

การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่น
กรณีศึกษา ร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน

สารนิพนธ์
ของ
กนกอร เชื้อไพรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2547

กนกอร เรียวไพรัตน์. (2547). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่น กรณีศึกษา ร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบถึงทัศนคติของผู้บริโภคบะหมี่ญี่ปุ่นร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคทั้ง 2 ร้านคือร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน โดยเป็นผู้บริโภคร้านฮะจิบังราเมนและเคยบริโภคร้านโออิชิราเมนจำนวน 200 คนและผู้บริโภคร้านโออิชิราเมนและเคยบริโภคร้านฮะจิบังราเมนจำนวน 200 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (t-test) ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 –30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

จากการเปรียบเทียบทัศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ว่า โออิชิราเมนมีเครื่องปรุงที่สดใหม่กว่าฮะจิบังราเมนและมีรายการอาหารให้เลือกมากกว่าร้านฮะจิบังราเมน นอกนั้นมีทัศนคติในระดับดีเท่ากัน คือ เส้นบะหมี่ที่เหนียวนุ่ม น้ำซุปรเข้มข้น รสดี เนื้อสัตว์มีความสดใหม่ เครื่องปรุงไม่มีกลิ่นหืน มีโภชนาการพอควรและพนักงานบริการดี ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาว่า ร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีราคาสูงกว่าคุณภาพและราคาต่ำกว่าอาหารประเภทอื่นๆ เช่น อาหารเวียดนาม เป็นต้น และผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่าร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมักอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ใกล้ที่พักอาศัย สถานที่สะอาด และตกแต่งร้านได้ทันสมัย

จากการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบว่า ร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติที่สอดคล้องกัน คือ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการและเป็นร้านที่อยากบอกต่อเท่ากัน นอกนั้นมีความแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคจะกลับมารับประทานที่ร้านโออิชิราเมนมากกว่าร้านฮะจิบังราเมน หากร้านขึ้นราคาผู้บริโภคจะรับประทานที่ร้านโออิชิราเมนมากกว่า แต่ผู้บริโภคจะรอคิวที่ร้านฮะจิบังราเมนมากกว่าร้านโออิชิราเมน

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะประชากรศาสตร์และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านฮะจิบังราเมนพบว่า

เพศของผู้บริโภคร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อร้านฮะจิบังราเมนที่ไม่แตกต่างกัน เพศของผู้บริโภคร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาต่อร้านฮะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของผู้บริโภคร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านฮะจิบังราเมนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อายุของผู้บริโภคร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านฮะจิบังราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านโออิชิราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของร้านโออิชิราเมนในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอะจิบังราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านโออิชิราเมนในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Kanokon Thiapairat (2004). *A Comparison of Consumers' Attitude towards Japanese Noodle Consumption : A Case study of Oishi and Hajibang Ramen*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert .

The purpose of this research is to compare the attitudes of Hajibang and Oishi Ramen consumers toward marketing mix in terms of product, price and place as well as examine the relationship between attitudes of Hajibang and Oishi Ramen consumers and their loyalty towards Hajibang and Oishi Ramen brand.

The sample consisted of consumers who have the experience of dining to both restaurants which will be divided into 2 groups. The first group consisted of 200 consumers who are at Hajibang and also used to eat at Oishi Ramen. The second group consisted of 200 consumers who are at Oishi Ramen and used to eat at Hajibang. The statistics used for data analysis consists of evaluating the percentages, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The research results revealed that consumers are female with age range between 21-30 years old. Most of them are business owner and have income lower or equal to 10,000 Baht.

A Comparison of attitudes toward marketing mix are revealed as follows: consumers have good attitudes toward product of Oishi Ramen and Hajibang Ramen in terms of stick and soft noodle, delicious soup, good taste, freshness of meat, good smell of ingredients, good nutrition and good service from staff. However, Oishi Ramen has more fresh ingredients and variety of menu than Hajibang Ramen. Attitudes toward pricing found that Hajibang and Oishi Ramen are more expensive compared to the quality and have cheaper price than other food such as Vietnamese food. Moreover, consumers have attitudes toward place revealed that Hajibang and Oishi Ramen are located in the department store, close to resident area, and have clean place with a modern decoration.

A Comparison of consumers' loyalty toward Hajibang and Oishi Ramen brand found that consumers have the same opinion that they will introduce other persons to visit the restaurants. However, consumers will come back to Oishi Ramen more than Hajibang Ramen. If both restaurants had raise their price, consumers will also come back to Oishi. On the other hand, consumers are willing to stand in line at Hajibang Ramen more than Oishi Ramen.

Result of hypothesis testing of demographic characteristics and consumers' loyalty towards Hajibang Ramen were found that:

Different gender of Hajibang and Oishi Ramen consumers is not affected on attitudes toward product and place. However, different gender of Hajibang and Oishi Ramen consumers is affected on attitudes towards pricing at significance level of 0.05.

Different age of Hajibang and Oishi Ramen consumers is affected on attitudes toward product and place at significance level of 0.05, but different age of Hajibang Ramen and Oishi Ramen consumers is not affected on attitudes toward pricing .

Different occupation of Hajibang and Oishi Ramen consumers is affected on attitudes toward product and place at significance level of 0.05, but different occupation of Hajibang and Oishi Ramen consumers is not affected on attitudes toward pricing .

Different income of Hajibang and Oishi Ramen consumers is affected on attitudes toward product and place at significance level of 0.05; however, different income of Hajibang and Oishi Ramen consumers is not affected on attitudes towards pricing .

Consumers' attitudes toward product and place of Hajibang Ramen have direct relationship with their loyalty at significance level of 0.05, but consumers' attitudes toward product and place of Oishi Ramen have inverse relationship with their loyalty at significance level of 0.05.

Consumers' attitudes towards price of Hajibang Ramen and Oishi Ramen have inverse relationship with their loyalty at significance level of 0.05.

Consumers' attitudes toward overall marketing mix of Hajibang Ramen have direct relationship with their loyalty at significance level of 0.05, but consumers' attitudes toward overall marketing mix of Oishi Ramen have inverse relationship with their loyalty at significance level of 0.05.

Result of hypothesis testing of demographic characteristics and consumers' loyalty towards Oishi Ramen were found that:

Different gender of Hajibang and Oishi Ramen consumers is not affected on attitudes toward product, pricing and place.

Different age of Hajibang and Oishi Ramen consumers is affected on attitudes towards product and place at significance level of 0.05, but different age of Hajibang and Oishi Ramen consumers is not affected on attitudes towards pricing .

Different occupation Hajibang and Oishi Ramen consumers is affected on attitudes toward product and place at significance level of 0.05, but different occupation Hajibang and Oishi Ramen consumers is not affected on attitudes toward pricing .

Different income of Hajibang and Oishi Ramen consumers is affected on attitudes toward product and place at significance level of 0.05; however, different income of Hajibang and Oishi Ramen consumers is not affected on attitudes toward pricing.

Consumers' attitudes toward product and place of Oishi Ramen have direct relationship with their loyalty at significance level of 0.05, but consumers' attitudes toward product and place of Hajibang Ramen have inverse relationship with their loyalty at significance level of 0.05

Consumers' attitudes toward price of Hajibang and Oishi Ramen have no relationship with loyalty.

Consumers' attitudes toward overall marketing mix of Oishi Ramen have by direct relationship with their loyalty at significance level of 0.05, but consumers' attitudes toward overall marketing mix of Hajibang Ramen have inverse relationship with loyalty at significance level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ M.B.A. การตลาดรุ่นที่ 4 ทุกท่านที่ช่วยเหลือสนับสนุนและกระตุ้นให้ผู้วิจัยตั้งใจเรียนเรื่อยมา ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกว่าเป็นเพื่อนๆ M.B.A. การตลาดรุ่นที่ 4 ทุกท่านเป็นหนึ่งในปัจจัยสู่ความสำเร็จ M.B.A. การตลาดของผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะคุณนราเขต ยิ้มสุข และคุณวินัย กุลพรไพศาล ที่คอยอำนวยความสะดวกในการทำงานวิจัยฉบับนี้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา ผู้มีบุญคุณหาที่เปรียบมิได้ที่เลี้ยงดูผู้วิจัยเป็นอย่างดี คุณนุกุลกิจ เชียไพรัตน์และคุณตรัยรัชต์ มณีสว่างวงศ์ ที่คอยให้กำลังใจ และห่วงใยมาโดยตลอด รวมทั้งคุณจันอาร์ยี่ ศิริวรรณเพื่อนที่แสนดี ที่คอยฟังคำบ่นและช่วยคลายเครียดของผู้วิจัยด้วย ผู้วิจัยขอขอบผลงานชิ้นสำคัญฉบับนี้ให้กับผู้มีพระคุณทุกท่าน

กนกอร เชียไพรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการศึกษา.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ลักษณะประชากรศาสตร์.....	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
ความหมายของทัศนคติ.....	8
คุณลักษณะของทัศนคติ.....	10
การก่อตัวของทัศนคติ.....	11
การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ.....	11
บทบาทของทัศนคติ.....	11
ประเภทของทัศนคติ.....	12
แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ.....	12
ประโยชน์ของทัศนคติ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	15
ความหมายของคุณค่าตราสินค้า.....	15
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	15
ลักษณะคุณค่าตราสินค้า.....	16

สารบัญ (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	23
การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	82
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	82
ความสำคัญของการวิจัย.....	82
ขอบเขตของการวิจัย.....	82
สมมติฐานในการวิจัย.....	84
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	84
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	86
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	98
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	98
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก ก.....	104
ภาคผนวก ข.....	109
ภาคผนวก ค.....	112
ภาคผนวก ง.....	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	118

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้ง 2 ร้านคือ ร้านสะจิบังราเมน และร้านโออิชิราเมน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ร้านที่ผู้บริโภคเลือก.....	33
2 จำนวนความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้ง 2 ร้านคือ ร้านสะจิบังราเมน และร้านโออิชิราเมน โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้.....	35
3 การใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน.....	36
4 การใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคาของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน.....	37
5 การใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน.....	37
6 การใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้านคือ ร้านสะจิบังและโออิชิราเมน.....	38
7 เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน.....	39
8 เปรียบเทียบผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน.....	39
9 เปรียบเทียบผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน.....	40
10 เปรียบเทียบผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน.....	40
11 เปรียบเทียบผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน.....	41
12 เปรียบเทียบผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน.....	42
13 เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน.....	42
14 เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน.....	43
15 เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติราคาของต่อร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน.....	43
16 เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติราคาของต่อร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน.....	44

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
72 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบัง ราเมนและร้านโออิชิราเมนโดยรวม.....	79
73 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านอะจิบัง ราเมนและร้านโออิชิราเมนโดยรวม.....	80
74 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านอะจิบัง ราเมนและร้านโออิชิราเมนโดยรวม.....	81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ทศนคติและองค์ประกอบ.....	9
2 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	14
3 องค์ประกอบของตราสินค้า.....	16
4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	17
5 การวัดคุณค่าตราสินค้า.....	17

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ไร้พรมแดนในปัจจุบันนี้ ทำให้การซึมซับของวัฒนธรรมทั้งโลกหลั่งไหลเข้าสู่กันอย่างรวดเร็ว มีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมทั้งทางตะวันตกและตะวันออก ซึ่งวัฒนธรรมทั้งหลายเหล่านี้เองทำให้เกิดการรับรู้ การดำเนินวิถีชีวิต จนก่อตัวเป็นค่านิยมและการเปลี่ยนแปลงทั้งทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆของคนไทย อาทิ วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการใช้ภาษา รวมถึงวัฒนธรรมการบริโภค เป็นต้น

ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้รับกระแสความนิยมของวัฒนธรรมตะวันออกที่เข้าสู่ประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมไทยวัยรุ่นไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแฟชั่นการแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงเรื่องของอาหารการกิน ทั้งที่ออกมาในท้องตลาด ด้วยรูปแบบของอาหารที่รับประทานเล่น หรืออาหารมื้อหลักก็ตามที่ จนกลายเป็นค่านิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นอย่างแพร่หลาย ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ร้านบะหมี่ญี่ปุ่นเริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น จากการได้ลองเปิดตลาด เพื่อชิมลองจากร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีลักษณะการสั่งอาหารรับประทานทั้งที่นั่งโต๊ะ (A la Carte) หรือการรับประทานแบบบุฟเฟต์ (Buffet) ก็ตาม ทำให้เห็นความนิยม และแนวโน้มของตลาดอาหารญี่ปุ่นมากขึ้นเรื่อย ๆ กระแสของบะหมี่ญี่ปุ่นเริ่มมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ทั้งเป็นทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้ที่ชอบลองอาหารที่ให้ความอึดท้องและประโยชน์ทางโภชนาการ นอกจากนั้นแล้วกระแสความนิยมร้านอาหารญี่ปุ่นยังได้รับการกล่าวขานอย่างมาก ร้านบะหมี่ญี่ปุ่นจึงได้มีส่วนในการครองความนิยมตามมา ยิ่งไปกว่านั้นข้อได้เปรียบของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นสำหรับผู้หลงใหลในอาหารญี่ปุ่น คือความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหารสำหรับผู้ที่ต้องเร่งรีบ เพื่อสนองความต้องการของนักบริโภคที่ชอบความแปลกใหม่ในรูปแบบของอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ต้องการเจาะตลาดคนรุ่นใหม่ที่ชอบและใคร่แสวงหารสชาติแปลกใหม่

ด้วยการแข่งขันทางธุรกิจของร้านอาหารมีมากขึ้น ร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนเองจัดเป็นร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับร้านอาหารทดแทนอาทิ อาหารฟาสต์ฟู้ด ก๋วยเตี๋ยวประเภทต่างๆ รวมถึงอาหารนานาชาติ เป็นต้น ร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนจัดเป็นร้านอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการความแปลกใหม่ รสนิยมที่เปลี่ยนไปตามกระแสตลอดเวลา และยังเป็นผู้บริโภคที่ต้องการความเร่งรีบทั้งยังชอบรูปแบบของวัฒนธรรมญี่ปุ่น

ดังนั้นจึงได้ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคร้านบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้าน คือร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในความแตกต่างกัน ทั้งยังศึกษาถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกรับประทานของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อทราบทัศนคติแนวโน้มการเลือกรับประทานของผู้บริโภค ณ วันนี้ ทั้งยังประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการได้ศึกษาและพยายามปรับกลยุทธ์ให้ร้านบะหมี่ญี่ปุ่นนั้นได้ถือครองส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น และเข้าไปนั่งในใจของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงทัศนคติของผู้บริโภคบะหมี่ญี่ปุ่นร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคบะหมี่ญี่ปุ่นร้านอะจิบัง ราเมนและโออิชิราเมน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคร้านบะหมี่ญี่ปุ่นร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ในปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อการเลือกบริโภคบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้าน
2. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อการวางแผนการตลาดให้สามารถเป็นผู้ถือครองของส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่า
3. เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการของทั้ง 2 ร้านในการนำมาพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อให้เห็นความสำคัญและความผูกพันของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในแง่ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้กับร้านบะหมี่ญี่ปุ่นได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาค้นคว้า การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคอาหารประเภทบะหมี่ญี่ปุ่น กรณีศึกษา ร้านอะจิบังราเมนและโออิชิราเมน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคและใช้บริการทั้งร้านบะหมี่ญี่ปุ่นร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนทั้งเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคและใช้บริการของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นทั้งร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง (จากสัดส่วนประชากรโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223))และจากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้เท่ากับจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. การเลือกด้วยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกแบบไม่ใส่คืน และใช้การจับฉลากจากร้านอะจิบังราเมนทุกสาขา และร้านโออิชิราเมนทุกสาขา โดยเขียนสาขาทั้งหมดของ 2 ร้าน ใส่ภาชนะ 2 ใบ และหยิบขึ้นมาร้านละ 5 สาขา

ร้านอะจิบังราเมนทั้ง 12 สาขา คือ

1. ศูนย์การค้าสโตนคอมเพล็กซ์
2. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง (1)
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
4. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3
6. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง (2)
7. ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู รัชดาภิเษก
8. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
9. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
10. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
11. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้-โลตัส บางนาตราด
12. ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์

ร้านอะจิบังราเมน 5 สาขาหลังจากจับฉลากแล้วได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง (1)
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน
3. ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู รัชดาภิเษก
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
5. ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์

ร้านบะหมี่โออิชิราเมนทั้ง 13 สาขา คือ

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
3. ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
4. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3
6. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ชั้น 2
7. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ชั้น G
8. ห้างสรรพสินค้าจัสโก้รัตนานิเบศร์
9. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน
10. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
11. ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู-อ่อนนุช
12. ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
13. เซ็นทรัล เฟสติวัล เซ็นเตอร์ พัทยา

ร้านบะหมี่โออิชิราเมน 5 สาขาหลังจากจับฉลากแล้วได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
2. ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน
4. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
5. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ ชั้น 2

ขั้นตอนที่2. การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ร้านบะหมี่ญี่ปุ่นอะจิบังราเมน 5 สาขา ๆ ละ 40 คนรวม 200 คน และให้ร้านบะหมี่ญี่ปุ่นโออิชิราเมน 5 สาขา ๆ ละ 40 คนรวม 200 คน

ขั้นตอนที่3. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยรับประทานทั้งร้านบะหมี่ญี่ปุ่นอะจิบังราเมน และร้านโออิชิราเมน

ขั้นตอนที่ 4. การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามสาขาต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ เพื่อเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
- 21- 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- รับจ้าง
- อื่น ๆ

1.1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท

- 30,001 - 40,000 บาท
- มากกว่า 40,001 บาท
- 1.1.5 ร้านบะหมี่ญี่ปุ่น
 - ร้านอะจิบังราเมน
 - ร้านโออิชิราเมน
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 ทักษะการปฏิบัติต่อส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.1.2 ด้านราคา
 - 2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

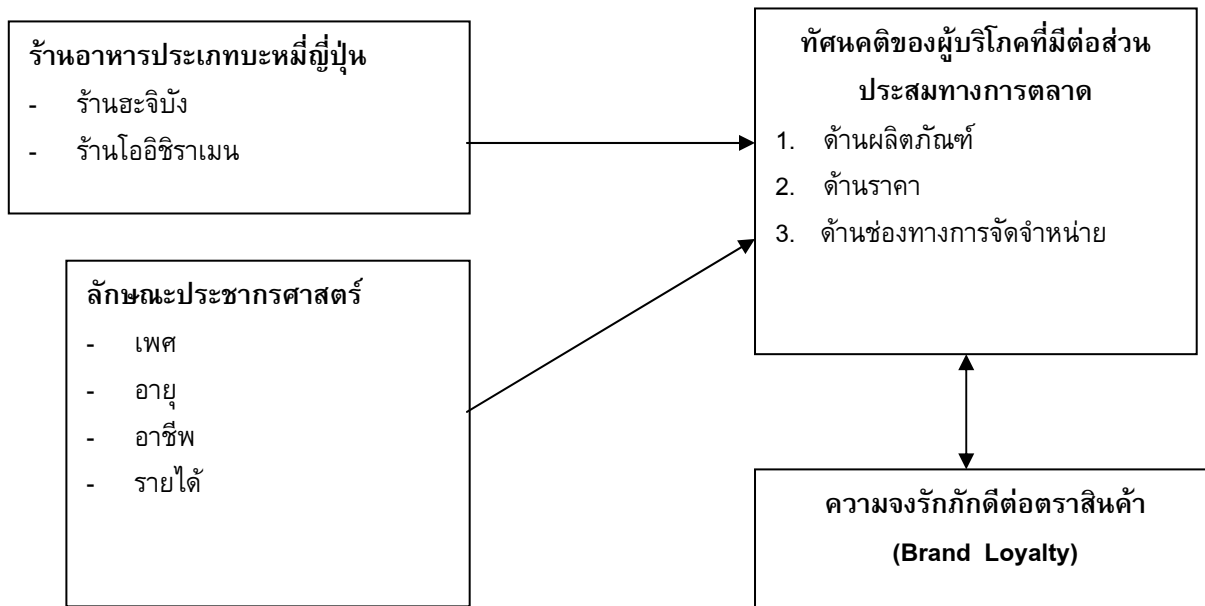
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านบะหมี่ญี่ปุ่น เป็นร้านอาหารที่ขายอาหารประเภท ราเมน ตามตำรับของประเทศญี่ปุ่น มีวิธีการปรุงอาหารและศิลปะในการตกแต่งอาหาร เครื่องปรุงต่าง ๆ รวมถึงภาชนะที่เป็นเอกลักษณ์ตามแบบของประเทศญี่ปุ่นและยังผสมผสานนำวัฒนธรรมการกินของประเทศไทยเข้าไปผสมอย่างลงตัว และรสชาติที่ถูกปากคนไทย ในที่นี้ร้านบะหมี่ญี่ปุ่นหมายถึงร้านบะหมี่ญี่ปุ่นอะจิบังราเมนและร้านบะหมี่ญี่ปุ่น โออิชิราเมน
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคอาหารประเภทบะหมี่ญี่ปุ่นและใช้บริการของทางร้าน ทั้ง 2 แห่ง คือ ร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน
3. ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยผู้ประกอบการ ใช้เพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติที่อร่อย ถูกหลักโภชนาการ ถูกหลักอนามัย และการบริการที่ดี
 - 3.2 ราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ รู้สึกถึงความคุ้มค่า รวมถึงรายการอาหารที่เป็นอาหารชุด และการแสดงราคาอย่างชัดเจน
 - 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อจำนวนสาขา สถานที่ภายใน บรรยากาศการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย และความสะอาด รวมถึงจำนวนที่นั่งที่เพียงพอ
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)

