมีความโดดเด่นและเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตามสินค้า

1.3 Value Proposition หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) หรือประโยชน์ในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะของผู้บริโภคเป้าหมาย (Self-expressive Benefits) ฯลฯ

2. Active Communication หมายความว่า ตำแหน่งของตราสินค้านั้นจะต้องถูกสื่อสารออกไปในเชิงรุกตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่กำหนดไว้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้านั้นกับคู่แข่งได้

3. Target Audience ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้นสามารถกำหนดได้จากกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้น ๆ เช่น เครื่องประดับเพชร Diamond Today ที่วางตำแหน่งสินค้าไว้ว่าเป็นเครื่องประดับสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ เป็นต้น

4. Demonstrates an Advantage สิ่งสำคัญของตำแหน่งตราสินค้า นั่นคือ การแสดงให้เห็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความโดดเด่นหรือจุดได้เปรียบที่มีอยู่ในตราสินค้านั้นซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง

3. แนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)

ปัจจุบันการโฆษณาอยู่ในยุคของการวางตำแหน่งสินค้า (The Positioning Era) แนวคิดนี้เกิดขึ้นตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 70 การวางตำแหน่งสินค้า (Ries; & Trout. 1989: 6) จะใช้การสร้างจุดเด่นทั้งทางกายภาพและ จิตวิทยา โดยจะเลือกจุดขายที่โดดเด่นที่สุดและมีจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจนมาวางตำแหน่งสินค้าเป็นรายแรก ทำให้ตำแหน่งที่เลือกขึ้นมามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เลียนแบบได้ยาก การวางตำแหน่งสินค้าจึงยังคงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการโฆษณาทุกวันนี้ ดังที่ โอกลีวี (Ogilvy. 1986: 34-40) ผู้เริ่มต้นยุคภาพพจน์ในช่วงทศวรรษที่ 60 ด้วยแนวคิดที่ว่า “โฆษณาทุกชิ้นคือการลงทุนระยะยาว ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยที่การสร้างภาพลักษณ์สินค้าจะใช้การสร้างจุดเด่นทางจิตวิทยาเพื่อวางบุคลิกให้กับสินค้า ซึ่งก็ยังสามารถเลียนแบบกันได้และส่งผลให้ผู้บริโภคสับสนกับบุคลิกสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ยุคภาพพจน์จึงเริ่มพัฒนาเข้าสู่ยุคใหม่ต่อไป”

การโฆษณา ถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด มีแนวทางการพัฒนาสืบเนื่อง ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน การโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ยุค (Ries; & Trout. 1989: 23-24) คือ

1. ยุคผลิตภัณฑ์ (Product Era) เป็นยุคที่มุ่งที่ตัวสินค้าเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและคุณสมบัติที่เสนอลูกค้า ซึ่งยุคนี้นักโฆษณามักพยายามจะหาตำแหน่งในการขายสินค้า (Unique Selling Proposal : USP) แต่เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น จึงยากที่จะหา USP ของสินค้าซึ่งสินค้าจะถูกเลียนแบบได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ด้วยเหตุนี้ยุคการโฆษณาที่มุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์จึงค่อย ๆ ตายไปแล้วหันมาเน้นเรื่องของภาพลักษณ์แทน

2. ยุคภาพลักษณ์ (Image Era) บริษัทที่ประสบความสำเร็จพบว่า ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์นั้นสำคัญกว่าการขายคุณภาพใดคุณภาพหนึ่งของสินค้าโดยเฉพาะ “เป็นยุคที่พยายามสร้างความติดตราตรึงใจในบางสิ่งบางอย่าง หรือสร้างคำ วลี หรือประโยค ที่ผูกพันกับตราสินค้าแทนที่จะเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์ (Product) โดยตรงแต่จะเน้นเรื่องสัญลักษณ์ (Symbol) เน้นคุณค่าแห่งความทรงจำเป็นการสร้างสัญลักษณ์ประจำตัวสินค้าขึ้นมา”

3. ยุคการวางตำแหน่ง (Positioning Era) เป็นยุคที่ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่สิ่งสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จอีกต่อไป การจะประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่มีการสื่อสารอย่างล้นหลามบริษัทต้องสร้างตำแหน่งตนเองในใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณาทั้งตำแหน่งของตนเองและของคู่แข่งด้วยกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่ง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้าของตนเข้าไป

ในใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นเจ้าแรก ซึ่งเป็นแนวความคิดการโฆษณา รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมในยุคปัจจุบัน

ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไปในงานโฆษณาจึงต้องง่ายขึ้น ลดข้อมูลที่เข้าใจยากและให้ข้อมูลที่เป็นความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายหรือตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เพื่อให้ง่ายต่อการสร้างการรับรู้และการจดจำ การวางตำแหน่งสินค้าจึงเกิดขึ้นเพื่อเลือกจุดเด่นที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจนจนยากที่จะเลียนแบบได้ แล้วใช้ตำแหน่งสินค้าที่วางไว้นี้เป็นสารในโฆษณาแล้วสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมายในสังคมที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างเกินความจำเป็นในปัจจุบัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ รับรู้และจดจำได้โดยง่าย และการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) เป็นคำที่เริ่มใช้ในวงการการโฆษณาในปี 1972 ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การวางตำแหน่งสินค้า” ไว้มากมาย

โดยสรุปได้ว่า การวางตำแหน่งของสินค้าในใจที่คาดหวังของผู้บริโภค โดยไม่ต้องปฏิบัติอะไรเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนสินค้าเลย และการวางตำแหน่งมีความสำคัญในการวางแผนผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จเนื่องจากว่า ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มากและมีความแตกต่างกันน้อยลง และการวางตำแหน่งสินค้าหมายถึง กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างให้กับสินค้า จากการนำเสนอผลประโยชน์ทั้งทางด้านกายภาพและทางด้านจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งได้เปรียบเทียบแล้วว่าเอกลักษณ์นั้นได้เปรียบ หรือโดดเด่นจากคู่แข่ง เพื่อครองใจกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนของการหาตำแหน่งตราสินค้า (Bovee. n.d.: 140)

ตำแหน่งสินค้าเป็นเสมือนเข็มทิศชี้ทิศทางของงานโฆษณา การหาตำแหน่งสินค้าจึงเป็นขั้นตอนสำคัญ โดยได้มีการเสนอวิธีการหาตำแหน่งสินค้าไว้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติสินค้าของบริษัทเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยทั่วไปจะต้องพิจารณาในเรื่อง คุณภาพ (Quality), ลักษณะภายนอก (Feature), รูปแบบ (Style) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อหาจุดเด่นของสินค้าว่ามีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งในเรื่องใด และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อหาจุดเด่นของสินค้าว่ามีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งในเรื่องใดบ้าง และการวิเคราะห์ตลาด (ผู้บริโภค) ในด้านวัฒนธรรม สังคม ความคิด ความนิยมต่อสินค้า เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เช่น ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและต้องการใช้สินค้า

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (กลุ่มผู้บริโภค) ว่าเป็นกลุ่มใด เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการยาสีฟันป้องกันฟันผุลงมหายใจสดชื่น ฟันขาว ลดคราบหินปูน โรคเหงือก รักษาารากฟัน เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดด้วย

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าสินค้าบริษัท จะมีความแตกต่างจากคู่แข่งในด้านใด โดยมีหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้ดังนี้คือ คุณสมบัติและผลประโยชน์ (Attribution & Benefit) ราคาและคุณภาพ (Price & Quality) และการนำไปใช้ (Use and Application) ลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Product User) ตามภาวะการแข่งขัน (Competition) ใช้หลายวิธีรวมกัน (Combination)

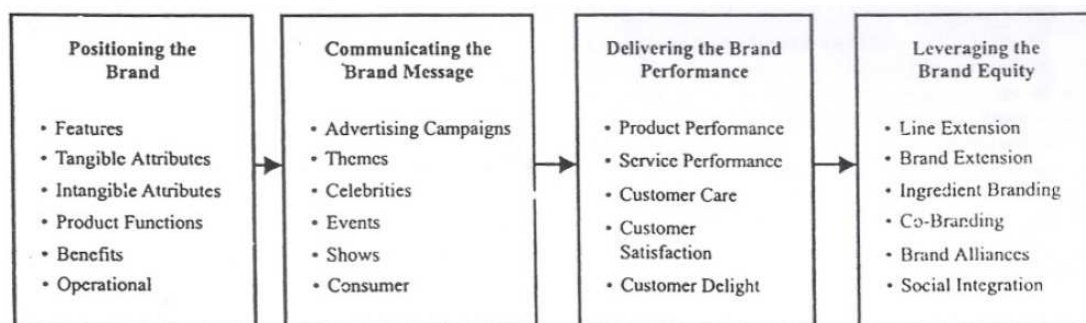
4. การทดสอบแนวคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่เลือกของกลุ่มเป้าหมายยอมรับตำแหน่งนี้หรือไม่ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและน่าสนใจกว่าคู่แข่งหรือไม่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่

อนึ่งการสร้างและการบริหารตราสินค้า จัดว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดสมัยใหม่ โดยประเทศไทยเริ่มมีการศึกษาและวิวัฒนาการของการสร้างตราสินค้ามาตั้งแต่ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา และมีวิเคราะห้ถึงเป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากตราสินค้า และข้อดีข้อเสียของกลยุทธ์ตราสินค้าต่าง ๆ โดยจะศึกษาจากมุมมองของผู้ซื้อ ในรูปของวิธีการที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งกลยุทธ์สำหรับสินค้าใหม่ ทำให้ในการเลือกกว่าตำแหน่งสินค้าสามารถเลือกได้จากกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ซึ่งอาจเลือกใช้ได้มากกว่า 1 กลยุทธ์ผสมผสานกันสำหรับสินค้า 1 ตราสินค้า โดยการเลือกนั้นจะต้อคำนึงถึงจุดแข็งของสินค้า ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งสินค้าจุดที่คู่แข่งเลือกใช้ด้วย ดังนั้นความสำคัญของตราสินค้าในปัจจุบัน นับได้ว่ามีความรุนแรงในการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น สินค้าหลาย ๆ ตัวในหลายๆ กลุ่มสินค้าสามารถทำหน้าที่ได้เหมือนกันหรือทดแทนกันได้วงจรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็สั้นลง ทำให้สินค้าใหม่ถูกลอกเลียนแบบภายในระยะเวลาอันสั้นอัตราค่าไรที่ถูกบีบจนเหลือเพียงน้อยนิดในหลายๆ กลุ่มสินค้า ทำให้บริษัทผู้ผลิตต่างพยายามกระโดดออกจากตลาดแบบดั้งเดิม ที่มีอาณาเขตของตลาดชัดเจน ทำให้ยากที่จะคาดการณ์ต่อไปในอนาคต และคู่แข่งรายใหม่เหล่านั้นจะดำเนินกลยุทธ์อะไรเพื่อเปิดตลาดให้กับสินค้าของตนเอง

การวางตำแหน่งตราสินค้าจากงานวิจัยของ (Bhimrao M. Ghodeswar)

การวางตำแหน่งตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้ลูกค้า รู้สึกอย่างไร และขึ้นอยู่ว่าต้องการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าและการนำเสนอของคู่แข่งอย่างไร จุดประสงค์หลักของนักการตลาดควรจะเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างไร

การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้นำเสนอและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Aaker. 1996) ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดีจะเป็นที่ดึงดูดและได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยจะได้รับการสนับสนุนจากสมาคมใหญ่ๆ ทั้งหลาย เช่น จะได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับต้นๆ ในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การบริการที่เป็นมิตร หรือการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน (Aaker. 1991) ในเศรษฐกิจแบบเครือข่ายที่มีมากขึ้น การสร้างความเข้าใจผลกระทบของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งอื่นๆ เช่น บุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือตราสินค้าอื่นเป็นสิ่งสำคัญมาก (Keller. 2003) นักการตลาดต้องสามารถทำความเข้าใจว่าจะรวมสิ่งต่างๆ หลากหลายสิ่งเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างไรและกลมกลืนที่สุดได้อย่างไร โดยดูจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าได้ดีที่สุด (ดูภาพประกอบ 3)



ภาพประกอบ 3 แสดง PCDL Model

ที่มา: Bhimrao M. Ghodeswar. 2008. *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*.

เทมโปเรล (Temporal. 2000) การเน้นตราสินค้าควรจะเน้นที่การเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาที่มีต่อสินค้า บริการและบริษัทในรูปแบบของผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้-การสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อ ค่านิยม และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ลูกค้ารับรู้อย่างมีกลยุทธ์ บริษัทจะสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าได้ ความสามารถในการสร้างความรู้สึกต่อสินค้า, บริการหรือองค์กร ให้อยู่เหนือมูลค่าเป็นที่มาสำคัญของการสร้างคุณค่า (Sherrington. 2003) การรับประกันคุณค่าต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหรือธุรกิจที่บริษัทต้องการเสมือนเป็นลูกค้า วาร์ด (Ward; & et al. 1999) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมีเป้าหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกตอบรับและแสดงความเป็นเจ้าของ หรือแม้แต่ไปถึงจุดที่เป็นการก่อกิเลสก็ว่าได้ (Chernatony; & McDonald. 1998) ความชอบที่มีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากลูกค้ามีความต้องการทางอารมณ์ การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์สามารถสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ในความคิดของลูกค้า การสร้างตราสินค้าเป็นขบวนการแปรสภาพเรื่องของประโยชน์ใช้สอยให้เป็นเรื่องของความสัมพันธ์

สำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เอกลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าและบริการบวกกับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลายได้แก่ “User Imagery” (ประเภทของผู้ใช้ตราสินค้า); “Usage Imagery” (ประเภทของสถานการณ์ที่จะใช้ตราสินค้า); ประเภทของบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสร้างภาพไว้ (จริงใจ, น่าตื่นเต้น, มีความสามารถ, หัวหาญ); ความรู้สึกที่ตราสินค้าพยายามสร้างให้เกิดกับลูกค้า (มีความหมาย, อบอุ่น); และประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดกับลูกค้า (ต้องซื้อหรือใช้บริการแน่นอน, ขึ้นอยู่กับอารมณ์, ซื้อตามฤดูกาลเป็นครั้งคราว) ตราสินค้าที่โดดเด่นจะอยู่บนหน้าของสนามแข่งขัน และดึงเอาสิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลายมาใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ เคลเลอร์ (Keller. 2000) และอัปโชว์ (Upshaw. 1995) ได้

กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวางตราสินค้าอยู่ 8 ทางเลือกที่บริษัทอาจเลือกใช้ได้ ได้แก่ การใช้คุณสมบัติเด่นในการผลักดัน, การเสนอทางออกในการแก้ปัญหา, ชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับ, สร้างความหวังความต้องการ, และการสร้างค่านิยม ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะสามารถครองพื้นที่ในใจของลูกค้าได้

4. แนวคิดการสื่อสารของตราสินค้า (Communication the brand message)

แบรนด์สินค้าแต่ละแบรนด์จำเป็นต้องพิจารณาอย่างละเอียดว่าจะให้กลุ่มเป้าหมายมองแบรนด์ของตนไปในทิศทางแบบไหน การวางตำแหน่งแบรนด์เป็นการเริ่มต้นที่จะช่วยเน้นเรื่องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและการสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้ได้ผล ซึ่งทำให้บริษัทสามารถตั้งเป้าหมายการสื่อสารได้ อย่างเช่น ชนิดของข้อความ, การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และรูปแบบในการนำเสนอที่ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์จะช่วยแบรนด์เจาะผ่านความสับสนยุ่งเหยิงและสามารถสร้างอิทธิพลที่แข็งแกร่งกับตลาดเป้าหมายได้

ความท้าทายในการสร้างแบรนด์ที่บริษัทต้องเผชิญได้แก่ การทำให้เป็นที่สังเกต, เป็นที่จดจำ, ทำให้ตลาดเป้าหมายเปลี่ยนมุมมองใหม่, เสริมสร้างทัศนคติ และการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งกับลูกค้า เอเคอร์และโจอาคิมสทาลเลอร์ (Aaker; & Joachimsthaler. 2000) แปรพันธ์ที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่งและมีภาพลักษณ์เป็นของตนเองจะสามารถอิทธิพลทางอารมณ์และเหตุผลให้เกิดกับลูกค้าที่มีต่อบริษัท, สินค้า หรือบริการ แนป (Knapp. 2000). ปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ได้แก่ “user imagery” (ประเภทของผู้ใช้แบรนด์), “usage imagery” (ประเภทของสถานการณ์ที่จะใช้แบรนด์), ประเภทของบุคลิกภาพที่แบรนด์สร้างภาพไว้, ความรู้สึกที่แบรนด์พยายามสร้างให้เกิดกับลูกค้า และประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดกับลูกค้า (Keller. 2000) ช่องทางในการสื่อสารหลักๆ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวางโพสิชั่นของแบรนด์ คือ โฆษณา, การตลาดตรง, โปรโมชันการขาย, สปอนเซอร์, การร่วมมือลงนาม, ประชาสัมพันธ์, อินเทอร์เน็ต และการใช้หลายช่องทางรวมกันในการสื่อสารแบรนด์ แปรพันธ์ที่ประสบความสำเร็จเกิดได้จากรูปแบบการนำเสนอที่สร้างสรรค์และต่อเนื่องโดยใช้สื่อหลากหลายชนิด การใช้อารมณ์ในสื่อโฆษณาเพื่อดึงดูดความคิดและจิตใจกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้า

แบรนด์เป็นส่วนผสมระหว่าง ตัวผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ไปพร้อมกับแบรนด์ ปารเมศวาร์ณย์ (Parameswaran. 2001) การทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักคือความสามารถในการทำให้ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายรู้จักและนึกถึงแบรนด์นั้นๆ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ผลิตภัณฑ์และแบรนด์เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน เอเคอร์ (Aaker. 1991) ภาพลักษณ์ คือ มุมมองความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือความคิดหรือจินตนาการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง เทมโปราล (Temporal. 2000) แปรพันธ์เก่าๆ จะดึงดูดลูกค้าให้ผูกติดกับอดีตและกลุ่มคนที่ใช้แบรนด์ร่วมกัน บราวน์และคณะ (Brown; & et al. 2003) ความคุ้นเคยที่เกิดจากส่วนตัวและชุมชนมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งนำไปสู่ยุคสมัยและผู้คนในสังคมยุคก่อนๆ

โฆษณาที่ดีเกิดมาจากความเข้าใจสิ่งที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์ที่อาจผันแปรได้ตลอดเวลา เช่น เทรนด์ใหม่ของผู้บริโภค, คู่แข่งขันรายใหม่ หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ประเมศ วรรณย์ (Parameswaran. 2001) ส่วน อัปโชว์ (Upshaw. 1995) กล่าวว่าหลักการสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ คือ ดูว่าลูกค้าคือใคร, สิ่งแวดล้อมที่เขายืนอยู่เป็นอย่างไร และต้องการส่งสัญญาณอะไรจากแบรนด์ กลุ่มลูกค้าจะได้รับข้อความจากแบรนด์ผ่านทางตัวกรองหลายชั้นที่เป็นสิ่งที่อยู่ภายในวิถีชีวิตของผู้บริโภค

แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดสามารถก้าวทันคู่แข่งได้ โดยการสร้างจุดเสมอภาคให้เท่ากับคู่แข่งได้ในส่วนที่คู่แข่งพยายามหาผลประโยชน์หรือเอาชนะ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหาจุดที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อให้เอาชนะเหนือคู่แข่งได้ในเวลาเดียวกัน เคลเลอร์ (Keller. 2000) การวางกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายช่องทางในระยะยาวเป็นสิ่งจำเป็นในการทำให้ลูกค้าเกิดค่านิยมในแบรนด์ ข้อความที่ใช้สื่อสารควรจะสอดคล้องกับค่านิยมของแบรนด์, บุคลิกภาพของแบรนด์ และลักษณะเฉพาะอื่นๆ ของแบรนด์ แบรนด์ที่ดีจะช่วยบริษัทสามารถกำหนดทิศทางและขยายแบรนด์ได้ รวมทั้งจะส่งอิทธิพลมากขึ้นต่อกระบวนการสั่งซื้อของลูกค้า

5. แนวคิดการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า

(Delivering the brand performance)

บริษัทจำเป็นต้องคอยติดตามสถานะของแบรนด์ของตนกับคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างหนัก บริษัทจึงควรจะต้องติดตามความก้าวหน้าว่าแบรนด์ของตนเป็นอย่างไรในตลาด และมีผลกระทบต่อแบรนด์อย่างไรบ้างจากการแทรกแซงทางการตลาด ความก้าวหน้าสามารถตรวจสอบได้จากระดับการสั่งซื้อ, การบริโภคหรือใช้บริการ, ความเป็นที่รู้จักของแบรนด์, การทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ, สื่อโฆษณาใช้ได้ผลหรือไม่ เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยให้การตัดสินใจตลาดสามารถประเมินผลของแคมเปญทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ซึ่งท้ายที่สุดแล้วก็เป็นประเมินความแข็งแกร่งของแบรนด์นั่นเอง

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางธุรกิจจะช่วยให้บริษัทสามารถมอบหมายสมาชิกของทีมด้านบริหารแบรนด์ให้ศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ทุกขั้นตอนที่ลูกค้าอาจต้องเผชิญ เพื่อวิเคราะห์ลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับระบบที่ใช้ แนป (Knapp. 2000) ไม่มีเหตุการณ์ใดที่จะดึงลูกค้าให้มารวมอยู่จุดเดียวกันได้เหมือนเรื่องบริการที่แย่ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือที่สายหลุดบ่อยๆ, จอโทรทัศน์ที่มีภาพกระพริบ หรือเครื่องซักผ้าที่ไม่เสีย ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ลูกค้าพากันเสียความรู้สึก (Balakrishnan; & Mahanta. 2001) สำหรับบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การบริการมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ในแง่ของความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า บริษัทที่มีพัฒนาการจะมุ่งเฉพาะปรัชญาด้านแบรนด์ให้แก่แต่ละหน่วยงานในองค์กร มีการประเมินการติดต่อสื่อสารทุกช่องทางกับลูกค้า และปรับขั้นตอนการทำงานขององค์กรให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งส่งมอบประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ

ผู้ผลิตแบรนด์ที่มีอยู่ก่อนอาจจะถูกแบรนด์เกิดใหม่ที่ประสบความสำเร็จโจมตีได้ ดังนั้นผู้ผลิตต้องให้ความสนใจในการรักษาคุณภาพแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ไว้ ซึ่งหมายถึงการหมั่นปรับปรุงผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง วิธีที่ดีที่สุดในการให้ความใส่ใจต่อการพัฒนาคุณภาพนั้นได้แก่การทดสอบผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งแบบไม่เปิดเผยแบรนด์ โจนส์ (Jones. 2000) ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาคุณภาพที่ดีเยี่ยมของแบรนด์ได้ วิธีนี้จะช่วยให้บริษัทป้องกันไม่ไห้แบรนด์ของตนได้รับผลกระทบจากแบรนด์เกิดใหม่ได้ และยังช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย ความภักดีที่มีต่อแบรนด์ อาจเป็นเสมือนตัวเชื่อมผลกระทบต่างๆ ที่เชื่อมระหว่างความไว้วางใจแบรนด์และผลกระทบของแบรนด์ กับผลสำเร็จทางการตลาดในแง่ของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Chaudhuri; & Holbrook. 2001)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องวัดความยึดติดที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง และเป็นการสะท้อนความเป็นไปได้ว่าลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับแบรนด์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา หรือเรื่องของคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ก็ตาม เอเคอร์ (Aaker. 1991) ความภักดีต่อตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในแง่บวกที่มีต่อแบรนด์ อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อแบรนด์นั้นซ้ำอีกอย่างสม่ำเสมอ และเป็นผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าแบรนด์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างเกิดความพึงพอใจได้ อัสเซล (Assael. 2001) ความภักดีที่มีต่อแบรนด์สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจสัญญาของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต Customer Retention (การรักษาลูกค้าไว้) สามารถทำได้ด้วยการให้ของสมนาคุณหรือของรางวัลเท่านั้น ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดการยึดติดทางอารมณ์และเป็นปกติวิสัยระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค (Gauranar; & Stathakopoulos. 2004) กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีนี้จะช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อกันปากต่อปากที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ

บริษัทจำเป็นต้องมี “Operational Standards (มาตรฐานการปฏิบัติงาน)” ในทุกๆ ด้านที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมในแต่ละวันที่มีต่อแบรนด์ ในแง่ของพฤติกรรม, วิธีการบริหาร, การให้บริการ, การบริหารด้านลูกค้าสัมพันธ์, ความสำเร็จจากการดำเนินงาน เป็นต้น (Klaus; & Ludlow. 2002) ผลกระทบด้านการตลาดที่เฉพาะเจาะจงที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เติบโตขึ้นได้จากแบรนด์นั้นอาจเกิดจากผู้บริโภค เช่น ทัศนคติ, การรับรู้, ภาพลักษณ์และความรู้ที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ หรืออาจเกิดจากบริษัท เช่น ราคา, ส่วนแบ่งทางการตลาด, รายได้, และเงินทุนหมุนเวียน (Ailawadi; & et al. 2003) มาตรฐานการปฏิบัติงานจะช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความมั่นใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

6. ประวัติและความเป็นมาของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2542 คุณตัน ภาสกรนที ได้เริ่มเปิดให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ตลอดทั้งวันแห่งแรกในประเทศไทยที่สุขุมวิท 55 ภายใต้ชื่อ “โออิชิ” ต่อมาในปี 2543 จึงได้จัดตั้ง บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ บริษัท โออิชิ เรสเตอรัรอง จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท ในปี 2545 บริษัทฯ มีการปรับโครงสร้างการดำเนินงานเพื่อดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นหลายรูปแบบรวมทั้งร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ และมีบริษัทย่อยจำนวน 2 บริษัท คือ บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด ประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทบะหมี่ญี่ปุ่น และบริษัท โออิชิ เทรตติ้ง จำกัด ประกอบธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชาเขียว ภายใต้ชื่อ “โออิชิ กรีนที” และทำหน้าที่เป็นครัวกลางให้กับร้านอาหารของกลุ่มบริษัทฯ

ภายใต้คอนเซ็ปต์ “รับประทานเท่าไรเราไม่ว่า เหลือเท่าไรจ่ายเท่านั้น” หรือ “ALL YOU CAN EAT BUT PAY WHAT YOU HAVE LEFT” ในรูปแบบที่แตกต่างจากภัตตาคารบุฟเฟต์ทั่วไป โดยมีอาหารให้บริการกว่า 150 รายการ เน้นอาหารญี่ปุ่นเป็นหลัก อีกทั้ง อาหารจีน อาหารยุโรป และยังจัดให้มีอาหารเมนูพิเศษที่ไม่สามารถรับประทานได้ง่ายๆ ในเมืองไทยมานำเสนอ เพื่อสร้างความแปลกใหม่และความคุ้มค่าให้กับผู้ใช้บริการ โดยเน้นที่คุณภาพอาหาร การบริการ และความคุ้มค่าของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ แม้ว่าจะสามารถรับประทานอาหารได้อย่างไม่จำกัดจำนวน ทาง โออิชิ บุฟเฟต์ ยังได้ตั้งกติกากการรับประทานอาหารไว้ด้วย โดยกำหนดค่าปรับสำหรับอาหารที่เหลือ เพื่อเป็นการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคอาหารในรูปแบบบุฟเฟต์ที่ไม่ต้องการให้มีการตักเติมอาหารเกินความสามารถในการรับประทาน ที่สำคัญยังเป็นการประหยัดทรัพยากรธรรมชาติอีกทางหนึ่ง ในปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ มีการประกอบธุรกิจหลัก 2 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านเบเกอรี่ แบ่งออกเป็น

1. ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์ ภายใต้ชื่อ “โออิชิ บุฟเฟต์” “โออิชิ เอ็กซ์เพรส” “ซาบิชิ” และ “โออิชิ แกรนด์”
 2. ร้านอาหารประเภทตามสั่ง ภายใต้ชื่อ “โออิชิ ราเมน” “โออิชิ ซูชิบาร์” “ลือก โฮม” “โอเค สุกี้”
 3. ร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ภายใต้ชื่อ “IN&OUT the Bakery Cafe” และ “Cha for Tea” รวมถึง บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่และจัดส่งถึงบ้าน และธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารญี่ปุ่น
- ปัจจุบันบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีสาขาของร้านอาหารรวมทั้งสิ้น 87 สาขา ทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่, พัทยา และชลบุรี จำนวนรวม 83 สาขา และอีก 4 สาขา ในจังหวัดภูเก็ต เปิดเป็นธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำและสร้างสรรค์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสไตล์ญี่ปุ่น เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของคนรุ่นใหม่

7. ประวัติและความเป็นมาของบริษัท FUJI

ย้อนกลับไปเมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้ว FUJI ได้ก่อกำเนิดขึ้น ในสมัยที่คนไทยทั่วไปยังไม่ค่อยรู้จักอาหารญี่ปุ่นกันเท่าไรนัก ส่วนใหญ่มองว่าอาหารญี่ปุ่นนั้นราคาแพง รับประทานยาก เป็นปลาดิบๆ แต่ FUJI ไม่หวาดหวั่นกับภาพลักษณ์เช่นนั้นกลับเห็นช่องทางที่จะเปิดโอกาสให้คนไทยได้รู้จักอาหารญี่ปุ่นมากขึ้นในภาพลักษณ์ใหม่ ร้านอาหารฟูจิเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น โดยคุณทานากะชาวญี่ปุ่น ได้เดินทางเข้ามาประเทศไทย ร่วมมือกับพรรคพวกเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นขึ้น ร้านแรกชื่อ "ไทยซีคิจิ" เพื่อดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยและขยายกิจการร้านอาหารออกไปมากมายครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มแบ่งเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่

1. ภัตตาคาร "ชินไดโกกุ" มี 2 สาขา ตั้งอยู่ที่ชั้น 2 โรงแรมเพรซิเดนทท์ทาวเวอร์ และที่ ย่านอโศก

2. ภัตตาคาร "ซูชิ ซีคิจิ" มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่ธนียะ

3. ร้าน "บิสโทร ซีคิจิ" มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่ธนียะ

4. ภัตตาคาร "นิวโกเบ" มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่สีลม

5. "มาร์โคโปโล เมมเบอร์ส คลับ" มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่ธนียะ

6. ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มี 50 สาขา

โดย FUJI ใช้แนวความคิดการให้บริการอาหารญี่ปุ่นที่มีคุณภาพในราคาสมเหตุสมผล FUJI ร้านแรกเปิดบริการที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ซึ่งเป็นศูนย์การค้าชาวมืองกรุงเทพมหานคร ที่ทันสมัยมากในยุคนั้น FUJI ประสบความสำเร็จกับสาขาแรกนี้เป็นอย่างดี ลูกค้าให้การตอบรับตามที่คาดหวังไว้ ทำให้ FUJI เชื้อมนั่นที่จะขยายสาขาต่อไปแต่เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไปตามแนวทางการบริหารแบบอนุรักษ์นิยม FUJI สามารถรักษาคุณภาพอาหารและการบริการให้ได้ตามมาตรฐานที่วางไว้ และครองใจลูกค้ามาอย่างยาวนานแม้ว่าในตอนแรก FUJI หวังเพียงว่าจะเปิดบริการประมาณ 5 สาขาเท่านั้น แต่เนื่องจากว่ากระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่นกลับสูงขึ้นทั้งที่เมืองไทยและทั่วโลก ส่งผลให้ FUJI ขยายสาขาเพิ่มขึ้นจนกระทั่งปัจจุบันมีสาขารอบคลุมกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ๆ ในต่างจังหวัด โดยมุ่งหวังที่จะให้บริการลูกค้าชาวไทยอย่างทั่วถึง ฟูจิมีสมาชิกทั้งหมด 44 สาขา ทั่วประเทศ แบ่งเป็นในกรุงเทพฯ 25 สาขาและต่างจังหวัด 19 สาขา โดยขยายตัวเองไปพร้อมกับห้างสรรพสินค้าและโมเดิร์นเทรดต่างๆ

8. เอกสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น

8.1 ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่อยู่ในทวีปเอเชียตะวันออกเช่นเดียวกับประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยใช้ข้าวเป็นอาหารหลักข้าวของญี่ปุ่นหุงแล้วจะเกาะตัวติดกันเป็นก้อน ทั้งนี้เพราะเป็นข้าวต่างสายพันธุ์กัน ส่วนกับข้าวนั้นกับข้าวของไทยนิยมใช้กลิ่นรสที่แท้จริงของอาหารนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ตัวอย่างเช่น อาหารไทยที่ปรุงลักษณะ

ดังกล่าว ได้แก่ แกงเผ็ด แกงป่า แกงส้ม แกงเลียง ยำ ปลา หรือถ้านำเนื้อสดนั้นมาทอด บั้ง ย่าง เราก็จะปรุงแต่งกลิ่นรสด้วยรากผักชี พริกไทย กระเทียมหรือลูกผักชี ยี่หระ เกลือ น้ำตาล เป็นต้น ส่วนอาหารหรือข้าวของชาวญี่ปุ่นนั้น พยายามจะรักษาเนื้อแท้ๆ ของอาหารนั้น ตัวอย่างเช่น ซุปใสของญี่ปุ่นจะมีหัวผักกาดเหลืองตักแต่งมาให้สวยงามในแง่ของ สี รสชาติ ที่ยังเป็นรสชาติคงเดิมของมัน โดยการตกแต่งรูปร่างให้งดงามตัดกับลักษณะของมะนาวที่มีสีเหลืองทองลอยอยู่ในน้ำซุป เมื่อจิบซุปเนื้อมะนาวจะลอยมาติดริมฝีปากเพื่อเพิ่มกลิ่นหอมให้แก่ซุปที่จิบนั้น เป็นต้น จะเห็นว่าชาวญี่ปุ่นตกแต่งให้อาหารแต่ละชนิดที่ประกอบขึ้นเป็นอาหารจานหนึ่งๆ นั้น มีรูป รส กลิ่น สี ที่เป็นอิสระแต่ทำหน้าที่เสริมซึ่งกันและกัน หรือเครื่องปรุงแต่งบางชนิดที่มีรสฉุนจัด เช่น ต้นหอมหั่นฝอย หรือขิงขูด เขาจะจัดแยกมาต่างหากให้ผู้กินแต่งกลิ่นรสเพิ่มเติมขณะที่กินตามต้องการเพื่อป้องกันกลิ่นรสของมันเข้าไปแทรกปะปนกับอาหารนั้นเสียก่อนและผู้กินก็จะได้กลิ่นรสที่เผ็ดฉุนของมันได้เต็มที่ด้วย

ชาวญี่ปุ่นมีวิธีการหุงต้มและความสามารถในการจัดอาหารให้มีความหมายที่แสดงออกให้เห็นถึงบรรยากาศได้เป็นสิ่งที่ควรทำเป็นอย่างยิ่ง อาหารญี่ปุ่นนิยมจัดอย่าง ปราณีตและบรรจง และเสิร์ฟในปริมาณที่น้อยกว่าอาหารของชาวยุโรป แต่สำหรับคุณค่าทางอาหารนั้นไม่ด้อยกว่าเลย เนื่องจากเนื้อในญี่ปุ่นมีราคาสูง ดังนั้นกับข้าวส่วนใหญ่จึงนิยมปรุงด้วยปลา กุ้ง หอย และสาหร่ายทะเลบางชนิดวนเวียนกัน

ชาวญี่ปุ่นมีความสามารถหรือพรสวรรค์ในเรื่องการจัดอาหารให้งดงามได้เป็นเลิศ พวกเขาจะพิถีพิถันในการเลือกจานชามหรือภาชนะต่างๆ สำหรับจัดได้กลมกลืนกับอาหารนั้นๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนอาหารมื่อนั้นมีคุณค่าสูงขึ้น นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นยังเป็นคนรักความสะอาด ประณีต บอบบาง ละมุนละไม ซึ่งเขาใช้คุณลักษณะเหล่านี้เป็นหัวใจของการทำอาหารเลยทีเดียว ฉะนั้นอาหารญี่ปุ่นจึงยึดเอาความงดงามเป็นหลักสำคัญที่สุด ระมัดระวังเกี่ยวกับการจัดให้มีสีสันรูปร่างของชิ้นอาหารที่แตกต่างกันรวมทั้งใช้ระยะเวลาของการปรุงอาหารที่พอเหมาะการปรุงรสที่ดีเยี่ยม เครื่องปรุงอาหารของชาวญี่ปุ่นโดยทั่วๆ ไปนั้น ถั่วเหลืองถือว่าเป็นเครื่องปรุงหลักที่สำคัญที่สุดในการทำอาหาร เพราะสามารถดัดแปลงให้เป็นอาหารได้หลายๆ อย่าง อาจกล่าวได้ว่ากับข้าวของชาวญี่ปุ่นนั้นจะประกอบด้วยเครื่องปรุงหลักอยู่ 3 ชนิดที่เป็นผลิตภัณฑ์ของถั่วเหลือง ได้แก่

มิโซหรือเต้าเจี้ยว ช่วยให้อาหารอื่นๆ เกิดรสชาติเฉพาะขึ้นและเป็นเครื่องปรุงที่สำคัญของอาหารญี่ปุ่นนับเป็นร้อยๆ อย่าง มิโซเป็นเครื่องปรุงที่ขาดเสียมิได้ใช้เป็นเครื่องผสมของน้ำปรุงรสที่ใช้หมักผัก และปลา หรือบางตำรับก็ใช้ผสมน้ำปรุงรสที่ชะโลมอาหารต่างๆ ขณะกำลังย่าง แต่มิโซนั้นมีผู้ปรุงจำหน่ายมากโดยแต่ละรายก็มีส่วนผสมต่างกันไปตามความชอบของผู้ปรุง ซึ่งมีวิธีทำดังนี้ คือ นำถั่วเหลืองมาล้างสุกแล้วนำไปหมักในระยะเวลาหนึ่งเพื่อให้มีกลิ่นรสที่ดีขึ้นแล้วบดเมล็ดถั่วที่หมักแล้วให้ละเอียดเต้าเจี้ยวญี่ปุ่นจึงมีลักษณะข้นๆ มิโซของแต่ละเจ้าของจะมีความเข้มข้นแตกต่างกัน ฉะนั้นถ้านำมาเปรียบเทียบกันแล้ว รสชาติจะไม่เท่ากันเลยคล้ายๆ กับกะปิของไทยเรา

แต่ละเจ้ามีกลิ่นหอมและรสเค็มที่ไม่เหมือนกันแต่ก็เป็นกะปิ เช่นเดียวกัน ปริมาณการใช้จึงต้องปรับให้เหมาะสมจากความชำนาญของผู้ใช้เอง มิโซะมี 2 สี คือ แดง และ ขาว

เต้าหู้ โดยเต้าหู้ของญี่ปุ่นนั้นจะเป็นชิ้นคงตัวได้แต่แตกง่ายมีสีขาว ฝรั่งเปรียบว่าเต้าหู้มีลักษณะคล้ายมีสตาร์ดของเข แต่เราคนไทยเกือบทุกคนคุ้นเคยกับเต้าหู้ดี เต้าหู้ของญี่ปุ่นก็คือเต้าหู้ขาวชนิดอ่อนหรือปัจจุบันเต้าหู้ขาวของญี่ปุ่นก็มีผู้ผลิตบรรจุในหลอดพลาสติกออกจำหน่ายโดยทั่วไปอยู่แล้ว ชาวญี่ปุ่นจะนำเต้าหู้มาปรุงอาหารหลายวิธีการด้วยกัน เช่น ผัด ต้ม ย่าง ใช้แต่งซุพ คลุกในแป้งข้าวโพดแล้วทอดผสมกับไข่คนหรือกวนผสมกับงา สรุปลงแล้วเต้าหู้ที่นั้นชาวญี่ปุ่นใช้ปรุงได้หลายวิธี และยังเป็นอาหารหมู่โปรตีนที่นิยมใช้กันมากสำหรับผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ เต้าหู้อ่อนจะเก็บไว้ได้เพียงวันเดียวหากเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้องแต่ถ้าเก็บในตู้เย็นจะอยู่ได้ 3-4 วัน ขณะนี้ความนิยมได้แพร่หลายไปยังชาวตะวันตกด้วย ทำให้ชาวญี่ปุ่นได้คิดค้นทำเต้าหู้ผงขึ้น ซึ่งเพียงแค่ผสมน้ำร้อนลงไปก็จะได้เต้าหู้อ่อนตามต้องการ เต้าหู้ผงนี้เก็บในอุณหภูมิห้องได้เป็นเวลานาน ส่วนที่เติมน้ำร้อนทำเป็นเต้าหู้เรียวยาวแล้วนั้นสามารถเก็บในตู้เย็นได้นานถึง 10 วัน รสชาติของเต้าหู้ชนิดใหม่นี้เหมือนกับเต้าหู้สดทุกประการ นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังทำเต้าหู้บรรจุกระป๋องจำหน่ายด้วย เป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้นอกประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น

ซีอิ้วญี่ปุ่น หรือ โซยุ หรือภาษาอังกฤษใช้คำว่า ซอยาซอส (Soya-sauce) ซีอิ้วนี้ได้จากการหมักถั่วเหลืองปนกับข้าวสาลีหรือข้าวบาร์เลย์รวมกับข้าวมอลต์เกลือและน้ำการหมักมีขบวนการค่อนข้างซับซ้อนแต่มีผู้ผลิตจำหน่ายหลายราย โดยสามารถหาซื้อได้ตามร้านขายของชำใหญ่ๆ หรือตามซูเปอร์มาเก็ตที่จำหน่ายอาหารญี่ปุ่น ซีอิ้วนี้จะใช้สำหรับเป็นเครื่องจิ้มอาหารอื่นๆ เหมือนประเทศจีนและยังคงใช้ปรุงรสอาหารต่างๆ เหมือนกับของคนไทย ใช้น้ำปลาร้า หรือน้ำปลาหรือฝรั่งที่ใช้เกลือ

สำหรับการเตรียมอาหารประเภทเนื้อสัตว์และผักนั้น เพื่อความเข้าใจถึงเทคนิคการประกอบอาหารญี่ปุ่นให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นจะขออธิบายถึงวิธีการดังกล่าว

ชิโอยากิ (การย่าง) การย่างปลาแบบญี่ปุ่นนั้นไม่นิยมแลปลาเป็นชิ้น ถ้าปลาตัวใหญ่จำเป็นต้องแล ก็มักจะให้ครึ่งหนึ่งและกระดูกไว้จากนั้นนำปลามาเคล้าเกลือ และพักไว้ 20-30 นาที แล้วจึงนำขึ้นย่างโดยเอาด้านหนึ่งขึ้นย่างไปจนเหลืองดีแล้วจึงกลับเอาอีกด้านหนึ่งลงย่าง ย่างไปจนมีน้ำสีขาวคล้ายนมผุดออกมาตามร่องของเนื้อปลาที่แยกออกจากกันก็นับว่าสุกพอที่จะนำไปเสิร์ฟได้ แล้วให้ยกลงจากเตาย่างใส่จานได้ หลังจากยกลงจากเตาเพียง 2-3 นาที น้ำจากเนื้อปลาก็จะแห้งไป ความโอชะของการย่างนี้เกิดขึ้นได้เพราะการเก็บหนังปลาไว้ภายใต้ผิวหนังจะมีชั้นของไขมันอยู่บางๆ เมื่อทาเกลือไขมันของปลาจะเก็บความเค็มไว้และเมื่อนำขึ้นย่างไขมันนั้นจะละลายช่วยกันไม่ให้เนื้อปลาถูกไฟเผาโดยตรง ขณะเดียวกันก็ช่วยอุ้มน้ำเนื้อปลาไว้ด้วย ช่วยให้เนื้อปลาน้ำนุ่ม ส่วนกระดูกปลา ก็จะเป็นส่วนที่มีรสชาติที่ดี เมื่อย่างรสจากกระดูกก็จะแผ่กระจายไปสู่เนื้อด้วย ด้วยเหตุนี้ชาวญี่ปุ่นจึงไม่นิยมแลกระดูกและหนังปลาออกถ้าจะทำให้สุกโดยการย่างจะใช้ปลาชนิดใดอย่างก็ได้ นอกจากปลาแล้วเนื้อสัตว์อื่นๆ เช่น ไก่ ใช้วิธีนี้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน

เทอยากิ คือ การย่างเหมือนชิโอะยาเกิ (ทาเกลือแล้วย่าง) แต่เทอยากินั้นจะต้องหมักในน้ำปรุงรสที่ประกอบด้วย ซีอิ๊วและมิริน (เหล้าชนิดหวาน) ในสัดส่วนเท่าๆ กันแต่สัดส่วนของเครื่องปรุงรสนั้นอาจจะแตกต่างกันไปด้วยก็ได้ เช่น บางครั้งก็มีการเติมน้ำจากเนื้อไก่ หรือ บร็อท (Broth) ลงไปด้วย เพื่อเพิ่มความโอชะและป้องกันการไหม้เกรียมขณะย่างด้วย การย่างอาหารบางอย่างประเภทเทอยากิ น้ำปรุงรสนี้อาจทำหน้าที่ได้ถึง 3 หรือ 4 ประการ คือ

1. เป็นเครื่องปรุงที่ช่วยเพิ่มรสชาติให้แก่อาหารนั้นๆ ก่อนย่าง
2. เป็นน้ำชะโลมให้แก่อาหารนั้นๆ ขณะย่าง
3. เป็นส่วนเคลือบของอาหารนั้นๆ เมื่อย่างเสร็จเรียบร้อยแล้ว