ตัวแปรตาม(Dependent Variables)



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน
3. ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทขนมญี่ปุ่น กรณีศึกษา ร้านสะจิบังราเมนและโออิชิราเมน เพื่อให้การศึกษครั้งนี้ดำเนินไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นการนำเสนอ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 2.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 2.2 คุณลักษณะของทัศนคติ
 - 2.3 การก่อตัวของทัศนคติ
 - 2.4 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ
 - 2.5 บทบาทของทัศนคติ
 - 2.6 ประเภทของทัศนคติ
 - 2.7 แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ
 - 2.8 ประโยชน์ของทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า
 - 4.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า
 - 4.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า
 - 4.3 ลักษณะคุณค่าตราสินค้า
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

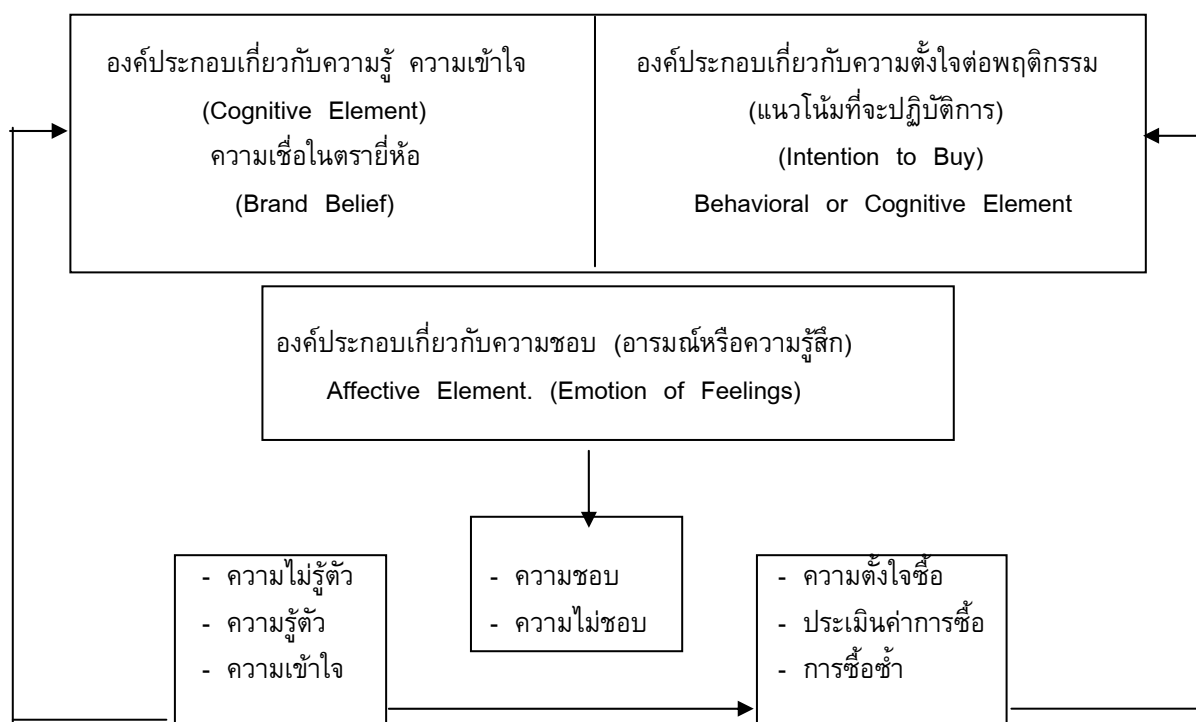
ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” หรือในภาษาอังกฤษว่า “Attitude” (Webster : 1960) มาจากภาษาละตินว่า “Aplus” แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” หรือทัศนคติ หมายถึง ท่าทางที่แสดงออกของเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ อันได้แก่ ความรู้สึก หรืออารมณ์

ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Allport . 1976) ซึ่งตรงกับความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ว่า แนวความคิดเห็น ส่วนความหมายของคำว่า เจตคติ หมายถึง ท่าทาง หรือ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังที่มื่อนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามของทัศนคติไว้ดังนี้

นิวคอมบ์ (Newcomb. 1954 : 128) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่คนเราจะได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคติที่แสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเรานั้นอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ชักช้า อยากหนีไปให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้เรียกว่า ทัศนคติเชิงพิเศษ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียดก็น่าจะเป็นทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ รู้สึกเฉยๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียด เรียกว่า ทัศนคติแบบกลาง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติ ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540 : 248) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของตนต่อบางสิ่ง ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 8 ส่วน ที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior)



ภาพประกอบ 1 ทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : อดุลย์ จาตรคงกุล.(2543).หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

2.2

คุณลักษณะของทัศนคติ

จากทฤษฎีต่างๆ สามารถสรุปคุณลักษณะของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้ คือ (เรียบเรียงจาก จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2544 : 7)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียูภายใน คือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆ ในสังคม เป็นต้นว่า บุคคลสิ่งของสถานการณ์แวดล้อมและความผันแปรในสังคม ฯลฯ ล้วนมีผลโดยตรงต่อทัศนคติทั้งสิ้น

3. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิด หรือความเชื่อที่บุคคลมียูเกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ฯลฯ (Attitude Object) ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมินเป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างใดต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับผลของการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การประเมินนี้ ฟิชบายน์ และไอเซน (Fishbein and Ajzen. 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่นๆ

4. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) กล่าวคือ คุณภาพและความเข้มข้นของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ ภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

5. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) ทัศนคติคงทนและเปลี่ยนได้ไม่ถาวรนัก เซอร์รีฟ (1956), นิวคอมบ์ และคณะ (1965), โรคิช (1970) กล่าวถึงทัศนคติที่ฝังแน่นลึกซึ้ง เนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอนหรือในกรณีที่มีการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ ในกรณีเช่นนี้การเพิ่มความรู้ใหม่ หรือประสบการณ์ใหม่ หรือแม้การบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ อยู่เสมอ

6. ทัศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึงแน่นอน (Attitude Object) นั่นคือ ทัศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของ หรือต่อสถานการณ์ จะไม่มีทัศนคติลอยๆ ที่ไม่หมายถึงสิ่งใด และบุคคลต้องมีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทัศนคติจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจน และขอบเขตโครงสร้างซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนชนิด และคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้น

7. ทัศนคติมีลักษณะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจูงใจ (Motivation Effect) ฟิชบายน์ และไอเซน (1975) กล่าวว่า ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง ฉะนั้น เมื่อมีการประเมินความเชื่อสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวจะเกิดขึ้นในโครงสร้างของทัศนคติ และแต่ละทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะประกอบด้วยหลายทัศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมิติ ความสัมพันธ์ยิ่งสูงมากเท่าใด การรวมตัวของแต่ละทัศนคติก็ยิ่งจะแน่นแฟ้นจะเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงของทัศนคติและความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรม

2.3 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

เครซ ครัทซ์ฟิลด์ และบัลลาคี ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคม ย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้ายตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย

2.4

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

เมไควร์ (Mequire . 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นต่างๆ 5 ขั้นด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. การเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

2.5

บทบาทของทัศนคติ

สำหรับบทบาทของทัศนคติ แคทซ์ ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment – Utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของเรา
2. การปกป้องความรู้สึกต่างๆ (Ego – Defense) ตัวอย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้น เพื่อปกปิดความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา เมื่อมีสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น
3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) อย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้น เพื่อแสดงออกถึงความเชื่อถือ หรือค่านิยมต่างๆ
4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) อย่างเช่นเมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องมือช่วยในความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.6

ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวภานนท์ (อ้างอิงจากชวนะ ภวภานนท์. ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

2.7

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนตัว ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรง และสื่อมวลชน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแลกรับซื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการ และมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ ตัวอย่าง การที่เด็กได้รับรางวัลจากพฤติกรรมที่ดีด้วยขนมหวานและลูกกวาด หรือช็อกโกแลต ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อสินค้านั้น

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า โดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารที่แสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรง เป็นโอกาสทั้งดงามในการจูงใจทัศนคติของ

ผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสารการส่งเสริมมีการออกแบบอย่างระมัดระวังมาก เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) ในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

2.8

ประโยชน์ของทัศนคติ

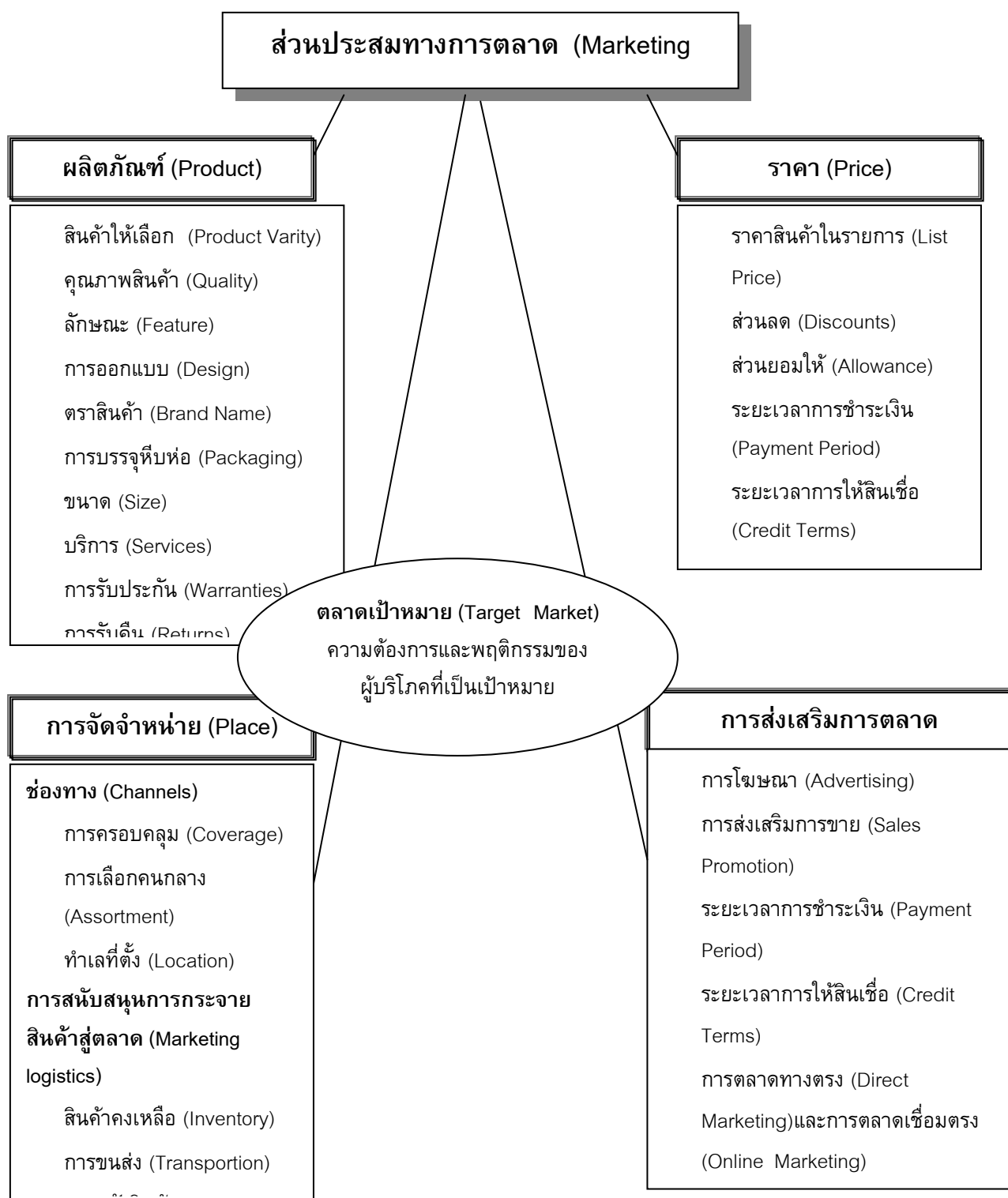
1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบ หรือการจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self – Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี ปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมากให้
4. ช่วยให้ผู้บุคคลสามารถแสดงออก ในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้นๆ

3.

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11-12) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเพิ่มความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling) ดังรูป



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity* London : The Free press

4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า

4.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 43) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการดำเนินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ และสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

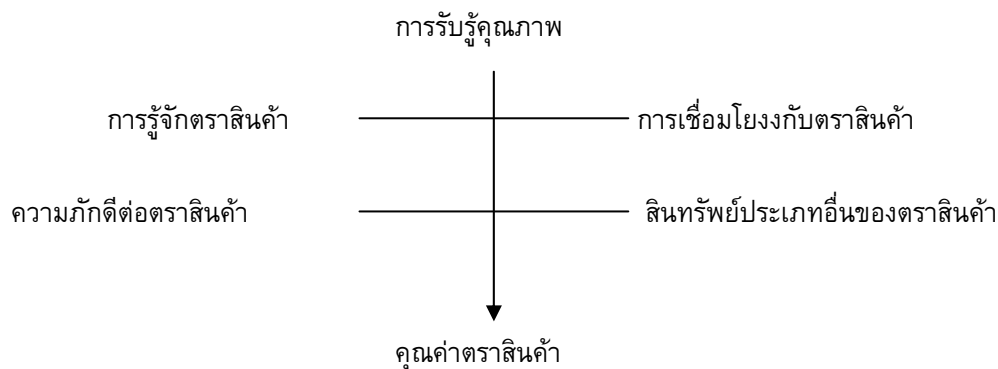
1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

4.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาเคอร์ (Aaker, 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่าง ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด
2. การรู้จักตราสินค้า (Brand Name Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงไปถึงสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และจะเป็นสิ่งที่ชี้ถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น
4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และจะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงข่าวสารกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า และมีส่วนที่สนับสนุนให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน

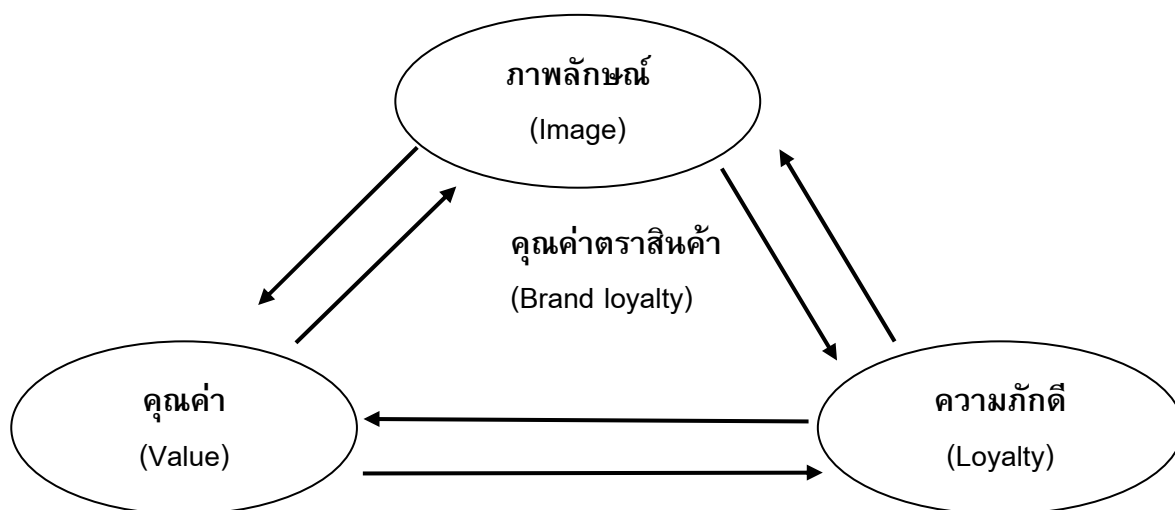


ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity* London : The Free press

4.3 ลักษณะคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 93)

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา
 2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceive Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้นโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้านั้นในราคาสูง
 3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value)
 4. ความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ
- www.burk.com/bmr/brand_equity.htm อธิบายคุณค่าตราสินค้าว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบที่มีปฏิสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน คือ ความจงรักภักดี (Loyalty) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) ในแบบจำลองนี้ประกอบด้วยกลไกในการรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ กล่าวคือการรับรู้ในภาพลักษณ์และคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าใหม่ ในขณะที่ความจงรักภักดีและคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่รักษาลูกค้าเดิม ดังแผนภาพองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ดังนี้



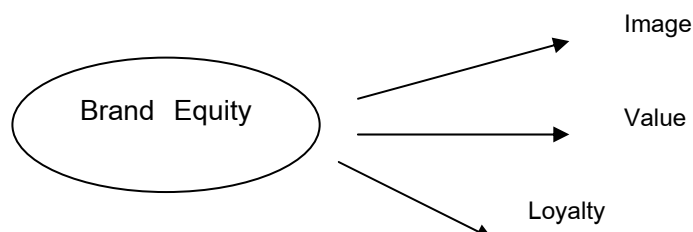
ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : (www.burk.com/bmr/brand_equity.htm)

วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้จะยึดลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (www.burk.com/bmr/brand_equity.htm) มาวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ (Image)
2. ด้านคุณค่า (Value)
 - ความชอบ (Liking)
 - ความพอใจ (Preference)
3. ด้านความภักดี (Loyalty)
 - การยอมรับ (Adoption)
 - การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)



ภาพประกอบ 5 การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา : (www.burk.com/bmr/brand_equity.htm)

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน

บริษัท ไทยสะจิบัง จำกัด

บริษัท ไทยสะจิบัง จำกัด จดทะเบียนเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2534 โดยมีกรรมการของบริษัท 5 คน ตามรายชื่อต่อไปนี้

1. นายไพศาล เหลืองภัทรเมธี
2. นายนิพนธ์ เหลืองภัทรเมธี
3. นายภูมิชัย เหลืองภัทรเมธี
4. นายสุพจน์ เลิศสินไทย
5. นายทาเคชิ โยชิตะ

มีทุนจดทะเบียน 62,400,000 บาท โดยมีสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ 240 ถนนพระเมรุ แขวง ตลาดยอด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

มีสาขาทั้งสิ้น 12 สาขา คือ

1. ศูนย์การค้าสโตนคอมเพล็กซ์
2. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง (1)
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
4. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3
6. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง (2)
7. ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู รัชดาภิเษก
8. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
9. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
10. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
11. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้-โลตัส บางนาตราด
12. ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์

หัวใจแห่งการปรุง

การปรุง "มิโสะ ราเมน" หรือ "โซยุ ราเมน" เพื่อให้ได้รสชาติตามแบบฉบับของสะจิบังนั้น เริ่มจากการใช้ ผักที่สด และ ไฟที่แรง ชาวจีนมีวิธีการปรุงอาหารที่เรียกว่า " เปา " ซึ่งทำโดยการผัดเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อรักษารสชาติดั้งเดิมของผักไม่ให้สูญเสียไปและในขณะเดียวกันก็ยังคงความกรอบสดของผัดนั้นไว้ได้ การปรุงราเมน ผักก็ทำตาม ขั้นตอนการทำอาหารแบบเปาทุกประการ

สิ่งสำคัญในการปรุงลักษณะนี้คือใช้กะทะ การผัดให้เสร็จอย่างรวดเร็วด้วยการใช้กะทะอย่างมีทักษะ ตั้งแต่การส่ายกะทะ การกลับผัด ไปจนกระทั่งถึงการจัดลงภาชนะ นับว่าเป็นสิ่งที่ลี้ลับลงทีเดียว พวกเราชาวสะจิบังได้เรียนรู้เทคนิคในการปรุงอาหารด้วยใจ ผ่านราเมน เราจะปรุงอาหารให้เป็นที่พอใจ

รายการอาหาร

ไฟตัน ราเมน

53 บาท

ชาชู ราเมน	55	บาท
เทรียกิ ราเมน	55	บาท
คาโมะนิ ราเมน	58	บาท
ฮะจิง ราเมน	40	บาท
มิโตะ ราเมน	50	บาท
โชยุ ราเมน	50	บาท
ซารุ ราเมน	55	บาท
คาราเมน (แห้ง)	48	บาท
ทันตัม เมน	45	บาท
ตัมย่า ราเมน	50	บาท
เรเมน (ปะหมี่เย็น)	60	บาท
ยากิโซบะ	48	บาท
ซาฮิง (ข้าวผัด)	45	บาท
เกี้ยวซ่า	35/68	บาท
ฮะรุมากิ(โปเปี้ยะ)	56/78	บาท
คาราเกะ	45/88	บาท
คาโมะนิ (เปิดพะโล้)	35/48	บาท
ซูมัย	35/68	บาท
Potato	25	บาท
รายการอาหารชุด		
เกี้ยวซ่าเซต	80	บาท
คาราอะเกะเซต	90	บาท

บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด

บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด จดทะเบียนเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2543 ซึ่งเดิมบริษัทนี้ชื่อ อีป จำกัดและเปลี่ยนชื่อเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2544 มีกรรมการของบริษัท 2 คน คือ

1. น.ส. สุนิสา สุขพันธุ์ถาวร
2. นายตัน ภาสกรนที

มีทุนจดทะเบียน 158,000,000 บาท โดยมีสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่เลขที่ 44 ชั้นที่ 1 ห้องเลขที่ 1 เอ 08-09 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

มีสาขาทั้งสิ้น 13 สาขา คือ

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
3. ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
4. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3
6. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ชั้น 2

7. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ชั้น G
8. ห้างสรรพสินค้าจัสโกรัตนนิเบศร์
9. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน
10. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
11. ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูล-อ่อนนุช
12. ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
13. เซ็นทรัล เฟสติวัล เซ็นเตอร์ พัทยา

โออิชิราเมน มีการพัฒนาสูตรอาหารขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นสูตรการทำเส้นราเมน สูตรน้ำซุ๊ป ตลอดจนวัตถุดิบ ที่ใช้ประกอบอาหาร ในแต่ละเมนูของเรา ล้วนแล้วแต่ผ่านการคัดสรรแล้วว่า มีคุณภาพสูง ทำให้ซุ๊ปรสชาติเข้มข้นและเส้นบะหมี่เหนียวนุ่ม

อร่อย เส้น อร่อย ซุ๊ป

ที่โออิชิ ราเมน เราทำเส้นราเมนให้อร่อยเหนียวนุ่ม ตามสูตรแท้ แต่ไม่โบราณที่ทำมานานกว่าพันปี เราคัดแป้งสาลีชั้นดี ผสมกับไข่ไก่ นวดจนแป้งจับตัวเป็นก้อนสีเหลืองนวล เหนียวนุ่ม แล้วมาดัดยัดจนเป็นเส้นด้วยมือ หรือรีดแป้งเป็นแผ่นบาง ก่อนนำมาซอยเป็นเส้นด้วยมีด

น้ำซุ๊ป เป็นอีกหนึ่งความอร่อย ที่ทำให้ราเมนมีรสเลิศ ซึ่งเราคัดสรรแต่ส่วนผสมชั้นดี สดใหม่ ไม่ใช้ซุ๊ปก้อนสำเร็จรูป และไม่ต้องใส่ผงชูรส เราต้ม เคี่ยว กันใหม่ทุกวัน จนได้เป็นน้ำซุ๊ปกลมกล่อม มีทั้งน้ำซุ๊ปใส และน้ำซุ๊ปข้น (ทงคัตสึ) ให้คุณได้เลือกเติมกันได้ ในบะหมี่ขามโปรด ปัจจุบันเรามีเครื่องทำราเมนอัตโนมัติ ใส่ส่วนผสมลงไปในเครื่อง แล้วเครื่องจะจัดการ ปั่น นวด พับ รีด กรีด ให้ทั้งหมด โดยไม่ต้องใช้มือคน จนได้เป็นเส้นราเมนขนาดเท่า ๆ กัน สวยงาม น่าทาน และมันใจได้ในความสะอาด ถูกสุขอนามัย นอกจากเส้นราเมน และน้ำซุ๊ปที่แสนอร่อยแล้ว โออิชิ ราเมนยังมีข้าวหน้าต่าง ๆ และอาหารตามสั่ง รวมไปถึงของว่างอีกมากมาย ในราคาจานละ **59-99** บาท ให้คุณได้ลิ้มลองกันแล้ววันนี้ ที่สาขาใกล้คุณ

สำหรับผู้ชื่นชอบรสชาติแบบไทย เรามีน้ำซุ๊ปต้มยำรสจัดจ้าน โดยรสมือแม่ครัวไทยประสบการณ์กว่า 20 ปี มาปรุงให้เข้ากันกับเส้นราเมนแบบญี่ปุ่น ผสมผสานความอร่อย จาก 2 เชื้อชาติ ได้อย่างลงตัว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย/เดือนประมาณ 20,001-25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพครั้งแรกจากบริเวณ ณ จุดขายสินค้า โดยมีเหตุผลของการบริโภค คือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพประเภทผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่สะดวกบริโภคในมือเย็น สำหรับสถานที่เลือกซื้อมักซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค คือ ปัจจัยในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือการพิจารณาวันหมดอายุของอาหาร สำหรับปัญหาของผู้บริโภคคืออาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง รองลงมาคือปัญหาเรื่องการหาซื้อยาก ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องราคา และการกระจายสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น

กรณีการ จูติมงคลกุล (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเปลี่ยนชื่อตราสินค้า พบว่า ความสะดวกต่อการบริการจัดส่งตามบ้าน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภค รสชาติ การบริการภายในร้าน บรรยากาศในร้าน ทำเล และราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ และในการตัดสินใจเลือกบริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับยี่ห้อร้าน และภาพลักษณ์ของตราสินค้าในระดับปานกลาง

ณัฐฉา มณีสุวรรณ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงโสด มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน รู้จักภัตตาคารผ่านโทรทัศน์ ชอบรับประทานอาหารชุด เหตุผลคือตั้งใจไปรับประทาน เพราะเพื่อนชักชวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร ความสดของอาหาร นอกจากนั้นจากการทดสอบพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ถูกค่าไปใช้บริการ และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

ดลฤทัย สรรพพิบูลย์ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริโภคพืชชาในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเดอะพืชชาคอมพานีกับนารายณ์ พืชเชอเรีย พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ระหว่างเดอะพืชชาคอมพานีกับนารายณ์ พืชเชอเรียที่ไม่แตกต่างกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการส่งเสริมการขาย ส่วนที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านพนักงานและการบริการ บรรยากาศและสถานที่ ซึ่งผลความพึงพอใจโดยรวมของเดอะพืชชาคอมพานีกับนารายณ์ พืชเชอเรียแตกต่างกัน

ปนัดดา กาญจนพันธุ์ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และในสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (30 เมษายน - 2 พฤษภาคม 2540) ได้สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 766 คน แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.7 และเพศหญิง ร้อยละ 53.3 ผลการสำรวจปรากฏว่าบรรดาชาวกรุงเทพฯ ที่เคยลิ้มลองอาหารต่างชาติ ให้คะแนนนิยมอาหารนานาชาติแตกต่างกันไป สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ อาหารชาติอเมริกันมาแรงที่สุด ครองอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.8 เฝื่อนอาหารญี่ปุ่นที่ตามมาเป็นอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.1 และอาหารอิตาลีเรียงลำดับที่ 3 สัดส่วนร้อยละ 18.4 อาหารจีนเรียงอันดับ 4 สัดส่วนร้อยละ 18.0 ในขณะที่อาหารเวียดนาม และอาหารเกาหลี ติดอันดับ 5 และอันดับ 6 ตามลำดับ สาเหตุที่ชาวเมืองนิยมรับประทานอาหารต่างชาติร้อยละ 42.8 เพราะรสชาติอร่อย 26.1 เห็นว่ารับประทานได้สะดวกและรวดเร็ว 15.9 เพราะคิดว่ามีประโยชน์ คนกรุงเทพฯ ที่ต้องการรับประทานอาหารต่างชาติ นิยมรับประทานตามร้านอาหารต้นตำรับ ส่วนใหญ่เลือกร้านที่มีชื่อเสียงว่าอาหารอร่อยร้อยละ 24.7 สะอาดร้อยละ 17.2 ตกแต่งร้านสวยงามร้อยละ 14.9 มีบรรยากาศดีร้อยละ 13.0 โดยไม่เกี่ยวเรื่องราคา ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณครั้งละ 230 บาท/คน โดยส่วนใหญ่รับประทานเดือนละ 2-3 ครั้งร้อยละ 24.1 ซึ่งการรับประทานอาหารนิยมไปรับประทานที่ร้านโดยเฉพาะร้อยละ 46.7 และร้อยละ 38.5 จะรับประทานที่ร้านอาหารทั่วไป สามารถวัดระดับความพอใจในร้านอาหารต่างชาติ อยู่ในขั้นพอใจร้อยละ 51.1 และพอใจมากร้อยละ 17.3 เมื่อเปรียบเทียบ

ระหว่างอาหารไทยและอาหารต่างชาติพบว่า ชาวกรุงเทพฯ กว่าร้อยละ 76.8 ชอบอาหารไทย และร้อยละ 12.0 ชอบอาหารต่างชาติ และอื่นๆ ร้อยละ 11.2

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2543) ฉบับวันที่ 9 มิถุนายน 2543 พบว่า ปัจจุบันกระแสนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยเริ่มแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากการให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และการลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศ ความนิยมอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นอาจจะสังเกตได้จากลูกค้าต้องเข้าคิวรอและการเข้าคิวรอแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างชัดเจน และมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยการคาดว่าในปี 2543 จะมีร้านอาหารญี่ปุ่นขยายร้านสาขาเปิดเพิ่มขึ้นอีก 20 แห่ง ทำให้คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปี 2543 สูงกว่า 2,500 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 75.0 เมื่อเทียบกับในปี 2542 จากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีมูลค่าตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ประมาณ 500 ล้านบาทเท่านั้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่น โดยศึกษาร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคและใช้บริการทั้งร้านบะหมี่ญี่ปุ่นร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนทั้งเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคและใช้บริการของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นทั้งร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง (จากสัดส่วนประชากรโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223))และจากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้เท่ากับจำนวน 400 ตัวอย่าง

สูตรที่ใช้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดทำการสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้(ในการวิจัยครั้งนี้กำหนด

ให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 คือระดับความเชื่อมั่น 95%)

เมื่อแทนค่าในสูตร

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้ (Multi - Stage Sampling) ดังนี้
 ขั้นตอนที่ 1. การเลือกด้วยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกแบบไม่ใส่คืน
 และใช้การจับฉลากจากร้านอะบิ้งราเมนทุกสาขา และร้านโออิชิราเมนทุกสาขา โดยเขียนสาขาทั้งหมดของ 2
 ร้าน ใส่ภาชนะ 2 ใบ และหยิบขึ้นมาร้านละ 5 สาขา

ร้านอะบิ้งราเมนทั้ง 12 สาขา คือ

1. ศูนย์การค้าสโตนคอมเพล็กซ์
2. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง (1)
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
4. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3
6. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง (2)
7. ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู รัชดาภิเษก
8. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
9. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
10. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
11. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้-โลตัส บางนาตราด
12. ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์

ร้านอะบิ้งราเมน 5 สาขาหลังจากจับฉลากแล้วได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง (1)
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน
3. ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู รัชดาภิเษก
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
5. ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์

ร้านบะหมี่โออิชิราเมนทั้ง 13 สาขา คือ

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
3. ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
4. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3

6. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ชั้น 2
7. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ชั้น G
8. ห้างสรรพสินค้าจัสโกโรตนาธิเบตส์
9. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน
10. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
11. ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูล-อ่อนนุช
12. ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
13. เซ็นทรัล เฟสติวัล เซ็นเตอร์ พัทยา

ร้านบะหมี่โออิชิราเมน 5 สาขาหลังจากจับฉลากแล้วได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
2. ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน
4. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
5. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ ชั้น 2

ขั้นตอนที่2. การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ร้านบะหมี่ญี่ปุ่นอะจิบังราเมน 5 สาขา ๆ ละ 40 คนรวม 200 คน และให้ร้านบะหมี่ญี่ปุ่นโออิชิราเมน 5 สาขา ๆ ละ 40 คนรวม 200 คน

ขั้นตอนที่3. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยรับประทานทั้งร้านบะหมี่ญี่ปุ่นอะจิบังราเมน และร้านโออิชิราเมน

ขั้นตอนที่4. การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ตามสาขาต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตและให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
3. สร้างแบบสอบถาม ซึ่งแจกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 คือข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจำนวน 11 ข้อ และส่วนที่ 3 คือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคบะหมี่ญี่ปุ่นจำนวน 10 ข้อ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอกับที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบพร้อมพิจารณาอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

6. นำแบบสอบถามทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาดังนี้ ด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.6686 และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.7772

7. นำแบบสอบถามไปแจก โดยแบ่งเป็นอะจิบังราเมนทั้ง 5 สาขา ละครละ 40 คนจำนวน 200 คน และร้านโออิชิราเมนทั้ง 5 สาขา ละครละ 40 คนจำนวน 200 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน ตามสูตรที่ได้คำนวณไว้ โดยเลือกแจกจากแหล่งที่คาดว่า เป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ต้องการ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานต่าง ๆ โดยใช้วิธีการเก็บแบบ Multi - Stage Sampling เพื่อให้ได้แบบสอบถามของร้านอะจิบังราเมน 200 คน และร้านโออิชิราเมน 200 คน

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำ

4.1.1 รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ ร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน

4.1.2 ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเรียบร้อย

4.1.3 ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วย

โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.2.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามข้อที่ 1.1-1.5

4.2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3

4.2.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3

4.2.1.4 หาเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนนโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนต่อทัศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคกะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1.5 และตอนที่ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบ แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (T-Test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอะจิบัง ราเมนและร้านโออิชิราเมนต่อทัศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนต่อทัศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1.1 และตอนที่ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบ แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (T-Test)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนต่อทัศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1.2 และตอนที่ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบแบบความแปรปรวนมีปัจจัยเดียว One Way Anova (F-Test)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนต่อทัศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1.3 และตอนที่ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบแบบความแปรปรวนมีปัจจัยเดียว One Way Anova (F-Test)

สมมติฐานข้อที่ 2.4 รายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนต่อทัศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1.4 และ ตอนที่ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบแบบความแปรปรวนมีปัจจัยเดียว One Way Anova (F-Test)

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 สถิติที่ใช้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

4.2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่

1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันตานี . 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ % (Percentage)
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

- 2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 39)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
 $\sum x_i$ แทนค่าของข้อมูลตัวที่ i หรือผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 3) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

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

- 4) เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนนโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาท. 2537 : 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (C)}}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
 C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การประเมิน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับในความคิดเห็น (เชิงบวก)	ระดับในความคิดเห็น (เชิงลบ)
4.21 - 5.00	ดีมาก	ไม่ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี	ไม่ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี	ดี
1.01 - 1.80	ไม่ดีมาก	ดีมาก

เกณฑ์การประเมินความจงรักภักดี

คะแนนเฉลี่ย	ระดับในความจงรักภักดี
4.21 - 5.00	มีความภักดีมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความภักดีมาก
2.61 - 3.40	มีความภักดีปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความภักดีน้อย
1.01 - 1.80	ไม่มีความภักดี

4.2.3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1) ค่า T - Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์

รัตน์ . 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_1^2 + \frac{s_2^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

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 ค่าขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน ค่าขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

2) ค่าความแปรปรวนมีปัจจัยเดียว Anova (F-Test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 144)

$$F = \frac{MSTr}{MSE}$$

F มีองศาอิสระ k-1 , n-k

โดยที่ $MSTr$ (Mean square for Treatment) = $SSTr/(k-1)$

MSE (Mean Square for Error) = $SSE/(n-k)$

3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 153)

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

เมื่อ r หรือ r_{xy} หมายถึง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y

n หมายถึง จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูล

$\sum x$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร x

$\sum y$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร y

$\sum xy$ หมายถึง ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร x กับคะแนนของตัวแปร y เป็นคู่ ๆ ในรูปคะแนนดิบ

$\sum x^2$ หมายถึง ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบตัวแปร x

$\sum y^2$ หมายถึง ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้ (กัลยา

วานิชย์บัญชา.การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. 2545 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r เท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรารัณ อติสรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการเบี่ยงวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545)ดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (No Correlation)
มีค่าระหว่าง	0.01 - 0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually Correlation)
มีค่าระหว่าง	0.21 - 0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย (Weak Correlation)

Correlation)	มีค่าระหว่าง	0.46 - 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง(Moderate
	มีค่าระหว่าง	0.76 - 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (Strong Correlation)
Correlation)	มีค่าระหว่าง	0.91 - 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Very Strong
	มีค่าระหว่าง	1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (Perfect Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่น กรณีศึกษา ร้านสะจิบังราเมนและโออิชิราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Prob.,P	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน f-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้าน คือร้านสะจิบังและโออิชิราเมน ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้าน คือ ร้านสะจิบังและโออิชิราเมน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคทั้ง 2 ร้านบะหมี่ญี่ปุ่น คือ ร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตาราง 1 จำนวนความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้ง 2 ร้านคือ ร้านอะจิบังราเมนและร้าน โออิชิราเมน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ร้านที่ผู้บริโภคเลือก

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	61	15.3
21 – 30 ปี	205	51.3
31 – 40 ปี	114	28.5
41 – 50 ปี	19	4.6
51 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	111	27.8
ข้าราชการ	10	2.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.5
พนักงานบริษัทเอกชน	101	25.2
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	124	31.0
รับจ้าง	44	11.0
อื่นๆ(โปรดระบุ)	0	0
รวม	400	100.0
4. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	156	39.0
10,001 – 20,000 บาท	100	25.0
20,001 – 30,000 บาท	81	20.3
30,001 – 40,000 บาท	58	14.5
มากกว่า 40,001 บาท	5	1.2
รวม	400	100.0
5. ร้านที่ผู้บริโภครับประทานมากที่สุด		
อะจิบังราเมน	200	50.0
โออิชิราเมน	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคทั้ง 2 ร้านคือ ร้านสะจิบังราเมน และร้านโออิชิราเมน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้และร้านที่ผู้บริโภครับประทานมากที่สุด

เพศ ผู้บริโภคของทั้ง 2 ร้านคือร้านสะจิบังราเมนและโออิชิราเมน ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าเป็น เพศหญิงจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

อายุ ผู้บริโภคของทั้ง 2 ร้านคือร้านสะจิบังราเมนและโออิชิราเมน ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อายุ 21 – 30 ปีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3

อาชีพ ผู้บริโภคของทั้ง 2 ร้านคือร้านสะจิบังราเมนและโออิชิราเมน ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เป็นข้าราชการจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เป็นพนักงานเอกชนจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และเป็นรับจ้างจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0