4. เป็นน้ำจิ้ม ซากิยาเกิ หรือที่เราเรียกกันว่า สุกียากี้ อาหารจานนี้มีคนรู้จักมากที่สุดชนิดหนึ่งเป็นศิลปะการประกอบอาหารของชาวญี่ปุ่นที่มีเนื้อวัวเป็นเครื่องปรุงอยู่ด้วยสืบทอดต่อๆ กันมา คำว่า ซากิยาเกิ หมายถึง การย่างบนผาไธซึ่งเป็นต้นกำเนิดของวิธีการทำอาหารชนิดนี้ เล่ากันว่า ในสมัยโบราณชาวนาที่ไถนาอยู่ในทุ่งนา เมื่อถึงเวลาอาหารก็จะฆ่าสัตว์ในละแวกนั้นอาจเป็น เก้ง กวาง ตามแต่จะหาได้แล้วนำมาทำสุกโดยใช้ผาซึ่งใช้ไถนาแทนกระทะตั้งบนกองไฟแล้ววางชิ้นเนื้อนากับผาที่ร้อนจนสุก แต่อย่างไรก็ดีวิธีการทำซากิยาเกินี้ก็ได้รับการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก คือ เปลี่ยนจากการย่าง มาเป็นวิธีที่มีใช้การย่างโดยตรงวิธีหุงต้มที่เรียกว่า ซากิยาเกิของญี่ปุ่น ยังแบ่งออกเป็น 15 ชนิด เป็นอย่างน้อย แต่ละชนิดจะแตกต่างกันที่น้ำปรุงรสที่ปรุงด้วย เครื่องปรุงที่แตกต่างกันรวมทั้งเครื่องปรุงอื่นๆ ที่ใช้อยู่มีอยู่ชนิดหนึ่งซึ่งคนทั่วไปคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว คือ มิโนโม มีวิธีทำดังนี้คือ ทำเนื้อสัตว์หรือผักให้สุกในน้ำที่มีรสเค็มเล็กน้อยน้ำที่ใช้อาจเป็นสต็อกที่ปรุงแต่งกลิ่นรสให้เข้มข้นด้วยขิง น้ำตาล สาเก ส่วนผักและเนื้อสัตว์นั้นจะใช้อะไรก็ได้คือ ทั้งผักและเนื้อสัตว์เกือบทุกชนิดนำมาทำให้สุกด้วยวิธีนี้ได้ มิโนโม ที่อร่อยที่สุดมีชื่อเฉพาะว่า คิมินิ อาหารทะเลนี้ใช้กุ้งทะเลตัวเชื่องที่ปลอกเปลือกแล้วนำลงลวกในน้ำสต็อกที่เรียกว่า นิบัง ตาชิ ที่ปรุงด้วย สาเก น้ำตาล และเกลือ เพียง 2-3 นาที พอกุ้งเปลี่ยนเป็นสีขาวอมชมพู แสดงว่ากุ้งนั้นสุกแล้วให้เติมไข่แดงที่ตีจนแตกลงไปบนกุ้งปิดฝาหม้อไว้อีก 2 นาที ไข่แดงนั้นจะเคลือบตัวกุ้งไว้ นิโมโนอีกชนิดหนึ่งคือ ยูมะนิ ซึ่งมีวิธีการต้มหลายขั้นตอน ตัวอย่างเช่น ใช้หัวผักกาดเหลือง หน่อไม้ เห็ดหอม เมล็ดถั่วลิ้นเต่า เคล้ารวมกับเนื้ออกไก่ที่หั่นเป็นเส้นแล้วนำไปผัดกับน้ำมัน ตั้งขึ้นไว้แล้วจึงนำลงต้มในตาชิ (น้ำสต็อก) ที่ปรุงรสด้วย น้ำตาลและซีอิ๊วจนน้ำระเหยไปหมด ฉะนั้นทั้งเนื้อไก่และผักก็จะมีน้ำปรุงรสที่งวดเคลือบอยู่ เสิร์ฟที่อุณหภูมิห้องได้และไม่จำเป็นต้องมีน้ำจิ้ม แทนที่จะผัดให้สุกเลยที่เดียวกลับทำให้สุกในการหุงต้มครั้งที่สอง ทั้งนี้มีเหตุเพื่อทำลายรสขมของผักบางชนิดลงในการหุงต้มครั้งแรกและการหุงต้มครั้งที่สองนี้จะเป็นการทำให้สุกอย่างทั่วถึงเพราะส่วนในและส่วนนอกของอาหารจะใช้เวลาในการหุงต้มที่แตกต่างกัน

เทคนิคการหุงต้มของชาวญี่ปุ่นอีกวิธีหนึ่ง คือ การนึ่งซึ่งเป็นการหุงต้มที่ทำงานง่าย แต่อาหารที่ทำให้สุกโดยวิธีนี้จะมีสารอาหารและรสชาติคงเหลืออยู่ในอาหารนั้น ๆ มากการนึ่งอาหารของเขามี 2 แบบ คือ

1. มูชิ นำอาหารที่จะนึ่งใส่จานวางไว้เหนือน้ำเดือดอาหารหนึ่ง นิยมปรุงรสด้วยเกลือ ก่อนนึ่ง ฉะนั้นเมื่อนึ่งสุกแล้วอาหารนั้นจึงมีรสชาติอ่อน ชาวญี่ปุ่นจึงนิยมนำอาหารหนึ่งเหล่านี้ จิ้มน้ำจิ้มชนิดต่างๆ ก่อนกินเพื่อเพิ่มรสชาติเสมือนน้ำจิ้ม คือ ตำรสชาติส่วนอาหารที่หนึ่งนั้นเป็นส่วน ของเนื้อ มีกลิ่นและรสชาติที่ดีขึ้นกลิ่นของเหลวที่ระเหยออกจากเนื้อสัตว์ ผักและปลานั้นที่หนึ่งนั้น มี กลิ่นหอมของอาหารนั้นๆ เอง ทำให้น้ำจิ้มเหลือความสำคัญเพียงเพิ่มรสเท่านั้นเอง

2. ชะวัน มาชิ หมายถึง อาหารที่ใส่ลงในไขแล้วนึ่งแบบไขตุ๋นใส่หมุสับ อาหารประเภท นี้ไม่ใช้น้ำจิ้มเพราะมีการปรุงรสก่อนนึ่งเรียบร้อยแล้ว

อาหารหนึ่งทั้งสองประเภทมีสิ่งที่จะต้องระวังเหมือนกัน คือ ป้องกันอย่าให้อิหร่านรวมตัวกันเป็น หยดน้ำแล้วหยดลงในอาหารที่หนึ่งนั้นเพราะจะทำให้รสชาติของอาหารจืดชืดลง ฉะนั้นชาวญี่ปุ่น พยายามออกแบบฝาหม้อไว้ การนึ่งชะวัน มูชิ จะใช้ฝาหม้อดินหรืออลูมิเนียมฟอยด์ปิดปากชามไว้ซึ่ง เป็นวิธีป้องกันน้ำหยดได้ดีที่สุด

มูชิยากิ เป็นวิธีหุงต้มที่มี 2 วิธีร่วมกัน คือ กึ่งนึ่งกึ่งย่าง แต่การนึ่งมูชิยากิจะไม่ใช้น้ำ แต่น้ำนั้นจะออกมาจากตัวอาหารเอง จึงต้องมีภาชนะเฉพาะเพื่อการนี้หม้อที่ใช้นี้ เรียกว่า บอโรคุ เป็นหม้อดินเผาอย่างหนาที่มีฝาที่ปิดได้สนิทดี เมื่อจะนึ่งอาหารเขาจะใส่เกลือลงในหม้อเกลี่ยให้เรียบ แล้วตั้งไฟจนร้อนจัด จึงวางชิ้นเนื้อ ปลา หอย หรือผักไว้บนเกลือนั้น ปิดฝาแล้วตั้งไฟต่อไป ความร้อน จากเกลือจะทำให้ น้ำในชิ้นอาหารกลายเป็นไอน้ำจนอาหารนั้นสุก

การทอด อะเงะโมโน เป็นวิธีการทำอาหารที่ขึ้นชื่อของชาวญี่ปุ่นอีกวิธีหนึ่ง การทอดนั้น อาจชุบแป้งแล้วทอดหรือทอดโดยไม่ต้องชุบแป้ง และมีทั้งการใช้น้ำมันมากหรือใช้น้ำมันเพียง เล็กน้อย ซึ่งเหมือนการทอดกับอาหารของชนชาติอื่นๆ แต่ชาวญี่ปุ่นมีเทคนิคการถ่ายทอดมาจาก บรรพบุรุษจึงสามารถทอดอาหารได้วิเศษสุดเหนือวิธีการทอดของผู้อื่นเพราะอาหารทอดจะโปร่งเบา และไม่ชุ่มน้ำมัน อาหารทอดของชาวญี่ปุ่นที่เลื่องลือไปทั่วโลก ตัวอย่างเช่น เทมปุระ ซึ่งเป็นการ ทอดแบบชุบแป้งทอดและทอดในน้ำมันอาหารสดที่นำมาทอดอาจเป็นกุ้งสด ไก่ หอย ปลาและผัก ชนิดต่างๆ ยกเว้นผักบางชนิดที่อมน้ำ เช่น แรดิช กะหล่ำปลี และแตงร้าน เป็นต้น (ทัศนีย์ ไรจนไพบูลย์. 2529: 17-23)

8.2 ลักษณะและความสำคัญของอาหารญี่ปุ่น

ความสะอาดและรสชาติ : รสชาติที่มีอยู่ตามธรรมชาติของอาหารโดยที่อาหารญี่ปุ่นจะ ไม่เน้นที่การปรุงรสหรือใส่เครื่องปรุงรสแต่อย่างไร การปรุงรส เช่น น้ำจิ้ม หัวผักกาดขาวขูด ขิงขูด วาซาบิ แยกใส่จานหรือถ้วยมาต่างหาก ทั้งนี้เพื่อป้องกันกลิ่นรสของเครื่องปรุงรสแทรกปะปนมากับ อาหารนั้น อีกทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รับประทานเป็นผู้แต่งกลิ่นรสมากหรือน้อยตามต้องการโดย คีบอาหารจิ้มหรือแตะเครื่องปรุงรสตามปริมาณที่ต้องการ ซาซิมิเป็นตัวอย่างของอาหารญี่ปุ่นที่ แสดงให้เห็นชัดถึงการเน้นความสดและรสชาติที่มีอยู่ในเนื้อปลาเพราะเป็นการกินปลาในลักษณะดิบ เวลารับประทานจะคีบปลาจิ้มน้ำจิ้มเพื่อเป็นการเพิ่มรสชาติและคีบหัวผักกาดขาวซึ่งเป็นเครื่องปรุง รสที่จัดมาให้รับประทานตามกันไปเป็นการเพิ่มรสชาติ

การจัดตกแต่ง : อาหารญี่ปุ่นนอกจากจะเน้นความสดและรสชาติตามธรรมชาติของอาหารให้เป็นที่ถูกปากของผู้บริโภคแล้วยังเน้นที่การจัดอาหารปรากฏแก่สายตาผู้เห็นโดยเฉพาะเรื่องสีและรูปร่างของอาหารและจัดวางโดยใช้จานหรือชามขนาดเล็กจำนวนมากมายเหมือนเป็นการจัดอาหาร เรียกน่าย่อยที่เรียงกันเป็นลำดับ

1. การหั่นชิ้นอาหาร จะหั่นเป็นรูปทรงต่างๆ เช่น วงกลม สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม กลีบดอกไม้ ดอกไม้ และการผสมผสานของรูปทรงต่างๆ ซึ่งการจัดให้เป็นรูปทรงต่างๆ นี้ได้ ต้องอาศัยเครื่องมือพิเศษและความชำนาญอย่างมากในการประกอบอาหาร

2. ภาชนะที่ใส่อาหาร ญี่ปุ่นก็เป็นสิ่งที่พอควรพิถีพิถันในการเลือกเพื่อจัดตกแต่งอาหารลง ให้เป็นธรรมชาติโดยพิจารณาจากตัวอาหารเองและการเตรียมอาหารนั้น แต่ในบางครั้งก็จัดให้เห็นความแตกต่างในด้านสี รูปร่าง และลักษณะเนื้อเพื่อให้ดูสวยงามซึ่งเป็นการเพิ่มพูนให้อาหารมีคุณค่าขึ้น ภาชนะที่ใช้อาจเป็นจานหรือถ้วยที่ทำจากกระเบื้องเคลือบแล็กเกอร์เคลือบไม้ ใบไม้ หรือแม้แต่กระดาษแต่ต้องเป็นภาชนะที่สวยงาม มีรูปร่างที่พอเหมาะและเข้ากับลักษณะที่ปรากฏของอาหารที่เตรียม

3. รูปแบบการเสิร์ฟอาหาร ญี่ปุ่นเป็นตัวอย่างของอาหารที่ประกอบด้วยอาหารหลายอย่างมาตั้งรวมกันเพื่อให้ครบตามลักษณะเฉพาะของอาหารญี่ปุ่น การจัดอาหารจะจัดแยกเป็นอาหารเฉพาะที่ของแต่ละคนซึ่งอาจจะจัดเรียงกันมาในถาดเฉพาะหรือนำมาวางเรียงกัน

องค์ประกอบของอาหาร : อาหารญี่ปุ่นประกอบด้วยอาหารหลายชนิด ได้แก่

1. ข้าว เป็นอาหารหลักของชาวญี่ปุ่นรับประทานกันทุกมื้อข้าวของญี่ปุ่นจะไม่เหมือนข้าวของคนไทย ข้าวของญี่ปุ่นจะเป็นข้าวที่มีปริมาณอะไมโลสต่ำ เมื่อหุงแล้วจะมีลักษณะคล้ายข้าวเหนียว คือ จะเกาะตัวติดกันเป็นก้อน อาหารมื้อเช้าของญี่ปุ่นโดยทั่วไปประกอบด้วย ข้าว ซึ่งอาจจะผสมสาหร่ายทะเลแห้งด้วยหรือไม่ใส่ก็ได้

2. ซุปร้อน ซึ่งมักจะเป็นซุปเต้าเจี้ยว

3. อาหารหลัก อาจเป็นอาหารประเภทไข่หรือปลาซึ่งปลาก็อาจจะเป็นปลาดิบหรือปลาที่ทำการสุกเวลารับประทานจะจิ้มซอสหรือน้ำจิ้ม

4. เครื่องเคียง ที่ขาดไม่ได้ก็คือ ผัก ซึ่งเป็นไปได้ทั้งผักสุกหรือว่าผักดองถ้าเป็นผักจะเป็นผักที่ต้องด้วยเกลือหรือดองด้วยข้าวที่ผ่านการหมัก เวลาเสิร์ฟจะเสิร์ฟด้วยปริมาณเพียงเล็กน้อยแต่จำเป็นและขาดเสียมิได้และต้องเสิร์ฟไปพร้อมกับข้าวทุกมื้อ

ลักษณะของอาหารมื้อต่าง ๆ :

1. มื้อกลางวันจะเป็นอาหารที่เบาและไม่หนักท้องและจะรับประทานด้วยความรีบเร่ง ซึ่งโดยมากจะเป็นข้าวกับไข่และเนื้อสัตว์ที่หั่นเป็นชิ้นหรือบดละเอียดหรือก๋วยเตี๋ยวซึ่งอาจจะเป็นก๋วยเตี๋ยวเย็นหรือก๋วยเต๋วน้ำก็ได้

2. อาหารมื้อเย็นจะตรงข้ามกับอาหารมื้อเช้าและกลางวัน คือ จะเป็นอาหารที่เตรียมอย่างประณีตมีอาหารมากชนิด คือ อย่างน้อย 4 ชนิด จะต้องแตกต่างในความเข้มข้นและรสชาติของ

อาหารซึ่งเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งของอาหารญี่ปุ่น คือ จะประกอบด้วยอาหารที่เหลวหรือมีน้ำ เป็นองค์ประกอบมาก อาหารที่กรอบ อาหารที่มีรสจัด อาหารจืด เวลารับประทานอาหารจะรับประทาน อาหารทุกอย่างไปพร้อมๆ กันในเวลาเดียวกัน ไม่มีกฎว่าต้องกินอาหารใดก่อน โดยทั่วไปจะจิบซุปร ก่อนแล้วตามด้วยอาหารที่ทำเสร็จใหม่ๆ กำลังร้อนๆ เช่น เทมปุระ ซึ่งจะรับประทานทันทีที่เสร็จ

เครื่องดื่ม : ถ้าในการรับประทานอาหารมือนั้นเสิร์ฟสาเก ซึ่งเป็นไวน์ที่ทำจากข้าวชาว ญี่ปุ่น จะนิยมดื่มสาเกที่เสิร์ฟอุ่นๆ ให้เสร็จก่อนถึงจะรับประทานอาหารและอาหารนั้นจะสมบูรณ์ได้ ก็ ต้องมีข้าว ผักดอง และชา โดยชาที่เสิร์ฟเป็นชาเขียวซึ่งเป็นเครื่องดื่มประจำชาติของชาวญี่ปุ่นใช้เสิร์ฟ ตลอดทั้งวันและในระหว่างมื้ออาหารโดยจะเทใส่ถ้วยกระเบื้องเคลือบที่ไม่มีหูจับ

ของหวาน : ของหวานมักจะไม่ได้เป็นส่วนประกอบหลักในมื้ออาหาร ถ้าจะมีการเสิร์ฟ ส่วนมากจะเสิร์ฟผลไม้สด เป็นการปิดท้ายอาหารมือนั้น สำหรับของหวานประเภทอื่นๆ เช่น โมจิ จะใช้ในงานเทศกาลหรือในงานเลี้ยงโอกาสสำคัญ

ประเพณีการเลือกอาหารตามฤดูกาล : ชาวญี่ปุ่นเป็นคนรักธรรมชาติ ดังนั้นจะให้ความสนใจในการเปลี่ยนแปลงฤดูกาล ดังจะเห็นได้จากการจัดอาหารให้มีความหมายที่แสดงออก ให้เห็นถึงฤดูกาลในช่วงนั้นๆ เช่น ในฤดูใบไม้ผลิ การเสิร์ฟซาซิมิจะจัดให้มองเห็นเป็นภาพภูเขา โดยใช้ปลาดิบหั่นเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมวางเรียงกัน ตกแต่งด้วยแตงกวาสดหั่นเป็นชิ้นยาวๆ รากบัวต้ม หั่นเป็นท่อนไข เป็นสัญลักษณ์แทนต้นไม้และกิ่งหลิวแล้วใช้หัวผักกาดขาวขูดเป็นเส้นแทนช่อดอก ซากุระ นอกจากนี้จะมีการเสิร์ฟอาหารตามฤดูกาลและหลักการประกอบอาหารญี่ปุ่นอย่างหนึ่ง คือ อาหารทุกอย่างควรเสิร์ฟให้ ถูกต้องตามฤดูกาล ดังนี้

1. ฤดูใบไม้ผลิ เป็นฤดูที่นกในตึกลงส่งเสียงร้องจึงมีการฉลองกันโดยใช้โมจิ ซึ่งเป็นเค้กญี่ปุ่นที่มีลักษณะคล้ายนกในตึกลง ที่ทำจากข้าวเหนียวนำมาบดใส่ถั่วกวน นอกจากนี้ในช่วงนี้ ดอกเชอร์รี่จะบานจึงมีการทำเค้กเชอร์รี่และขนมเป็นรูปดอกไม้บาน ในขณะที่เดียวกันจะเป็นช่วงที่ ใบไผ่เริ่มแตกยอดอ่อน จะมีการนำใบไผ่มาห่อขนมต่างๆ ให้เห็น ในเดือนเมษายนจะเป็นเดือนที่มี ปลาหมึกสดมาก เดือนพฤษภาคมจะเป็นเดือนที่ชาวญี่ปุ่นดื่มชา ที่เรียกว่า ชินชา (Chincha) เป็น ชาเขียวอย่างหนึ่งแต่มีกลิ่นหอมและรสชาติกลมกล่อมและจะกินปลาอะยู (Ayu) ซึ่งเป็นปลาน้ำจืด ตัวเล็ก โดยนำมาทาเกลือแล้วย่างตกแต่งด้วยผักสีเขียวในระหว่างฤดูใบไม้ผลิ คือ วันที่ 5 พฤษภาคม จะมีงานวันเด็กซึ่งแต่ก่อนจะเป็นวันเฉพาะเด็กผู้ชายเท่านั้นในงานนี้ จะจัดอาหารที่เป็น สัญลักษณ์ของการแตกขยายแพร่พันธุ์หรือการมีลูกไว้สืบเชื้อสายตลอดจนความกล้าหาญ เช่น Scampi ซึ่งชูก้ามมองดูเหมือนเป็นหมวกนักรบและมีโมจิ (เค้กข้าว) ที่ห่อด้วยใบไผ่ซึ่งมีลักษณะ ของการเจริญเติบโตและแข็งแรง

2. ฤดูร้อน จะเป็นช่วงที่มีปลาไหลมากจะนำมาย่างบนถ่านและเสิร์ฟพร้อมซีอิ้วหรือ เต้าเจี้ยวที่ตกแต่งด้วยปลาโอแห้ง ต้นหอมและขิง เดือนสิงหาคมจะเป็นช่วงที่อากาศร้อนมาก ดังนั้น อาหารจะเป็นอาหารรสอ่อนและเมื่อรับประทานแล้วจะรู้สึกสดชื่น เช่น กว๊วยเตี้ยเย็น เต้าหู้เย็น ไก่ย่าง แตงกวายัดไส้ ซุปปลา

3. ฤดูใบไม้ร่วง เป็นฤดูแห่งการตอผักและเป็นฤดูของเห็ดโดยเฉพาะมีสซูกาเตะ ซึ่งมีรสคล้ายเนยและได้ชื่อว่าเป็นเห็ดที่อร่อยที่สุดในโลก วิธีการจะนำเห็ดนี้แช่ในซีอิ๊วที่ผสมกับสาเก แล้วนำไปย่างหรือหนึ่งพร้อมกับไก่ ปลา และแปะก๊วย นอกจากเห็ดยังมีลูกพลับและเกาลัด ในเดือนกันยายน เป็นเดือนของพระจันทร์อาหารต่างๆ จะแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์นี้ เช่น หอยเชลล์จะหันเป็นแผ่นบางๆ นำไปทำสุกกับแตงกวาหนึ่งหน่อไม้ต้มปลาไหลม้วนกับข้าวต้ม

4. ฤดูหนาว จะเป็นอาหารที่จัดได้ว่าเป็นเรื่องเป็นราวรับประทานแล้วอึดท้อง เช่น ในเดือนพฤศจิกายน จะเป็นเดือนของอาหารคาวที่ทำด้วยข้าวซึ่งเป็นลักษณะของความโชคดี ข้าวที่ต้มให้สุกแล้วในภาษาญี่ปุ่น คือ โงะฮั่ว ซึ่งจะหมายถึงการมีอาหารที่กว้างขวางขยายออกไป ฤดูหนาวจะเป็นฤดูของปลาที่มีเนื้อสีขาวสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลายวิธี เช่น ย่าง ทอด ใส่ในสตูและซุป์ หรือแม้แต่กินดิบ ผลไม้ในฤดูนี้ คือ ส้มแทงเจอร์หรือส้มแมนดารินเป็นส้มเปลือกหนาเป็นสัญลักษณ์ของพระอาทิตย์จะนิยมให้เป็นของขวัญในวันขึ้นปีใหม่ ก๊วยเตี๋ยที่ใส่ผักและเนื้อสัตว์จะเป็นอาหารที่รับประทานกันตลอดปี ยิ่งโดยเฉพาะหน้าหนาวจะรับประทานก๊วยเตี๋ยร้อนกันมากขึ้นเพื่อต่อสู้กับความเย็นของอากาศ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 453-455)

8.3 อาหารญี่ปุ่น

อาหารญี่ปุ่นจะเน้นเรื่องรสชาติการประดิดประดอยและการนำเสนออาหารให้ดูน่ารับประทาน พ่อครัวญี่ปุ่นจะพยายามคงรสชาติของอาหารให้มากที่สุดมากกว่าที่จะมาสรรหาวิธีสร้างความแตกต่างด้านรสชาติอาหารของตนและแทนที่จะดัดแปลงหน้าตาส่วนประกอบของอาหารพ่อครัวก็จะพยายามจัดแต่งที่มีอยู่ให้แลดูสวยงามน่ารับประทานอย่างมีศิลปะ การรับประทานอาหารของชาวอาทิตย์อุทัยจะเกี่ยวพันกับประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ กล่าวคือ แทนที่จะใช้ช้อนส้อม ชาวญี่ปุ่นก็จะคีบอาหารด้วยตะเกียบซึ่งแสดงถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันกับการสัมผัสอาหาร การยกชามน้ำแกงขนาดเล็ก (OWAN / โอวัง) ชดเข้าปากด้วยมือเปล่า ก็เป็นการสัมผัสกับความร้อนหรือเย็นของอาหารเช่นเดียวกับการกลืนอุ้งร้อนดังๆ เพื่อเพิ่มรสชาติอาหาร อาหารยอดนิยมหลายอย่างของญี่ปุ่นมีราคาพอสมควรและก็เป็นอาหารธรรมดาอาหารที่นิยมรับประทานกันทุกวันนี้คือ ยากิโมโนะ (Yakimono) ปลาทอด, นาเบะโมโนะ (Nabemono) อาหารจานหม้ออุ่นร้อน, อาเงโมโนะ (agemono) อาหารทอดชุ่มน้ำมัน, นิโมโนะ (nimono) อาหารต้มและบะหมี่ชนิดต่างๆ (โมโนะ หมายถึง สิ่งของ)