รายได้ ผู้บริโภคของทั้ง 2 ร้านคือร้านสะจิบังราเมนและโออิชิราเมน ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39.0 รายได้ 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีรายได้มากกว่า 40,001 ขึ้นไปจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.2

ร้านที่ผู้บริโภครับประทานมากที่สุดในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จากแบบสอบถามผู้บริโภคของทั้ง 2 ร้านคือร้านสะจิบังราเมนและโออิชิราเมน ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นร้านสะจิบังราเมนจำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากับร้านโออิชิราเมนจำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 50

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคของร้านระบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้านคือ ร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีชั้นความถี่ที่หลากหลายกัน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มความถี่ใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ กลุ่มแรกอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มที่ 2 อายุ 21 -30 ปี และกลุ่มสุดท้ายอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยนำช่วงอายุ 41 -50 ปีและ 51 ปีขึ้นไปจัดในช่วงเดียวกับกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป
 2. อาชีพ กลุ่มที่ 1 คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กลุ่มที่ 2 คือ พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ 3 คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และกลุ่มสุดท้าย คือ อาชีพอื่นซึ่งได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและรับจ้าง
 3. รายได้ กลุ่มที่ 1 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มที่ 2 รายได้ 10,001 - 20,000 บาทและกลุ่มที่ 3 รายได้ 20,001 - 30,000 บาทและกลุ่มสุดท้าย รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท
- ทั้งนี้หลังจากได้แบ่งชั้นความถี่ใหม่แล้วสามารถปรากฏผลแสดงดังตารางที่ 2

ตาราง 2 จำนวนความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้ง 2 ร้านคือ ร้านสะจิบังราเมนและร้าน โออิชิราเมน โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	61	15.3
21 – 30 ปี	205	51.3
มากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี	134	33.4
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	111	27.7
พนักงานบริษัทเอกชน	101	25.3
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	124	31.0
อื่นๆ ซึ่งได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง	64	16.0
รวม	400	100.0
4. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	156	39.0
10,001 – 20,000 บาท	100	25.0
20,001 – 30,000 บาท	81	20.3
มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท	63	15.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคทั้ง 2 ร้านคือ ร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ดังนี้

อายุ จากผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่าเป็นกลุ่มอายุ 21 - 30 ปีอันดับแรกจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไปจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 อันดับสุดท้ายคือกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3

อาชีพ จากผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่าเป็นกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อันดับแรกจำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาเป็นอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 27.7 อันดับรองสุดท้ายเป็นอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 และอันดับสุดท้ายเป็นอาชีพอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและรับจ้าง จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0

รายได้ จากผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทเป็น ผู้บริโภคร้านบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้านนี้มากที่สุดจำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.0 ต่อมาเป็นกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้าน คือร้านสะะจิบัง และโออิชิราเมน ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางส่วนประสมการตลาดทั้ง 2 ร้านบะหมี่ญี่ปุ่น คือ ร้านสะะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน โดยแบ่งเป็น 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 3 - 5

ตาราง 3 การใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน

ข้อมูลทัศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์	สะะจิบังราเมน			โออิชิราเมน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
เส้นบะหมี่ที่เหนียว นุ่ม	3.91	0.866	ดี	4.20	0.733	ดี
น้ำซุปรสดี เข้มข้น	4.03	0.733	ดีมาก	4.31	0.728	ดีมาก
เนื้อสัตว์มีความสด	3.60	0.810	ดี	3.82	0.779	ดี
เครื่องปรุงรส ใหม่	3.36	0.769	ปานกลาง	3.64	0.766	ดี
เครื่องปรุงกลิ่นไม่หืน	4.01	0.887	ดี	4.16	0.804	ดี
มีรายการให้เลือกมาก	3.32	0.650	ปานกลาง	3.82	0.770	ดี
มีโภชนาการน้อย	2.95	0.950	ปานกลาง	3.05	0.887	ปานกลาง
พนักงานบริการดี	3.43	0.667	ดี	3.53	0.624	ดี
รวม	3.58	0.48	ดี	3.82	0.45	ดี

จากตาราง 3 แสดงว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน อยู่ในระดับดีทั้งคู่ แต่หากนำมาพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว ร้านสะะจิบังราเมนยังมีความแตกต่างกับร้านโออิชิราเมนอยู่ดังนี้ เครื่องปรุงมีความสดใหม่ ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าร้านโออิชิราเมน มีความสดใหม่ในระดับที่ดีกว่าร้านสะะจิบังราเมน และในรายชื่อของรายการอาหารนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ทางร้านโออิชิราเมนมีรายการอาหารให้เลือกมากกว่าร้านสะะจิบังราเมน

นอกจากนี้ในรายข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติของทั้ง 2 ร้านสอดคล้องกัน คือ เส้นบะหมี่ที่เหนียวนุ่ม เนื้อสัตว์มีความสด เครื่องปรุงไม่มีกลิ่นหืนและพนักงานบริการอยู่ในระดับดี น้ำซุปรสดีเข้มข้นระดับดีมาก มีโภชนาการน้อยระดับปานกลาง

ตาราง 4 การใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคาของ ร้าน สะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน

ข้อมูลทัศนคติด้าน	สะจิบังราเมน			โออิชิราเมน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
ราคาสูงกว่าคุณภาพ	2.66	0.825	ปานกลาง	2.74	0.707	ปานกลาง
ราคาต่ำกว่าอาหารอื่น ๆ	3.01	0.464	ปานกลาง	2.99	0.436	ปานกลาง
รวม	2.84	0.44	ปานกลาง	2.86	0.39	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า ทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน คือ ราคาสูงกว่าคุณภาพและราคาต่ำกว่าอาหารอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลางทั้งคู่

ตาราง 5 การใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน

ข้อมูลทัศนคติด้าน	สะจิบังราเมน			โออิชิราเมน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
ใกล้ที่พักอาศัย	4.04	0.950	ดี	3.94	0.912	ดี
อยู่ตามห้างสรรพสินค้า	4.47	0.633	ดีมาก	4.53	0.648	ดีมาก
สถานที่สะอาด	3.69	0.664	ดี	3.89	0.708	ดี
ตกแต่งร้านทันสมัย	3.47	0.652	ดี	4.10	1.755	ดี
รวม	3.91	0.59	ดี	4.12	0.69	ดี

จากตาราง 5 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนอยู่ในระดับดี โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่ว่า อยู่ตามห้างสรรพสินค้าของทั้ง 2 ร้านคือ ร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนอยู่ในระดับดีมาก

นอกจากนี้ในรายข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติของทั้ง 2 ร้านอยู่ในระดับดี ซึ่งได้แก่ ใกล้ที่พักอาศัย สถานที่สะอาดและการตกแต่งร้านทันสมัย

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้านคือ ร้านสะจิบังและโออิชิราเมน

เป็นการวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้านคือ ร้านสะจิบังและโออิชิราเมน โดยการใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตาราง 6 การใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้านคือ ร้านสะจิบังและโออิชิราเมน

ความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า	สะจิบังราเมน			โออิชิราเมน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความภักดี	$\bar{X}$	SD	ระดับความภักดี
รับประทานครั้งต่อไป	3.37	0.585	ปานกลาง	3.57	0.609	ภักดีมาก
แนะนำผู้อื่น	2.88	0.976	ปานกลาง	3.12	0.724	ปานกลาง
ขึ้นราคายังรับประทาน	1.68	0.871	ไม่ภักดี	1.99	0.874	ภักดีน้อย
รอคิวนานยังรับประทาน	1.79	0.941	ไม่ภักดี	1.98	0.912	ภักดีน้อย
ร้านที่อยากบอกต่อ	3.42	0.583	ภักดีมาก	3.62	0.568	ภักดีมาก
รวม	2.63	0.62	ปานกลาง	2.86	0.47	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ทศนคติด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนอยู่ในความภักดีปานกลาง แต่หากนำมาพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่า มีสองข้อที่มีความสอดคล้องกัน คือรายข้อที่ว่า เป็นร้านอาหารที่จะแนะนำผู้อื่นมารับประทานจะมีความภักดีปานกลาง และอีกข้อคือ เป็นร้านอาหารที่อยากบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานจะมีความภักดีมาก

นอกนั้นมีรายข้อที่มีความแตกต่างกันโดยสามารถอธิบายในรายข้อได้ดังนี้ จะกลับมารับประทานครั้งต่อไปของทั้ง 2 ร้านคือ ผู้บริโภคจะกลับมารับประทานที่ร้านโออิชิราเมนมากกว่าร้านสะจิบัง หากทางร้านขึ้นราคาแล้วผู้บริโภคยังคงรับประทานอยู่ พบว่าผู้บริโภคร้านโออิชิราเมนยังคงรับประทานต่ออยู่ในภักดีน้อย แต่ร้านสะจิบังผู้บริโภคจะไม่ภักดีมากกว่า และหากต้องรอคิวนานผู้บริโภคยังคงรับประทานอยู่ พบว่า ผู้บริโภคร้านโออิชิราเมน จะไม่รอคิวรับประทานน้อยกว่าสะจิบังราเมน

แม้ว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคทั้งร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนในรายข้อที่ว่า การแนะนำผู้อื่นและร้านที่อยากบอกต่อจะอยู่ในระดับเดียวกัน แต่เมื่อเทียบผลของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า แนะนำผู้อื่น ร้านสะจิบังราเมนมีค่าเฉลี่ยที่ 2.88 แต่ร้านโออิชิราเมนมีค่าเฉลี่ยที่ 3.12 และเป็นร้านที่อยากบอกต่อร้านสะจิบังราเมนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 แต่ร้านโออิชิราเมนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 7 เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

	อะจิบังราเมน		โออิชิราเมน		t	Sig.
	n = 200		n = 200			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผลรวมผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมน						
ราเมน	3.93	0.35	3.22	0.29	22.24 [*]	0.008

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อร้านอะจิบังที่แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 8 เปรียบเทียบผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	อะจิบังราเมน		โออิชิราเมน		t	Sig.
	n = 200 คน		n = 200 คน			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผลรวมผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน						
ราเมน	3.50	0.34	4.13	0.29	-19.39 [*]	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติทางด้านราคาของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติทางด้านราคาของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติทางด้านราคาของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 9 เปรียบเทียบผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

	สะดวกซื้อ		โออิชิราเมน		t	Sig.
	n = 200 คน		n = 200 คน			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผลรวมราคาของร้านสะดวกซื้อ	2.71	0.52	2.96	0.29	-5.94 [*]	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมน มีทัศนคติด้านราคาต่อร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติทางด้านราคาของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติทางด้านราคาของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 10 เปรียบเทียบผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	สะดวกซื้อ		โออิชิราเมน		t	Sig.
	n = 200 คน		n = 200 คน			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผลรวมราคาของร้านโออิชิราเมน	2.77	0.40	2.95	0.37	-4.60 *	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน มีทัศนคติด้านราคาต่อร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 11 เปรียบเทียบผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

	สะจิบั้งราเมน		โออิชิราเมน		t	Sig.
	n = 200 คน		n = 200 คน			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผลรวมช่องทางการจัดจำหน่ายของ						
ร้านสะจิบั้งราเมน	4.38	0.36	3.46	0.36	25.23	0.888

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.888 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อร้านสะจิบังราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 เปรียบเทียบผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	อะจิบังราเมน		โออิชิราเมน		t	Sig.
	n = 200 คน		n = 200 คน			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผลรวมช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมน	3.69	0.40	3.53	0.67	-15.05	0.460

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

2.1 เพศของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

2.1.1 เพศของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 เพศของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 13 เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

	ชาย = 187 คน		หญิง = 213 คน		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผลรวมผลิตภัณฑ์ของอะจิบังราเมน	3.63	0.49	3.52	0.46	2.33	0.157

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05

จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 เพศของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 14 เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	ชาย = 187 คน		หญิง = 213 คน		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผลรวมผลิตภัณฑ์ของโออิชิราเมน	3.80	0.44	3.88	0.47	-0.583	0.45

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.45 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมน มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

2.1.2 เพศของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 เพศของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

H_1 เพศของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 15 เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

	ชาย = 187 คน		หญิง = 213 คน		T	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผลรวมราคาของร้านสะดวกซื้อ	2.81	0.47	2.86	0.41	-1.054 *	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านสะจิบั้งราเมนที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาต่อร้านสะจิบั้งราเมนที่แตกต่างกัน

H_0 เพศของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	ชาย = 187 คน		หญิง = 213 คน		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผลรวมราคาของโออิชิราเมน	2.87	0.40	2.86	0.39	0.12	0.584

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมน มีทัศนคติด้านราคาต่อร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

2.1.3 เพศของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 เพศของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบั้งราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบั้งราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 17 เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบั้งราเมนที่แตกต่างกัน

	ชาย = 187 คน		หญิง = 213 คน		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผลรวมช่องทางการจัดจำหน่ายของสะจิบั้งราเมน	3.96	0.58	3.88	0.59	1.35	0.653

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบั้งราเมนที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.653 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมน มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อร้านสะจิบั้งราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_0 เพศของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	ชาย = 187 คน		หญิง = 213 คน		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผลรวมช่องทางการจัดจำหน่ายของโออิชิราเมน	4.07	0.57	4.16	0.79	-1.39	0.244

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.244 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมน มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่ต่างกัน

2.2.1 อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่ต่างกัน

H_0 อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนที่ต่างกัน

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนที่ต่างกัน

	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.
ผลรวมผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	61	3.6885	0.52223
	21 – 30 ปี	205	3.5976	0.45164
	มากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี	134	3.4888	0.49110
	รวม	400	3.5750	0.48002

จากตาราง 19 อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมน พบว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.6885$) รองลงมาเป็นช่วงอายุ 21 – 30 ปี ($\bar{X} = 3.5976$) และอันดับสุดท้ายคือช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี ($\bar{X} = 3.4888$)

ตาราง 20 เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนที่ต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.886	0.943	4.157*	0.016
	ภายในกลุ่ม	397	90.051	0.227		
	รวม	399	91.938			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนที่ต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า อายุของผู้บริโภคทั้งร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีผลต่อทัศนคติด้าน

ผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนที่ต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังผลในตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมน จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี
		3.6885	3.5976	3.4888
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.6885		0.910 (0.191)	0.1997 (0.007)*
21 – 30	3.5976		-	0.1088 (0.040)*
มากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี	3.4888			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและกลุ่มอายุ 21 – 30 ปีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 ร้านมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

H_0 อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่ต่างกัน

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.
ผลรวมผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	61	3.6578	0.42994
	21 – 30 ปี	205	3.7768	0.46808
	มากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี	134	3.9487	0.40677
รวม		400	3.8163	0.45332

จากตาราง 22 อายุของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน พบว่า อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.9487$) รองลงมาเป็นช่วงอายุ 21 – 30 ปี ($\bar{X} = 3.7768$) และอันดับสุดท้ายคือช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ($\bar{X} = 3.6578$)

ตาราง 23 เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน	ระหว่างกลุ่ม	2	4.20	2.10	10.7 [*]	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	77.79	0.199		
	รวม	399	81.99			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า อายุของผู้บริโภคทั้งร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า อายุของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังผลในตาราง 24

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ	
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี
		21 – 30 ปี	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.6578	-0.1190 (0.191)	-0.2909 (0.000)*
21 – 30	3.7768	-	-0.1719 (0.001)*
มากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี	3.9487		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและกลุ่มอายุ 21 – 30 ปีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 ร้านน้อยกว่ากลุ่มอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2.2 อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านสะจิบังราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.
ผลรวมราคาของร้านสะจิบังราเมน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	61	2.7541	0.52933
	21 – 30 ปี	205	2.8610	0.41884
	มากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี	134	2.8321	0.42010
	รวม	400	2.8350	0.43818

จากตาราง 25 อายุของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านอะจิบังราเมน พบว่า อายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 2.8610$) รองลงมาเป็นช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี ($\bar{X} = 2.8321$) และอันดับสุดท้ายคือช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ($\bar{X} = 2.7541$)

ตาราง 26 เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านอะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมราคาของร้านอะจิบังราเมน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.539	0.269	1.406	0.246
	ภายในกลุ่ม	397	76.071	0.192		
	รวม	399	76.610			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านอะจิบังราเมนที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า อายุของผู้บริโภคทั้งร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อทัศนคติด้านราคาของร้านอะจิบังราเมน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.246 จึงยอมรับสมมติฐานหลักหมายความว่า อายุของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านอะจิบังราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_0 อายุของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.
ผลรวมราคาของร้านโออิชิราเมน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	61	2.8115	0.36701
	21 – 30 ปี	205	2.8756	0.4170
	มากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี	134	2.8694	0.38256
	รวม	400	2.8638	0.39522

จากตาราง 27 อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านโออิชิราเมน พบว่า อายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 2.8756$) รองลงมาเป็นช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี ($\bar{X} = 2.8694$) และอันดับสุดท้ายคือช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ($\bar{X} = 2.8115$)

ตาราง 28 เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมราคาของร้านโออิชิราเมน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.200	0.100	0.638	0.529
	ภายในกลุ่ม	397	62.125	0.156		
	รวม	399	62.324			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า อายุของผู้บริโภคทั้งร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.529 จึงยอมรับสมมติฐานหลักหมายความว่า อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

2.2.3 อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบั้งราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบั้งราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุของผู้บริโภคร้านสะจิบั้งราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบั้งราเมนที่แตกต่างกัน

	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.
ผลรวมการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบั้งราเมน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	61	4.1475	0.49451
	21 – 30 ปี	205	3.9390	0.58363
	มากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี	134	3.7799	0.59765
	รวม	400	3.9175	0.58709

จากตาราง 29 อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมน พบว่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.1475$) รองลงมา เป็นช่วงอายุ 21 - 30 ปี ($\bar{X} = 3.9390$) และอันดับสุดท้ายคือช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี ($\bar{X} = 3.7799$)

ตาราง 30 เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมน	ระหว่างกลุ่ม	2	5.862	2.931	8.838*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	131.666	0.332		
	รวม	399	137.527			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า อายุของผู้บริโภคทั้งร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังผลในตาราง 31

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมน จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี
		4.1475	3.9390	3.7799
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.1475		0.2085 (0.013)*	0.3677 (0.000)*
21 – 30	3.9390		-	0.1592 (0.013)*
มากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี	3.7799			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนมากกว่าช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

H_0 อายุของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.
ผลรวมการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	61	3.9180	0.54909
	21 – 30 ปี	205	4.0695	0.80804
	มากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี	134	4.2724	0.52428
	รวม	400	4.1144	0.69721

จากตาราง 32 อายุของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมน พบว่า ช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.2724$)

รองลงมาเป็นช่วงอายุ 21 - 30 ปี ($\bar{X} = 4.0695$) และอันดับสุดท้ายคือช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ($\bar{X} = 3.9180$)

ตาราง 33 เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมน	ระหว่างกลุ่ม	2	6.110	8.055	6.456	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	187.845	0.473		
	รวม	399	193.955			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า อายุของผู้บริโภคทั้งร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนที่มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังผลในตาราง 34

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมน จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ	
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.9180	-0.1515 (0.132)	-0.3544 (0.001)*
21 – 30	4.0695	-	-0.2029 (0.008)*
มากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี	4.2724		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโออิชิราเมนมากกว่าช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3 อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

2.3.1 อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.
ผลรวมผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	111	3.5890	0.52315
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	3.6887	0.44305
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	124	3.4688	0.48232
	อื่นๆคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง	61	3.5717	0.41298
	รวม	400	3.5750	0.48002

จากตาราง 35 อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมน พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.6887$) รองลงมาคือนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.5890$) และอันดับที่สามคือ อาชีพอื่น ๆ คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ($\bar{X} = 3.5717$) อันดับสุดท้ายคือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ($\bar{X} = 3.4688$)