บะหมี่ : คนญี่ปุ่นนิยมกินบะหมี่กันตลอดทั้งปีหรืออาจจะเรียกได้ว่ากินทั้งวันทั้งคืนก็ได้ ญี่ปุ่นมีบะหมี่ 3 ชนิดหลักๆ ได้แก่

- โซบะ จะทำจากบัควีทมีเส้นสีน้ำตาลบาง
- อุด้ง ทำจากข้าวสาลี จึงมีสีออกขาวเส้นหนาจนถึงหนามาก
- โซเม็ง ก็ทำจากข้าว สาลีแต่เส้นบางเรียบแบน

อุด้งจะนิยมปรุงแบบร้อน โซบะและโซเม็งจะปรุงทั้งแบบร้อนและแบบเย็น ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ถ้ากินเย็น เรียกว่า ฮิยะมูจิ (Hiyamugi) บะหมี่เย็น โดยจะใช้ส่วนผสมเดียวกับอุด้งแต่เส้นที่

ใช้ปรุงจะบางกว่ามาก ผู้คนนิยมรับประทานโซบะกันมากที่สุดเพราะติดใจในแป้งบัควีตโดยเฉพาะรสชาติที่อร่อย ถ้าไม่มีการผสมแป้งอย่างอื่นที่ไม่ใช่บัควีตลงไปมากนัก โดยทั่วไปโซบะจะเสิร์ฟพร้อมวาซาบิ (Wasabi) รากไม้ชนิดหนึ่งมีสีเขียวรสเผ็ด หอมหัวใหญ่ฝาน น้ำจิ้มทำจากมิริน (Mirin) สาเกหวานและคัตสึโอะบุชิ (เกล็ดปลาแห้ง) โซบะแบบนี้หากเสิร์ฟแบบเย็นบนซารุหรือถาดไม้ไผ่จะเรียกว่า ซารุโซบะ (Zarusoba) ซึ่งเป็นอาหารยอดนิยมในฤดูร้อน โซบะไม่เพียงแต่อร่อยเท่านั้นแต่ยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูงด้วย เพราะยังมีส่วนผสมของโซบาโกะ (Sobaka) ข้าวสาลีมากเท่าใดก็จะยิ่งอุดมด้วยวิตามิน B1 และวิตามินซีมากเท่านั้น บะหมี่ที่นิยมทานในหน้าร้อนไม่แพ้โซบะแต่มีความแตกต่างโดยสิ้นเชิงก็คือ โซเม็งเส้นของโซเม็งทำจากข้าวสาลี ดังนั้นเส้นจะมีสีขาวนวลและเส้นจะบางกว่าโซบะเส้นโซเม็งจะนุ่มและดัดแปลงปรุงเป็นอาหารได้หลากหลาย โซเม็งสามารถเสิร์ฟแบบโงะโมะคุ (Gomoku) หั่นสไลด์โดยโรยไข่เจียวซอยเส้นไก่และผักต่าง ๆ หรือเสิร์ฟกับผลไม้และไข่คนนางแอ่นต้มหรือไมก็เสิร์ฟแบบเย็นที่เรียกว่าฮิยาชิ (Hiyashi) ที่ใส่แต่ซอสถั่วเหลืองผสมน้ำมันงา โซเม็งเป็นอาหารเบาๆ ที่ช่วยทำให้ร่างกายสดชื่น ดังนั้นบะหมี่ชนิดนี้จึงยังไม่มีอาหารประเภทใดขึ้นมาเทียบเคียงได้ในหน้าร้อน

ส่วนอาหารยอดนิยมในฤดูหนาวของญี่ปุ่นก็คือ อุด้ง ซึ่งทำจากข้าวสาลีและมีเส้นหนาถึงหนามาก โดยจะเสิร์ฟพร้อมกับน้ำซุปร้อนถ้วยหนึ่งถ้วย หอมหัวใหญ่ฝาน ผักชนิดต่างๆ และไข่อุด้งจะต่างจากโซบะและราเม็งตรงที่ไม่ต้องจุ่มเส้นในน้ำซุปร้อนรับประทาน จากการที่เส้นอุด้งมีเส้นเหนียวนุ่มให้พลังงานจึงช่วยให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย แม้ว่าคาเรอุด้ง (Kare-Udon) จะไม่ใช่อาหารดั้งเดิมของญี่ปุ่น แต่ก็เป็นความเป็นญี่ปุ่นอยู่สูงและเป็นที่ยอมรับกันว่ามีรสชาติอร่อย ซึ่งคาเรอุด้งบอกอยู่แล้วว่าเป็นอุด้งเสิร์ฟในน้ำเกรวี่ผสมเครื่องเทศเข้มข้นหรือเรียกได้ว่าเป็นแกงข้นของญี่ปุ่น (แกงข้นยอดนิยมอีกอย่างหนึ่งของญี่ปุ่นคือ คาเรไรสึ (Kare-Risu) ข้าวราดแกงกระหรี่หรือที่ขายตามสถานีใหญ่ๆ บะหมี่ญี่ปุ่นใช้ตะเกียบคีบและกลืนผ่านลงคอด้วยเสียงอันดังแบบญี่ปุ่น กิริยาดังกล่าวไม่ใช่การกระทำน่าอาย ตรงกันข้ามกลับเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่า นั่นคือ วิธีการกินบะหมี่ให้อร่อยแม้ว่าบะหมี่ราเม็งจะเหมือนของจีนแต่ก็เป็นอาหารที่นิยมกันมากในประเทศญี่ปุ่น ราเม็งจะถูกเสิร์ฟพร้อมกับซุปร้อนจัดพร้อมเครื่องเคียงรสเปรี้ยวหน่อไม้หั่นเป็นเส้น หอมหัวใหญ่ฝานและเนื้อหมู ราเม็งที่ทำเป็นบะหมี่สำเร็จรูปก็กลายเป็นของสำคัญที่ชาวญี่ปุ่นมีไว้ติดบ้าน

ซูชิและซาซิมิ : ซูชิ (sushi) และซาซิมิ (Sashimi) เป็นการผสมผสานของรสชาติและหน้าตาของอาหารทั้งสองชนิดเป็นอาหารทะเลดิบที่คนญี่ปุ่นโปรดปราน ซูชิที่ดีต้องมีส่วนผสมคุณภาพดีข้าวก็ต้องผ่านการอบและออกรสเปรี้ยวพอดี ส่วนเครื่องโรยหน้าก็ต้องสด (อันได้แก่ปลาแซลมอนที่ละลายแล้ว) คนที่ชอบปลาดิบและอาหารทะเลอื่นๆ แต่ไม่ชอบกินข้าวก็ควรสั่งซาซิมิที่เสิร์ฟมาในถาดเครื่องเงินที่ตกแต่งอย่างน่ารักรับประทาน

นาเบโนโอะ : ถ้าเป็นคนที่ชอบอาหารจากหม้ออุ่นร้อนๆ นาเบโนโอะเป็นอาหารของฤดูหนาวที่ขึ้นชื่อ นอกจากนี้ก็มีอิชิคารินาเบะ (Ishikari-Nabe) ที่ใส่ปลาแซลมอน หัวหอม นินจิน

(แครอท) โกโบ (รากของพืชในวงศ์เบญจมาศ) หัวหอม ผักกาดขาว และไก่ และชีรินาเบะที่ใส่ เนื้อปลาปักเป้าขาว ผักกาดขาว เห็ด เต้าหู้และเส้นหมี่ขาว

ส่วนอาหารจานด่วนแบบโตเกียว คือ โอเด็งนาเบะ ซึ่งใส่มันฝรั่ง เต้าหู้ บุก ไข่ต้ม ปลาหมึก แครอท หัวไชเท้า สำหรับทะเลและอื่นๆ อีกมากมายโอเด็งเป็นอาหารที่ขายในร้านสะดวกซื้อของญี่ปุ่นและยังเป็นอาหารให้ความอบอุ่นแก่ร่างกายในฤดูหนาว

สึเกโมโนะ : อาหารญี่ปุ่นทุกมื้อต้องเสิร์ฟพร้อมสึเกโมโนะ (ผักดองแบบญี่ปุ่น) ตามประวัติศาสตร์ผักดองพัฒนามาจากยุคขาดแคลนอาหาร ดังนั้นผักดองในญี่ปุ่นจึงพัฒนามาจนมีรูปแบบที่หลากหลายก่อนที่การเกษตรกรรมจะแพร่หลายในญี่ปุ่นหลังจากสมัยนาระทำให้ทราบว่าผักดองเป็นรูปแบบหนึ่งของการถนอมอาหาร ในสมัยมูโรมาจิผักดองได้พัฒนามาจนถึงจุดสูงสุดโดยการเป็นเครื่องเคียงเสริมหน้าตาและรสชาติอาหารให้น่ารับประทานมากขึ้น ต่อมาผักดองยังกลายเป็นของฝากยอดนิยมอีกด้วย ในสมัยเอโดะ ผักดองกลายเป็นอาหารยอดนิยมทั่วญี่ปุ่นและมีรูปแบบหลากหลายจนมีการเปิดร้านสึเกโมโนะยะ (ร้านขายผักดอง) ขึ้นทั่วประเทศและเป็นธุรกิจใหม่ที่น่าสนใจ ส่วนผสมของผักดองจะต่างไปตามฤดูกาลและความหลากหลายที่ใช้กันทั่วไป คือ ผักกาดขาว ไข่ หัวผักกาด คิวริ (แตงกวาญี่ปุ่น) แอ็กเบอร์รี่ หัวไชเท้า ขิง นะสุ (มะเขือยาว ญี่ปุ่น) เมียวะ และอุโตะ (หน่อไม้ฝรั่ง) โกโบและอื่นๆ

นอกเหนือจากคุณค่าทางอาหารและรสชาติแล้ว ผักดองยังเพิ่มสีสันให้อาหารและรสชาติของการขบเคี้ยวที่มีทั้งน้ำมันที่ชุ่มฉ่ำซึ่งหาไม่ได้จากอาหารหลัก นอกจากนี้ผักดองยังช่วยล้างปากให้เตรียมกับรสชาติใหม่ อาทิ การรับประทานซูชิตามด้วยขิงดองจะช่วยล้างความคาวใน รสชาติของปลาเนื้อขาวอย่างอาจิ (ปลาทูหางแข็ง) ออกจากปากเพื่อจะได้ลิ้มรสความหวานของ เอบี (กุ้ง) ได้เต็มที่ต่อไป

เบนโต : ญี่ปุ่นมีจำนวนอาหารจานด่วนมากขึ้นทุกวัน เหมือนประเทศพัฒนาแล้วรายอื่นๆ อาหารกล่องอย่างเบนโต หรือเรียกให้เต็มๆ ว่า โอเบนโต จึงกลายเป็นอาหารจานด่วนไปโดยปริยาย และมีการวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อและเบนโตยะ ที่มีเบนโตให้เลือกหลายรูปแบบ กล่องใส่เบนโตจะมีลักษณะแบนราบและตื้นมีช่องแบ่งเล็กๆ ไว้ใส่ข้าว ผักดอง อาหารทุกชนิดสามารถบรรจุในเบนโต ซึ่งก็รวมถึงอาหารตะวันตกอย่างสปาเก็ตตี้และแฮมเบอร์เกอร์อาหารยอดนิยมฤดูร้อนคือ อุนาจิเป็นปลาไหลย่างเสิร์ฟพร้อมข้าว ชาวญี่ปุ่นเชื่อว่าช่วยให้อาหารย่อย ร้อนและขึ้นที่เรียกว่า โดโยโนะอิริ ตามปกติอุนาจิจะเสิร์ฟพร้อมซอสหวานทาเระ อุนาจิ อุดมไปด้วยวิตามินอีและเอและมีโปรตีนมากกว่าหมูและวัวแต่ให้แคลอรีต่ำ

มารยาทในการกิน : การรับประทานอาหารในญี่ปุ่นนั้น การโบกตะเกียบไปมาเหนือชามนั้นถือว่าเป็นการเสียมารยาทการใช้ปลายตะเกียบจิ้มอาหารแม้ว่าอาหารจะสิ้นหรือคิบบาก ก็ถือว่าการเสียมารยาทเพราะตะเกียบญี่ปุ่นถูกออกแบบมาให้คีบไม่ใช่จิ้มหรือแทง นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นยังไม่อนุญาตให้แสดงกิริยาที่เรียกว่า โยเซ-บาชิ เป็นการใช้ตะเกียบเลื่อนภาชนะไปข้างหน้าคุณควรจะใช้มือเลื่อนการคีบอาหารลอยไปลอยมาก็เป็นกิริยาที่น่าเกลียดเช่นเดียวกัน ส่วนอาหารที่เสิร์ฟพร้อม

น้ำจิ้มอย่างเทมปุระและซาซิมิ ชาวญี่ปุ่นจะใช้มือข้างหนึ่งจับถ้วยน้ำจิ้มนั้นไว้และอีกมือหนึ่งถือตะเกียบคีบอาหารจิ้มลงในถ้วย ซุปญี่ปุ่นและอาหารประเภทน้ำทั้งหลาย คุณสามารถก๊อบจิบจากชามได้โดยตรงไม่ต้องใช้ช้อนตัก การรับประทานหม้อย่างอุด้งและราเม็ง คุณก็สามารถกลืนเสียงดังลงคอได้โดยไม่ถือว่าน่าเกลียดแต่ห้ามยกชามน้ำแกงขึ้นชดเสียงดังอย่างการรับประทานหมี่เป็นอันตราย การรับประทานบะหมี่และน้ำแกงด้วยวิธีญี่ปุ่นนี้ จะสามารถแยกความแตกต่างของรสชาติอาหารได้ ชาวญี่ปุ่นยังห้ามเทซอสถั่วเหลืองลงบนอาหารโดยตรงแต่ควรจะเหยาะใส่ถ้วยเล็กๆ ในปริมาณพอควร คุณควรรับประทานข้าวให้หมดก่อนจึงค่อยขอเพิ่มในปริมาณที่สามารถรับประทานได้หมดชาม (พรรณพิไล นาคธน. ม.ป.ป.: 124–128)

8.4 เครื่องปรุงชนิดต่าง ๆ ทั้งผักและผลไม้, เครื่องปรุงของแห้ง, วัสดุอุปกรณ์

1. เครื่องปรุงข้าวญี่ปุ่น (Game) ข้าวสารญี่ปุ่นจะมีเมล็ดสั้นกลมหรือเรียกอีกชื่อว่า (Short Grain) เมื่อหุงสุกแล้วจะมียางเหนียว มีความนุ่ม เต้าหู้ (Tofu) เป็นเครื่องปรุงที่ใช้กันมาก เต้าหู้ของญี่ปุ่นจึงมีความหลากหลายชนิด เช่น เต้าหู้อ่อน (Kinugoshi) เต้าหู้แข็ง (Momen) เต้าหู้ทอด (Agodofu) ซึ่งมีทั้งชนิดแผ่นบาง (Age) และชนิดแผ่นหนาสาหร่ายทะเล (Wakame Seaweed) มีหลายชนิดมาก เพราะนำมาทำอาหารแตกต่างกัน วาคาเมะ (Wakame) เป็นสาหร่ายชนิดหนึ่งมี 2 ชนิด คือ ชนิดสดที่หมักกับเกลือและชนิดแห้งที่เป็นเส้นยาวสีดำต้องนำมาแช่ในน้ำให้นุ่มก่อนทำอาหารนิยมใส่เป็นลูกซูโบนริ (Nori) คือ สาหร่ายแห้งมีทั้งชนิดแผ่นและทั้งชนิดผงใช้โรยบนอาหารชนิดต่าง ๆ คอมบุ (Kombu) เป็นสาหร่ายแห้งแผ่นยาวมีฝ้ายขาว ก่อนนำมาประกอบอาหารต้องใช้ผ้าชุบน้ำเช็ดผ้าและตัดริมที่แข็งออกแล้วแช่น้ำทำเป็นน้ำซุป (Dashi) โซบะ (Soba) เส้นบะหมี่สีเหลืองใช้สำหรับผัดอุด้ง (Udon) เส้นบะหมี่ญี่ปุ่น ทำจากแป้งสาลีผสมเกลือและน้ำเล็กน้อยและตัดเป็นเส้นยาวมีขายทั้งชนิดเส้นแห้งและเส้นสด ชิริตากิ (Shirataki) เส้นขาวใสคล้ายวุ้นเส้นแต่เส้นใหญ่กว่าทำจากหัวบุก นิยมใส่อาหารประเภทหม้อไฟ ก่อนทำอาหารต้องลวกในน้ำเดือดให้หมดกลิ่นคาว เกียวซ่า (Gyosa) แผ่นเกียวสำหรับทำเกียวซ่าซึ่งเป็นอาหารว่างของญี่ปุ่นปลาโออบแห้ง (Katsuo Bushi) เป็นเนื้อปลาโอใส่เป็นแผ่นบางอบจนแห้ง สำหรับทำน้ำซุป (Dashi) การิ (Gari) ขิงดองเป็นเครื่องแซมในอาหารชนิดต่าง ๆ ตะกวง (Takua) หัวไชเท้าดองมีสีเหลืองทำเป็นไส้ของซูชิและเป็นของแถมคุโรโกมะ-โกมะ (Kurogomo-Gomo) งาดำ งาขาว เครื่องปรุงที่ใช้ใส่น้ำจิ้มชนิดต่าง ๆ และเคล้าในอาหาร

2. ผักสดชนิดต่าง ๆ เอนokitaki (Enokitaki Mushroom) หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า เห็ดเข็มทอง ใช้เป็นผักในอาหารหม้อไฟชนิดต่าง ๆ เช่น สุกียากี้ ซาซึซากุ ชิเมจิ (Shimeji Mushroom) เห็ดหอมสดญี่ปุ่น มีดอกขนาดเล็ก ใส่ในอาหารหม้อไฟชนิดต่าง ๆ ไคววาระ (Kaiware) เป็นถั่วงอกของญี่ปุ่นชนิดหนึ่งใส่เป็นผักในเครื่องปรุงของอาหารญี่ปุ่นหลายจานทั้งสุกียากี้ ซาซึซากุ สเต็กไดกง (Daikon) หัวไชเท้าเป็นผักที่ขูดเป็นเส้นฝอยรับประทานกับซาซิมิชนิดต่าง ๆ กับปู้ดและผนจนละเอียดไว้รับประทานกับเทมปุระโดยวางขิงขูดฝอยไว้ด้านบนโชหะ (Shoga) ขิง ขิงอ่อนใช้ดองสำหรับเป็นของแถมขิงแก่นำมาผนจนละเอียดเป็นของแถมกับเทมปุระ เรงกง (Renkon) รากบัว

นำมาชุบแป้งทอดทำเป็นเทมปุระนะซี (Nazu) มะเขือม่วง มีสีม่วงเกือบดำผลยาวเรียวยาวเล็กนำมาผ่าเป็นแผ่นบางโดยไม่ให้ขาดออกจากกันเป็นผักเทมปุระคะโบจะ (Kabocha) พักทองญี่ปุ่น เปลือกเรียบ นิยมนำมาชุบแป้งทอดทำเป็นเทมปุระ ทาโร-อิโมะ (Taro-Imo) เผือกนิยมนำมาชุบแป้งทอดทำเป็นเทมปุระเคียะเบ็ตสึ (Kyabetsu) กะหล่ำปลีฝักในอาหารประเภทเต็กชนิดต่างๆ ชิโซะ (Shiso Leaf) ใบเบญจมาศญี่ปุ่นชุบแป้งทอดทำเป็นเทมปุระและใช้ตกแต่งจานอาหารชนิดต่างๆ โอคุระ (Okura) กระเจี๊ยบเป็นผักแซมกับสแต็ก ใส่ในอาหารประเภทหม้อไฟคิวริ (Kyuuri) แดงกวาญี่ปุ่นลักษณะลูกยาวเรียวยาว ผิวขรุขระ

3. เครื่องปรุงรส โชยุ (Shoyu) ซีอิ๊วญี่ปุ่นราชาเครื่องปรุงรสในอาหารญี่ปุ่นใช้ปรุงรสอาหารแทบทุกชนิด ทั้งใส่ในอาหารและทำน้ำจิ้มซีอิ๊วญี่ปุ่นมี 2 ชนิด คือ ชนิดเค็มมากซึ่งก่อนใช้จิ้มกับซูชิต้อง ผสมกับน้ำสต็อกให้เจือจางเสียก่อนและซีอิ๊วญี่ปุ่นชนิดเค็มน้อย

เต้าเจี้ยว (Miso) มี 2 ชนิด คือ คาราคุชิ โดเมะ มิโสะ เป็นเต้าเจี้ยวขาวที่ใช้ในการทำซูชิเนื้อหยาบเวลาทำซูชิต้องกรอง ราคาไม่แพงและมีมิโสะ เป็นเต้าเจี้ยวขาวแบบสำเร็จรูปเนื้อละเอียด

นัตโต (Natto) ถั่วเหลืองหมักใส่ในอาหารชนิดต่างๆ ที่นำมาคลุกข้าว มิริน (Mirin) เหล้าที่มีรสหวานใส่ในอาหารได้หลายประเภท โกมะอาบุระ (Goma-Abura) น้ำมันงา ฮอนดาชิ (Hondashi) ผงชูรสญี่ปุ่นเหล้าสาเก (O-sake) เหล้าที่ใส่ในอาหารหรือเครื่องดื่มได้ โซซุ (Sosu) ซอสเปรี้ยว นำมาปรุงอาหารประเภทผักหรือจิ้มหมูทอด ชิจิมี-โทการาชิ (Togarashi) พริกป่นใส่ในอาหารที่ต้องการรสเผ็ดส่วนใหญ่รับประทานกับไก่ย่าง (Yakitori) ซุ (SU) น้ำส้มสายชูที่หมักจากข้าวญี่ปุ่นสำหรับปรุงรสแยกออกเป็น 2 ชนิด คือ นิไฮซุ (Nihaisu) เป็นน้ำส้มสายชูที่มี 2 รส คือ รสเปรี้ยวกับเค็ม และซันเบซุ (Sanbezu) เป็นน้ำส้มสายชูที่มี 3 รส คือ รสเปรี้ยว เค็ม หวาน

วาซาบิ (Wasabi) มัสตาร์ดเขียวมีให้เลือกซื้อหลายชนิดด้วยกันทั้งชนิดผงที่บรรจุซอง ถุงหรือกระป๋องและแบบผสมให้เสร็จแล้วบรรจุหลอดและแบบผสมเองใส่ถุงเล็กๆ ขายซึ่งทำให้มัสตาร์ดมีกลิ่นฉุนน้อยลง

4. อุปกรณ์ชนิดต่างๆ ฮะชิ (Hashi) ตะเกียบมี 2 ชนิด คือ ตะเกียบสำหรับใช้ในการปรุงอาหาร และตะเกียบสำหรับรับประทานอาหารริคิว (Rikyu) คือ ตะเกียบที่มีความยาวเป็นพิเศษ ใช้สำหรับทอดอาหาร โชจิน (Shojin) ตะเกียบที่ใช้รับประทานอาหารตามบ้านมีลักษณะปลายเรียวแหลมวาริบาชิ (Waribashi) ตะเกียบที่ทำด้วยไม้ไผ่บางๆ มีลักษณะติดกันเวลาที่ใช้รับประทานอาหารต้องดึงตะเกียบให้แยกออกจากกันตะเกียบชนิดนี้ใช้ครั้งเดียวแล้ว ฮาชิโอกิ (Hashi Oki) เป็นที่วางตะเกียบมีมากมายหลายรูปแบบเพื่อไม่ให้ปลายตะเกียบเลอะโต๊ะอาหาร ซุนโนะโคะ (Sunoko) คือ ไม้ไผ่สำหรับมัดซูชิ หรือ ไม้สำหรับวาง โซบะ (ซารุ โซบะ) เบนโต (Bento) กล่องสี่เหลี่ยมใหญ่สำหรับใส่อาหารเที่ยงรับประทานนอกบ้าน (<http://www2.newb.ne.jp/wc/kyanara/ryouri.html>)