ตาราง 36 เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.767	0.922	4.096*	0.007
	ภายในกลุ่ม	396	89.171	0.225		
	รวม	399	91.937			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า อาชีพของผู้บริโภคทั้งร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังผลในตาราง 37

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ			
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	อื่นๆคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจรับจ้าง
$\bar{X}$	3.5890	3.6887	3.4688	3.5717
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.5890	-0.0997 (0.124)	0.1202 (0.053)	0.0172 (0.820)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.6887		0.2200 (0.001)*	0.07653 (0.127)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.4688	-		-0.1030 (0.166)
อื่นๆคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจรับจ้าง	3.5717			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

H_0 อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 38 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.
ผลรวมผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	111	3.7387	0.47361
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	3.8810	0.35585
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	124	3.9345	0.41823
	อื่นๆคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง	61	3.6066	0.53611
	รวม	400	3.863	0.45332

จากตาราง 38 อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน พบว่า ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.9345$) รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน ($\bar{X} = 3.8810$) และอันดับที่สามคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.7387$) อันดับสุดท้ายคืออาชีพอื่นๆคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ($\bar{X} = 3.6066$)

ตาราง 39 เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.518	1.839	9.525*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	76.476	0.193		
	รวม	399	81.994			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One-Way ANOVA)พบว่า อาชีพของผู้บริโภคทั้งร้านชะงิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคร้านชะงิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังผลในตาราง 40

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนจำแนกตามอาชีพ

		อาชีพ			
อาชีพ		นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่นๆคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง
	$\bar{X}$	3.7387	3.8810	3.9345	3.6066
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.7387		-0.1423 (0.018)*	-0.1954 (0.01)*	0.1322 (0.60)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.8810			-0.535 (0.361)	0.2745 (000)*
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	3.9345		-		0.3279 (0.000)*
อื่นๆคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง	3.6066				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคของร้านชะงิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าอาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พนักงานเอกชนและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3.2 อาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้าน บะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 อาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้าน
อะจิบังราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้าน
อะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 41 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านอะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.
ผลรวมราคาของร้านอะจิบังราเมน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	111	2.7883	0.51146
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	2.9135	0.43199
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	124	2.8065	0.39152
	อื่นๆคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง	61	2.8443	0.38233
	รวม	400	2.8350	0.43818

จากตาราง 41 อาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้าน
อะจิบังราเมน พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 2.9135$) รองลงมาคืออาชีพอื่น ๆ คือ
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ($\bar{X} = 2.8443$) และอันดับที่สามคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
($\bar{X} = 2.8065$) อันดับสุดท้ายคือนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 2.7883$)

**ตาราง 42 เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคา
ของร้านอะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน**

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมราคาของร้านอะจิบังราเมน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.989	0.330	1.726	0.161
	ภายในกลุ่ม	396	75.621	0.191		
	รวม	399	76.610			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิรา
เมนมีทัศนคติต่อผลิตรราคาของร้านอะจิบังราเมนที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง
เดียว (One-Way ANOVA) พบว่า อาชีพของผู้บริโภคทั้งร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อทัศนคติ
ด้านราคาของร้านอะจิบังราเมน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านอะจิบังราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_0 อาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 43 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.
ผลรวมราคาของร้านโออิชิราเมน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	111	2.8649	0.46684
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	2.8606	0.39693
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	124	2.8710	0.43258
	อื่นๆคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง	61	2.8525	0.35759
	รวม	400	2.8638	0.9522

จากตาราง 43 อาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านโออิชิราเมน พบว่า ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 2.8710$) รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 2.8649$) และอันดับที่สามคือพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 2.8606$) อันดับสุดท้ายคืออาชีพอื่น ๆ คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ($\bar{X} = 2.8525$)

ตาราง 44 เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมราคาของร้านโออิชิราเมน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.015	0.005	0.033	0.992
	ภายในกลุ่ม	396	62.309	0.157		
	รวม	399	62.324			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า อาชีพของผู้บริโภคทั้งร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อทัศนคติด้าน

ราคาของร้านโออิชิราเมน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.992 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

2.3.3 อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านปะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 45 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.
ผลรวมการจัดจำหน่าย ของร้านสะจิบัง ราเมน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	111	3.9437	0.57276
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	3.9615	0.63166
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	124	3.7843	0.59327
	อื่นๆคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง	61	4.0656	0.46971
	รวม	400	3.9175	0.58709

จากตาราง 45 อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมน พบว่า อาชีพอื่น ๆ คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.0656$) รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.9615$) อันดับที่สามคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.9437$) อันดับที่สุดท้ายคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ($\bar{X} = 3.7843$)

ตาราง 46 เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมการจัดจำหน่ายของ ร้านสะจิบังราเมน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.816	1.272	3.767*	0.011
	ภายในกลุ่ม	396	133.711	0.338		
	รวม	399	137.528			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า อาชีพของผู้บริโภคทั้งร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังผลในตาราง 47

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ			
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	อื่นๆคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง
$\bar{X}$	3.9437	3.9615	3.7843	4.0656
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.9437	-0.0178 (0.822)	0.1594 (0.036)*	-0.1219 (0.189)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.9615		0.1773 (0.022)*	-0.1040 (0.268)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.7843	-		-0.2813 (0.002)*
อื่นๆคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง	4.0656			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงว่า ผู้บริโภคของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

H_0 อาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 48 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.
ผลรวมการจัดจำหน่ายของร้าน โออิชิราเมน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	111	3.9640	0.57884
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	4.0841	0.53131
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	124	4.3488	0.87410
	อื่นๆคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง	61	3.9631	0.62222
	รวม	400	4.144	0.69721

จากตาราง 48 อาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมน พบว่า ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.3488$) รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.0841$) และอันดับที่สามนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.9640$) อันดับสุดท้ายคืออาชีพอื่น ๆ คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ($\bar{X} = 3.9631$)

ตาราง 49 เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมการจัดจำหน่ายของร้าน โออิชิราเมน	ระหว่างกลุ่ม	3	10.816	3.605	7.796*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	183.139	0.462		
	รวม	399	193.955			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า อาชีพของผู้บริโภคทั้งร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังผลในตาราง 50

ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมน
จำแนกตามอาชีพ

		อาชีพ			
อาชีพ		นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่นๆคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง
	$\bar{X}$	3.9640	4.0841	4.3488	3.9631
นักเรียน/นิสิต/	3.9640		-0.1202	-0.3848	-0.0008
นักศึกษา			(0.196)	(0.000)*	(0.994)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.0841			-0.2647	0.1210
				(0.004)*	(0.271)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	4.3488		-		0.3857
					(0.000)*
อื่นๆคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง	3.9631				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.4 รายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

2.4.1 รายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 รายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 51 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

	รายได้	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.
ผลรวมผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อ ราเมน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	156	3.5929	0.48232
	10,001 – 20,000 บาท	100	3.6738	0.43516
	20,001 – 30,000 บาท	81	3.5046	0.49151
	มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท	63	3.4643	0.50173
รวม		400	3.5760	0.48002

จากตาราง 51 รายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อ พบว่า รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.6738$) รองลงมาเป็น รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.5929$) อันดับที่สามเป็นรายได้ 20,001 – 30,000 ($\bar{X} = 3.5046$) และอันดับสุดท้ายเป็นรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท ($\bar{X} = 3.4643$)

ตาราง 52 เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.199	0.733	3.234*	0.022
	ภายในกลุ่ม	396	89.739	0.227		
	รวม	399	91.937			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า รายได้ของผู้บริโภคทั้งร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนที่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังผลในตาราง 53

ตาราง 53 การทดสอบความแตกต่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านฮะจิบังราเมน จำแนกตาม รายได้

รายได้	รายได้			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท
$\bar{X}$	3.5929	3.6738	3.5046	3.4643
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.5929	-0.0808	0.0883	0.1287
		(0.186)	(0.176)	(0.071)
10,001 – 20,000 บาท	3.6738		0.1691	0.2095
			(0.018)*	(0.007)*
20,001 – 30,000 บาท	3.5046	-		0.0403
				(0.614)
มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท	3.4643			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงว่า ผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทและรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

H_0 รายได้ของผู้บริโภคร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ของผู้บริโภคร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 54 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	รายได้	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.
ผลรวมผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	156	3.6803	0.49884
	10,001 – 20,000 บาท	100	3.8900	0.38692
	20,001 – 30,000 บาท	81	3.8503	0.40765
	มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท	63	3.9921	0.39838
	รวม	400	3.8163	0.45332

จากตาราง 54 รายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน พบว่า รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.9921$) รองลงมา เป็น 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.8900$) และอันดับที่สามเป็น 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.8503$) อันดับสุดท้ายเป็นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.6803$)

ตาราง 55 เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.469	1.823	9.434*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	76.525	0.193		
	รวม	399	81.994			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า รายได้ของผู้บริโภคทั้งร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังผลในตาราง 56

ตาราง 56 การทดสอบความแตกต่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน จำแนกตามรายได้

รายได้	รายได้			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท
$\bar{X}$	3.6803	3.8900	3.8503	3.9921
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.6803	-0.2097	-0.1700	-0.3118
10,001 – 20,000 บาท		(0.000)*	(0.005)*	(0.000)*
20,001 – 30,000 บาท			0.0397	-0.1021
			(0.546)	(0.150)
มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท				-0.1418
				(0.056)
				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 แสดงว่า ผู้บริโภคของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนน้อยกว่ารายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาทและรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.4.2 รายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 รายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านสะจิบังราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 57 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

รายได้	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.
ผลรวมราคาของร้านสะดวกซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	156	2.8109	0.47296
10,001 – 20,000 บาท	100	2.9000	0.43228
20,001 – 30,000 บาท	81	2.7963	0.43141
มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท	63	2.8413	0.35725
รวม	400	2.8350	0.43818

จากตาราง 57 รายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านสะดวกซื้อ พบว่า รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 2.9000$) รองลงมาเป็นรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท ($\bar{X} = 2.8413$) อันดับที่เป็นรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 2.8109$) และอันดับสุดท้ายเป็นรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 2.7963$)

ตาราง 58 เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมราคาของร้านสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.637	0.212	1.107	0.346
	ภายในกลุ่ม	396	75.973	0.192		
	รวม	399	76.610			

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า รายได้ของผู้บริโภคทั้งร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อทัศนคติด้านราคาของร้านสะดวกซื้อ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.346 จึงยอมรับสมมติฐานหลักหมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_0 รายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 59 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	รายได้	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.
ผลรวมราคาของร้านโออิชิราเมน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	156	2.8654	0.42254
	10,001 – 20,000 บาท	100	2.8350	0.41472
	20,001 – 30,000 บาท	81	2.8148	0.35746
	มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท	63	2.9683	0.32220
รวม		400	2.8638	0.39522

จากตาราง 59 รายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านโออิชิราเมน พบว่า รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 2.9683$) รองลงมาเป็น รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 2.8654$) และอันดับที่สามเป็น รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 2.8350$) อันดับสุดท้ายเป็นรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 2.8148$)

ตาราง 60 เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมราคาของร้านโออิชิราเมน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.965	0.322	2.076	0.103
	ภายในกลุ่ม	396	61.359	0.155		
	รวม	399	62.324			

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า รายได้ของผู้บริโภคทั้งร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.103 จึงยอมรับสมมติฐานหลักหมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

2.4.3 รายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 รายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H₁ รายได้ของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 61 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

	รายได้	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.
ผลรวมการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	156	3.9904	0.55131
	10,001 – 20,000 บาท	100	3.9875	0.61789
	20,001 – 30,000 บาท	81	3.8210	0.60109
	มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท	63	3.7500	0.56618
รวม		400	3.9175	0.58709

จากตาราง 61 รายได้ของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมน พบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.9904$) รองลงมาเป็นรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.9875$) อันดับที่สามเป็น รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.8210$) และอันดับสุดท้ายเป็นรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท ($\bar{X} = 3.7500$)

ตาราง 62 เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.841	1.280	3.792*	0.011
	ภายในกลุ่ม	396	133.687	0.338		
	รวม	399	137.527			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า รายได้ของผู้บริโภคทั้งร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 63 การทดสอบความแตกต่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมน
จำแนกตาม รายได้

รายได้	รายได้			
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท
$\bar{X}$	3.9904	3.9875	3.8210	3.7500
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.9904	0.0029 (0.969)	0.1694 (0.034)*	0.2404 (0.006)*
10,001 – 20,000 บาท	3.9875		0.1665 (0.056)	0.2375 (0.011)*
20,001 – 30,000 บาท	3.8210	-		0.0710 (0.467)
มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท	3.7500			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 แสดงว่า ผู้บริโภคของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนมากกว่ารายได้ 20,001 – 30,000 บาทและรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท ส่วนรายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนมากกว่ารายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

H_0 รายได้ของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

ตาราง 64 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	รายได้	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.
ผลรวมช่องทางการจัดจำหน่ายของ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	156	3.9359	0.58190
ร้านโออิชิราเมน	10,001 – 20,000 บาท	100	4.0900	0.52886
	20,001 – 30,000 บาท	81	4.2407	0.55261
	มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท	63	4.4325	1.11189
	รวม	400	4.1144	0.69721

จากตาราง 64 รายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมน พบว่า รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.4325$) รองลงมาเป็นรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.2407$) และอันดับที่สามเป็น รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.0900$) อันดับสุดท้ายเป็นรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.9359$)

ตาราง 65 เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	12.7000	4.233	9.248*	0.000
โออิชิราเมน	ภายในกลุ่ม	396	181.255	0.458		
	รวม	399	193.955			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า รายได้ของผู้บริโภคทั้งร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน

**ตาราง 66 การทดสอบความแตกต่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมน
จำแนกตาม รายได้**

รายได้	รายได้			
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท
$\bar{X}$	3.9359	4.0900	4.2407	4.4325
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.9359	-0.1541 (0.076)	-0.3048 (0.001)*	-0.4966 (0.000)*
10,001 – 20,000 บาท	4.0900		-0.1507 (0.137)	0.3425 (0.002)*
20,001 – 30,000 บาท	4.2407	-		-0.1918 (0.092)
มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท	4.4325			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 แสดงว่า ผู้บริโภคของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนน้อยกว่ารายได้ 20,001 – 30,000 บาทและรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท ส่วนรายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนน้อยกว่ารายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติที่มีส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

3.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านบะหมี่ญี่ปุ่น

H_0 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสะจิบังราเมน

H_1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสะจิบังราเมน

ตาราง 67 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมน และร้านโออิชิราเมนโดยรวม

	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอะจิบังราเมน	
	r	Sig.
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมน	0.635*	0.000
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน	-0.392*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนกับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนโดยรวม และใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมนที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ มีค่า $r = 0.635$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมนที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมนสูง จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านอะจิบังราเมนมากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ มีค่า $r = -0.392$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับน้อย กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อร้านโออิชิราเมนน้อย จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านอะจิบังราเมนน้อยลงด้วย

H_0 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิราเมน

H_1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิราเมน

ตาราง 68 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมน และร้านโออิชิราเมนโดยรวม

	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิราเมน	
	r	Sig.
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมน	-0.449*	0.000
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน	0.569*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนโดยรวม และใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมนมีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ มีค่า $r = -0.449$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมนที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับน้อย กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมนน้อย จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านโออิชิราเมนน้อยลง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนมีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ มีค่า $r = 0.569$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อร้านโออิชิราเมนสูง จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านโออิชิราเมนมากด้วย

3.2 ทัศนคติด้านราคาของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านบะหมี่ญี่ปุ่น

H_0 ทัศนคติด้านราคาของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอะจิบังราเมน

H_1 ทัศนคติด้านราคาของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอะจิบังราเมน

ตาราง 69 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติด้านราคาของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนโดยรวม

	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอะจิบังราเมน	
	r	Sig.
ทัศนคติด้านราคาของร้านอะจิบังราเมน	-0.209*	0.000
ทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมน	-0.142*	0.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทัศนคติด้านราคาของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนกับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนโดยรวม และใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

ทัศนคติด้านราคาของร้านอะจิบังราเมนมีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ มีค่า $r = -0.209$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของร้านอะจิบังราเมนที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาต่อร้านอะจิบังราเมนน้อยมาก จึงทำให้แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านอะจิบังราเมนเลย

ทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมนมีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ มีค่า $r = -0.142$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมนที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาต่อร้านโออิชิราเมนที่น้อยมาก จึงทำให้แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านอะจิบังราเมนเลย

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของร้านอะจิบังราเมนที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านอะจิบังราเมนมากกว่าทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมน

H_0 ทัศนคติด้านราคาของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิราเมน

H_1 ทัศนคติด้านราคาของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิราเมน

ตาราง 70 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติด้านราคาของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนโดยรวม

	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิราเมน	
	r	Sig.
ทัศนคติด้านราคาของร้านอะจิบังราเมน	0.086	0.087
ทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมน	0.046	0.360

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทัศนคติด้านราคาของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนกับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนโดยรวม และใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

ทัศนคติด้านราคาของร้านอะจิบังราเมนกับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของร้านอะจิบังราเมน ที่ไม่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมน

ทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมนกับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมน ที่ไม่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมน

3.3 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านบะหมี่ญี่ปุ่น

H_0 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอะจิบังราเมน

H_1 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอะจิบังราเมน

ตาราง 71 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนโดยรวม

	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอะจิบังราเมน	
	r	Sig.
ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมน	0.678*	0.000
ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมน	-0.527*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนกับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนโดยรวม และใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนมีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และมีค่า $r = 0.678$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนสูง จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านอะจิบังราเมนมาก

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนมีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และมีค่า $r = -0.527$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับน้อย กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อร้านอะจิบังราเมนที่น้อย จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านอะจิบังราเมนน้อยด้วย

H_0 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิราเมน

H_1 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิราเมน

ตาราง 72 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนโดยรวม

	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิราเมน	
	r	Sig.
ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมน	-0.232*	0.000
ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมน	0.223*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนกับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนโดยรวม และใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนมีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และมีค่า $r = -0.232$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมนที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับน้อย กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนน้อย จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านโออิชิราเมนน้อยด้วย

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนมีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และมีค่า $r = 0.223$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อร้านโออิชิราเมนที่สูง จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านอะจิบังราเมนมากด้วย

3.4 ทัศนคติรวมของส่วนประสมการตลาดของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมน

H_0 ทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอะจิบังราเมน

H_1 ทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอะจิบังราเมน

ตาราง 73 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนโดยรวม

	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอะจิบังราเมน	
	r	Sig.
ทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านอะจิบังราเมน	0.617*	0.000
ทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านโออิชิราเมน	-0.588*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนกับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนโดยรวม และใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

ทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านอะจิบังราเมนมีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และมีค่า $r = 0.617$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านอะจิบังราเมนที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านอะจิบังราเมนสูง จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านอะจิบังราเมนมากด้วย

ทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านโออิชิราเมนมีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และมีค่า $r = -0.588$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านโออิชิราเมนที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านอะจิบังราเมนที่น้อย จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านอะจิบังราเมนน้อยลงด้วย

H_0 ทศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิราเมน

H_1 ทศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิราเมน

ตาราง 74 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนโดยรวม

	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิราเมน	
	r	Sig.
ทศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านอะจิบังราเมน	-0.189*	0.000
ทศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านโออิชิราเมน	0.282*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนกับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนโดยรวม และใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

ทศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านอะจิบังราเมนมีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และมีค่า $r = -0.189$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคมีทศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านอะจิบังราเมนที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทศนคติรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อร้านโออิชิราเมนน้อย จึงทำให้แทบจะไม่มี ความจงรักภักดีต่อร้านอะจิบังราเมนเลย

ทศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านโออิชิราเมนมีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และมีค่า $r = 0.282$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคมีทศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านโออิชิราเมนที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดต่อร้านโออิชิราเมนสูง จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านโออิชิราเมนมากขึ้นด้วย

**ตาราง 75 เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด
ของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน**