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ปนัดดา กาญจนพันธุ์ (2545) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ปวีศา โกวิทวนิช (2546) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ พบว่าโอกาสที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือตั้งใจไปรับประทาน โดยบุคคลที่ไปรับประทานอาหารด้วยบ่อยที่สุดคือ เพื่อนสนิท สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกรับประทานเป็นครั้งแรก คืออยากทดลองและเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไปใช้บริการคือ มีรายการอาหารให้เลือกมาก

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคมากที่สุด คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ สาเหตุที่สำคัญในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ อยากทดลองบริโภคบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคและเวลาที่ใช้ในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค ส่วนด้านราคาและด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านความสนใจ หรือความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รุจิรา ถาวระ (2549) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบนูปเฟต์ของผู้บริโภคในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่า ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากกับเพื่อนน้อยที่สุด โอกาสที่ได้มารับประทานเพราะตั้งใจมารับประทานและเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจมารับประทานเพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมาย ด้านทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีส่วนทัศนคติโดยรวมด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการมากที่สุด และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลพบว่าที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือสื่อป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ส่วนภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

Bhimrao M. Ghodeswar (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Building brand identity in competitive markets : a conceptual model โดยบทความนี้พูดถึง PCDL Model ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าอันเกิดจากงานเขียนวิเคราะห์และกรณีศึกษาต่างๆ การสื่อสารตราสินค้าหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยไปสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า โดยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสม่ำเสมอและมีพลังผลักดันตัวเองได้ บริษัทต้องแน่ใจอยู่เสมอว่า ตราสินค้ายังคงความแข็งแกร่งไว้ได้ แม้จะอยู่ในช่วงเวลาอันยากลำบาก และสามารถมอบคุณค่าตามที่ตราสินค้าให้คำมั่นไว้ ทั้ง 4 ขั้นตอนที่น่าใน PCDL Model อันได้แก่ การวางตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และอำนาจของคุณค่าตราสินค้า จะช่วยให้บริษัทสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539: 41) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008) โดยใช้ PCDL Model เพื่อต้องการทราบว่า PCDL Model สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้จัดการและผู้บริหารในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าในตลาดเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้นำแนวความคิด 4 ขั้นตอนที่น่าใน PCDL Model ซึ่งได้เลือกแนวความคิดด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า 4 ข้อได้แก่ คุณสมบัติที่จับต้องได้ คุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณประโยชน์ และการปฏิบัติการ แนวความคิดด้านการสื่อสารของตราสินค้า และแนวความคิดด้านการดำเนินงานของตราสินค้า เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับร้านอาหาร OISHI และ FUJI ซึ่งร้านค้าทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเน้นการการออกแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ลูกค้าได้รับรู้เป็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยได้ตัดแนวความคิดเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าออก เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเน้นทางด้านธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารเป็นหลัก เนื่องจากการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้นขึ้น ทำให้ผู้จัดการทั้งหลายต้องเผชิญกับงานท้าทายที่ต้องปรับตราสินค้าตามความคาดหวังของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง ท่ามกลางทางเลือกอันหลากหลายที่ผู้บริหารสามารถเลือกใช้ การวางตำแหน่ง

ตราสินค้าโดยดูตามลูกค้าเป็นหลักนั้นสามารถช่วยสร้างความเหนือกว่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าในใจของลูกค้า การจัดวางตำแหน่งตราสินค้าตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการนั้น จะช่วยให้บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในการเพิ่มผลประโยชน์ที่เป็นไปได้ หากองค์ประกอบของตราสินค้าล้าสมัยไปเสียแล้ว ตราสินค้านั้นจำเป็นต้องได้รับการยกระดับความคุณภาพหรือประโยชน์ให้สูงกว่าหรือเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ตัวเองดำรงอยู่ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539: 41) และงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008) เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ปัจจุบันรับประทานอาหารญี่ปุ่น OISHI และร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ปัจจุบันรับประทานอาหารญี่ปุ่น OISHI และร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95 % ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5 %

P = สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5

q = 1-p หรือ 0.5

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถาม บางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้ 16 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง ที่เจาะจงสถานที่ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสองร้าน โดยให้โอกาสประชากรที่รับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสาขามีโอกาสที่จะถูกเลือกเท่าๆ กัน โดยร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI โดยมีสาขาทั้งหมด 50 สาขาและ OISHI มีสาขาทั้งหมดอยู่ 87 สาขา ซึ่งผู้วิจัยได้ ทำสุ่มจับสลากสถานที่ ๆ มีทั้งร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI และ OISHI อยู่ภายใต้สถานที่เดียวกัน เพื่อทำการแจกแบบสอบถาม ได้แก่

- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3
- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
- ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างตาม สถานที่ต่างๆ ที่ได้เจาะจงไว้แล้วเพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่}} \\ &= \frac{400}{4} \\ &= 100 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง ที่ไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ เพียงแต่เลือกตัวอย่างตามความสะดวก โดยสถานที่ที่เลือกมานั้นมีร้านอาหาร ญี่ปุ่นทั้งสองร้านตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มี 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 3-5 ข้อ (ข้อ 2-7) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2550 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 26 - 35 ปี
- 36 - 45 ปี
- 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ คำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

สามารถกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงได้ดังนี้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 – 19,999 บาท
- 20,000 – 29,999 บาท
- 30,000 – 39,999 บาท
- 40,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในด้านต่างๆ จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย

1. คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้จำนวน 2 ข้อ
2. คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ จำนวน 2 ข้อ
3. คุณประโยชน์ จำนวน 2 ข้อ
4. การปฏิบัติการ จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในด้านต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเปรียบเทียบการสื่อสารในตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI มี 5 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับการสื่อสารในตราสินค้า
5	บ่อยครั้งมาก
4	บ่อยครั้ง
3	บางครั้ง
2	นานๆครั้ง
1	น้อยมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการเปรียบเทียบการสื่อสารในตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI มี 5 ข้อ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการสื่อสารในตราสินค้า
4.21 - 5.00	มีระดับการสื่อสารในตราสินค้าบ่อยครั้งมาก
3.41 - 4.20	มีระดับการสื่อสารในตราสินค้าบ่อยครั้ง
2.61 - 3.40	มีระดับการสื่อสารในตราสินค้าเป็นบางครั้ง
1.81 - 2.60	มีระดับการสื่อสารในตราสินค้านานๆ ครั้ง
1.00 - 1.80	มีระดับการสื่อสารในตราสินค้าน้อยครั้งมาก

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI มี 5 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความพอใจในการทำงานของตราสินค้า
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการเปรียบเทียบการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI มี 5 ข้อ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น FUJI และ OISHI โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อ ประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับการเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าของร้าน ได้แก่ คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณประโยชน์ และการปฏิบัติการณ์ของผู้ที่เคยใช้และปัจจุบันยังใช้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้รับประทานในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น OISHI และ FUJI ตอนที่ 3 เปรียบเทียบการสื่อสารในตราสินค้าของร้านของผู้รับประทานที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น OISHI และ FUJI ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับการเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าของร้าน ได้แก่ คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณประโยชน์ และการปฏิบัติการณ์ของผู้ที่เคยรับประทานและปัจจุบันยังรับประทานอาหารญี่ปุ่นอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกับร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI และ OISHI ตอนที่ 3 เปรียบเทียบการสื่อสารในตราสินค้าของร้านของผู้รับประทานที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น OISHI และ FUJI ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 เป็นลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

2.3 สถิติวิเคราะห์ค่า Pearson Correlation เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent Sample) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ถึงข้อที่ 6

2.4 สถิติวิเคราะห์ค่า Paired t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent Sample) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ถึงข้อที่ 9

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{กรณีที่ } S_1^2 = S_2^2$$

สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{\left(\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}{n_1 + n_2 - 2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df) = } n_1 + n_2 - 2$$

$$\text{กรณีที่ } S_1^2 \neq S_2^2$$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df) = } \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	s	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือต่ำกว่า) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

3.4 ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent Sample) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 323)
มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d \sqrt{n}}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	d	แทน	ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	S_d	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of Significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ได้แก่ ด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ คุณประโยชน์ และการปฏิบัติการ กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI และ FUJI

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI และ FUJI

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	120	30
หญิง	280	70
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	55	13.7
26 – 35 ปี	237	59.3
36 – 45 ปี	91	22.7
46 ปีขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.3
ปริญญาตรี	293	73.3
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.4
รวม	400	100
4. อาชีพ		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	0.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	317	79.2
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	26	6.4
อื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว,รับจ้างทั่วไป	7	1.8
รวม	400	100
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	4.0
10,000 – 19,999 บาท	134	33.5
20,000 – 29,999 บาท	92	23.0
30,000 – 39,999 บาท	71	17.8
40,000 บาทขึ้นไป	87	21.7
รวม	400	100
6. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น		
คุณค่าทางโภชนาการ	59	14.7
รสชาติอาหาร	228	57.1
ความสดใหม่ของอาหาร	67	16.7
ความแปลกของเมนูอาหาร,ความหลากหลาย	46	11.5
รวม	400	100
7. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น		
1-2 ครั้งต่อเดือน	319	79.7
3-5 ครั้งต่อเดือน	63	15.8
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	18	4.5
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเพศชาย มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ส่วนอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 อาชีพลูกจ้างชั่วคราวและรับจ้างทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 10,000-19,999 บาท มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,000-29,999 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ด้านเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ รสชาติอาหาร มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะความสดใหม่ของอาหาร มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 สำหรับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะคุณค่าทางโภชนาการ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารเพราะเหตุผลอื่นๆ เช่น ความแปลกของอาหารและความหลากหลาย มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	55	13.7
26 – 35 ปี	237	59.3
36 ปีขึ้นไป	108	27.0
รวม	400	100
2. อาชีพ		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน,เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว,อื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว,รับจ้างทั่วไป	34	8.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	317	79.2
รวม	400	100
3.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19,999 บาท	150	37.5
20,000 – 29,999 บาท	92	23.0
30,000 – 39,999 บาท	71	17.8
40,000 บาทขึ้นไป	87	21.7
รวม	400	100
4.ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น		
1-2 ครั้งต่อเดือน	319	79.7
ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือน	81	20.3
รวม	400	100

ผลจากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ที่จัดกลุ่มใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน,เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว,อื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราวและรับจ้างทั่วไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19,999 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,000-29,999 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 สำหรับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,000–39,999 บาท จำนวน 71.0 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 และผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ได้แก่ ด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ คุณประโยชน์ และการปฏิบัติการ กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI และ FUJI

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

การเปรียบเทียบ ตำแหน่งตราสินค้า	OISHI			FUJI		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<u>คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้</u>						ดี
เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย	3.67	0.661	ดี	4.03	0.596	
เป็นอาหารที่มีความสด	3.68	0.740	ดี	3.95	0.643	ดี
คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้โดยรวม	3.68	0.630	ดี	3.99	0.552	ดี
<u>คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้</u>						
ความมีชื่อเสียงของร้าน	4.14	0.637	ดี	4.21	0.685	ดีมาก
บรรยากาศภายในร้าน	3.79	0.725	ดี	4.19	0.687	ดี
คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยรวม	3.96	0.611	ดี	4.20	0.689	ดี
<u>คุณประโยชน์</u>						
เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	3.67	0.757	ดี	3.74	0.757	ดี
เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ	3.56	0.780	ดี	3.60	0.801	ดี
คุณประโยชน์โดยรวม	3.61	0.678	ดี	3.67	0.689	ดี
<u>การปฏิบัติการ</u>						
การให้บริการเสิร์ฟอาหารที่สั่งครบถ้วน						
ถูกต้องรวดเร็ว	3.65	0.741	ดี	3.79	0.690	ดี
การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน						
ถูกต้องและรวดเร็ว	3.53	0.721	ดี	3.66	0.752	ดี
การจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวโต๊ะ						
รับประทานอาหารรวดเร็ว	3.55	0.806	ดี	3.58	0.825	ดี
การปฏิบัติการโดยรวม	3.58	0.634	ดี	3.68	0.638	ดี
ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	3.71	0.507	ดี	3.88	0.470	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ที่มีต่อร้านอาหาร OISHI โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการเป็นอาหารที่มีความสด และ เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 3.67 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่มีต่อร้านอาหาร OISHI โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความมีชื่อเสียงของร้าน และ บรรยากาศภายในร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.79 ตามลำดับ

ด้านคุณประโยชน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับจากร้านอาหาร OISHI โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และ เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.56 ตามลำดับ

ด้านการปฏิบัติการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการปฏิบัติการของร้านอาหาร OISHI โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการเสิร์ฟอาหารที่ส่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็ว , การจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวได้รับประทานอาหารรวดเร็ว และการแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.55 3.53 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ที่มีต่อร้านอาหาร FUJI โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย และ การเป็นอาหารที่มีความสดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.95 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่มีต่อร้านอาหาร FUJI โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความมีชื่อเสียงของร้าน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19

ด้านคุณประโยชน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับจากร้านอาหาร FUJI โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นในเรื่องการเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.60 ตามลำดับ

ด้านการปฏิบัติการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการปฏิบัติการของร้านอาหาร FUJI โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการเสิร์ฟอาหารที่สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็ว, การแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็ว และการจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวโต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็ว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.66 และ 3.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการสื่อสารในตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการเปรียบเทียบการสื่อสารในตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

การสื่อสารในตราสินค้า	OISHI			FUJI		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อ“โทรทัศน์”	3.64	1.009	สูง	3.49	0.991	สูง
2. การสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานที่ร้าน	3.19	1.022	ปานกลาง	3.23	1.001	ปานกลาง
3. การจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน	3.29	1.051	ปานกลาง	3.20	1.072	ปานกลาง
4. การสื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานที่ร้าน	2.79	1.132	ปานกลาง	2.77	1.137	ปานกลาง
5.การจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ท่านเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน	3.33	1.012	ปานกลาง	3.48	1.073	สูง
การสื่อสารโดยรวม	3.25	0.773	ปานกลาง	3.23	0.781	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องการเปรียบเทียบการสื่อสารในตราสินค้าของร้าน OISHI พบว่า

ผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านการสื่อสารตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม มีระดับการรับรู้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ การรับรู้ในเรื่องการจัดตกแต่งอาหารเหมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจนใจให้เข้าไปรับประทานอาหารภายในร้านเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ถัดมาได้แก่ การรับรู้ในเรื่องการจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ไปรับประทานอาหารที่ร้านเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 สำหรับการรับรู้ในเรื่องการสื่อสารโดยการใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ไปรับประทานที่ร้านเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และการรับรู้ในเรื่องการสื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ไปรับประทานที่ร้านเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านการสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม มีระดับการรับรู้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมา คือ การรับรู้ในเรื่องการจัดตกแต่งอาหารเหมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจนใจให้เข้าไปรับประทานอาหารภายในร้านเป็นบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ถัดมาได้แก่ การรับรู้ในเรื่องการสื่อสารโดยการใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ไปรับประทานที่ร้านเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 สำหรับการรับรู้ในเรื่องการสื่อสารโดยการใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ไปรับประทานที่ร้านเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และการรับรู้ในเรื่องการสื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ไปรับประทานที่ร้านเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI และ FUJI

การทำงานของตราสินค้า	OISHI			FUJI		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามมาตรฐานสากล	3.70	0.695	ดี	3.91	0.673	ดี
2.ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการโดยรวม	3.77	0.613	ดี	3.87	0.607	ดี
3.ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าแล้วท่านเลือกที่จะรับประทานอาหารของทางร้าน	3.59	0.744	ดี	3.82	0.669	ดี
4.ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านและมีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของทางร้านต่อไป	3.51	0.725	ดี	3.75	0.755	ดี
5.ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มารับประทานที่ร้าน	3.50	0.739	ดี	3.70	0.755	ดี
รวม	3.61	0.578	ดี	3.81	0.565	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องการเปรียบเทียบการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI และ FUJI พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวมมีผลอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการโดยรวม รองลงมาคือ ความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามมาตรฐานสากล ความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าแล้วผู้บริโภคเลือกที่จะรับประทานอาหารของทางร้าน ถัดมาคือความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านและมีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของทางร้าน

ตลอดไป และความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มารับประทานที่ร้านนั้นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.70 3.59 3.51 3.50 ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวมมีผลอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามมาตรฐานสากล รองลงมาคือความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการโดยรวม ความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าแล้วผู้บริโภคเลือกที่จะรับประทานอาหารของทางร้าน ถัดมาคือความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านและมีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของทางร้าน และความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มารับประทานที่ร้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.87 3.82 3.75 3.70 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้า OISHI แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed (Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed (Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

ความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภค			
ที่มีต่อการทำงานของ	Levene		
ตราสินค้าร้าน OISHI	Statistic	df	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	4.87*	398	0.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่เท่ากันและเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means							
ความคิดเห็นโดยรวมของ							
ผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ของตราสินค้าร้าน OISHI							
Equal variances assumed	ชาย	120	3.58	0.640			
Equal variances not	หญิง	280	3.62	0.550	-0.696	197.758	0.487
Assumed							

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.487 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

ความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภค ที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	4.502**	3	396	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน ซึ่งใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของ ของตราสินค้าร้าน OISHI		Statistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	Brown- Forsythe	3.906*	3	49.429	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการ
ทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือ		
		เท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		3.6545	3.6820	3.4352
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.6545	-	-0.2647 (0.987)	0.21936 (0.114)
26-35 ปี	3.6820		-	0.24583** (0.003)
36 ปีขึ้นไป	3.4352			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26–35 ปี ให้ความสำคัญกับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI โดยมีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.24583

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการ
ทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการ
ทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการ
ทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed (Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคมที่มีต่อการทำงานของ ตราสินค้าร้าน OISHI	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	1.488	2	397	0.227

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน ซึ่งใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการทำงาน ของตราสินค้าร้าน OISHI	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.376	2	0.188	0.314	0.731
	ภายในกลุ่ม	237.982	397	0.599		
	รวม	238.358	399			

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.731 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงาน ofตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงาน ofตราสินค้าของร้าน OISHI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงาน ofตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed (Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการทำงาน ของตราสินค้าร้าน OISHI	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	2.428	3	395	0.065

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI โดยจำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการทำงาน ของตราสินค้าร้าน OISHI	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.948	4	0.237	0.707	0.587
	ภายในกลุ่ม	132.392	395	0.335		
	รวม	133.392	399			

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ

0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคเรื่องการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed (Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภครที่มีต่อการทำงาน ของตราสินค้าร้าน OISHI	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	3.480	3	396	0.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเช้าร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของ ตราสินค้าร้าน OISHI		Sraticistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	Brown- Forsythe	1.441	3	308.361	0.231

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed (Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed (Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยใช้ Levene's test

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของ ตราสินค้าร้าน OISHI	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	1.849	3	396	0.138

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.138 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นเท่ากัน ซึ่งใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI จำแนกตามเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการทำงาน ของตราสินค้าร้าน OISHI	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.904	3	3.968	12.934**	0.000
	ภายในกลุ่ม	121.488	396	0.307		
	รวม	133.392	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test พบว่า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 19 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานของตราสินค้าร้าน OISHI จำแนกตามเหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

เหตุผลในการ รับประทานอาหารญี่ปุ่น	$\bar{X}$	คุณค่าทาง โภชนาการ	รสชาติ อาหาร	ความแตกต่าง ของ	
				ความสด ใหม่ของ อาหาร	เมนูอาหาร และความ หลากหลาย
		3.7153	3.6158	3.8030	3.1739
คุณค่าทางโภชนาการ	3.7153	-	0.09946 (0.220)	-0.08773 (0.376)	0.54134** (0.000)
รสชาติอาหาร	3.6158		-	-0.18720* (0.015)	0.44188** (0.000)
ความสดใหม่ของอาหาร	3.8030			-	0.62907** (0.000)
อื่นๆ เช่น ความแปลกของ เมนูอาหารและความ หลากหลาย	3.1739				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานของตราสินค้าร้าน OISHI จำแนกตามเหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยมีเหตุผลที่เลือกเพราะคุณค่าทางโภชนาการสูง กับ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยมีเหตุผลที่เลือกเพราะความแปลกของเมนูอาหารและความหลากหลาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยมีเหตุผลที่เลือกเพราะคุณค่าทางโภชนาการสูง มีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการดำเนินงานของตราสินค้าร้าน OISHI แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยมีเหตุผลที่เลือกเพราะเหตุผลอื่นๆ เช่น ความแปลกของเมนูอาหารและความหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ร้าน OISHI มากกว่าผู้บริโภคมที่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยมีเหตุผลที่เลือก เพราะความแปลกของเมนูอาหารและความหลากหลายโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62907

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความถึในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ความถึในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถึในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถึในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed (Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถึในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยใช้ Levene's test

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคมที่มีต่อการทำงานของ ตราสินค้าร้าน OISHI			
	Levene Statistic	df	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	0.843	398	0.359

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเช้าร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าร้าน OISHI เท่ากันและเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าร้าน OISHI

t-test for Equality of Means							
ความคิดเห็นโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงาน ของตราสินค้าร้าน OISHI	ความถี่ในการบริโภค อาหารเช้าร้าน OISHI	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
Equal variances assumed	1-2 ครั้งต่อเดือน	319	3.60	0.570	-1.100	398	0.272
Equal variances not Assumed	ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือน	81	3.67	0.609			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าร้าน OISHI พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าร้าน OISHI ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้า FUJI แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed (Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของ ตราสินค้าร้าน FUJI			
	Levene Statistic	df	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	0.002	398	0.969

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.969 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากันและเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means							
ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการทำงาน ของตราสินค้าร้าน FUJI	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
Equal variances assumed	ชาย	120	3.74	0.549	-1.754	398	0.080
Equal variances not Assumed	หญิง	280	3.84	0.560			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของ ตราสินค้าร้าน FUJI	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	0.080	2	397	0.923

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน ซึ่งใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI โดยจำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของ ตราสินค้าร้าน FUJI	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.857	2	0.428	1.344	0.262
	ภายในกลุ่ม	126.579	397	0.319		
	รวม	127.436	399			

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.262 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed (Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการทำงาน ของตราสินค้าร้าน FUJI	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	0.621	2	397	0.538

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.538 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน ซึ่งใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการทำงาน ของตราสินค้าร้าน FUJI	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.168	2	1.084	3.435*	0.033
	ภายในกลุ่ม	125.268	397	0.316		
	รวม	127.436	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.033 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.8108	ปริญญาตรี 3.7727	สูงกว่าปริญญาตรี 3.9686
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.8108	-	0.03811 (0.698)	-0.15776 (0.168)
ปริญญาตรี	3.7727		-	-0.19588** (0.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.9686			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19588

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed (Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของ ตราสินค้าร้าน FUJI	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	1.562	2	397	0.211

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI มีค่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI โดยจำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของ ตราสินค้าร้าน FUJI	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.039	2	1.020	3.228*	0.041
	ภายในกลุ่ม	125.397	397	0.316		
	รวม	127.436	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคเรื่องการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparoson) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	พ่อบ้าน/แม่บ้าน, เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจ	รับราชการ/ พนักงาน	พนักงาน บริษัทเอกชน
		ส่วนตัว, ลูกจ้าง ชั่วคราว, รับจ้าง 3.7647	รัฐวิสาหกิจ 3.6286	3.8435
พ่อบ้าน/แม่บ้าน, เจ้าของ ธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว, อื่นๆ				
เช่น ลูกจ้างชั่วคราว, รับจ้าง	3.7647	-	0.13613 (0.479)	-0.07883 (0.231)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.6286		-	-0.21496* (0.015)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.8435			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI แตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21496

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed (Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการทำงาน ของตราสินค้าร้าน FUJI	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	0.448	3	396	0.719

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.719 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI โดยจำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการทำงาน ของตราสินค้าร้าน FUJI	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.364	3	0.455	1.428	0.234
	ภายในกลุ่ม	126.072	396	0.318		
รวม		127.436	399			

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคเรื่องการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 2.6 เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed (Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed (Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยใช้ Levene's test

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการทำงาน ของตราสินค้าร้าน FUJI	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	11.415**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นไม่เท่ากัน ซึ่งใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI จำแนกตามเหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของ ตราสินค้าร้าน FUJI		Statistic	df1	df2	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	Brown- Forsythe	4.490**	3	117.599	0.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการ
ทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI จำแนกตามเหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยใช้วิธีแบบ
Dunnett's T3

เหตุผลในการ รับประทานอาหาร ญี่ปุ่น	$\bar{X}$	คุณค่าทาง โภชนาการ 3.9153	รสชาติ อาหาร 3.8070	อื่น ๆ เช่น ความแปลก ของ ความสด ใหม่ของ เมนูอาหาร และความ หลากหลาย	
				ความสด ใหม่ของ อาหาร 3.9254	เมนูอาหาร และความ หลากหลาย 3.8105
คุณค่าทางโภชนาการ	3.9153	-	0.10824 (0.665)	-0.01012 (1.000)	0.38917 (0.058)
รสชาติอาหาร	3.8070			-0.11836 (0.243)	0.28093 (0.215)
ความสดใหม่ของอาหาร	3.9254				0.39929* (0.031)
อื่น ๆ เช่น ความแปลก ของเมนูอาหารและ ความหลากหลาย	3.5261				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการ
ทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI จำแนกตามเหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยใช้วิธี
แบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของ
อาหาร กับ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะความแปลกของเมนูอาหาร
และความหลากหลาย ในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อย
กว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยให้ความสำคัญกับ
ความสดใหม่ของอาหาร มีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI แตกต่าง
เป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะเหตุผลอื่นๆ เช่น ความ
แปลกของเมนูอาหารและความหลากหลาย ในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของอาหาร มีความคิดเห็นโดยรวมที่มีการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI มากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะเหตุผลอื่นๆ เช่น ความแปลกของเมนูอาหารและความหลากหลาย ในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.39929

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed (Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed (Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยใช้ Levene's test

ความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของ ตราสินค้าร้าน FUJI			
	Levene Statistic	df	Prob.
ความคิดเห็นโดยรวม	0.000	398	0.989

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นเท่ากันและเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

t-test for Equality of Means							
ความคิดเห็นโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงาน ของตราสินค้า ร้าน FUJI	ความถี่ใน การบริโภค อาหาร ญี่ปุ่น	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
Equal variances assumed	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	319	3.80	0.562	-0.813	121.5	0.418
Equal variances not Assumed	ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อ เดือน	81	3.86	0.577			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI มีความสัมพันธ์กับ การสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI ประกอบด้วย คุณลักษณะที่จับต้องได้ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ คุณประโยชน์ และการปฏิบัติการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน

H_1 : ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI ประกอบด้วย คุณลักษณะที่จับต้องได้ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ คุณประโยชน์ และการปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม

ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI	การสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้</u>			
1.เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย	0.372**	0.000	ระดับปานกลาง
2.เป็นอาหารที่มีความสด	0.278**	0.000	ระดับต่ำ
คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้โดยรวม	0.358**	0.000	ระดับปานกลาง
<u>คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้</u>			
3.ความมีชื่อเสียงของร้าน	0.431**	0.000	ระดับปานกลาง
4.บรรยากาศภายในร้าน	0.376**	0.000	ระดับปานกลาง
คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยรวม	0.460**	0.000	ระดับปานกลาง
<u>คุณประโยชน์</u>			
5.เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	0.317**	0.000	ระดับปานกลาง
6.เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ	0.319**	0.000	ระดับปานกลาง
คุณประโยชน์โดยรวม	0.361**	0.000	ระดับปานกลาง

ตาราง 39 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI	การสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>การปฏิบัติการ</u>			
7.การให้บริการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่ง			
ครบถ้วนถูกต้องรวดเร็ว	0.301**	0.000	ระดับปานกลาง
8.การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน			
ถูกต้องและรวดเร็ว	0.377**	0.000	ระดับปานกลาง
9.การจัดระบบคิว สำหรับลูกค้าที่รอคิว			
โต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็ว	0.340**	0.000	ระดับปานกลาง
การปฏิบัติการโดยรวม	0.404**	0.000	ระดับปานกลาง
ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	0.496**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม กับ การสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม พบว่า ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.496 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า OISHI มากขึ้นจะส่งผลให้ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมของ OISHI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้

คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้โดยรวม กับ การสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) มีค่าเท่ากับ 0.358 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า OISHI มากขึ้นจะส่งผลให้คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้โดยรวมของ OISHI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

1. เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย

เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.372 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า OISHI มากขึ้นจะส่งผลให้เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อยของ OISHI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. เป็นอาหารที่มีความสด

เป็นอาหารที่มีความสด กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงเป็นอาหารที่มีความสด มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า OISHI มากขึ้นจะส่งผลให้เป็นอาหารที่มีความสดของ OISHI เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้

คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยรวม กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.460 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า OISHI มากขึ้นจะส่งผลให้คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยรวมของ OISHI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

3. ความมีชื่อเสียงของร้าน

ความมีชื่อเสียงของร้าน กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงเป็นความมีชื่อเสียงของร้าน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.431 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า OISHI มากขึ้นจะส่งผลให้มีความมีชื่อเสียงของร้าน OISHI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. บรรยากาศภายในร้าน

บรรยากาศภายในร้าน กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงบรรยากาศภายในร้านมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.376 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า OISHI มากขึ้นจะส่งผลให้บรรยากาศภายในร้านของ OISHI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

คุณสมบัติประโยชน์

คุณสมบัติประโยชน์โดยรวม กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติประโยชน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.361 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติประโยชน์โดยรวมดี ก็เป็นผลมาจากการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวมที่ดีเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

5. เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง

เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.317 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า OISHI มากขึ้นจะส่งผลให้การเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงของ OISHI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

6. เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ

เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.319 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง

มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า OISHI มากขึ้นจะส่งผลให้เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำของ OISHI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

การปฏิบัติการ

การปฏิบัติการโดยรวมกับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงการปฏิบัติการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.404 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการปฏิบัติการโดยรวมดี ก็เป็นผลมาจากการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวมที่ดีเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

7. การให้บริการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็ว

การให้บริการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็วกับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงการให้บริการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.301 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า OISHI มากขึ้นจะส่งผลให้การให้บริการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็วของ OISHI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

8. การแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็ว

การแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็วกับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.377 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า OISHI มากขึ้นจะส่งผลให้การแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็วของ OISHI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

9. การจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวโต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็ว

การจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวโต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็วกับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงการจัดระบบคิว สำหรับลูกค้าที่รอคิวโต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.340 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า OISHI มากขึ้นจะส่งผลให้การจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวโต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็วของ OISHI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI มีความสัมพันธ์กับ การสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI ประกอบด้วย คุณลักษณะที่จับต้องได้ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ คุณประโยชน์ และการปฏิบัติการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน

H_1 : ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI ประกอบด้วย คุณลักษณะที่จับต้องได้ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ คุณประโยชน์ และการปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI กับ การสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวม

ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI	การสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้</u>			
1.เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย	0.371**	0.000	ระดับปานกลาง
2.เป็นอาหารที่มีความสด	0.242**	0.000	ระดับต่ำ
คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้โดยรวม	0.341**	0.000	ระดับปานกลาง
<u>คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้</u>			
3.ความมีชื่อเสียงของร้าน	0.440**	0.000	ระดับปานกลาง
4.บรรยากาศภายในร้าน	0.449**	0.000	ระดับปานกลาง
คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยรวม	0.495**	0.000	ระดับปานกลาง

ตาราง 40 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI	การสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับ ความสัมพันธ์
<u>คุณประโยชน์</u>			
5.เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	0.310**	0.000	ระดับปานกลาง
6.เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ	0.287**	0.000	ระดับต่ำ
คุณประโยชน์โดยรวม	0.337**	0.000	ระดับปานกลาง
<u>การปฏิบัติการ</u>			
7.การให้บริการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่ง			
ครบถ้วนถูกต้องรวดเร็ว	0.372**	0.000	ระดับปานกลาง
8.การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน			
ถูกต้องและรวดเร็ว	0.359**	0.000	ระดับปานกลาง
9.การจัดระบบคิว สำหรับลูกค้าที่รอคิว			
โต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็ว	0.380**	0.000	ระดับปานกลาง
การปฏิบัติการโดยรวม	0.438**	0.000	ระดับปานกลาง
ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	0.535**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม กับ การสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวม พบว่า ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.535 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า FUJI มากขึ้น จะส่งผลให้ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมของ FUJI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้

คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้โดยรวมกับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.341 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า FUJI มากขึ้น จะส่งผลให้คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้โดยรวมของ FUJI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

1. เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย

เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อยกับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.371 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า FUJI มากขึ้น จะส่งผลให้เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อยของ FUJI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. เป็นอาหารที่มีความสด

เป็นอาหารที่มีความสดกับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงเป็นอาหารที่มีความสด มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า FUJI มากขึ้น จะส่งผลให้เป็นอาหารที่มีความสดของ FUJI เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้

คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยรวมกับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.495 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า FUJI มากขึ้น จะส่งผลให้คุณลักษณะที่

ไม่สามารถจับต้องได้โดยรวมของ FUJI เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

3. ความมีชื่อเสียงของร้าน

ความมีชื่อเสียงของร้านกับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงเป็นความมีชื่อเสียงของร้าน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.440 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า FUJI เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความมีชื่อเสียงของร้าน FUJI เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. บรรยากาศภายในร้าน

บรรยากาศภายในร้านกับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงบรรยากาศภายในร้านมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.449 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า FUJI เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้บรรยากาศภายในร้าน FUJI เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณสมบัติ

คุณสมบัติโดยรวมกับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.337 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า FUJI เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณสมบัติโดยรวมของ FUJI เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

5. เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง

เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.310 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ

ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า FUJI มากขึ้น จะส่งผลให้เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงของร้าน FUJI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

6. เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ

เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.287 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า FUJI มากขึ้น จะส่งผลให้เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำของร้าน FUJI เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

การปฏิบัติการ

การปฏิบัติการโดยรวม กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงการปฏิบัติการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.438 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า FUJI มากขึ้น จะส่งผลให้การปฏิบัติการโดยรวมของ FUJI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

7. การให้บริการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็ว

การให้บริการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็วกับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงการให้บริการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.372 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า FUJI มากขึ้น จะส่งผลให้การให้บริการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็วของร้าน FUJI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

8. การแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็ว

การแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็ว กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.359 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการ

สื่อสารในตราสินค้า FUJI มากขึ้นจะส่งผลให้การแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็วของร้าน FUJI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

9. การจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวโต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็ว

การจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวโต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็ว กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงการจัดระบบคิว สำหรับลูกค้าที่รอคิวโต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.380 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้า FUJI มากขึ้นจะส่งผลให้การจัดระบบคิว สำหรับลูกค้าที่รอคิวโต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็วของร้าน FUJI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5 การสื่อสารตราสินค้าของร้าน OISHI มีความสัมพันธ์กับ การทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ การทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม

H_1 : การสื่อสารตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ การทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม

การสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI	การทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1.การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อ “ โทรทัศน์ ”	0.198**	0.000	ระดับต่ำ
2.การสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน	0.404**	0.000	ระดับปานกลาง
3.การจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน	0.405**	0.000	ระดับปานกลาง
4.การสื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน	0.458**	0.000	ระดับปานกลาง
5.การจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ท่านเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน	0.431**	0.000	ระดับปานกลาง
การสื่อสารตราสินค้าโดยรวม	0.516**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม กับ การทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม พบว่า การสื่อสารตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.516 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI มากขึ้น จะส่งผลให้การสื่อสารตราสินค้าโดยรวมของ OISHI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อ “โทรทัศน์”

การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์ กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI มากขึ้น จะส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์ของร้าน OISHI เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน

การสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้าน กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงการสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้าน นั้นมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.404 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI มากขึ้น จะส่งผลให้การสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้าน OISHI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. การจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจในให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน

การจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจในให้ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้าน กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงการจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจในให้ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้าน นั้นมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.405 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI มากขึ้น จะส่งผลให้การจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจในให้ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้าน OISHI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. การสื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน

การสื่อสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปรับประทานที่ร้าน กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงการสื่อสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปรับประทานที่ร้าน นั้นมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.458 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI มากขึ้น จะส่งผลให้การสื่อสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปรับประทานที่ร้าน OISHI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. การจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ท่านเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน

การจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงการจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้านนั้น มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.431 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI มากขึ้น จะส่งผลให้การจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน OISHI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 6 การสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI มีความสัมพันธ์กับ การทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ การทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวม

H_1 : การสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ การทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม กับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวม

การสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI	การทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวม		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1.การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อ “ โทรทัศน์ ”	0.206**	0.000	ระดับต่ำ
2.การสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน	0.414**	0.000	ระดับปานกลาง
3.การจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน	0.386**	0.000	ระดับปานกลาง
4.การสื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน	0.377**	0.000	ระดับปานกลาง
5.การจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ท่านเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน	0.514**	0.000	ระดับปานกลาง
การสื่อสารตราสินค้าโดยรวม	0.516**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม กับ การทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวม พบว่า การสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.516 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการทำงานของตราสินค้า FUJI มากขึ้น จะส่งผลให้การสื่อสารตราสินค้าโดยรวมของ FUJI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

1. การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อ “โทรทัศน์”

การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์ กับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI มากขึ้น จะส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์ของร้าน FUJI เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน

การสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้าน กับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงการสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้าน นั้นมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.414 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI มากขึ้น จะส่งผลให้การสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้าน FUJI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. การจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจในให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน

การจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจในให้ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้าน กับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงการจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจในให้ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้าน นั้นมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.386 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI มากขึ้น จะส่งผลให้การจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจในให้ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้าน FUJI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. การสื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน

การสื่อสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปรับประทานที่ร้าน กับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงการสื่อสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปรับประทานที่ร้าน นั้นมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.377 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI มากขึ้น จะส่งผลให้การสื่อสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปรับประทานที่ร้าน FUJI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. การจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ท่านเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน

การจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน กับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงการจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้านนั้น มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.514 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI มากขึ้น จะส่งผลให้การจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน FUJI เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 7 ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างจาก ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม ไม่แตกต่างกับ ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม

H_1 : ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม แตกต่างกับ ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Paired t-test โดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม กับ ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม

ตำแหน่งตราสินค้า	OISHI		FUJI		Mean Diff.	t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
<u>คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้</u>							
1.เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย	3.67	0.661	4.04	0.596	-0.363	-10.494**	0.000
2.เป็นอาหารที่มีความสด	3.68	0.740	3.95	0.644	-0.266	-8.172**	0.000
คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ โดยรวม	3.68	0.630	3.99	0.552	-0.315	-10.530**	0.000
<u>คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้</u>							
3.ความมีชื่อเสียงของร้าน	4.14	0.673	4.21	0.685	-0.063	-2.247*	0.025
4.บรรยากาศภายในร้าน	3.79	0.725	4.19	0.687	-0.400	-10.230**	0.000
คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยรวม	3.96	0.612	4.20	0.616	-0.231	-8.421**	0.000
<u>คุณประโยชน์</u>							
5.เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	3.67	0.757	3.74	0.757	-0.073	-3.005**	0.003
6.เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ	3.56	0.780	3.60	0.801	-0.043	-1.944	0.053
คุณประโยชน์โดยรวม	3.61	0.677	3.67	0.689	-0.058	-2.879**	0.004
<u>การปฏิบัติการ</u>							
7.การให้บริการเสิร์ฟอาหารตามที่ สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็ว	3.65	0.741	3.79	0.690	-0.143	-4.078**	0.000
8.การแนะนำรายการอาหารของ พนักงานถูกต้องรวดเร็ว	3.53	0.721	3.66	0.752	-0.128	-3.579**	0.000
9.การจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอ คิวโต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็ว	3.55	0.806	3.58	0.825	-0.030	-0.741**	0.459
การปฏิบัติการโดยรวม	3.58	0.634	3.68	0.638	-0.100	-3.366**	0.001
ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	3.71	0.507	3.88	0.470	-0.176	-9.430	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม กับ ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม โดยใช้สถิติ Paired t-test พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมร้าน FUJI สูงกว่า OISHI เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้

คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้โดยรวม ของร้านอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI สูงกว่า OISHI เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย

เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อยของร้านอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อยของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI สูงกว่า OISHI

2. เป็นอาหารที่มีความสด

เป็นอาหารที่มีความสด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เป็นอาหารที่มีความสดของร้านอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องเป็นอาหารที่มีความสดของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI สูงกว่า OISHI

คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้

คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยรวม ของร้านอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI สูงกว่า OISHI เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. ความมีชื่อเสียงของร้าน

ความมีชื่อเสียงของร้าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความมีชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI สูงกว่า OISHI

4. บรรยากาศภายในร้าน

บรรยากาศภายในร้าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศภายในร้านของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องบรรยากาศภายในร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI สูงกว่า OISHI

คุณประโยชน์

คุณประโยชน์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณประโยชน์โดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องคุณประโยชน์โดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI สูงกว่า OISHI เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง

เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI สูงกว่า OISHI

6. เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ

เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ไม่แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การปฏิบัติการ

การปฏิบัติการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การปฏิบัติการโดยรวม ของร้านอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการปฏิบัติการโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI สูงกว่า OISHI เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. การให้บริการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็ว

การให้บริการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็ว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็วของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI แตกต่างจาก

OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็วของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI สูงกว่า OISHI

8. การแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็ว

การแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็ว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็วของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็วของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI สูงกว่า OISHI

9. การจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวโต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็ว

การจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวโต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็ว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวโต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็วของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ไม่แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 การสื่อสารของตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างจาก การสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารของตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม ไม่แตกต่างจาก การสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม

H_1 : การสื่อสารของตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม แตกต่างจาก การสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Paired t-test โดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารของตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม กับ การสื่อสารของตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม

การสื่อสารของตราสินค้า	OISHI		FUJI		Mean Diff.	t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
1.การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณา ของร้านผ่านสื่อ “โทรทัศน์”	3.64	1.009	3.49	0.991	0.145	2.788**	0.006
2.การสื่อสารโดยการใช้จ่ายการ อาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ ท่านไปรับประทานที่ร้าน	3.20	1.022	3.23	1.001	-0.030	-0.894	0.372
3.การจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริม การขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจ ให้ท่านไปรับประทานที่ร้าน	3.29	1.051	3.20	1.072	0.098	2.331*	0.020
4.การสื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผล ต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานที่ ร้าน	2.79	1.132	2.77	1.132	0.020	0.724	0.470
5.การจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริง โชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ท่านเข้าไป รับประทานอาหารภายในร้าน	3.33	1.012	3.48	1.073	-0.145	-3.806**	0.000
การสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม	3.25	0.773	3.23	0.781	0.175	0.641	0.522

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการสื่อสารของตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม กับ การสื่อสารของตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม โดยใช้สถิติ Paired t-test พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารของตราสินค้าโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI ไม่แตกต่างจาก FUJI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อ “โทรทัศน์”

การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์ของ OISHI แตกต่างจาก FUJI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์ OISHI สูงกว่า FUJI โดยจะเห็นได้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งส่วนใหญ่จะพบโฆษณาของทางร้าน OISHI อยู่เป็นประจำทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในการสื่อสารของทางร้าน OISHI มากกว่า FUJI

2. การสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน

การสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้านของ OISHI ไม่แตกต่างจาก FUJI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน

การจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้าน OISHI แตกต่างจาก FUJI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้าน OISHI สูงกว่า FUJI โดยจะเห็นได้จากการจัดกิจกรรมส่วนลดการขายต่างๆ ที่ทางร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI อาทิเช่น การให้คูปองส่วนลดที่จัดขึ้นร่วมกับทางบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ, การจัดกิจกรรมส่วนลดค่าอาหารในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลวันแม่ เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายดังกล่าว มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในการสื่อสารของทางร้าน OISHI มากกว่า FUJI

4. การสื่อสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน

การสื่อสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้านของ OISHI ไม่แตกต่างจาก FUJI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ท่านเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน

การจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน OISHI แตกต่างจาก FUJI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน OISHI ต่ำกว่า FUJI จะเห็นได้จากการจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงที่โชว์ไว้สำหรับหน้าร้านนั้น มีผลอย่างมากที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และอยากจะเข้าไปรับประทานภายในร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI

สมมติฐานข้อที่ 9 การทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างจาก การทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม ไม่แตกต่างจาก การทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม

H_1 : การทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม แตกต่างจาก การทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Paired t-test โดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม กับ การทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม

การทำงานของตราสินค้า	OISHI		FUJI		Mean Diff.	t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
1.ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามมาตรฐาน	3.70	0.695	3.91	0.673	-0.215	-7.606**	0.000
2.ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการโดยรวม	3.77	0.613	3.87	0.607	-0.105	-4.082**	0.000

ตาราง 45 (ต่อ)

การทำงานของตราสินค้า	OISHI		FUJI		Mean Diff.	t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
3.ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าแล้วท่านเลือกที่จะรับประทานอาหารของทางร้าน	3.59	0.744	3.82	0.669	-0.233	-6.935**	0.000
4.ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านและมีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของทางร้านตลอดไป	3.51	0.725	3.75	0.755	-0.243	-6.758**	0.000
5.ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มารับประทานที่ร้าน	3.33	1.012	3.48	1.073	-0.145	-3.806**	0.000
การทำงานของตราสินค้าโดยรวม	3.61	0.578	3.81	0.565	-0.120	-8.143**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม กับ การทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม โดยใช้สถิติ Paired t-test พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการทำงานของตราสินค้าโดยรวมร้าน FUJI สูงกว่า OISHI เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามมาตรฐาน

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามมาตรฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามมาตรฐานของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามมาตรฐานของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI สูงกว่า OISHI

ตาราง 46 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้า OISHI แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.6 เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.7 ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่าง กัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้า FUJI แตกต่างกัน		
2.1 เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2.2 อายุที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2.4 อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2.6 เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2.7 ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 3 ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI มีความสัมพันธ์กับ การสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4 ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI มีความสัมพันธ์กับ การสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 5 การสื่อสารตราสินค้าของร้าน OISHI มีความสัมพันธ์กับ การทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 6 การสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI มีความสัมพันธ์กับ การทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 7 ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างจาก ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
สมมติฐานข้อที่ 8 การสื่อสารของตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างจาก การสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
สมมติฐานข้อที่ 9 การทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างจาก การทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ใช้เป็นแนวทางเพื่อปรับปรุง พัฒนา ระบบการให้บริการ และการตลาดต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมการแข่งขันในอนาคต ตลอดจนการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีนิยมนับประทานอาหารญี่ปุ่น ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษาหรือลงทุนในธุรกิจอาหารญี่ปุ่น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่มีผลต่อการทำงานของตราสินค้า OISHI ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่มีผลต่อการทำงานของตราสินค้า FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI ได้แก่ คุณลักษณะที่จับต้องได้ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ คุณประโยชน์ และการปฏิบัติการ กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI ได้แก่ คุณลักษณะที่จับต้องได้ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ คุณประโยชน์ และการปฏิบัติการ กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าของร้าน OISHI กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI กับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI กับตราสินค้าของร้าน FUJI
8. เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารของตราสินค้าของร้าน OISHI กับการสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI
9. เพื่อเปรียบเทียบการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI กับการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารของร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสองแห่ง และร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ ตลอดจนผู้ที่สนใจประกอบอาชีพร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังกล่าวไปปรับปรุง พัฒนา ระบบการให้บริการ และการตลาดต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมการแข่งขันในอนาคต ตลอดจนการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีนิยมนับรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษาหรือลงทุนในธุรกิจอาหารญี่ปุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ปัจจุบันรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI และร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ปัจจุบันรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI และร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่เจาะจงสถานที่ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสองร้าน โดยให้ออกสาขารับประทานอาหารญี่ปุ่น FUJI และ OISHI ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแต่ละสาขามีโอกาสที่จะถูกเลือกเท่าๆ กันโดยผู้วิจัยได้ทำสุ่มจับสลากสถานที่ๆ มีทั้งร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI มีสาขาทั้งหมด 50 สาขา (www.fuji.co.th)

และ OISHI มีสาขาทั้งหมดอยู่ 87 สาขา (www.oishigroup.com) อยู่ภายใต้สถานที่เดียวกัน เพื่อทำการแจกแบบสอบถาม ได้แก่

- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3
- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
- ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่ได้เจาะจงไว้แล้วสาขาละ 100 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ เพียงแต่เลือกตัวอย่างตามความสะดวก โดยสถานที่ที่เลือกมานั้นมีร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสองร้านตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มี 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 3-5 ข้อ (ข้อ 2-7) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในด้านต่างๆ จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย

1. คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้จำนวน 2 ข้อ
2. คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ จำนวน 2 ข้อ
3. คุณประโยชน์ จำนวน 2 ข้อ
4. การปฏิบัติการ จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในด้านต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี อย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเปรียบเทียบการสื่อสารในตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI มี 5 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน	ระดับการสื่อสารในตราสินค้า
5	บ่อยครั้งมาก
4	บ่อยครั้ง
3	บางครั้ง
2	นานๆครั้ง
1	น้อยมาก

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการเปรียบเทียบการสื่อสารในตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI มี 5 ข้อ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการสื่อสารในตราสินค้า
4.21 - 5.00	มีระดับการสื่อสารในตราสินค้าบ่อยครั้งมาก
3.41 - 4.20	มีระดับการสื่อสารในตราสินค้าบ่อยครั้ง
2.61 - 3.40	มีระดับการสื่อสารในตราสินค้าเป็นบางครั้ง
1.81 - 2.60	มีระดับการสื่อสารในตราสินค้านานๆครั้ง
1.00 - 1.80	มีระดับการสื่อสารในตราสินค้าน้อยครั้งมาก

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI มี 5 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน	ระดับความพอใจในการทำงานของตราสินค้า
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการเปรียบเทียบการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI มี 5 ข้อ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างพร้อมอธิบายวิธีการตอบ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความรู้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่มีผลต่อการทำงานของตราสินค้า OISHI ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ได้แก่ ด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ คุณประโยชน์ และการปฏิบัติการ กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI และ FUJI ตอนที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI และ FUJI ตอนที่ 4 เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ได้แก่ ด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ คุณประโยชน์ และการปฏิบัติการ กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI และ FUJI ตอนที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI และ FUJI ตอนที่ 4 เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ และ ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ข้อที่ 4 ข้อที่ 5 และข้อที่ 6

2.4 สถิติวิเคราะห์ค่า Paired t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent sample) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ข้อที่ 8 และข้อที่ 9

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่มีผลต่อการทำงานของตราสินค้า OISHI ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI และ FUJI ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ ผู้มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็น ร้อยละ 73.3 รองลงมา คือ ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19,999 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ 20,000–29,999 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และรายได้ต่อเดือน 30,000–39,999 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ด้านเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ รสชาติอาหาร จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ ความสดใหม่ของอาหาร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 คุณค่าทางโภชนาการจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมา คือ ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ได้แก่ ด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ คุณประโยชน์ และการปฏิบัติการ กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI และ FUJI

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ที่มียี่ห้ออาหาร OISHI โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการเป็นอาหารที่มีความสด อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67

ด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่มียี่ห้ออาหาร OISHI โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความมีชื่อเสียงของร้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79

ด้านคุณประโยชน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับจากร้านอาหาร OISHI โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56

ด้านการปฏิบัติการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการปฏิบัติการของร้านอาหาร OISHI โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการเสิร์ฟอาหารที่สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ การจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวโต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 และการแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ที่มืต่อร้านอาหาร FUJI โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ การเป็นอาหารที่มีความสด อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95

ด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่มืต่อร้านอาหาร FUJI โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความมีชื่อเสียงของร้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19

ด้านคุณประโยชน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับจากร้านอาหาร FUJI โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60

ด้านการปฏิบัติการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการปฏิบัติการของร้านอาหาร FUJI โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค

มีความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการเสริฟอาหารที่สังครบถ้วนถูกต้องรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ การแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และการจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวโต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการสื่อสารในตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องการเปรียบเทียบการสื่อสารในตราสินค้าของร้าน OISHI พบว่า

ผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านการสื่อสารตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม มีระดับการรับรู้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ การรับรู้ในเรื่องการจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจนใจให้เข้าไปรับประทานอาหารภายในร้านเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ถัดมาได้แก่ การรับรู้ในเรื่องการจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ไปรับประทานอาหารที่ร้านเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 สำหรับการรับรู้ในเรื่องการสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ไปรับประทานที่ร้านเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และการรับรู้ในเรื่องการสื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ไปรับประทานที่ร้านเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านการสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม มีระดับการรับรู้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมา คือ การรับรู้ในเรื่องการจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจนใจให้เข้าไปรับประทานอาหารภายในร้านเป็นบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ถัดมาได้แก่ การรับรู้ในเรื่องการสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ไปรับประทานที่ร้านเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 สำหรับการรับรู้ในเรื่องการสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ไปรับประทานที่ร้านเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และการรับรู้ในเรื่องการสื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ไปรับประทานที่ร้านเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องการเปรียบเทียบการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI และ FUJI พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวมมีผลอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามมาตรฐานสากล อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 สำหรับความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าแล้วผู้บริโภคเลือกที่จะรับประทานอาหารของทางร้าน อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ถัดมาคือความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านและมีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของทางร้านต่อไป อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มารับประทานที่ร้านนั้น อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

สำหรับผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวมมีผลอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามมาตรฐานสากล อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สำหรับความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าแล้วผู้บริโภคเลือกที่จะรับประทานอาหารของทางร้าน อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ถัดมาคือความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านและมีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของทางร้าน อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มารับประทานที่ร้าน อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้า OISHI แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงาน
ของตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ
การทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการ
ทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคมียุโรปได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ
การทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้า FUJI แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงาน
ของตราสินค้าของร้าน FUJI ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ
การทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการ
ทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI มีความสัมพันธ์กับ การสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. เป็นอาหารที่มีความสด มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. ความมีชื่อเสียงของร้าน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
4. บรรยากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

6. เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านการปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. การให้บริการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8. การแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9. การจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวโต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI มีความสัมพันธ์กับ การสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

2. เป็นอาหารที่มีความสด มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. ความมีชื่อเสียงของร้าน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

4. บรรยากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

6. เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านการปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. การให้บริการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8. การแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9. การจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวโต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5 การสื่อสารตราสินค้าของร้าน OISHI มีความสัมพันธ์กับ การทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

การสื่อสารตราสินค้าของร้าน OISHI โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก
2. การสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
3. การจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
4. การสื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
5. การจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ท่านเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 6 การสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI มีความสัมพันธ์กับ การทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

การสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก

2. การสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3. การจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

4. การซื้อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

5. การจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ท่านเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 7 ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างจาก ตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าของร้าน FUJI ดีกว่า OISHI และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ตำแหน่งตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมที่มีคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ ของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ดีกว่า OISHI และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภค มีความคิดเห็นในเรื่องเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อยของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ดีกว่า OISHI

2. เป็นอาหารที่มีความสด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภค มีความคิดเห็นในเรื่องเป็นอาหารที่มีความสดของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ดีกว่า OISHI

ตำแหน่งตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมที่มีคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ดีกว่า OISHI และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. ความมีชื่อเสียงของร้าน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภค มีความคิดเห็นในเรื่องความมีชื่อเสียงของร้านของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ดีกว่า OISHI

4. บรรยากาศภายในร้าน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภค มีความคิดเห็นในเรื่องบรรยากาศภายในร้านของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ดีกว่า OISHI

ตำแหน่งตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อคุณประโยชน์ของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ดีกว่า OISHI และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภค มีความคิดเห็นในเรื่องเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงของร้านของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ดีกว่า OISHI

6. เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI ไม่แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตำแหน่งตราสินค้าด้านการปฏิบัติการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการปฏิบัติการของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ดีกว่า OISHI และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. การให้บริการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็ว ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภค มีความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็วของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ดีกว่า OISHI

8. การแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็ว ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภค มีความคิดเห็นในเรื่องการแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็วของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ดีกว่า OISHI

9. การจักระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวโต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็ว ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI ไม่แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 การสื่อสารของตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างจาก การสื่อสารตราสินค้าของร้าน FUJI

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

การสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI ไม่แตกต่างจาก OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 การทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI แตกต่างจาก การทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

การทำงานของตราสินค้าโดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าของร้าน FUJI ดีกว่า OISHI และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามมาตรฐาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามมาตรฐานของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ดีกว่า OISHI

2. ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการโดยรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ดีกว่า OISHI

3. ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าแล้วท่านเลือกที่จะรับประทานอาหารของทางร้าน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าแล้วท่านเลือกที่จะรับประทานอาหารของทางร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ดีกว่า OISHI

4. ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านและมีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของทางร้านตลอดไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านและมีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของทางร้านตลอดไปของทางร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ดีกว่า OISHI

5. ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มารับประทานที่ร้าน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI แตกต่างจาก OISHI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มารับประทานที่ร้านของทางร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ดีกว่า OISHI

อภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อตำแหน่งการทำงานของตราสินค้าของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI ที่มีอายุและเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมในเรื่องตำแหน่งตราสินค้าร้าน OISHI แตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI ที่มีระดับการศึกษา, อาชีพ และเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมในเรื่องตำแหน่งตราสินค้าร้าน FUJI แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวมแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเมสตะเวทิน (2533: 112) กล่าวคือ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระเบียบระวาง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงานรุ่นใหม่ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในปัจจุบันที่การติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้จากทุกที่ ประกอบกับการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความคิดที่แตกต่างกันออกไป

สำหรับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI ที่มีเหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวมมากที่สุด คือเหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความสดใหม่ของอาหาร มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องตำแหน่งตรา

สินค้าซึ่งส่งผลต่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) ของ สุณิสา วิลัยรักษ์และสุปัญญา ไชยชาญ (2538) เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกบริโภคตามความชอบในรสชาติของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวมมากที่สุด คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับความคิดเห็นในเรื่องตำแหน่งตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตดา กาญจนพันธุ์ (2545) เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น ดังนั้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความคิดและมีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันออกไปโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันที่การติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้จากทุกที่ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น

ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI ที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวมแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับความคิดเห็นในเรื่องตำแหน่งตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตดา กาญจนพันธุ์ (2545) เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวคือ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละอาชีพจะมีลักษณะการทำงานและมี

พฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะในปัจจุบันผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกมากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดสาขามากมายในประเทศไทยและคนไทยนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น จากร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง [ผลสำรวจของฝ่ายส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นประจำกรุงเทพฯ (เจโทร) ในปี 2550] ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีความคิดและทางเลือกที่แตกต่างกันออกไป

ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI ที่มีเหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI โดยรวมมากที่สุด คือ เหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความสดใหม่ของอาหาร มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องตำแหน่งตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคและเวลาที่ใช้ในการบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลาย อีกทั้งในปัจจุบันยังมีร้านอาหารญี่ปุ่นให้เลือกบริโภคอยู่มากมาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นได้อย่างมาก

2. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าทั้งสองร้านพบว่า มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ในเรื่องตำแหน่งตราสินค้าร้าน FUJI ทุกด้านสูงกว่า OISHI โดยเฉพาะตำแหน่งตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีมากของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI สอดคล้องกับแนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker, 1996: 68) ที่กล่าวว่า การวางตำแหน่งของสินค้าในใจที่คาดหวังของผู้บริโภค โดยไม่ต้องปฏิบัติอะไรเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนสินค้าเลย และการวางตำแหน่งมีความสำคัญในการวางแผนผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จเนื่องจากว่า ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มากและมีความแตกต่างกันน้อยลง และการวางตำแหน่งสินค้าหมายถึง กลยุทธ์การสร้างแตกต่างให้กับสินค้า จากการนำเสนอผลประโยชน์ทั้งทางด้านกายภาพและทางด้านจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งได้เปรียบเทียบแล้วว่าเอกลักษณ์นั้นได้เปรียบ หรือโดดเด่นจากคู่แข่งขึ้น เพื่อครองใจกลุ่มเป้าหมาย

โดยผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI มีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาในรายด้าน จะพบว่า

ด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในเรื่องตำแหน่งตราสินค้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยพบว่ามีระดับการเห็นด้วยมากที่สุด คือ เป็น

อาหารที่มีรสชาติอร่อย รองลงมาคือ เป็นอาหารที่มีความสด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker. 1996: 74-75) ที่ว่า สินค้า (Product) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ต้องประกอบไปด้วย การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า หากการเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งพอ ตราสินค้านั้นสามารถถูกระลึกได้ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) คือการสินค้านั้นให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์แก่ผู้บริโภค และสุดท้ายการใช้สินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้หลายประการไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้ หรือดูที่ปริมาณการใช้งานของผู้ใช้ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องพยายามสร้างสินค้าให้ครอบคลุมในทุกๆ ด้านและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจะต้องพยายามผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายในทุกๆ ด้าน และต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย ซึ่งอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI ได้มีการเพิ่มรายการอาหารต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคและพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI เน้นอาหารญี่ปุ่นเป็นหลัก อีกทั้ง อาหารจีน อาหารยุโรป และยังจัดให้มีอาหารเมนูพิเศษที่ไม่สามารถหารับประทานได้ง่ายๆ ในเมืองไทยมานำเสนอ

ด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในเรื่องตำแหน่งตราสินค้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยพบว่ามีระดับการเห็นด้วยมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของร้าน รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เทมโพรอล (Temporal. 2000) ที่ว่า การเน้นตราสินค้าควรจะเน้นที่การเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาที่มีต่อสินค้า บริการและบริษัทในรูปแบบของผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ การสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อ ค่านิยม และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ลูกค้ารับรู้อย่างมีกลยุทธ์ บริษัทจะสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าได้ ความสามารถในการสร้างความรู้สึกต่อสินค้า, บริการหรือองค์กร ให้อยู่เหนือมูลค่าเป็นที่มาสำคัญของการสร้างคุณค่า โดยร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI สามารถสร้างเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าได้ ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI ได้เริ่มเปิดให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นตลอดทั้งวันแห่งแรกในประเทศไทย ภายใต้คอนเซ็ปต์ “รับประทานอาหารเท่าไรเราไม่ว่า เหลือเท่าไรจ่ายเท่านั้น” หรือ “ALL YOU CAN EAT BUT PAY WHAT YOU HAVE LEFT” ในรูปแบบที่แตกต่างจากภัตตาคารบุฟเฟต์ทั่วไป โดยมีอาหารให้บริการกว่า 150 รายการ เพื่อสร้างความแปลกใหม่และความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค โดยเน้นที่คุณภาพอาหารและบริการ อีกทั้งทางร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI ยังมีการจัดบรรยากาศภายในร้านให้ดูเป็นสไตล์แบบญี่ปุ่น

ด้านคุณประโยชน์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในเรื่องตำแหน่งตราสินค้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยพบว่ามีระดับการเห็นด้วยมากที่สุด คือ เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง รองลงมาคือ เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker. 1996: 74 -75) ที่กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้ค่าน้ำหนักอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง

นอกจากนี้ เกล็ดขนของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) โดยร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI ได้พยายามคัดสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ อีกทั้งยังมีรายการอาหารที่มีความหลากหลายและต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคและพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านการปฏิบัติการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในเรื่องตำแหน่งตราสินค้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยพบว่ามีการเห็นด้วยมากที่สุด คือ การให้บริการเสิร์ฟอาหารที่สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็ว รองลงมาคือ การจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวได้ะรับประทานอาหารรวดเร็ว และการแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับเอเคอร์ (Aaker, 1996: 68) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ยากแต่ก็สามารถทำได้และจำเป็นต้องทำด้วย และหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิด ดังนั้น “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ตามแนวคิดของ Aaker จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้ค่าน้ำหนักอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้ เกล็ดขนของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นจะต้องปรับปรุงทางด้านการบริการให้ดีที่สุด เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นนอกจากเรื่องคุณภาพและรสชาติของอาหารแล้วนั้นสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ในเรื่องการให้บริการเพราะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

โดยผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI มีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการทำงานของตราสินค้านั้น FUJI โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาในรายด้าน จะพบว่า

ด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในเรื่องตำแหน่งตราสินค้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยพบว่ามีการเห็นด้วยมากที่สุด คือ เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย รองลงมาคือ เป็นอาหารที่มีความสด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker, 1996: 74-75) ที่กล่าวว่า สินค้า (Product) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ต้องประกอบไปด้วย การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า หากการเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งพอ ตราสินค้านั้นสามารถถูกระลึกได้ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) คือการสินค้านั้น

ให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์แก่ผู้บริโภค และสุดท้ายการใช้สินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้หลายประการไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้ หรือดูที่ปริมาณการใช้งานของผู้ใช้ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องพยายามสร้างสินค้าให้ครอบคลุมในทุกๆ ด้านและต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องเมนูเซตอาหารญี่ปุ่น ที่ทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค โดยร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI พยายามสร้างสรรค์อาหารญี่ปุ่นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในเรื่องตำแหน่งตราสินค้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยพบว่ามีระดับการเห็นด้วยมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของร้าน รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เทมโพรอล (Temporal. 2000) ที่ว่า การเน้นตราสินค้าควรจะเน้นที่การเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาที่มีต่อสินค้า บริการและบริษัทในรูปแบบของผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ การสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อ ค่านิยม และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ลูกค้ารับรู้อย่างมีกลยุทธ์ บริษัทจะสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าได้ ความสามารถในการสร้างความรู้สึกต่อสินค้า, บริการหรือองค์กร ให้อยู่เหนือมูลค่าเป็นที่มาสำคัญของการสร้างคุณค่า โดยร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ได้ดำเนินธุรกิจตามแนวทางการบริหารแบบอนุรักษ์นิยมที่สามารถรักษาคุณภาพอาหารและการบริการให้ได้ตามมาตรฐานที่วางไว้ ทำให้ครองใจผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน เพื่อเป็นการสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค โดยเน้นที่คุณภาพอาหารและการบริการที่เป็นเลิศ อีกทั้งภายในร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI มีความแตกต่างของสไตล์การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI

ด้านคุณประโยชน์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในเรื่องตำแหน่งตราสินค้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยพบว่ามีระดับการเห็นด้วยมากที่สุด คือ เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง รองลงมาคือ เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker. 1996: 74-75) ที่กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้ค่าน้ำหนักอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้ เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) โดยร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ได้พยายามคัดสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ อีกทั้งยังมีเพิ่มรายการอาหารด้วยเมนูใหม่ๆ และวิธีการทำที่นำเอาข้าวญี่ปุ่นมาผสมวิตามินอี เน้นถึงการให้ความสำคัญด้านสุขภาพต่อผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและต้องตรงกับความต้องการของ

ผู้บริโภคด้วย เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคและพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงที่สุด

ด้านการปฏิบัติการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในเรื่องตำแหน่งตราสินค้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยพบว่ามีการเห็นด้วยมากที่สุด คือ การให้บริการเสิร์ฟอาหารที่ส่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็ว รองลงมาคือ การแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็ว และ การจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวโต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับเอเคอร์ (Aaker, 1996: 68) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ยากแต่ก็สามารถทำได้และจำเป็นต้องทำด้วย และหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิด ดังนั้น “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ตามแนวคิดของ Aaker จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้ค่าน้ำหนักสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้ เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพและรสชาติของอาหารแล้วนั้น สิ่งหนึ่งที่ทางร้านอาหารญี่ปุ่นจะต้องคำนึงถึง คือในเรื่องของการให้บริการ เพราะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

3. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารในตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสองร้านพบว่า มีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI มีการรับรู้ในการสื่อสารตราสินค้านั้น OISHI โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายข้อ จะพบว่า

ผู้บริโภคมีการรับรู้ในการสื่อสารตราสินค้านั้น OISHI ในเรื่องการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมา คือ การจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ท่านเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน, การจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน, การสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน และการสื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Upshaw (1995) ที่กล่าวว่า หลักการสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ

ของแบรนด์คือดูว่า ลูกค้านั้นใคร, สิ่งแวดล้อมที่เขาอยู่เป็นอย่างไร และต้องการส่งสัญญาณอะไรจากแบรนด์ กลุ่มลูกค้าจะได้รับข้อความจากแบรนด์ผ่านทางตัวกรองหลายชั้นที่เป็นสิ่งที่อยู่ภายในวิถีชีวิตของผู้บริโภคแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดสามารถก้าวทันคู่แข่งได้ โดยการสร้างจุดเสมอภาคให้เท่ากับคู่แข่งได้ในส่วนที่คู่แข่งพยายามหาผลประโยชน์หรือเอาชนะ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหาจุดที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อให้เอาชนะเหนือคู่แข่งได้ในเวลาเดียวกัน เคลเลอร์ (Keller. 2000) การวางกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายช่องทางในระยะยาวเป็นสิ่งจำเป็น ในการทำให้ลูกค้าเกิดค่านิยมในแบรนด์ ข้อความที่ใช้สื่อสารควรจะสอดคล้องกับค่านิยมของแบรนด์, บุคลิกภาพของแบรนด์และลักษณะเฉพาะอื่นๆ ของแบรนด์ แบรนด์ที่ดีจะช่วยบริษัทสามารถกำหนดทิศทางและขยายแบรนด์ได้ รวมทั้งจะส่งอิทธิพลมากขึ้นต่อขบวนการสั่งซื้อของลูกค้า ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI จึงได้มีการสื่อสารในตราสินค้า OISHI ไปยังผู้บริโภค โดยใช้สื่อสนับสนุนรอบด้าน ทั้งในการประชาสัมพันธ์ รายการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาด โดยครอบคลุมทั้งสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่อ ณ จุดขาย ฯลฯ รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นด้านราคาพิเศษ การสร้างสรรค์เมนูใหม่ประจำเดือนตลอดเวลา จัดรายการ Co-Promotion ร่วมกับพันธมิตรต่างๆ โดยร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI ได้มีการสื่อสารในตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทำให้เกิดความต้องการ ในการอยากรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI มากขึ้น

ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI มีการรับรู้ในการสื่อสารตราสินค้านั้น FUJI โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายข้อ จะพบว่า

ผู้บริโภคมีการรับรู้ในการสื่อสารตราสินค้านั้น FUJI ในเรื่องการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมา คือ การจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ท่านเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน , การจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน , การสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานที่ร้าน และการสื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะวรณีย์ (Parameswaran. 2001) ส่วน อัฟโซว์ (Upshaw. 1995) กล่าวว่า หลักการสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์คือดูว่า ลูกค้าคือใคร, สิ่งแวดล้อมที่เขาอยู่เป็นอย่างไร และต้องการส่งสัญญาณอะไรจากแบรนด์ กลุ่มลูกค้าจะได้รับข้อความจากแบรนด์ผ่านทางตัวกรองหลายชั้นที่เป็นสิ่งที่อยู่ภายในวิถีชีวิตของผู้บริโภคแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดสามารถก้าวทันคู่แข่งได้ โดยการสร้างจุดเสมอภาคให้เท่ากับคู่แข่งได้ในส่วนที่คู่แข่งพยายามหาผลประโยชน์หรือเอาชนะ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหาจุดที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อให้เอาชนะเหนือคู่แข่งได้ในเวลาเดียวกัน เคลเลอร์ (Keller. 2000) การวางกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายช่องทางในระยะยาวเป็นสิ่งจำเป็น ในการทำให้ลูกค้าเกิดค่านิยมในแบรนด์ ข้อความที่ใช้สื่อสารควรจะสอดคล้องกับค่านิยมของแบรนด์, บุคลิกภาพของแบรนด์และลักษณะเฉพาะอื่นๆ ของแบรนด์ แบรนด์ที่ดีจะช่วยบริษัทสามารถกำหนดทิศทางและขยายแบรนด์ได้ รวมทั้งจะส่งอิทธิพลมากขึ้นต่อ

ขบวนการสั่งซื้อของลูกค้า ดังนั้นอาหารญี่ปุ่น FUJI จึงได้มีการสื่อสารในตราสินค้า FUJI ไปยังผู้บริโภค โดยใช้สื่อสนับสนุน เช่น การใช้ภาพยนตร์โฆษณา โดยการกระตุ้นการรับรู้ผู้บริโภคด้วยชุด “ไลฟ์สไตล์” เน้นความทันสมัยของคนรุ่นใหม่ กลุ่มเป้าหมายหลักที่มีกำลังซื้อสูง และกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา นอกจากนี้ร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ยังมีสื่อในร้าน และสื่อป้ายโฆษณา (Billboard) ติดตามสถานที่ชุมชนพร้อมกับแคมเปญส่วนลดค่าอาหารตามสาขาต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ได้มีการสื่อสารในตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทำให้เกิดความต้องการ ในการอยากรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI มากขึ้น

4. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการทำงานในตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การทำงานในตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI และ FUJI พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีคิดเห็นในการทำงานในตราสินค้าของร้าน FUJI ดีกว่า OISHI

ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI มีความคิดเห็นของการทำงานในตราสินค้า OISHI โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาในรายข้อ จะพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อการทำงานของตราสินค้านั้นร้าน OISHI ในเรื่องความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการโดยรวมมากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามมาตรฐานสากล ตามด้วยความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าแล้วท่านเลือกที่จะรับประทานอาหารของทางร้าน , ความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านและมีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของทางร้านตลอดไป และความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มารับประทานที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าจากงานวิจัยของโกเดสวา (Ghodeswar. 2008) บริษัทจำเป็นต้องคอยติดตามสถานะของตราสินค้าของตนกับคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างหนัก บริษัทจึงควรจะต้องติดตามความก้าวหน้าว่าตราสินค้าของตนเป็นอย่างไรในตลาด และมีผลกระทบต่อตราสินค้าอย่างไรบ้างจากการแทรกแซงทางการตลาด ความก้าวหน้าสามารถตรวจสอบได้จากระดับการสั่งซื้อ, การบริโภคหรือใช้บริการ, ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า, การทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ, สื่อโฆษณาใช้ได้ผลหรือไม่ เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถประเมินผลของแคมเปญทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ซึ่งท้ายที่สุดแล้วก็เป็นการประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นเอง ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI ที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ในปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI เป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งการตลาดรายละเอียดประมาณ 35% (ข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550) จากร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง [ผลสำรวจของฝ่ายส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นประจำกรุงเทพฯ (เจโทร). 2550] โดยเฉพาะใน

กรุงเทพ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับที่ 5 ของโลก ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI พยายามที่จะปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องการทำงานในตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI อย่างต่อเนื่อง โดยพยายามที่จะสร้างความแตกต่างของเมนูอาหารที่แตกต่างจากร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ อีกทั้งยังมีพัฒนาในคุณภาพและการบริการที่ดีเลิศ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อที่จะคงความเป็นผู้นำตลาดต่อไป

สำหรับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI มีความคิดเห็นของการทำงานในตราสินค้า FUJI โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ จะพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อการทำงานของตราสินค้าร้าน FUJI ในเรื่องความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการโดยรวมมากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามมาตรฐานสากล ตามด้วยความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าแล้วผู้บริโภคเลือกที่จะรับประทานอาหารของทางร้าน, ความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านและมีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของทางร้านตลอดไป และความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มารับประทานที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าจากงานวิจัยของ โกเดสวา (Ghodeswar. 2008) บริษัทจำเป็นต้องคอยติดตามสถานะของตราสินค้าของตนกับคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างหนัก บริษัทจึงควรติดตามความก้าวหน้าว่าตราสินค้าของตนเป็นอย่างไรในตลาด และมีผลกระทบต่อตราสินค้าอย่างไรบ้างจากการแทรกแซงทางการตลาด ความก้าวหน้าสามารถตรวจสอบได้จากระดับการสั่งซื้อ, การบริโภคหรือใช้บริการ, ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า, การทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ, สื่อโฆษณาใช้ได้ผลหรือไม่ เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถประเมินผลของแคมเปญทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ซึ่งท้ายที่สุดแล้วก็เป็นการประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้านั่นเอง ดังนั้น ร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ที่มีการดำเนินการแบบเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไปตามแนวทางการบริหารแบบอนุรักษ์นิยม โดย FUJI รักษาคุณภาพอาหารและการบริการได้ตามมาตรฐานที่วางไว้และครองใจลูกค้ามาอย่างยาวนาน ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างความแตกต่างได้แตกต่างจากร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้ในปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI เองก็เป็นผู้นำตลาด และมีส่วนแบ่งการตลาดรายละเอียดประมาณ 35% (ข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550) ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI พยายามที่จะปรับปรุงและพัฒนาการทำงานในตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นในคุณภาพและการบริการที่ดีเลิศ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อที่จะคงความเป็นผู้นำตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19,999 บาท มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะรสชาติอาหาร และมีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่มาบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI และ FUJI โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของทางร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI ดังนั้นทางร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI ควรที่จะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและอยากที่จะมารับประทานอาหารญี่ปุ่นของทางร้านมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้เอาไว้เพราะเป็นกลุ่มที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI

2. จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI มีเหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น OISHI เพราะความสดใหม่ของอาหาร ดังนั้นทางร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของอาหารและการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่จะนำมาใช้ในการปรุงแต่งอาหาร เพราะเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI มากยิ่งขึ้น

3. จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงทำให้มีวิจรณ์ญาณในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะต้องการดูแลสุขภาพ ทำให้ทางร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI จะต้องทำการสื่อสารข้อมูลของทางร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ในเรื่องอาหารอาหารญี่ปุ่นเพื่อทำให้สุขภาพดีไปยังผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และอยากมารับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI มากยิ่งขึ้น

4. จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทำให้ทางร้านสามารถทราบได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นใคร จึงทำให้งานต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI มากขึ้น

5. จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI ส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะความสดใหม่ของอาหาร ดังนั้นทางร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของอาหารและการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่จะนำมาใช้ในการปรุงแต่งอาหาร เพราะเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน FUJI มากยิ่งขึ้น

6. ตำแหน่งตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI และ FUJI ด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย และเป็นอาหารที่มีความสด อยู่ในระดับที่ดี ดังนั้น ทางร้านอาหารญี่ปุ่นควรรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และการให้บริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่มีความคิดที่ทันสมัยและมีพฤติกรรมบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

7. ตำแหน่งตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI และ FUJI ด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของร้าน และ บรรยากาศภายในร้าน อยู่ในระดับที่ดี โดยเฉพาะความมีชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ที่อยู่ในระดับดีมาก ดังนั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นควรรักษาตำแหน่งตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ให้อยู่ในระดับที่ดีอย่างเหมาะสมและต่อเนื่องตลอดไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับทางร้านเพราะชื่อเสียงของร้าน

8. ตำแหน่งตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI และ FUJI ด้านคุณประโยชน์ ได้แก่ เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ อยู่ในระดับที่ดี ดังนั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นควรรักษาตำแหน่งตราสินค้า ด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ให้อยู่ในระดับที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่และอยากกลับมารับประทานต่ออย่างสม่ำเสมอมากขึ้น

9. ตำแหน่งตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI และ FUJI ด้านคุณประโยชน์ ได้แก่ การให้บริการเสิร์ฟอาหารที่สั่งครบถ้วนถูกต้องรวดเร็ว การแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็ว และการจัดระบบคิวสำหรับลูกค้าที่รอคิวโต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็ว อยู่ในระดับที่ดี ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นควรรักษาตำแหน่งตราสินค้า ด้านการปฏิบัติการของทางร้านอาหารญี่ปุ่นให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและอยากเข้ามารับประทานอาหารญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง

10. ภาพรวมของการสื่อสารในตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI และ FUJI นั้นจะพบว่าทางร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI จะมีการสื่อสารในตราสินค้าไปยังผู้บริโภคมากกว่าร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในการสื่อสารที่ทางร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI มากกว่าร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI โดยการสื่อสารในตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI และ FUJI โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับสูง ดังนั้นทางร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสองร้าน ควรส่งเสริมให้มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ทางร้านต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอีกทั้งยังเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากจะมารับประทานอาหารญี่ปุ่นของทางร้านอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปรับประทานที่ร้านอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสองร้าน ควรปรับรายการอาหารและรักษาคุณภาพของอาหารญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ได้เห็น เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ทางร้านต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะมารับประทานอาหารญี่ปุ่นของทางร้านอย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของ

ทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้าน อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ทางร้านอาหารญี่ปุ่น ทั้งสองร้าน ควรปรับปรุงเรื่องส่วนลดโปรโมชั่นและทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และอยากจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น การสื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานที่ร้าน อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสองร้าน ควรมีการปรับปรุงทางด้านการสื่อสารข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังเสียค่าโฆษณาที่น้อยที่สุดด้วย การจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ท่านเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน OISHI อยู่ในระดับปานกลาง และ FUJI อยู่ในระดับสูง ดังนั้นทางร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสองร้าน ควรมีการจัดตกแต่งรายการอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้าน ให้ดูหน้ากินและสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและอยากที่จะเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน

11. ทางร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI และ FUJI ควรต้องมีการสื่อสารในตราสินค้าของทางร้านไปยังผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงกิจกรรมและการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ทางร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสองร้านต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการที่จะเลือกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นได้เร็วขึ้นหลังจากที่เห็น

12. ทางร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI ควรมีการปรับปรุงในด้านการสื่อสารในตราสินค้า เรื่องความมีชื่อเสียงของร้านให้มากขึ้น เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI มากขึ้น

13. การทำงานของตราสินค้าร้าน OISHI และ FUJI โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามมาตรฐานสากล, ความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการโดยรวม, ความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าแล้วท่านเลือกที่จะรับประทานอาหารของทางร้าน, ความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านและมีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของทางร้านตลอดไปและความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มารับประทานที่ร้าน ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสองร้านควรส่งเสริมและรักษาในเรื่องการทำงานของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและอยากที่จะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นทั้งสองร้านอย่างต่อเนื่อง โดยทางร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI ควรมีการปรับปรุงในการทำงานของตราสินค้า ในเรื่องการจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากที่จะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI และ FUJI เนื่องจากในปัจจุบัน ร้านอาหารญี่ปุ่นได้มีอาหารที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นอาหารประเภทเพื่อสุขภาพ จะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
2. ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงด้านการสื่อสารในตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น OISHI และ FUJI ให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะรับทราบข้อมูลต่างของทางร้านได้ผ่านการทำการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร
3. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI และ FUJI อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในการขยายกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากขึ้น
4. ควรศึกษาจุดอ่อน และจุดแข็ง ในเรื่องของการวางตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าเปรียบเทียบกับของคู่แข่งชั้นหลักในตลาด เพื่อจะได้หาโอกาสทางการตลาดให้กับอาหารญี่ปุ่นร้าน OISHI และ FUJI ได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา เลิศลาภวิสิน. (2543). การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจิรา ถาวร. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์. (2547). ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าเดอะ พิชซ่า คอมปะนี. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปวีศา ไกวิทวิช. (2546). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปนัดดา กาญจนพันธุ์. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2544). เทคนิคบริหารงานโฆษณาขั้นสูง : แนวความคิดในการสร้างจุดแกร่งให้ตราสินค้า ของ David Aaker และ Sal randazzo. น. 615.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนัช.
- สิริพร บุญญากาญจนวงศ์. (2548). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไนท์. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อรณา เทพศรี. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญญา สุศรีวรพจน์. (2545). *การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิชานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free press. p. 68, 176.
- . (1996). *Brand Identity*. Illinois: NTC Business Books. p.68.
- Aaker, D.A.; Batra, R.; & Myer, J.G. (1992). *Advertising Management*. (5th ed). Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Aaker, D.A.; & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free press. 7, 39, 61, 110.
- Arnold, D. (1993). *The handbook of brand management*. Long Acre, London: Pitman Publishing.
- Belch, E.G.; & Belch, E.M. (1998). *Advertising and promotion*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Bergh, Bruce G. Venden; & Katz, Helen. (1996). *Advertising Principle*. USA : NTC Business Book. p. 260
- Bhimrao, M. Ghodeswar. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand management*. 4-12.
- Bovee , Courtland L.; & others. (1995). *Advertising Excellence*. USA : McGraw-Hill, Inc. p.133, 140
- Brook, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*. 12 (4): 10-14.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affect the advertising-brand Equity link. *Journal of Advertising Research*. 42 (3): 33-44.
- Darling, R.J. (2001). Successful competitive positioning : the key for entry into the European Consumer market. *European Business Review*. 13 (4): 209-220.
- Dillon, W.R.; Teresa, D.; & Madden, T.J. (1986). Evaluation alternative product positioning Strategies. *Journal of Advertising Research*. 26: 29-36.

- Engel, J.F.; Blackwell R.D.; & Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior*. (7th ed.) Fort Worth, TX: Dryden Press.
- East, R. (1997). *Consumer behavior : Advances and applications in marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice Hall.
- Fitzsimons, G.J.; & Morwitz, V.G. (1996). The effect of measuring intend on brand level Purchase behavior. *Journal of Consumer Research*. 23: 1-11.
- Foxall, G.R.; Goldsmith, R.E.; & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. (2nd ed.). Oxford, UK: Alden Press.
- Fill, C. (1995). *Marketing communication: frameworks, theories and applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- . (2002). *Marketing communications: Contexts, Strategies and Applications*. (3rd ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education limited.
- Ghose, S. (2001). Perceptual positioning of international, national and private brand in a Growing international market: An empirical study. *Brand Management*. 9 (1): 45-61.
- Hanna, N.; & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Haward, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D.J.; Best, R.J.; & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior : Building marketing strategy*. (7th ed.). Boston, Ma: McGraw-Hill.
- Hill, S.; & Lederer, C. (2001). *The Infinite Asset : Managing brands to build new value*. USA: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Hoyer, W.D.; & MacInnis, D. (2001). *Consumer behavior*. (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Muffin.
- Jaffe, J.L.; Jamieson, F.L.; & Berger, P.D. (1992). Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response. *Journal of Advertising*. 32 (3): 24-33.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic brand management*. New York : The Free Press. p. 57-68
- . (1997). *Strategic brand management*. (2nd ed.). Pentonville road London: Kogan Page Ltd.
- Kalafatis, P.S; Tssogas, H.M.; & Blanson, C. (2000). Positioning Strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 15 (6): 416-437.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management : Building ,measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kohli, S.C.; & Leuthesser, L. (1993). Product positioning : A comparison of perceptual mapping techniques. *Journal of Product & Brand management*. 2 (4): 10-19.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc. p. 404-405.
- Lutz, R.J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.). *Perspectives in consumer behavior*. (4th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Luskin, R.S. (1997). To building strong brand sales, trust the power of pyramid. *Marketing News*. 31 (16): 13.
- Murphy, J. (1990). *Brand strategy*_Cambridge, London: Director Books.
- Ogilvy, D. (1986). *Confession of an Advertising Man*. 11st ed. Canada : Collier Macmillan Canada, Inc. p. 34-40.
- Peter, J.P.; & Olson, J.C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. Homewood, IL: Irwin.
- Plummer, J.T. (1984-1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*. 24: 27-31.
- Richard, J. Semenik. (2001). *Promotion and integrated marketing communications*. Canada: Transcontinental Printing, Inc.
- Ries, A.; & Trout, J. (1986). *Positioning : the battle for your mind*. Singapore: McGraw-Hill.
- (1989). *Principle of Marketing*. Illimoin: NTC Publishing Group. p.6, 23-24.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behavior*. (6th ed.). Englement Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schultz, D. (1998). What's in a name? Your brand could be your most valuable long-term asset. *Industry Week*. 247 (6): 20-21.
- Scott, M.D. (2000). The power of the brand. *Strategy of Leadership*. 28 (4): 4-9.
- Sherif, M.; & B. Sherif, M. (1967). *Attitude, ego involvement and change*. New York: Wiley.
- Sheth, J.N.; Mittal, B.; & Newmen, B.I. (1999). *Consumer behavior : Consumer behavior and beyond*. Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Shimp, A.T. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*. (4th ed.). Florida: The Dryden Press.
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer behavior*. (3rd ed.). Englement Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Trout, J.; & Rivkin, S. (1995). *The new positioning : the latest on the world's # 1 business strategy*. New York: McGraw-Hill.

- Temporal, P. (1999). *Branding in Asia: The creation, development and management of Asian brands For the global market*. Clement Loop, Singapore: Siak Wah.
- Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management: Form Vision to Valuation*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Upshaw, B.L. (1995). *Building brand identity : A strategy for success in hostile market place*. New York: John Wiley & Son, Inc.
- Wee, H.S. (1996). *Practical Marketing : an Asia perspective*. Singapore : Addison–Wesley Publishing Co.
- Whitlak, D.B.; Geurt, M.D.; & Swenson, M.J. (1993). New product forecasting with purchase intention survey. *Journal of Business Forecasting*, 12 (3): 18-21.
- William, Arens F.; & Bovee, Courtland L. (1994). *Contemporary Advertising*. 5th ed. USA: Richard D. Irwin, Inc. p. 19.
- William, Atanton J.; & others. (1994). *Fundamentals of Marketing*. 10th ed. USA : McGraw Hill, Inc. p. 66.
- Wisner, B. (1996). *Applied Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Wyner, A.G.; & Owen, H. (1994). What's your position?. *Marketing Research*. 6 (1): 54-56.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

--	--	--

แบบสอบถาม

เปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามข้อมูลในการสารนิพนธ์เรื่อง “การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการสื่อสารในตราสินค้าร้าน OISHI และ FUJI

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี () 2. 26 – 35 ปี
() 3. 36 – 45 ปี () 4. 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. พ่อบ้าน/แม่บ้าน () 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
() 5. อื่นๆโปรดระบุ_____

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 19,999 บาท
() 3. 20,000 – 29,999 บาท () 4. 30,000 – 39,999 บาท
() 5. 40,000 บาทขึ้นไป

6. เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น

- () 1. คุณค่าทางโภชนาการ () 2. รสชาติอาหาร
() 3. ความสดใหม่ของอาหาร () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

- () 1. 1-2 ครั้งต่อเดือน () 2. 3-5 ครั้งต่อเดือน
() 3. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพอใจของท่านมากที่สุด

ตำแหน่งตราสินค้าของ ร้าน OISHI และ FUJI										
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง(5)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ(3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง(5)
คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้										
1.เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย										
2.เป็นอาหารที่มีความสด										
คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้										
3.ความมีชื่อเสียงของร้าน										
4.บรรยากาศภายในร้าน										
คุณประโยชน์										
5.เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง										
6.เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ										
การปฏิบัติการ										
7.การให้บริการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่งครบถ้วน ถูกต้องรวดเร็ว										
8.การแนะนำรายการอาหารของพนักงานถูกต้องและรวดเร็ว										
9.การจัดระบบคิว สำหรับลูกค้าที่รอคิว โต๊ะรับประทานอาหารรวดเร็ว										

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการสื่อสารในตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพอใจของท่านมากที่สุด

การสื่อสารในตราสินค้าของ ร้าน OISHI และ FUJI										
	น้อยมาก (1)	นานๆครั้ง (2)	บางครั้ง (3)	บ่อยครั้ง (4)	เป็นประจำ (5)	น้อยมาก (1)	นานๆครั้ง (2)	บางครั้ง (3)	บ่อยครั้ง (4)	เป็นประจำ (5)
1.การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของร้านผ่านสื่อ “โทรทัศน์”										
2.การสื่อสารโดยใช้รายการอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานที่ร้าน										
3.การจัดกิจกรรมส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายของทางร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้าน										
4.การสื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อแรงจูงใจให้ท่านไปรับประทานที่ร้าน										
5.การจัดตกแต่งอาหารเหมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้านจูงใจให้ท่านเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน										

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการทำงานของตราสินค้าของร้าน OISHI และ FUJI

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การทำงานของตราสินค้าของ ร้าน OISHI และ FUJI										
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง(5)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง(5)
1.ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ตรงตามมาตรฐานสากล										
2. ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางร้านในเรื่องของมาตรฐานการ ให้บริการโดยรวม										
3. ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านเมื่อเปรียบเทียบกับความ คุ้มค่าแล้วท่านเลือกที่จะรับประทานอาหารของทางร้าน										
4.ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางบริษัทและมีความตั้งใจที่จะ เป็นลูกค้าของทางร้านตลอดไป										
5.ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของทางบริษัทอย่างยิ่งและจะบอกต่อ บุคคลอื่นให้มารับประทานที่ร้าน										

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววนิดา วัฒนวรรณ
วันเดือนปีเกิด	2 มกราคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	11/53 หมู่ 9 ซอยจรัญ13 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางแวก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เซอรिंग-พลาว จำกัด 183 อาคารรัตนการ ชั้น 11 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