	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อะจิบังราเมน		ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โออิชิราเมน	
	r	Sig.	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมน	0.635*	0.000	-0.449*	0.000
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน	-0.392*	0.000	0.569*	0.000
ด้านราคา				
ทัศนคติด้านราคาของร้านอะจิบังราเมน	-0.209*	0.000	0.086	0.087
ทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมน	-0.142*	0.004	0.046	0.360
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของร้านอะจิบังราเมน	0.678*	0.000	-0.232*	0.000
ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมน	-0.527*	0.000	0.223*	0.000
ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม				
ทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้าน อะจิบังราเมน	0.617*	0.000	-0.189*	0.000
ทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้าน โออิชิราเมน	-0.588*	0.000	0.282*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 สรุปเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนกับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมน ใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมนที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ มีค่า $r = 0.635$ คือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมนสูงขึ้น จะทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านอะจิบังราเมนมากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอะจิบังราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ มีค่า $r = -0.392$ คือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อร้านโออิชิราเมนน้อยลง จะทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านอะจิบังราเมนน้อยลงด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมนที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ มีค่า $r = -0.449$ คือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอะจิบังราเมนน้อยลงจะทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านโออิชิราเมนน้อยลง

ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมของร้านสะจิบังราเมนมีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านสะจิบังราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และมีค่า $r = 0.617$ คือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะจิบังราเมนสูงขึ้น จะทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านสะจิบังราเมนมากด้วย

ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมของร้านโออิชิราเมนมีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านฮะจิบังราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และมีค่า $r = -0.588$ คือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านฮะจิบังราเมนที่น้อยลง จะทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านฮะจิบังราเมนน้อยลงด้วย

ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมของร้านฮะจิบังราเมนมีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และมีค่า $r = -0.189$ คือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อร้านโออิชิราเมนน้อยลง จะทำให้แทบจะไม่มี ความจงรักภักดีต่อร้านฮะจิบังราเมนเลย

ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมของร้านโออิชิราเมนมีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และมีค่า $r = 0.282$ คือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดต่อร้านโออิชิราเมนสูงขึ้น จะทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านโออิชิราเมนมากขึ้นด้วย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคอาหารประเภทหมีญี่ปุ่น กรณีศึกษาร้านอะจิบังราเมนและโออิชิราเมน ได้ศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ ด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงด้านความจงรักภักดีต่อร้านค้าทั้ง 2 ร้านนั้น จะรายงานถึงผลการวิจัยให้ทราบถึงข้อสรุป อภิปรายผลรวมทั้งการให้ข้อเสนอแนะแก่ร้านค้ารวมถึงธุรกิจนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงทัศนคติของผู้บริโภคหมีญี่ปุ่นร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคหมีญี่ปุ่นร้านอะจิบังราเมนและโออิชิราเมน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคหมีญี่ปุ่นร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ในปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อการเลือกบริโภคหมีญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้าน
2. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อการวางแผนการตลาดให้สามารถเป็นผู้ถือครองของส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่า
3. เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการของทั้ง 2 ร้านในการนำมาพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อให้เห็นความสำคัญและความผูกพันของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในแง่ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้กับร้านหมีญี่ปุ่นได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาค้นคว้า การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคอาหารประเภทหมีญี่ปุ่น กรณีศึกษา ร้านอะจิบังราเมนและโออิชิราเมน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคและใช้บริการทั้งร้านหมีญี่ปุ่นร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนทั้งเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคและใช้บริการของร้านหมีญี่ปุ่นทั้งร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง (จากสัดส่วนประชากรโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-

223))และจากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้เท่ากับจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้ (Multi - stage sampling) ดังนี้
ขั้นตอนที่1. การเลือกด้วยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกแบบไม่ใส่คืน และใช้การจับฉลากจากร้านฮะจิบังราเมนทุกสาขา และร้านโออิชิราเมนทุกสาขา โดยเขียนสาขาทั้งหมดของ 2 ร้าน ใส่ภาชนะ 2 ใบ และหยิบขึ้นมาร้านละ 5 สาขา

ร้านฮะจิบังราเมนทั้ง 12 สาขา คือ

1. ศูนย์การค้าสลมคอมเพล็กซ์
2. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง (1)
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
4. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3
6. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง (2)
7. ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู รัชดาภิเษก
8. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
9. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
10. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
11. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้-โลตัส บางนาตราด
12. ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์

ร้านฮะจิบังราเมน 5 สาขาหลังจากจับฉลากแล้วได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง (1)
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน
3. ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู รัชดาภิเษก
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
5. ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์

ร้านบะหมี่โออิชิราเมนทั้ง 13 สาขา คือ

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
3. ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
4. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3
6. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ชั้น 2
7. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ชั้น G
8. ห้างสรรพสินค้าจัสโก้รัตนานิเบศร์
9. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน
10. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
11. ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู-อ่อนนุช

12. ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

13. เซ็นทรัล เฟสติวัล เซ็นเตอร์ พัทยา

ร้านบะหมี่โออิชิราเมน 5 สาขาหลังจากจับฉลากแล้วได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

2. ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน

4. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

5. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ ชั้น 2

ขั้นตอนที่2. การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ร้านบะหมี่ญี่ปุ่นอะจิบังราเมน 5 สาขา ๆ ละ 40 คนรวม 200 คน และให้ร้านบะหมี่ญี่ปุ่นโออิชิราเมน 5 สาขา ๆ ละ 40 คนรวม 200 คน

ขั้นตอนที่3. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยรับประทานทั้งร้านบะหมี่ญี่ปุ่นอะจิบังราเมน และร้านโออิชิราเมน

ขั้นตอนที่ 4. การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามสาขาต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

3. ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม

2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตและให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3. สร้างแบบสอบถาม ซึ่งแจกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือส่วนที่

1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 คือข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจำนวน 11 ข้อ และส่วนที่ 3 คือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคบะหมี่ญี่ปุ่นจำนวน 10 ข้อ นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอกับที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบพร้อมพิจารณาอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

5. นำแบบสอบถามทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

6. นำแบบสอบถามไปแจก โดยแบ่งเป็นอะจิบังราเมนทั้ง 5 สาขา ละครละ 40 คนจำนวน 200 คน และร้านโออิชิราเมนทั้ง 5 สาขา ละครละ 40 คนจำนวน 200 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การจัดกระทำ

1.1 รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ ร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน

1.2 ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเรียบร้อย

1.3 ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วย

โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

2 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามข้อที่ 1.1-1.5

2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3

2.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3

2.1.4 หาเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนนโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนต่อทัศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคขนมญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1.5 และตอนที่ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบ แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (t-test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอะจิบัง ราเมนและร้านโออิชิราเมนต่อทัศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนต่อทัศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1.1 และตอนที่ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบ แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (t-test)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนต่อทัศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1.2 และตอนที่ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Anova (F-test)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนต่อทัศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1.3 และตอนที่ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Anova (F-test)

สมมติฐานข้อที่ 2.4 รายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนต่อทัศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1.4 และ ตอนที่ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Anova (F-test)

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 สถิติที่ใช้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อร้านอะจิบังราเมนทั้ง 2 ร้านคือ ร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน โดยแบ่งผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนจำนวน 200 คน และผู้บริโภคร้านโออิชิราเมนจำนวน 200 คน กล่าวโดยสรุปว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ทั้งนี้เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.2 ในขณะที่เพศชายคิดเป็นร้อยละ 46.8

ในด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคของทั้ง 2 ร้านคือ อะจิบังราเมนและโออิชิราเมน มีช่วงอายุที่มีผู้บริโภคมกที่สุดคือ ช่วงอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.3

ในด้านของอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคของทั้ง 2 ร้านคือ อะจิบังราเมนและโออิชิราเมน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0

ในด้านสุดท้าย คือ ด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคของทั้ง 2 ร้านคือ อะจิบังราเมนและโออิชิราเมน มีกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0

2. การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอะจิบังราเมนทั้ง 2 ร้านคือร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน พบว่า

ในด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอะจิบังราเมนทั้ง 2 โดยรวม แต่หากนำมาอธิบายเป็นรายข้อ จะเห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคเห็นว่าร้านโออิชิราเมนมีเครื่องปรุงที่สดใหม่กว่าร้านอะจิบังราเมน และร้านโออิชิราเมนมีรายการอาหารให้เลือกมากกว่าร้านอะจิบังราเมน นอกนั้นในรายข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติของทั้ง 2 ร้านสอดคล้องกัน คือ เส้นบะหมี่ที่เหนียวนุ่ม เนื้อสัตว์มีความสด เครื่องปรุงไม่มีกลิ่นหืนและพนักงานบริการอยู่ในระดับดี น้ำซุปรสดี เข้มข้น อยู่ในระดับดีมาก มีโภชนาการน้อยอยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านราคา กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อทั้ง 2 ร้านคือ ราคาสูงกว่าคุณภาพและราคาต่ำกว่าอาหารอื่น ๆ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอะจิบังราเมนทั้ง 2 ร้าน โดยรวม โดยในรายข้อที่ว่า อยู่ตามห้างสรรพสินค้าของทั้ง 2 ร้านจะอยู่ในระดับดีมาก นอกนั้นในรายข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติของทั้ง 2 ร้านอยู่ในระดับดี คือ ใกล้ที่พำนักอาศัย สถานที่สะอาดและการตกแต่งร้านทันสมัย

3. การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอะจิบังราเมนทั้ง 2 ร้านคือร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้าน แต่หากนำมาพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่า รายข้อที่ 1 เป็นร้านอาหารที่จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการมีความภาคภูมิใจปานกลาง และรายข้อที่ 2 เป็นร้านอาหารที่อยากบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานอยู่ในความภาคภูมิใจมาก นอกนั้นรายข้อที่มีความแตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ จะกลับมารับประทานครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคจะกลับมารับประทานที่ร้านโออิชิราเมนมากกว่าร้านสะจิบัง หากทางร้านขึ้นราคาแล้วผู้บริโภคยังคงรับประทานอยู่ พบว่าผู้บริโภคร้านโออิชิราเมนยังรับประทานต่ออยู่ในภาคภูมิใจน้อย แต่ร้านสะจิบังผู้บริโภคจะไม่ภาคภูมิใจมากกว่า และหากต้องรอคิวนาน ผู้บริโภคยังคงรอรับประทานอยู่ พบว่า ผู้บริโภคร้านโออิชิราเมน จะไม่รอคิวรับประทานน้อยกว่าสะจิบัง

4. การทดสอบสมมติฐานจากงานวิจัย การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้าน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคของทั้ง 2 ร้านมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และราคา แต่ผู้บริโภคของทั้ง 2 ร้านไม่มีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทั้ง 2 ร้าน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้

2.1 เพศของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน พบว่า เพศของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน เพศของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน มีทัศนคติด้านราคาต่อร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกันแต่เพศของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน มีทัศนคติด้านราคาต่อร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน และเพศของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน เห็นว่า อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมน จากสมมติฐานพบว่า อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และกลุ่มอายุ 21 – 30 ปีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 ร้านมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน จากสมมติฐานพบว่า อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และกลุ่มอายุ 21 – 30 ปีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 ร้านน้อยกว่ากลุ่มอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านสะจิบังราเมน และอายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านโออิชิราเมน จาก

อาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมน จากทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมี

อภิปรายผล

จากผลงานวิจัย การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่น กรณีศึกษา ร้านอะจิบังราเมนและโออิชิราเมน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศของทั้ง 2 ร้าน พบว่า เพศหญิงจะรับประทานมากกว่าเพศชาย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของทางบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.7 ทั้งนี้สาเหตุเพราะบะหมี่ญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ราคาไม่แพงนัก การรับประทานอาหารของเพศหญิงมักจะทำให้ความสำคัญด้านราคาเป็นองค์ประกอบด้วย เพศหญิงจึงนิยมรับประทานมากกว่าเพศชาย

2. อายุกับทัศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดของทั้ง 2 ร้าน พบว่า ช่วงอายุ 21 - 30 ปี เป็นช่วงที่ผู้บริโภครับประทานมากที่สุด และจากกรณีศึกษา ภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิ พบว่ากลุ่มอายุที่พบมากที่สุดคือ 26 - 30 ปี ซึ่งจัดอยู่ในช่วงอายุที่เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยนี้ ทั้งนี้เพราะช่วงอายุนี้เป็นช่วงที่เป็นวัยรุ่นถึงวัยเริ่มทำงาน เป็นช่วงอายุที่ยังชอบความทันสมัยของสังคม ความแปลกใหม่ รวมทั้งราคาที่ไม่แพงและความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน จึงค่อนข้างได้รับความนิยมในช่วงอายุนี้

3. อาชีพกับทัศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดของทั้ง 2 ร้าน พบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพพบมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่มีกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ทั้งนี้เพราะ ในสภาพของสังคมทุกวันนี้มีผู้คนหันมาเปิดธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น ด้วยความสนับสนุนจากภาครัฐที่ดี ความพร้อมในเงินทุนของตนเองที่ดี และกลุ่มอาชีพนี้ค่อนข้างมีแนวความคิดที่แปลกใหม่ กล้าคิด กล้าลอง จึงเป็นกลุ่มอาชีพที่รับประทานมากที่สุด

4. รายได้กับทัศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดของทั้ง 2 ร้าน พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมากที่สุด และจากงานวิจัย ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีกลุ่มรายได้มากที่สุด คือ 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5 กล่าวได้ว่างานวิจัยนี้มีความแตกต่างกัน เพราะแม้จะเป็นอาหารญี่ปุ่นเหมือนกัน แต่ทั้งนี้ ร้านทั้ง 2 ร้านคือ อะจิบังราเมนและโออิชิราเมน เป็นร้านบะหมี่ญี่ปุ่นซึ่งมีราคาที่ถูกลงกว่าภัตตาคารญี่ปุ่น ผู้บริโภคจึงมีอำนาจการซื้อ การรับประทานได้ดีกว่า นอกจากนี้ราคาของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้าน มีราคาที่ไม่แพง ทั้งยังมีความสะดวก สะอาด รวดเร็ว และการตกแต่งที่ลงตัว ผู้บริโภคที่จะรับประทานไม่ต้องมีรายได้สูงนักได้ เพราะมีราคาใกล้เคียงกับอาหารสะดวกซื้อ (Food court)

5. ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้าน กล่าวคือ เส้นบะหมี่ที่เหนียวนุ่ม อร่อย รสชาติของน้ำซุปรุ่นเข้มข้น เนื้อสัตว์ที่นำมาประกอบอาหารมีความสดใหม่ เครื่องปรุง คือ พริกป่น มีความสด ใหม่ สะอาด น้ำมันงาที่วางอยู่ไม่มีกลิ่นหืน ทั้งมีรายการอาหารให้เลือกมากมาย คุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงพนักงานที่คอยให้บริการให้บริการเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ มณีสุวรรณ (2543 : 107) กลุ่มลูกค้าอาหารญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับรสชาติและความสดของอาหารมากที่สุด รวมทั้งการบริการในระดับมาก อีกทั้งในงานวิจัยของศูนย์กสิกรไทย (30 เมษายน - 2 พฤษภาคม 2540) พบว่า สาเหตุที่คนเมืองนิยมรับประทานอาหารต่างชาติมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย

6. ในด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้าน กล่าวคือ ราคาที่สูงกว่าคุณภาพ และมีราคาที่ต่ำกว่าอาหารต่างชาติประเภทอื่น ๆ เช่น อาหารเวียดนาม อาหารจีน เพราะ

ในทุกวันนี้ผู้บริโภคนิยมอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น ส่งผลให้กับร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมตามมามากด้วย ซึ่งทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นต้องแข่งขันในด้านราคาที่ประหยัด รวมทั้งต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าด้วย ซึ่งงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543 : 2) ที่กล่าวว่า ระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นลดลง ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค

7. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้าน กล่าวคือ ใกล้ที่พักอาศัย อยู่ตามห้างสรรพสินค้าที่เดินเที่ยวจำนวนมาก สถานที่สะอาด มีระเบียบ การตกแต่งร้านมีความทันสมัย ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับสถานที่ที่จะต้องให้ความสะดวกต่อการเดินทางไปรับประทาน รวมทั้งจะต้องเป็นร้านที่มีการตกแต่งให้เกิดความดึงดูดแก่ผู้ที่เข้าไป ด้วยการตกแต่งให้ทันสมัยและสะอาด ทั้งนี้งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ มณีสุวรรณ (2543 : 107) ที่กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับนิตยสาร Make money (2544 : 48) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การต่อสู้ในการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นคือการเร่งขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่สำคัญ ๆ ในย่านธุรกิจและห้างสรรพสินค้าหลัก ๆ ซึ่งร้านบะหมี่ทั้ง 2 ร้านนี้ได้ขยายเปิดสาขาตามห้างสรรพสินค้าที่ดี ตามย่านชุมชนก็ดี

8. ในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้าน กล่าวคือ การมารับประทานร้านบะหมี่ญี่ปุ่นครั้งต่อไป การแนะนำผู้อื่นให้มารับประทาน หากขึ้นราคาแล้วยังคงรับประทานเช่นเดิม แม้จะต้องรอคิวนาน ยังคงรอรับประทาน รวมทั้งอยากบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานบ้าง จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคแสดงทัศนคติต่อความจงรักภักดีที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ บะหมี่ญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ค่อนข้างเป็นไปตามรสนิยม และตามสมัยนิยมจึงมีความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา แต่จากงานวิจัยของกสิกรไทย (2543 : 2) พบว่า ความนิยมอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นจะสังเกตได้จาก ลูกค้าต้องรอคิวนานไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง

9. การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้าน คือร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน พบว่า

ผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคของทั้ง 2 ร้านมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และราคา แต่ผู้บริโภคของทั้ง 2 ร้านไม่มีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทั้ง 2 ร้าน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้

1) เพศของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน พบว่า เพศของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน เพศของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติด้านราคาต่อร้านอะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพศหญิงจะใช้ทัศนคติและอำนาจในการตัดสินใจเลือกรับประทาน โดยมีปัจจัยด้านราคาเป็นองค์ประกอบมากกว่าเพศชาย แต่เพศของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน มีทัศนคติด้านราคาต่อร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน และเพศของผู้บริโภคร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อร้านอะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน

2) อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน พบว่า อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และกลุ่มอายุ 21 – 30 ปีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี และพบว่า อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และกลุ่มอายุ 21 – 30 ปีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 ร้านน้อยกว่ากลุ่มอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี ทั้งนี้กล่าวได้ว่า ทางร้านสะจิบังราเมนได้วางตำแหน่งให้ร้านเหมาะกับช่วงวัยรุ่นตอนต้นมากกว่าแต่สำหรับร้านโออิชิราเมนได้วางตำแหน่งของร้านให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายคือ ช่วงวัยกลางคน เนื่องจากส่วนหนึ่งภาพลักษณ์ของโออิชิเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง ส่งผลให้กับร้านโออิชิราเมนเองที่เลือกกลุ่มอายุที่สูงขึ้น เพราะเห็นว่า กลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อ

อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านสะจิบังราเมน พบว่า อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากช่วงอายุนี้เป็นช่วงที่กำลังจับจ่ายใช้สอย ยังไม่มีครอบครัว ยังไม่คำนึงถึงเรื่องอนาคตมากนัก ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นกลุ่มที่มีสังคม เพื่อนฝูง ความมีหน้าตาทางสังคม รวมถึงการก้าวให้ทันสมัยตลอดเวลา จึงเป็นช่วงอายุที่สอดคล้องกันทั้ง 2 ร้าน ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงไม่ส่งผลนักกับคนกลุ่มนี้

อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมน พบว่า อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคของทั้ง 2 ร้านคือร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และช่วงอายุ 21 – 30 ปีมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมนมากกว่าช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี

อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมน พบว่า อายุของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคของทั้ง 2 ร้านคือร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโออิชิราเมนมากกว่าช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านทั้ง 2 มักจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้า หรืออยู่ในย่านชุมชนและแหล่งจับจ่ายใช้สอยของคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 45) ที่ว่า กลุ่มบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีค่านิยมและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการบริโภค

3) อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน พบว่า อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพพนักงานเอกชนมีระดับรายได้ที่เหมาะสมกับราคาของทั้ง 2 ร้านนอกจากนี้ระยะเวลาเป็นสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลให้พนักงานเอกชนเลือกรับประทานอาหารที่สะดวก รวดเร็ว ทั้งยังมีรสชาติที่ดี สะอาดด้วย ซึ่งสอดคล้อง

กับผลงานวิจัยของณัฐวุฒิ มณีสุวรรณ (2543:73-74) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรสชาติและความสดของอาหาร

อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน พบว่า อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าอาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พนักงานเอกชนและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ทั้งนี้อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระเป็นอาชีพที่มักจะมีอุปนิสัยก่อกวน กล้าลองกล้าทำมากกว่า ดังนั้นเมื่อมีสิ่งแปลก ๆ ใหม่เข้ามาจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกรับประทานอาหารที่มีรสนิยมนิยมความทันสมัย และมีรสชาติดีเช่นเดียวกับผลงานวิจัยของณัฐวุฒิ มณีสุวรรณ (2543:73-74) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรสชาติและความสดของอาหาร

อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านสะจิบังราเมน พบว่า อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาอาหารของทั้ง 2 ร้านมีระดับที่ไม่สูงเหมือนอาหารญี่ปุ่น ทั้งยังมีราคาที่ใกล้เคียงกับราคาอาหารจานด่วน ด้านราคาจึงไม่ส่งผลกับการรับประทานบะหมี่ญี่ปุ่น

อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมน พบว่า อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง

อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมน พบว่า อาชีพของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ทั้งนี้พิจารณาได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยให้ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ สะดวกและเพิ่มทางเลือกให้กับการหาร้านอาหารรับประทานได้ เพราะร้านบะหมี่ญี่ปุ่นนี้มักจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ย่านชุมชนมากกว่า

4) รายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบะหมี่ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน พบว่า รายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทและรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท ทั้งนี้อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท เลือกรับประทานที่ร้านสะจิบังราเมนมากที่สุด เพราะร้านสะจิบังราเมนเป็นร้านที่มีราคาไม่สูงนักเมื่อเทียบกับร้านโออิชิราเมนผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีอำนาจการซื้อได้

รายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมน พบว่า รายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโออิชิราเมนน้อยกว่ารายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาทและรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท เนื่องจากร้านโออิชิราเมนมีราคาที่สูงกว่าร้านสะจิบังราเมนเล็กน้อย ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคโออิชิบังราเมนมักจะมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมน

รายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านสะจิบังราเมน พบว่า รายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อราคาของร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้หากมองภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่รับประทานบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้านนี้จะไม่ค่อยเห็นราคาที่แตกต่างมากนัก และรายได้กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองแล้ว

รายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมน พบว่า รายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมนที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมนมากกว่ารายได้ 20,001 – 30,000 บาทและรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท ส่วนรายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะจิบังราเมนมากกว่ารายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท อย่างไรก็ตามที่กล่าวข้างต้นแล้วว่า เนื่องจากร้านสะจิบังราเมนนี้มักจะอยู่ตามแหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้ามากกว่า และสถานที่ตั้งร้านเหล่านี้เอง เพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยไม่จำกัดวัย หรือรายได้

รายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมน พบว่า รายได้ของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนน้อยกว่ารายได้ 20,001 – 30,000 บาทและรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท ส่วนรายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนน้อยกว่ารายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท กล่าวได้ว่า ร้านโออิชิราเมนเองมักจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ตามแหล่งชุมชน แต่นอกจากนี้ทางร้านได้ตกแต่งร้านที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้มีรายได้สูง หมายความว่า ทางร้านมีการตกแต่ง การเพิ่มความทันสมัยให้ตอบสนองกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนและโออิชิราเมนที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านสะจิบังราเมน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนสูง จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านสะจิบังราเมนมากขึ้น ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อร้านโออิชิราเมนน้อย จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านสะจิบังราเมนน้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนและโออิชิราเมนที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะจิบังราเมนน้อย จึงทำให้มีความ

จงรักภักดีต่อร้านโออิชิราเมนน้อยลง ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อร้านโออิชิราเมนสูง จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านโออิชิราเมนมากด้วย

ทัศนคติด้านราคาของร้านฮะจิบังราเมนและโออิชิราเมนที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านฮะจิบังราเมน พบว่า ผู้บริโภคของร้านฮะจิบังราเมนมีทัศนคติด้านราคาต่อร้านฮะจิบังราเมนน้อยมาก จึงทำให้แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านฮะจิบังราเมนเลย และ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมนที่น้อยมาก จึงทำให้แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านฮะจิบังราเมนเลย

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบแล้ว พบว่า ทัศนคติด้านราคาของร้านฮะจิบังราเมนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านฮะจิบังราเมนมากกว่าทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมน

ทัศนคติด้านราคาของร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมน พบว่า ทัศนคติด้านราคาของร้านฮะจิบังราเมน ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมน และพบอีกว่าทัศนคติด้านราคาของร้านโออิชิราเมน ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมน

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านฮะจิบังราเมน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านฮะจิบังราเมนสูง จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านฮะจิบังราเมนมาก และพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่น้อย จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านฮะจิบังราเมนน้อยด้วย

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านฮะจิบังราเมนน้อย จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านโออิชิราเมนน้อยด้วย และพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโออิชิราเมนที่สูง จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านโออิชิราเมนมากด้วย

ทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านฮะจิบังราเมน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อร้านฮะจิบังราเมนสูง จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านฮะจิบังราเมนมากด้วย และพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดต่อร้านโออิชิราเมนที่น้อย จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านฮะจิบังราเมนน้อยลงด้วย

ทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดของร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านโออิชิราเมน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านฮะจิบังราเมนน้อย จึงทำให้แทบจะไม่มีมีความจงรักภักดีต่อร้านโออิชิราเมนเลย และพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติรวมด้านส่วนประสมการตลาดต่อร้านโออิชิราเมนสูง จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อร้านโออิชิราเมนมากขึ้นด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคของทั้ง 2 ร้านนั้นมีความสอดคล้องกันอย่างเห็นได้ชัดว่า มีแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคร้านฮะจิบังราเมนจะมีความจงรักภักดีกับร้านฮะจิบังราเมนมากกว่าร้านโออิชิราเมน ในทิศทางเดียวกันผู้บริโภคร้านโออิชิราเมนจะมีความจงรักภักดีกับร้านโออิชิราเมนมากกว่าร้านฮะจิบังราเมน ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับร้านด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละร้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงถึงสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเกิด

ความผูกพันในเชิงบวกกับร้านที่ตนรักดีและจะเกิดผลในเชิงลบหรือทิศทางตรงกันข้ามกับอีกร้านที่มาเปรียบเทียบกับกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากงานผลสรุปและการอภิปรายผลจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันซึ่งจะกล่าวในข้อเสนอแนะเพื่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ทางร้านสะจิบังราเมนควรปรับปรุงเครื่องปรุงต่าง ๆ ที่วางบนโต๊ะให้มีความสด ใหม่ สะอาดมากกว่านี้ ควรเพิ่มรายการอาหารให้หลากหลายขึ้น มีการสลับเปลี่ยนรายการอาหารและพยายามทำให้เกิดความน่าดึงดูดอยากให้ผู้บริโภคอยากลองรับประทาน นอกจากนี้อาจจะเพิ่มโฆษณาการของอาหารให้ผู้บริโภคเห็นว่า อาหารที่รับประทานไปนั้นมีโฆษณาการพอ ๆ กับอาหารจานด่วน อาทิ การอธิบายถึงประโยชน์ของวัสดุที่อยู่ในชามว่ามีประโยชน์อย่างไรในใบปลิว หรือในรายการอาหารนั้น ๆ นอกจากนี้ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจในงานบริการและมารยาทการรับรองแขก การจัดรายการอาหาร ตลอดจนหน้าตาที่ยิ้มแย้มสวยงาม

ส่วนทางร้านโออิชิราเมนนั้นควรเน้นเรื่องโฆษณาการให้ผู้บริโภคถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างว่าอาหารของร้านมีโฆษณาการมากกว่าอาหารขยะ คือนอกจากรับประทานแล้วจะอึดท้อง ยังให้ประโยชน์ต่อร่างกายที่มากกว่าด้วย

ด้านราคา

เนื่องจากทั้งร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีราคา ประเภทอาหารที่คล้าย ๆ กันคือเป็นบะหมี่ญี่ปุ่นเหมือนกันจะต่างกันอยู่ที่คุณภาพของเส้นบะหมี่ที่มีความนุ่มต่างกัน รสชาติของน้ำซุซุที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละร้าน แต่ในภาพรวมแล้วจัดว่าเป็นอาหารที่ทำสำเร็จเร็ว ดังนั้นจะต้องปรับปรุงให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นอาหารที่ราคาคุ้มค่ากว่าการรับประทานอาหารจานด่วน ทั้งนี้ทางร้านอาจต้องปรับปรุง หรือสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคได้รับความคาดหวังที่มากกว่า จนผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เพราะนอกจากที่จู้สึกว่าราคาไม่แพงแล้ว จะเป็นการเพิ่มความผูกพันและกลายเป็นความภักดีได้อีกด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทั้งร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน คืออยู่ตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นจุดที่ผู้บริโภคมักไปเที่ยวเป็นจำนวนมาก ดังนั้นทั้ง 2 ร้านควรสร้างความแตกต่างในด้านการตกแต่งที่เฉพาะตัวให้มากขึ้น สีสดต่าง ๆ ในร้านจะต้องสร้างความดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมารับประทานมากขึ้น ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสะอาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นอาหารที่มีโฆษณาการไม่สูงนัก ถ้ายังไม่สะอาด ไม่ได้ประโยชน์แล้วผู้บริโภคจะลดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และถ้าเป็นไปได้ การแจกใบปลิวเพื่อเสนออาหารรูปแบบพิเศษที่ทำขึ้นเป็นช่วง จัดว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพราะใบปลิวจะเป็นตัวเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจการรับประทานให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ในบางช่วงร้านสะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมนจะเป็นช่วงที่มีผู้บริโภคเดินเข้ามารับประทานจำนวนมากจนบางครั้งโต๊ะรับรองไม่เพียงพอ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนร้านมารับประทานอีกร้านได้ เช่น จะรับประทานร้านโออิชิราเมนแต่ต้องคอยรอเรียกเพราะโต๊ะไม่ว่าง ผู้บริโภคอาจย้ายมารับประทานที่สะจิบังราเมนหรือเปลี่ยนไปรับประทานอาหารประเภทอื่นแทนได้เลย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัย การติดตามผลถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของร้านบะหมี่ญี่ปุ่น ทั้ง 2 ร้านอย่างต่อเนื่อง
2. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในงานวิจัย
3. ควรมีการวิจัยถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเปรียบเทียบการบริโภคอาหารญี่ปุ่นและบะหมี่ญี่ปุ่นที่มีความแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544).*การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545).*การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2534).*เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*.พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภูมิ มณีสุวรรณ.(2543).*การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร(กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ)*.การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- ปนัดดา กาญจนพันธุ์ (2545) . *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มัลลิกา บุณนา.(2542).*สถิติเพื่อการตัดสินใจ*.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรารคณา อติศรประเสริฐ.*เอกสารประกอบการสอนวิชาระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ*.(2545).กรุงเทพฯ.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์.(2540).*พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538).*พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2539).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- . (2540).*การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*.กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- . (2541).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- . (2542).*นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*.กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540 , เมษายน). *อาหารต่างชาติยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ*. โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(Online).แหล่งที่มา : E-mail : <http://www.tfrc.ch.th>
- . (2543,มิถุนายน). *ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี44* .โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(Online). แหล่งที่มา : E-mail : <http://www.tfrc.ch.th>
- เสรี วงษ์มณฑา.(2540).*ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*.กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2542).*การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- . (2542).*กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- อดุลย์ จาตรงกุล.(2541).*หลักการตลาด*.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันทานี.(2538).*วิธีวิจัยทางธุรกิจ*.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วี.เจ.พริ้นติ้ง.
- Aaker,David A.(1991).*Managing brand equity*. London : The Free press
- http://burke.com/bmr/brand_equity.htm

Kotler,Phillip.(2000).*Marketing Management*.The Millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น
กรณีศึกษา ร้านสะจิบัง และร้านโออิชิราเมน

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ใช้เป็นข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ
หลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทร วิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา
ตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

**** กรุณาตอบทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย✓ ให้ตรงกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่าน

1.1. เพศ	ชาย	หญิง
1.2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี
	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
	51 ปีขึ้นไป	
1.3. อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	รับจ้าง
	อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
1.4. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท
	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท
	มากกว่า 40,001 บาท	

ทัศนคติต่อความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า "สะจิบัง รา เมน" และ "โออิชิ ราเมน"	สะจิบังราเมน					โออิชิราเมน				
	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.5 ท่านคิดว่า ท่านรู้สึก จงรักภักดีกับร้านะหมีญี่ปุ่น ร้านนี้มาก โดยการอยากบอก ต่อให้ผู้อื่นมารับประทานบ้าง										

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาและครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่การวิจัยเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจใดๆ ทั้งสิ้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับเป็นความลับ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบการร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ประสบการณ์การทำธุรกิจ ประสบการณ์ทั้งหมดในการทำธุรกิจทางเคงยีนส์มือสอง และจำนวนพนักงานในร้านร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านการจัดซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพของนักขาย

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในความร่วมมืออันดี

ส่วนที่1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคมียีนส์มือสอง

คำชี้แจง กรุณา ✓ ลงในช่อง O ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

O 1. ชาย

O 2. หญิง

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

O 1. ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

O 2. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

O 3. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น (โปรดระบุสาขา)

O 4. ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา (โปรดระบุ)

O 5. ระดับปริญญาตรี (โปรดระบุ)

O 6. สูงกว่าระดับปริญญาตรี (โปรดระบุ)

3. อายุ.....ปี

4. อาชีพสุดท้าย ก่อนที่ท่านจะมาประกอบการค้าปลีกทางเคมียีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

O 1. ข้าราชการ

O 2. นิสิต/นักศึกษา

O 3. พนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับทางเคมียีนส์

O 4. พนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานไม่เกี่ยวข้องกับทางเคมียีนส์

O 5. ธุรกิจส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับทางเคมียีนส์

O 6. ธุรกิจส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางเคมียีนส์

O 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจประมาณ.....ปี

6. ท่านเคยขายทางเคมียีนส์มือสองทั้งในตลาดนัดสวนจตุจักรและในสถานที่อื่นรวมกัน
ประมาณ.....ปี

7. ภายในร้านทางเคมียีนส์ของท่าน มีพนักงานทั้งหมดจำนวน.....คน(รวมตัวท่านด้วย)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะการจัดซื้อ

คำชี้แจง กรุณา ✓ ลงในช่อง ○ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

8. เกณฑ์ที่ท่านใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขาย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 - 8.1 สภาพของกางเกงยีนส์
 - 8.2 รูปแบบหรือแฟชั่น
 - 8.3 ราคาถูก
 - 8.4 ซื้อเชื่อได้ / ได้สินเชื่อ
 - 8.5 ขนส่งได้สะดวก
 - 8.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
9. จากข้อที่ 8. เกณฑ์ที่ท่านใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุดคือ.....
(โปรดระบุ)
10. สถานที่ที่ท่านไปซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุดคือ..... (โปรดระบุ)
11. ตราสินค้าที่ท่านซื้อมาขายมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น)
 - 11.1 ลิวายส์
 - 11.2 ลี
 - 11.3 แรงเลอร์
 - 11.4 แม็ค
 - 11.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
12. รูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ท่านซื้อมาขายมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น)
 - 12.1 ทรงกระบอก
 - 12.2 ทรงเตฟ
 - 12.3 ทรงขาม้า
 - 12.4 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

13. ท่านใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด
คำชี้แจง กรุณา $\sqrt$ ลงในช่อง O ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับการใช้				
	5 ใช้มากที่สุด	4 ใช้มาก	3 ปานกลาง	2 ใช้น้อย	1 ไม่ใช้
<u>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
13.1 สภาพของทางเกนยีนส์ต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด					
13.2 สภาพของป้ายยี่ห้อต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด					
13.3 กระดุมและซิพของทางเกนยีนส์มีสภาพสมบูรณ์					
13.4 นำทางเกนยีนส์ที่ซื้อไปทำความสะอาดก่อนวางขาย					
13.5 ทางเกนยีนส์มือสองต้องไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์					
13.6 ถุงที่ใช้สำหรับส่งมอบทางเกนยีนส์ให้กับลูกค้า เป็นถุงที่มีป้ายชื่อร้าน					
<u>กลยุทธ์ด้านการตั้งราคา</u>					
13.7 ตั้งราคาคงที่ ห้ามต่อรอง					
13.8 การตั้งราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าประจำ					
13.9 การตั้งราคาต่อรอง สำหรับลูกค้าใหม่					
13.10 การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งชั้น					
13.11 การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียง					
13.12 การตั้งราคาแตกต่างกันตามหลักจิตวิทยา ลูกค้าที่แสดงออกว่าชอบสินค้าจะตั้งราคาสูงกว่าลูกค้าที่ไม่แสดงออกว่าชอบสินค้า					

ปัจจัย	ระดับการใช้				
	5 ใช้มากที่สุด	4 ใช้มาก	3 ปานกลาง	2 ใช้น้อย	1 ไม่ใช้
กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
13.13 ร้านค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ตั้ง ที่ ได้เปรียบคู่แข่ง					
13.14 ร้านค้ามีขนาดพื้นที่กว้างขวาง					
13.15 มีห้องลองกางเกงยีนส์สำหรับ ลูกค้า					
13.16 ภายในร้าน อากาศถ่ายเทสะดวก					
13.17 ภายในร้าน มีแสงสว่างเพียงพอ					
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13.18 พนักงานทุกคนในร้านต้องใส่ กางเกงยีนส์ตลอดเวลาที่ทำงาน					
13.19 พนักงานทุกคนในร้านต้องเป็น ผู้หญิงเท่านั้น					
13.20 พนักงานทุกคนในร้านต้องเป็น ผู้หญิงรูปร่างดีเท่านั้น					
13.21 มีป้ายชื่อร้านที่เห็นได้อย่าง ชัดเจน					
13.22 ใช้ของแถมเป็นการส่งเสริมการ ขาย					
13.25 การประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่าน ทางกองอำนวยการตลาดนัด					
13.26 การให้ความรู้และคำแนะนำของ พนักงานขาย					

ปัจจัย	ตัวเลือก
1. สภาพร่างกายแข็งแรง	แข็งแรง : _____ : _____ : _____ : _____ : อ่อนแอ 5 4 3 2 1

ความหมายของตัวเลข

ตอบหมายเลข 1 หมายถึง อ่อนแอมากที่สุด (Extremely weak)

ตอบหมายเลข 2 หมายถึง อ่อนแอมาก (Very weak)

ตอบหมายเลข 3 หมายถึง ทั้งแข็งแรงและอ่อนแอ (Both powerful and weak)

ตอบหมายเลข 4 หมายถึง แข็งแรงมาก (Very powerful)

ตอบหมายเลข 5 หมายถึง แข็งแรงมากที่สุด (Extremely powerful)

ความหมายของคำตอบ

ตอบหมายเลข 4 หมายถึง สภาพร่างกายของท่านแข็งแรงมาก

ตัวอย่างสำหรับทำแบบสอบถามส่วนที่ 4 และ 5

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย

14. ท่านคิดว่า พนักงานขายของท่านมีบุคลิกภาพในการขายลักษณะใด
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัย	ตัวเลือก
14.1 การแต่งกาย	ทันสมัย : _____ : _____ : _____ : _____ : ลำสมัย 5 4 3 2 1
14.2 ความเพียรพยายาม	ขยัน : _____ : _____ : _____ : _____ : ขี้เกียจ 5 4 3 2 1
14.3 ความกระตือรือร้น	กระฉับกระเฉง : _____ : _____ : _____ : _____ : ค่อยๆเป็น 5 4 3 2 1 ค่อยๆไป
14.4 ความทะเยอทะยาน	รักความก้าวหน้า : _____ : _____ : _____ : _____ : ปล่อยให้เป็นที่ไป 5 4 3 2 1 ตามโชคชะตา
14.5 การแสดงออก	กล้าแสดงออก : _____ : _____ : _____ : _____ : เขินอาย 5 4 3 2 1
14.6 ความคิดสร้างสรรค์	มีจินตนาการ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่มีความคิด 5 4 3 2 1 สร้างสรรค์

14.7 สภาพจิตใจในการทำงาน	กระตือรือร้น : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เบื่อหน่าย 5 4 3 2 1
14.8 มนุษย์สัมพันธ์	ชอบเข้าสังคม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : รักสันโดษ 5 4 3 2 1
14.9 ความเห็นอกเห็นใจ	ชอบช่วยเหลือผู้อื่น : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สนใจเรื่องของ 5 4 3 2 1 ผู้อื่น
14.10 การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	สามารถแก้ปัญหาเฉพาะ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ปล่อยให้ เฉพาะหน้าได้ดี 5 4 3 2 1 ปัญหาผ่น คลายไปเอง
14.11 การสนทนา	พูดจาไพเราะ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : พูดจาไม่สุภาพ 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก

15. ท่านคิดว่า ท่านมีคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกในลักษณะใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัย	ตัวเลือก
15.1 ความเป็นผู้นำ	ชอบที่จะเป็นผู้นำ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ชอบที่จะเป็นผู้ตาม 5 4 3 2 1
15.2 การตัดสินใจ	กล้าตัดสินใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ให้ผู้อื่นตัดสินใจให้ ด้วยตนเองเสมอ 5 4 3 2 1 เสมอ
15.3 ความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจ	ไม่ต้องการที่ปรึกษา : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ต้องการที่ปรึกษา 5 4 3 2 1
15.4 ทศนคติต่อการแข่งขัน	ชอบให้มีการแข่งขัน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ชอบให้มีการ 5 4 3 2 1 แข่งขัน
15.5 กำลังใจ	มีกำลังใจทุกครั้ง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ท้อแท้ทุกครั้ง 5 4 3 2 1
15.6 การจัดระเบียบและการวางแผน	คิดก่อนทำ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ทำก่อนคิด 5 4 3 2 1
15.7 ทศนคติต่ออาชีพ	ต้องการประกอบธุรกิจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ต้องการรับราชการ ส่วนตัว 5 4 3 2 1 หรือทำงาน บริษัทเอกชน
15.8 สุขภาพร่างกาย	แข็งแรงสมบูรณ์ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : อ่อนแอ 5 4 3 2 1

15.9 ความสามารถทำงาน เป็นผู้จัดการ	มีคุณสมบัติเพียบพร้อม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ยังขาดคุณสมบัติ ที่จะเป็นผู้จัดการ 5 4 3 2 1 ที่จะเป็นผู้จัดการ
15.10 ความมั่นคงด้าน อารมณ์ในการขาย	ไม่เคยโกรธลูกค้าเลย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : โกรธลูกค้าเป็น 5 4 3 2 1 ประจำ
15.11 ความมั่นใจในการ ขาย	มีความเชื่อมั่น : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ขาดความเชื่อมั่น 5 4 3 2 1
15.12 ความจริงใจที่มีต่อ ลูกค้า	จริงใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เสแสร้ง 5 4 3 2 1
15.13 วาทศิลป์ในการขาย เมื่อเทียบกับร้านอื่น	วาทศิลป์ดีกว่า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : วาทศิลป์ด้อยกว่า 5 4 3 2 1
15.14 ความรู้และความ เข้าใจเกี่ยวกับกางเกงยีนส์	เข้าใจอย่างถ่องแท้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ต้องศึกษาเพิ่มเติม 5 4 3 2 1
15.15 ความพยายามใน การจูงใจลูกค้า	สามารถจูงใจลูกค้า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : สามารถจูงใจลูกค้า ได้ทุกครั้ง 5 4 3 2 1 ได้น้อยครั้ง
15.16 การกำจัดข้อโต้แย้ง ของลูกค้าเมื่อเทียบกับร้าน อื่น	ทำได้ดีกว่า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ทำได้ด้อยกว่า 5 4 3 2 1
15.17 การปิดการขาย	ขายได้ทุกครั้ง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ขายได้น้อยครั้ง 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 6 ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสอง ในตลาดนัดสวนจตุจักร

16. ถ้าเทียบยอดขายกางเกงยีนส์มือสองโดยเฉลี่ยเป็น 100 เปอร์เซนต์ ปัจจุบันท่านมีต้นทุนขายต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณ _____ % ของยอดขาย
17. ในความคิดเห็นของท่าน การได้กำไรต่อเดือนโดยเฉลี่ยกี่เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จในธุรกิจของท่าน _____ %

ขอขอบคุณสำหรับการอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1. นิตยสาร mba (มกราคม 2546 : 46) เขียนถึงเรื่อง ตราสินค้าไทย (Thailand Brand) ไว้ดังนี้ "ภาพรวมของเศรษฐกิจไทยที่ต้องอาศัยการส่งออกถึง 60% หรือแม้ว่ารัฐบาลพยายามที่จะเน้นให้คนไทยบริโภคกันเอง และตั้งเป้าจะส่งออกแค่ครึ่งเดียว แต่ ณ วันนี้อัตราส่งออกยัง 60% อีกภาพหนึ่งปัจจัยภายนอกมัน Globalization คุณไม่ไปแข่งกับเขา เขาก็มาแข่งกับคุณ ฉะนั้น ลองภาพนี้ทำให้เราตกที่นั่งลำบากถ้าเราไม่ปรับตัว" เป็นคำกล่าวของพิพัฒน์ พะเนียงเวทย์ กรรมการรองเลขาธิการหอการค้าไทยและกรรมการอำนวยการบริษัท ไทยเพรสซิเดนทึฟู้ด จำกัด (มหาชน) ในงานสัมมนาเรื่อง "ผลกระทบต่อตราสินค้าต่อธุรกิจไทย" บ่งบอกถึงความสำคัญของผลกระทบของไทยจากความเคลื่อนไหวในตลาดโลกเป็นอย่างดี นอกจากจะผลิตสินค้าส่งออกแล้ว ถึงเวลาที่ผู้ประกอบการไทยจะต้องสร้างแบรนด์ไทยอันเป็นมูลค่าเพิ่มที่สำคัญ

ดร.อาชว์ เตาลานนท์ ประธานหอการค้าไทยและนายกสมาคมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้กล่าวถึงความจำเป็นของการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ในยุคปัจจุบันนี้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิตส่งให้กับเจ้าของแบรนด์ในต่างประเทศ (OEM) เพราะสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การลดต้นทุนโดยการหาแหล่งเงินทุนที่ต่ำลงย่อมมีผลกระทบ และการสร้างแบรนด์ของตัวเอง จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย

ปัจจุบันนี้ แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการไทยที่มีแบรนด์ของตนเอง แต่ก็มีจำนวนไม่มากนัก และส่วนใหญ่หรือร้อยละ 80 มักจะเป็นการผลิตภายใต้แบรนด์ของคนอื่น จึงมาถึงบทสรุปที่ว่า การสร้างแบรนด์ไทยต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอน การสร้างแบรนด์ไม่ใช่เรื่องยาก โดยวิธีการสร้างแบรนด์นั้นควรจะต้องศึกษาและเรียนรู้เรื่องการสร้างแบรนด์จากจุดเล็กๆ เริ่มจากการวางแผนและเตรียมความพร้อมทั้งในเรื่องต้นทุน ราคาขาย และดึงดูดจุดใดจุดหนึ่งจากตัวสินค้าขึ้นมาเพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง เมื่อมี Product ที่ดีแล้ว ก็มาถึงการสร้างชื่อ ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ที่จะตั้งชื่อได้ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

มานิต รัตนสุวรรณ อธิบดีนายกสมาคมการค้าแห่งประเทศไทยให้ข้อคิดง่ายๆ ว่า ชื่อตราสินค้าที่ดีต้องเป็นคำที่มีเสน่ห์ จดจำง่าย แปลกทันสมัยไม่ซ้ำใคร และที่สำคัญต้องสื่อความหมายและความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าจะให้ดียิ่งขึ้นก็ต้องหาวิธีอย่างบริษัทโฆษณาเข้ามาช่วยคิด ด้วยเหตุผลที่ว่า ณ วันนี้คนตัดสินใจซื้อสินค้านั้นก่อนที่จะได้สัมผัสสินค้าเพราะแบรนด์คือสิ่งแรกที่ประจักษ์ด้วยหลายอย่าง เห็นชื่อก็คงอยากซื้อ หรือแม้แต่แค่แค่ก็จึ้ง เพราะการตัดสินใจของมนุษย์ตัดสินใจด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผลความจำเป็น

หลังจากสร้างแบรนด์ได้แล้วก็ต้องรักษาแบรนด์ให้คงอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง ปารเมศร์ รัชไชยบุญ นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย กล่าวว่า กลยุทธ์สำคัญที่รักษาตราสินค้าให้เติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาช้านานนั้น ต้องรู้จักสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับแบรนด์หรืออาจจะนำกลยุทธ์ CRM (Customer Relationship Management) เข้ามาผสมผสานเพื่อต่อยอดให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแบรนด์

สุดท้ายด้วยช่องทางของตลาดที่มีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนภายใต้โครงการ Thailand's Brand วิชาการิชาลาประวรัตน์ ผู้อำนวยการกองส่งเสริมตราสินค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกล่าวว่า การทำการค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจัยสำคัญอยู่ที่ตัวผู้ประกอบการต้องรู้จักแสวงหาตลาดลูกค้าหรือ

ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าที่ดี ซึ่งเท่าที่ผ่านมา โครงการ Thailand's Brand ได้ช่วยกระตุ้นการสร้างแบรนด์ได้อย่างดี

โดยเฉพาะอย่างยิ่งก้าวต่อไปที่ไทยต้องแข่งขันกับจีนที่มีต้นทุนค่าแรงต่ำ ดังนั้น ณ วันนี้ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องพลิกบทบาทจากที่เคยเป็นเพียงผู้ขายแรงงานในการรับจ้างผลิตมามีแบรนด์ของตัวเองได้แล้ว

2. กรุงเทพมหานคร (2 มกราคม 2546 : 5) ตีพิมพ์เรื่อง การตลาดแนวใหม่มุ่งสร้างแบรนด์ที่ผลลัพธ์ได้ ดังนี้ "การเปลี่ยนแปลง" ทางการตลาดยุคใหม่ที่ว่านี้ มีอยู่ในหนังสือ "Marketing Move" ที่ ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ ร่วมเขียนกับปรมาจารย์การตลาดระดับโลกอย่าง "ดร. ฟิลิป คอตเลอร์" ทั้งสองปรมาจารย์เป็นโปรเฟสเซอร์ชื่อดังจาก North Western มหาวิทยาลัย MBA เบอร์หนึ่งของโลกที่ได้ทำการคาดเดาทิศทางทางการตลาดในอนาคตและชุบชีวิต (Renew) มูลค่าตราสินค้าให้เดินตามไปในทิศทางดังกล่าว

ดร. สุวิทย์ ชี้ว่าขณะนี้นักการตลาดมักจับเอา "ลูกเล่น" จากการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ หรือ (Emotional Consumption) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ทั้งๆ ที่นักการตลาดยังต้องการเจาะตลาด "กลุ่มลูกค้าเดิม" เพียงแต่เปลี่ยนการนำเสนอ การตลาดแนวใหม่จะเน้นการสร้างแบรนด์ที่ผลลัพธ์เปลี่ยนจากการเอา "สินค้า" มาเป็นหลัก เช่น ลูกค้าต้องการสินค้าอะไร เราจะเป็นฝ่ายหาให้ท่าน บริการเหล่านี้จะเห็นได้จาก www.amazon.com ร้านขายหนังสือทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้ความต้องการของลูกค้าเป็น "ตัวตั้ง" ว่าลูกค้าชอบอ่านหนังสือแบบไหน จะส่งโฆษณาผ่านไปทางอีเมลรายบุคคล ลูกค้าจะเปลี่ยนหน้าที่ในการซื้อสินค้า และเป็นฝ่ายค้นหาข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าด้วยตนเอง อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเร่งการแข่งขันทางการตลาดให้เข้มข้นมากขึ้น ด้วยทางเลือกที่ดีที่สุด ถูกที่สุด และไร้พรมแดนกว่าแต่ก่อน จากตำแหน่งของแบรนด์ที่เปลี่ยนไป ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาต้องเปลี่ยนตามไปด้วย หลายบริษัทได้จัดการ "ปิดฝุ่น" สร้างภาพพจน์แบรนด์ตัวเองเสียใหม่ ด้วยการใช้นวัตกรรมและประโยชน์ทางจิตใจเป็นหลัก เช่น

เครื่องถ่ายเอกสาร Xerox จากเดิม "เราเป็นผู้นำเทคโนโลยีเครื่องถ่ายเอกสาร" เปลี่ยนเป็น "เราเป็นเครื่องใช้สำนักงานที่ช่วยพนักงานเพิ่มผลผลิต"

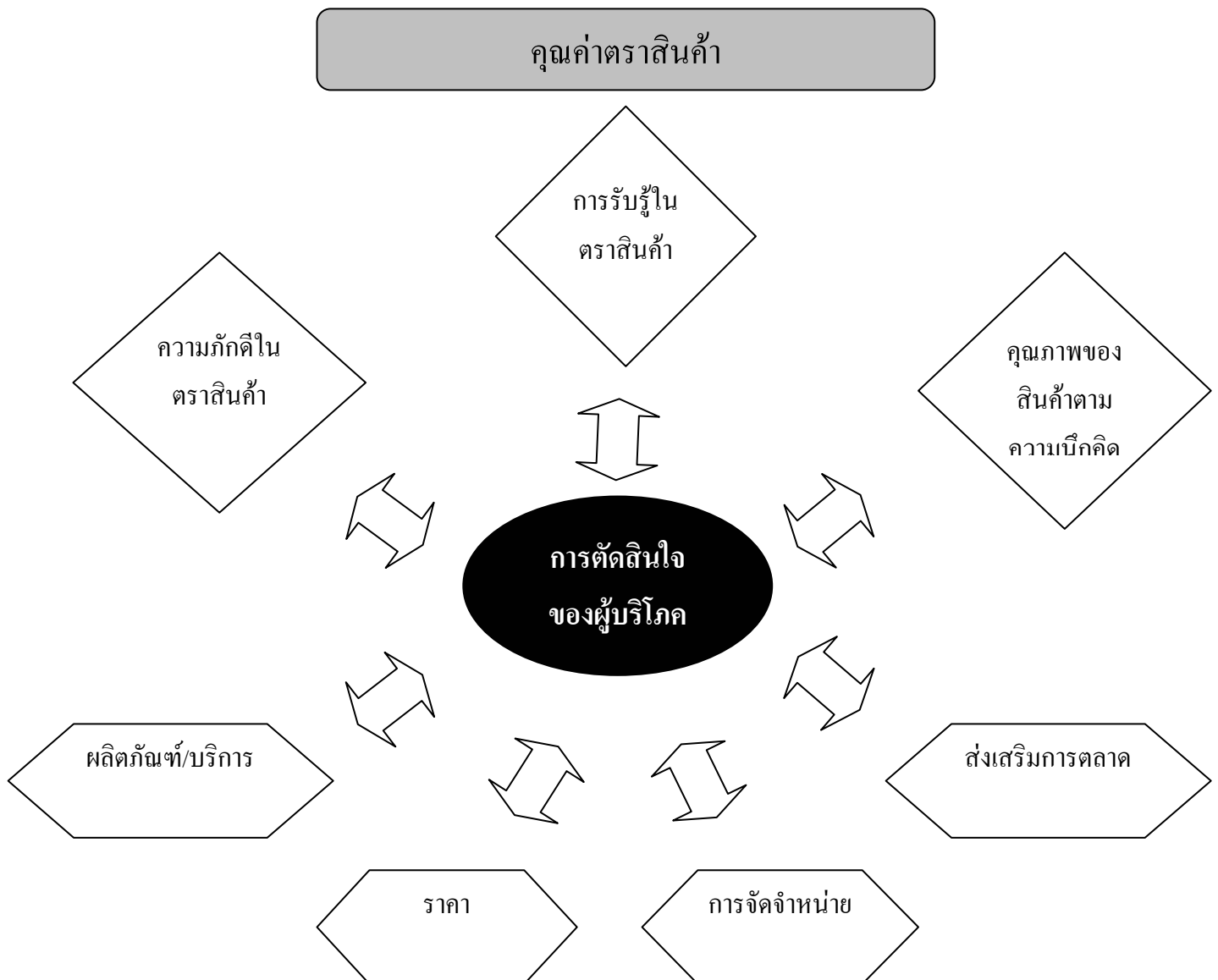
ร้าน Boots จากเดิม "เราเป็นร้านขายอาหารเสริม ขายยา และของใช้ส่วนตัว" เปลี่ยนเป็น "ร้านที่นำเสนอสุขภาพดีให้กับลูกค้า" และยังขยายบริการด้วยการเพิ่มประกันสุขภาพเข้าไปด้วย

ร้านขายการ์ด Hallmark จากเดิม "เราเป็นร้านที่รวบรวมการ์ด ทุกโอกาส ทุกเวลา ที่ลูกค้าต้องการสื่อความในใจ" เปลี่ยนเป็น "เราเป็นร้านที่ริบสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับคนที่คุณรักและแคร่ความรู้สึก" นอกจากนี้ยังเพิ่มบริการเสริม คือ รับสร้างกิจกรรมเซอร์ไพรส์ และสร้างความประทับใจให้กับพนักงานองค์กรด้วยการรับจัดการการ์ด และของขวัญวันเกิดให้กับพนักงานเป็นบริการใหม่ล่าสุด

ตัวอย่างบริษัทชั้นนำเหล่านี้ เป็นตัวอย่างที่ดีของการเปลี่ยนทิศทางการสร้างแบรนด์ และกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่อย่างเห็นได้ชัด ดร.สุวิทย์ บอกว่าการขับเคลื่อนตลาดสมัยใหม่ในอนาคต ต้องใช้พื้นฐานจากการสร้าง "อารมณ์และสัมผัสทางจิตใจ" มากกว่าแค่ "การขายประโยชน์และความ Hi-Tech" มาโฆษณา แข่งกันอย่างแต่ก่อน ทำให้ต้องอาศัย "ความคิดสร้างสรรค์" จากนักการตลาดไปพร้อมๆ กับ "นวัตกรรม"

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยเฉพาะในส่วนขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด ทางด้านตัวแปรอิสระ และใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในส่วนที่ 3

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด และตราสินค้า สามารถสรุปแนวคิดเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ส่วนประสมทางการตลาด

สรุปภาพรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

วิธี แจ่มกระติก (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ เงินค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ และเจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยทางด้านครอบครัว ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ระดับการศึกษาของบิดาและมารดา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ ลักษณะการปรุงใจของอาหารจานด่วน ด้านคุณลักษณะของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาของอาหาร ด้านความสะดวกและรวดเร็วกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ตัวพยากรณ์ที่เรียงลำดับจากส่งผลมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ลักษณะปรุงใจของอาหารจานด่วน ด้านราคาอาหาร ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ ลักษณะการปรุงใจของอาหารจานด่วนด้านคุณลักษณะของอาหาร เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว เจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ลักษณะปรุงใจของอาหารจานด่วนด้านความสะดวกและรวดเร็ว และอิทธิพลของเพื่อน ตามลำดับ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายได้

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นางสาวกนกอร เชื้อไพรรัตน์
วันเดือนปีเกิด	23 เมษายน 2522
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/8 ซอยพัฒนาเวศม์ 10 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงคลองตัน เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่บัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทอีเทอร์นิตี้ ทรานสปอร์ต จำกัด
ประวัติการเรียน	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี 2)
พ.ศ. 2543	ปริญญาตรี (ศิลปศาสตรบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2547	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร