

ทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายเกรียงไกร ชำนาญไพศาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๔.๔๖๔๒

๖๖๖๖๖

๖.๖

ทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายเกรียงไกร ชำนาญไพศาล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๔๖

๖ ๖๖๖๖๖

S 101162

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล. (2546). *ทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่*

เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี รองลงมา คือ อายุ 30 – 39 ปี และอายุ 40 – 49 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท ตามลำดับ และพบว่า

1. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวมันไก่เจมส์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าภาพพจน์ตราสินค้าข้าวมันไก่เจมส์มีชื่อเสียงดีมาก ข้าวมันไก่เจมส์มีคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติอร่อย นุ่ม นั้ สะอาด และอร่อย ด้านคุณภาพเนื้อไก่ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีความนุ่มและอร่อย ด้านคุณภาพ น้ำจิ้มผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีความเข้มข้น กลมกล่อม และอร่อย และน้ำจิ้มมีความกลมกล่อม ส่วนด้านราคาผู้บริโภคให้ความเห็นว่าข้าวมันไก่เจมส์แบบธรรมดา 25 บาท และแบบพิเศษ 30 บาท เป็นราคา ปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความเห็นว่าข้าวมันไก่เจมส์มีสาขาทั่วถึงและมีความสะดวกในการใช้บริการปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสนใจการส่งเสริมการตลาดด้วยการแถม เป๊ปซี่ 1 แก้ว และการแถมน้ำ 1 ขวด มากที่สุด ส่วนการสะสมภาพเจมส์ การสะสมคูปองแลกเทพเจมส์ และการแถมพวงกุญแจเจมส์ผู้บริโภคมีความน่าสนใจมาก

2. การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อวิทยุมากที่สุด ส่วนสื่อประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และบุคคลแนะนำ / เพื่อนแนะนำ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง

3. การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด แต่มีความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง ต่อเดือน และผู้บริโภคคาดว่าจะบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด โดยมีความถี่ในการบริโภคในอนาคตโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) มากที่สุด รองลงมา คือ มีเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะรสชาติอร่อย และมีเหตุผลในการบริโภคข้าวมัน

ไก่เจมส์เพราะราคาไม่แพง ตามลำดับ ส่วนแนวโน้มการซื้อขายไก่เจมส์ด้านบริการส่งถึงบ้าน พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่ซื้อมากกว่าซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ ความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน และความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือนในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ ความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือนในอนาคต เหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 และรสชาติอร่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับ

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ รสชาติอร่อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน ความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือนในอนาคต เหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) และราคาไม่แพง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ ความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) และรสชาติอร่อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวมันไก่เจมส์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพข้าว คุณภาพเนื้อไก่ และคุณภาพน้ำจิ้ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาธรรมดา 25 บาท และราคาพิเศษ 30 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สาขาบริการทั่วถึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสะดวกในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การส่งเสริมการตลาดโดยการแถมน้ำ 1 ขวด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน และการส่งเสริมการตลาดด้วยการสะสมภาพเจมส์ การสะสมคูปองแลกเทพเจมส์ และการแถมพวงกุญแจเจมส์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคผ่านสื่อ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล / เพื่อนแนะนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ เพราะชื่อเสียงของเจมส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ATTITUDE, INFORMATION PERCEPTION AND BEHAVIOR OF CONSUMER  
TOWARD JAMESCHICKENRICE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MR. KRIANGKRAI CHAMNANPAISARN

Presented in partial fulfillment of the requirements  
For the Master of Business Administration in Marketing  
At Srinakharinwirot University  
May 2003

Kriangkai Chumnampaisam. (2003). *Attitude, Information perception and behavior of consumer toward Jameschickenrice in Bangkok Metropolitan Area*. : Master Project for the Master of Business Administration Degree in Marketingt. Bangkok : Graduate school, Srinakharinwirot University.  
Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

This research was aimed at studying attitude, information perception and consumer behaviors towards James' Chicken Rice in Bangkok area. A population in this study comprised 385 samples that having experience in consuming James' Chicken Rice. To acquire the data, the questionnaires were distributed to them. Hence, statistical methods were used as analysis tools including Percentile, Average, Standard Deviation, T-Test, One Way Analysis of Variance, Least Significant Difference (LSD), Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and SPSS for Windows version 10.

The results showed that female samples in the population were higher than male. About ages, the highest portion was 20-29 years old, followed by 30-39 years old and 40-49 years old, respectively. Regarding the samples' careers, private company's employees were contained the greatest part in the population, followed by entrepreneurs and students, respectively. Of three levels of monthly income, the majority was belonged to a range of Baht 10,000 – 19,999, while a range of under Baht 10,000 and Baht 20,000 – 29,999 occupied respectively. According to the test, the results showed that

1. Regarding attitudes towards James' Chicken Rice marketing mix, the samples clearly established a positive position. They also rated good nutrition for James' Chicken Rice. Meanwhile, the rice was well-cooked, clean and tasty. For chicken, they suggested that it was tender and tasty. In addition, the soup and the sauce were also appetizing. When it came to pricing, they perceived a regular dish price at Baht25 and an extra dish of Baht30 were moderately reasonable whereas a distribution channel was regarded as satisfying. For the last "P" in marketing mix, they were mostly satisfied with marketing promotion namely "free Pepsi and a bottle of water", followed by James' photo collection, a music tape of James' and James' key chain.

2. Most of the Information in which the samples received was radio spot. Meanwhile television, newspaper, magazine, internet and word of mouth were moderately obtained.

3. Regarding consumption behavior, once a month was a highest portion in the population. However, average consumption per month was at two. There was a tendency that consumers will consume three times a month the most.

Consumption of James' Chicken Rice was highly attributed to James' profile as a celebrity. Secondly, they attributed to the good taste. And, lastly was belonged to the pricing. However, home delivery was less favorable.

The results of a hypothesis test can be summarized as follows

The correlation of different genders had a statistical significance level of .01 regarding monthly consumption frequency of James' Chicken Rice as well as future monthly consumption frequency.

The correlation of different ages had a statistical significance level of .05 regarding frequency of monthly consumption in the future and the fame of James' celebrity profile. Nevertheless, testing with the taste, the correlation had statistical significance level of .01.

The correlation of different careers was resulted in statistical significance level of .05 when the taste factor was brought to the test. However, current frequency of monthly consumption, future frequency of monthly consumption, James' celebrity profile and competitive pricing, when bringing into the test, had correlation at statistical significance level of .01.

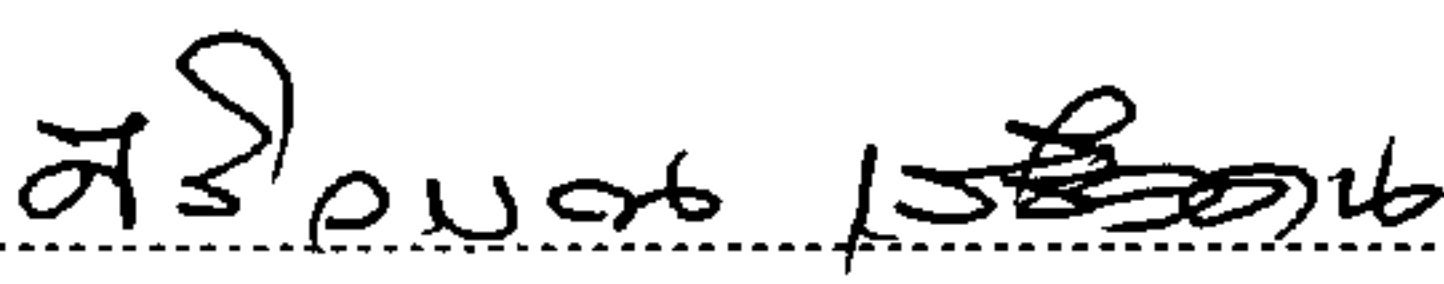
The correlation of different monthly income was resulted in statistical significance level of .05 in the aspect of frequency of monthly consumption. Moreover, the correlation also had statistical significance level of .01 when testing with James' celebrity profile and the good taste.

Regarding the sample's perception in the marketing mix context, the correlation between the Product, which was benchmarked by nutrition value, quality of rice, chicken and sauce, and frequency of monthly consumption had statistical significance level of .01. For the Price, Baht 25 and Baht 30 for regular and extra dishes, respectively, there was no correlation between the Price and consumption behavior. However, the correlation between the Place, in which the number of branches were taken into account, and frequency of monthly consumption had statistical significance level of 0.5. Furthermore, the convenience of consumption illustrated correlation with frequency of monthly consumption at statistical significance level of 0.1. For the last "P", which was Promotion, the correlation was found between "free a bottle of water" and frequency of monthly consumption at statistical significance level of .01 as same as other marketing promotions including James' photo collection, coupon for music tape, James' key chain and James' celebrity profile.

6. Information perception from media such as radio, television, newspaper, magazine, internet and words of mouth had correlation with consumption behavior, which was driven by James' celebrity profile, at statistical significance level of 0.1

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

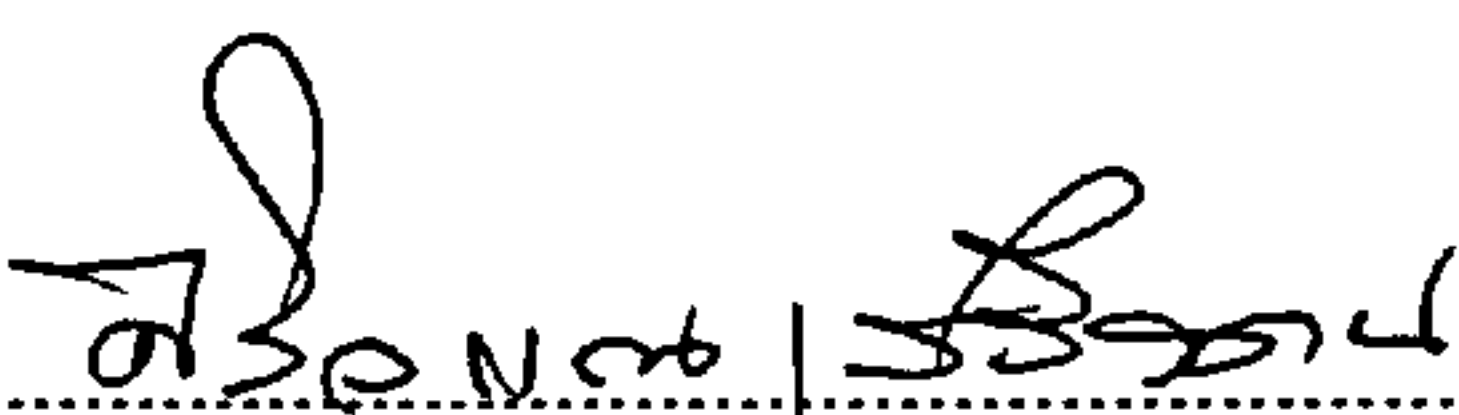
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

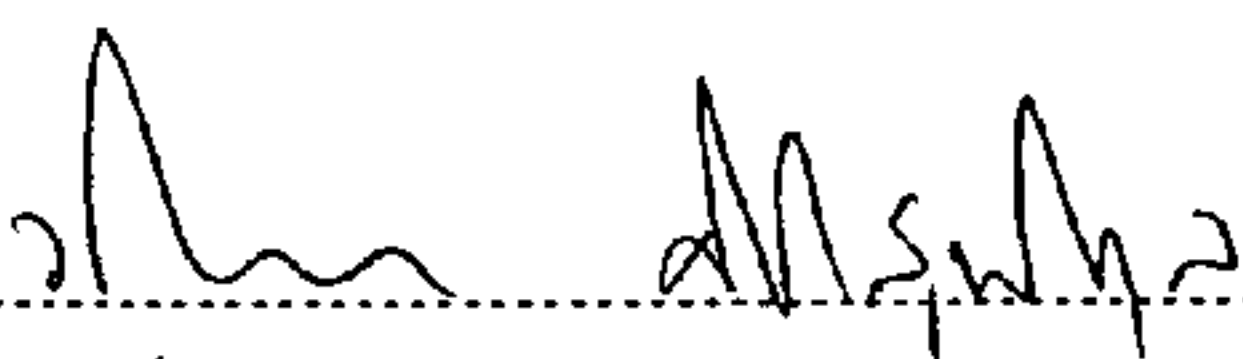
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

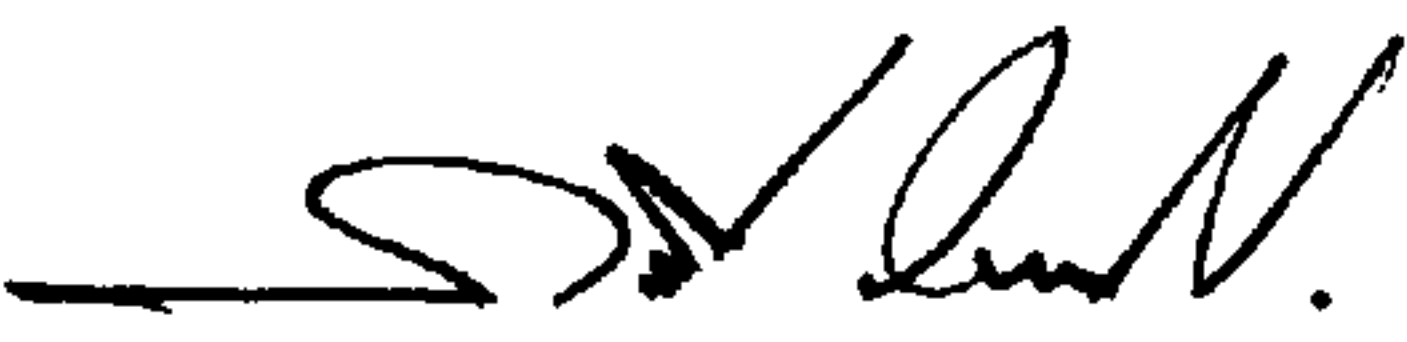
คณะกรรมการสอบ

  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์) ประธาน

  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา) กรรมการ

  
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน) คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ..... เดือน.....พ.ศ. 2546

## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความวิริยะอุตสาหะ พร้อมด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อชำนาญ เสริมกิจเสรี และคุณแม่สอเอี้ยว เสริมกิจเสรี ผู้ซึ่งให้ชีวิตความรัก อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจมาโดยตลอด นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาวนงลักษณ์ ไพรีไพจิตร และนายอุดม สายะพันธุ์ ที่ให้คำแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

พร้อมกันนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ บริษัท เจมส์ซิคเก้นไรซ์ จำกัด ที่มีส่วนช่วยเหลือด้านข้อมูลเบื้องต้นต่าง ๆ ตลอดจนอำนวยความสะดวกในด้านการจัดเก็บข้อมูลในการวิจัยทั้งหมด แก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ และขอขอบคุณ พนักงานทุกคนใน บริษัท ชำนาญไพศาล จำกัด ที่ช่วยกันจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล

# สารบัญ

| บทที่                                                            | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                                      |      |
| ภูมิหลัง.....                                                    | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                     | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                        | 2    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                           | 2    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                     | 2    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                              | 2    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                             | 4    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                        | 5    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                          | 5    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                            | 6    |
| ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....                               | 6    |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....                          | 7    |
| แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร.....                         | 9    |
| แนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....                     | 10   |
| ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....       | 16   |
| ทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด.....                     | 20   |
| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เจมส์ชิดแก่นโรส จำกัด.....           | 21   |
| เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                 | 23   |
| 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....                                     | 27   |
| การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....                        | 27   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....                   | 29   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                         | 32   |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                            | 32   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                             | 32   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                      | 37   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                         | 37   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                 | 37   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                        | 38   |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                            | 75   |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 75   |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                   | หน้า   |
|-----------------------------------------|--------|
| 5   สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....          | 77     |
| อภิปรายผล.....                          | 82     |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....       | 86     |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... | 87     |
| <br>บรรณานุกรม.....                     | <br>88 |
| <br>ภาคผนวก.....                        | <br>90 |
| แบบสอบถามโครงการวิจัย.....              | 91     |
| หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....      | 93     |
| รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม..... | 94     |
| <br>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....       | <br>95 |

# บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                              | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงรายชื่อสาขาร้านแฟรนไชส์ข้าวมันไก่เจมส์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....                                                                                                                                             | 29   |
| 2 แสดงตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....                                                                                                                                                                       | 34   |
| 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านข้าวมันไก่เจมส์.....                                                                                                                               | 38   |
| 4 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์.....                                                                                                                                            | 40   |
| 5 แสดงการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์.....                                                                                                                          | 43   |
| 6 แสดงความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                                                                                                                 | 44   |
| 7 แสดงความถี่ในอนาคตที่คาดว่าจะบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                                                                                                    | 44   |
| 8 แสดงเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                                                                                                                          | 45   |
| 9 แสดงแนวโน้มการซื้อข้าวมันไก่เจมส์ด้วยบริการส่งถึงบ้าน.....                                                                                                                                                       | 45   |
| 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคในเขต.....<br>กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....                                                                                                       | 46   |
| 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคในเขต.....<br>กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ.....                                                                                                      | 47   |
| 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุ.....<br>แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่การบริโภคข้าว.....<br>มันไก่เจมส์ต่อเดือนในอนาคต.....                   | 49   |
| 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุ.....<br>แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าว.....<br>มันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์.....           | 50   |
| 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุ.....<br>แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าว.....<br>มันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อย.....  | 51   |
| 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....<br>จำแนกตามอาชีพ.....                                                                                                     | 52   |
| 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน.....<br>กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน.....                                  | 54   |
| 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน.....<br>กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือนในอนาคต.....                           | 55   |
| 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน.....<br>กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียง..<br>ของเจมส์.....             | 56   |
| 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน.....<br>กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าว.....<br>มันไก่เจมส์รสชาติอร่อย..... | 57   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                            | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน.....<br>กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าว.....<br>มันไก่เจมส์ราคาไม่แพง.....                | 58   |
| 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร....<br>จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....                                                                                                           | 59   |
| 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้ต่อเดือน.....<br>แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์.....<br>ต่อเดือน.....                            | 61   |
| 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้ต่อเดือน.....<br>แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์....<br>เพราะชื่อเสียงของเจมส์.....                | 62   |
| 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้ต่อเดือน.....<br>แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์....<br>เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อย.....       | 64   |
| 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค.....<br>ด้านผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์.....                                                            | 66   |
| 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของ.....<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์.....                                                                 | 68   |
| 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการ.....<br>จัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์.....                                                        | 69   |
| 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการ.....<br>ส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์... 70                                                  |      |
| 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการ.....<br>ส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์...<br>ด้านเหตุผลในการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์..... | 71   |
| 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภค.....<br>ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคเพราะ....<br>ชื่อเสียงของเจมส์.....             | 72   |

# บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                       | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| 1   แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....                                 | 5    |
| 2   แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย (แบบจำลอง S-R Mode)..... | 14   |
| 3   แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น.....               | 15   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

นับตั้งแต่รัฐบาลประกาศลอยค่าเงินบาทเมื่อปี 2541 ได้ส่งผลให้ธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลางมากมายในประเทศไทยต้องปิดตัวลง ซึ่งได้มีผลกระทบโดยตรงต่อภาวะการว่างงานของคนไทยจำนวนมาก หลายคนต้องตกอยู่ในภาวะการว่างงาน การขาดรายได้ ขณะเดียวกันก็มีคนไทยจำนวนมาก ที่หันมาประกอบธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็ก อาทิเช่น การทำธุรกิจรถเร่ขายของชำทั่วไป ตลอดจนการขายสินค้าอาหารชนิดรถเข็นที่เกิดขึ้นมากมาย เป็นต้น

“ข้าวมันไก่” ถือได้ว่าเป็นอีกธุรกิจหนึ่ง ที่หลายคนเลือกประกอบเป็นอาชีพส่วนตัว เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนต่ำ และมีผลตอบแทนค่อนข้างสูง การผลิตข้าวมันไก่อีกไม่ได้มีขั้นตอนยุ่งยากมากมาย ทั้งนี้องค์ประกอบหลักของข้าวมันไก่อจะประกอบไปด้วย ไก่ต้ม ข้าวมันไก่ น้ำซุป และน้ำจิ้ม นอกจากนี้ ข้าวมันไอยังเป็นอาหารพื้นฐานที่ผู้บริโภคไทย นิยมชมชอบในการรับประทาน ซึ่งข้าวมันไก่สามารถรับประทานได้ทั้งเป็นอาหารมื้อเช้า อาหารมื้อกลางวันและอาหารมื้อเย็น รวมไปถึงมื้อดึก คนไทยก็ยังชอบรับประทานข้าวมันไก่

ย้อนไปถึงกว่า 40 ปี ที่ครอบครัว “ลอยชูศักดิ์” ได้เริ่มต้นประกอบอาชีพร้านขายข้าวมันไก่สูตรไหหลำ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเริ่มกิจการโดย “คุณย่า” ของเจมส์หรือนายเรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ และตลอดเวลากว่า 40 ปี ที่คุณย่า ลงมือปรุงข้าวมันไก่สูตรไหหลำอย่างตั้งใจ ตามแบบฉบับต้นตำหรับไหหลำแท้ ๆ ที่เดินทางมาโดยตรงจากประเทศจีน จึงทำให้ข้าวมันไก่ไหหลำของคุณย่า ได้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งนี้ประกอบกับเจมส์หรือนายเรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ ซึ่งปัจจุบันเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และเป็นที่รู้จักชื่นชอบของคนไทยทุกเพศทุกวัย หลายคนนึกถึงเจมส์ จะนึกถึงข้าวมันไก่ เนื่องจากมีบทเพลงหนึ่งของเจมส์ที่เคยสร้างชื่อเสียงให้กับเจมส์ คือ เพลงข้าวมันไก่

มาถึงวันนี้ วันที่เจมส์หรือนายเรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ ได้ตัดสินใจลงทุนเปิดบริษัท เจมส์ซิคเก้นไรซ์ จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจข้าวมันไก่ ในรูปแบบของร้านแฟรนไชส์ โดยใช้ชื่อร้านว่า “ข้าวมันไก่เจมส์” และภายหลังจากที่บริษัท เจมส์ซิคเก้นไรซ์ จำกัด ได้จัดงานแถลงข่าวและเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2545 ณ ห้างเซ็นทรัลพระราม 2 ก็ได้ส่งผลให้ ธุรกิจข้าวมันไก่ เป็นที่ถูกจับตามองและถูกพูดถึงกันทั้งประเทศ ซึ่งจะสังเกตได้จากสื่อสารมวลชนทุกแขนงได้นำเสนอข่าวเกี่ยวกับ “ข้าวมันไก่” อย่างสม่ำเสมอและติดต่อกันมาเป็นเวลาหลายวัน ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

การเปิดตัวข้าวมันไก่เจมส์ นอกจากจะส่งผลให้คนไทยหันมาสนใจอาชีพเจ้าของร้านข้าวมันไก่อีกมากขึ้น ก็ยังส่งผลให้คนไทยหันมาสนใจบริโภคข้าวมันไก่อีกมากขึ้นด้วย ทั้งนี้มีตัวเลขยืนยันจากทางบริษัท เจมส์ซิคเก้นไรซ์ จำกัด ว่าภายหลังจากการเปิดตัวเพียงแค่ 10 วัน มีคนไทยในเขตกรุงเทพและปริมลฑลได้แจ้งความจำนงขอซื้อแฟรนไชส์ข้าวมันไก่เจมส์ มากกว่า 100 รายแล้ว นอกจากนี้บทสรุปยอดขายจากร้านข้าวมันไก่เจมส์ จำนวน 10 สาขาแรกที่ได้เปิดดำเนินการไปแล้ว ได้มียอดขายสูงเกินกว่าเป้าหมายทุกสาขา จึงเป็นสิ่งยืนยันได้ถึงความตื่นตัวของคนไทยที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขัน ทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องตามเป้าหมายของบริษัทต่อไป

### ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์
- \* 3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อต่าง ๆ
- ๔ 4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภค
- ๕ 6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภค

### ความสำคัญของการวิจัย

ทำให้ทราบทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ข้าวมันไก่เจมส์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ,ราคา ,ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เจมส์ซิคเก้นไรซ์ จำกัด

### ขอบเขตของการวิจัย

#### เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 10% หรือเท่ากับจำนวน 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คน ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ( Simple Random Sampling ) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือก  
สาขาร้านแฟรนไชส์ ที่จำหน่ายข้าวมันไก่เจมส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา ( Quota Sampling ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค  
ในแต่ละสาขาร้านแฟรนไชส์ที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก ( Convenience Sampling ) โดยจะเลือกเก็บ  
รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในสาขาร้านแฟรนไชส์ที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

### **ตัวแปรที่ศึกษา**

#### **1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้**

##### **1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์**

###### **1.1.1 เพศ**

- ชาย
- หญิง

###### **1.1.2 อายุ**

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20-29 ปี
- 30-39 ปี
- 40-49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

###### **1.1.3 อาชีพ**

- นักเรียน / นักศึกษา
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

###### **1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 – 19,999 บาท
- 20,000 – 29,999 บาท
- 30,000 – 39,999 บาท
- 40,000 – 49,999 บาท
- 50,000 บาทขึ้นไป

## 1.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์

- 1.2.1 ภาพพจน์ตราสินค้าข้าวมันไก่เจมส์
- 1.2.2 คุณค่าทางโภชนาการข้าวมันไก่เจมส์
- 1.2.3 ผลិតภัณฑ์
- 1.2.4 ราคา
- 1.2.5 การจัดจำหน่าย
- 1.2.6 การส่งเสริมการตลาด

## 1.3 การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อต่างๆ

- 1.3.1 โทรทัศน์
- 1.3.2 วิทยุ
- 1.3.3 หนังสือพิมพ์
- 1.3.4 นิตยสาร
- 1.3.5 อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์
- 1.3.6 สื่อบุคคล / เพื่อนแนะนำ
- 1.3.7 อื่นๆ

## 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

#### ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### พฤติกรรม

หมายถึง การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ทัศนคติ

หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ด้านภาพพจน์ตราสินค้า ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

#### แฟรนไชส์

หมายถึง ร้านสาขาข้าวมันไก่เจมส์ ที่เปิดดำเนินการภายใต้ลิขสิทธิ์ของ บริษัท เจมส์ซิคเก้นไรซ์

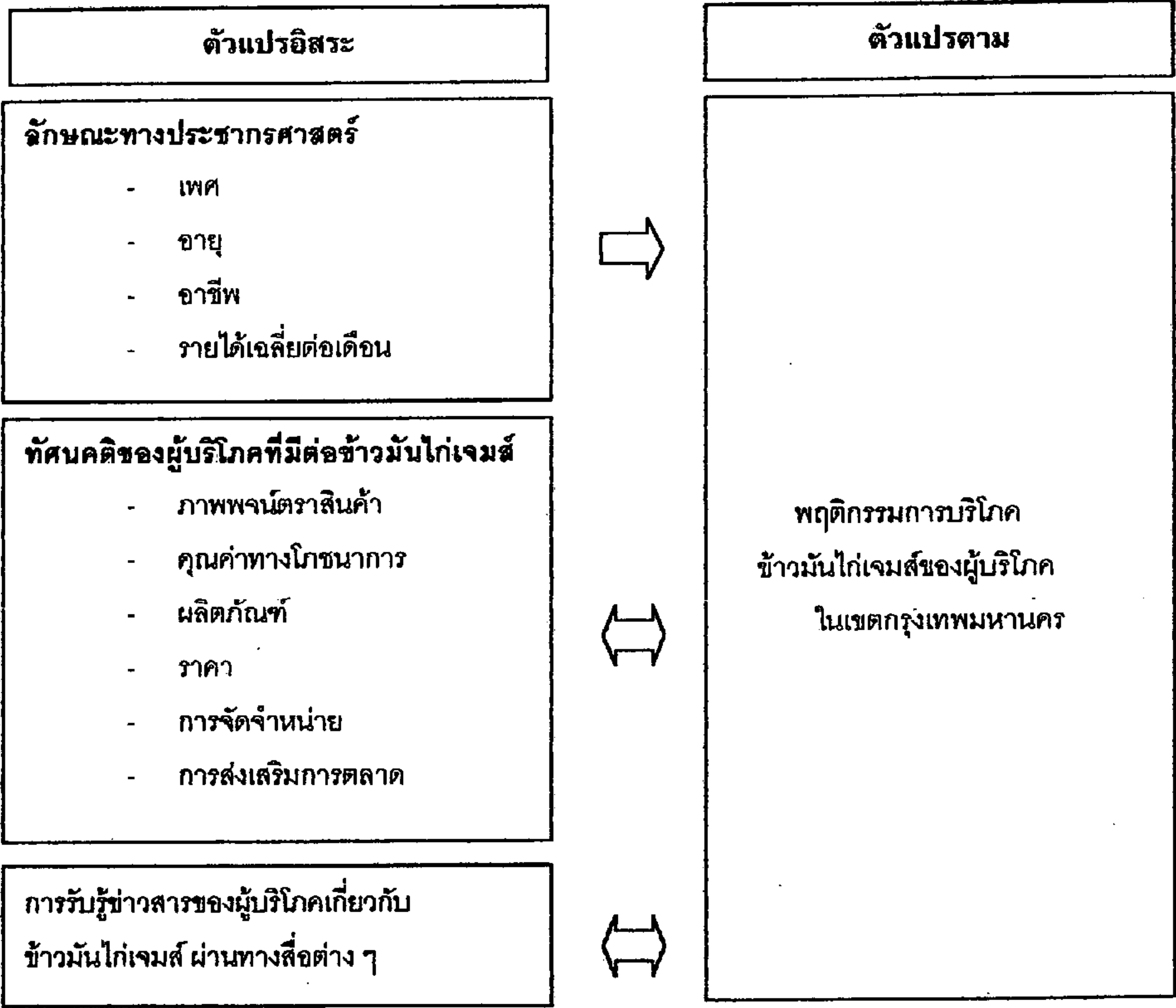
#### จำกัด

#### การรับรู้ข่าวสาร

หมายถึง การที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์
3. การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
4. แนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. ทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เจมส์ซีคเก้นไรซ์ จำกัด
8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึง หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer Markets) จากการศึกษาพบว่า มีตัวแปรสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค ดังนี้ (1) ภูมิศาสตร์ (2) ประชากรศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมของผู้บริโภค

1. การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) ประกอบด้วย ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) ประชากรศาสตร์ (Demographic) และจิตวิทยา (Psychographic) จากนั้นจึงทำการตรวจสอบว่าลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดมีความต้องการหรือมีการตอบสนองต่อสินค้าแตกต่างกันหรือไม่

2. การแบ่งส่วนตลาดตามการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) ที่มีต่อผลประโยชน์ที่ได้รับ หรือตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) ประกอบด้วย โอกาสซื้อ (Occasion) การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit) อัตราการใช้ (Usage Rate) ทัศนคติ (Attitude)

เมื่อสามารถแบ่งส่วนตลาดได้แล้วจะทำให้ผู้วิจัยทราบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดหรือไม่ ตัวแปรที่สำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ ภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ เมือง หรือประเทศเพื่อนบ้าน โดยบริษัทอาจจะดำเนินงานในพื้นที่แห่งเดียว หรือบางส่วน หรือทั้งหมด แต่จะมุ่งเฉพาะตัวแปรท้องถิ่น เช่น โรงแรมฮิวตัน จะจัดห้องพักและล็อบบี้ให้มีรูปแบบตามพื้นที่นั้น ๆ บริษัทต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่น ๆ (Armstrong and Kotler. 2003 : G-2) หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร (Blackwell, Miniard and Engel. 2001 : 544) การแบ่งส่วนตลาดตาม

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ด้านชั้นทางสังคม (Social class) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือบุคลิกภาพ (Personality)

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดโดยถือเกณฑ์ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) การใช้ (Uses) หรือพฤติกรรมการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

## แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

ราชบัณฑิตยสถาน (2531 : 238,395) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึง แนวความคิด ส่วนคำว่า เจตคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โสภา ชูพิกุลชัย และอรทัย ชื่นมณูชัย (2518 : 26) ได้อธิบายไว้ว่าทัศนคติเป็นระบบที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งรวมถึงส่วนของการรับรู้ความรู้สึกและของแนวโน้ม ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรม ส่วนของการรับรู้นี้จะประกอบไปด้วย ความเชื่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งของหรือความคิดเห็นต่าง ๆ และความรู้สึกอาจเกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความเชื่อและแนวโน้มด้วย

### องค์ประกอบของทัศนคติ

จิตยา สุวรรณะชญ (2520 : 603-604) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Component) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของสติและเหตุผล
2. ส่วนของความรู้สึก
3. ส่วนของพฤติกรรม

### ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ซับซ้อนทิศทางของอาการแสดงออกของบุคคล ที่จะกระทำต่อสิ่งใดบุคคลหรือสถานการณ์ และเป็นที่ยอมรับกันในระหว่างนักวิชาการว่า ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1) ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบ ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะหรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง

2) ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่มิได้มีความหมายว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3) ทัศนคติเป็นตัวแฝง ที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะ เป็นในรูปของการแสดงออก โดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4) ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมด้วย

### หน้าที่ของทัศนคติ

ถ้าพิจารณาจากพื้นฐานการจูงใจอาจจำแนกได้เป็นดังนี้

1) หน้าที่ในการเป็นเครื่องมือ ปรับเปลี่ยน หรือใช้ประโยชน์ เกิดจากการตระหนักในข้อเท็จจริงที่ว่าบุคคลพยายามจะได้มาซึ่งรางวัลให้มากที่สุด พยายามลดการถูกลงโทษให้ได้มากที่สุด ดังนั้นทัศนคติทำหน้าที่ปรับตัวนี้ก็เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ

2) หน้าที่ในการป้องกันตนเอง หน้าที่ของทัศนคติอีกประการหนึ่ง คือ การช่วยปกป้องบุคคลจากความรู้เกี่ยวกับตัวเองซึ่งทำให้เขาเกิดความไม่สบายใจ หรือป้องกันเขาจากความเป็นจริงในสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเป็นจริงที่ทำให้เขาไม่สบายใจ ทั้งนี้รวมไปถึงการที่บุคคลหลีกเลี่ยงที่จะยอมรับว่าตัวเองเป็นคนเช่นไร เพราะถ้ายอมรับแล้วจะเกิดความวิตกกังวล จึงหลีกเลี่ยงที่จะยอมรับว่ามีอันตรายจากภายนอกจะมา กระแทกกระเทือนตัวเขาด้วยเพราะเชื่อว่ามีอันตรายเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกเกี่ยวกับเรื่องนั้นจริง ๆ จะทำให้บุคคลเกิดความวิตกกังวล

3) หน้าที่ในการแสดงค่านิยมของตน บุคคลอาจจะสร้างความพอใจขึ้นมาได้โดยการได้แสดงทัศนคติของตนให้ประจักษ์แก่ผู้อื่น ซึ่งทัศนคตินั้นจะเหมาะสมและสอดคล้องกับค่านิยมส่วนตัวของเขาและเหมาะสมกับสังคมของเขาด้วย

4) หน้าที่ให้ความรู้ บุคคลทั้งหลายมิใช่ปรารถนาเพียงความเชื่อ เพื่อมาสนองตอบความต้องการของตนเท่านั้น บุคคลยังพยายามแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวเพื่อที่จะได้เข้าใจประสบการณ์ที่ผ่านมาของเขาหรือเข้าใจโลกของเขานั้นเอง ดังนั้นทัศนคติจะช่วยให้ความต้องการของบุคคลบรรลุผล เพราะทัศนคติทำให้บุคคลเข้าใจสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเขา

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้คือนั่นขึ้นอยู่กับข้อมูลต่างๆ ที่เขาได้รับทราบ ทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง (Insight) จะเกิด Insight ได้ดีหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับแหล่งที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ และตัวข้อมูลเหล่านั้นด้วย รวมทั้งลักษณะของบุคคลคนนั้น เช่น คนที่มีความเชื่อมั่นสูง คิดว่าตนนั้นรู้ดีในทุกเรื่อง ไม่สนใจข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งอื่น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริงไม่ได้ ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (McGuire. 1969 ; อ้างอิงจาก พัทธี วรกวิน. 2524 : 85) ได้อธิบายไว้ว่าประกอบด้วยขั้นต่าง ๆ 5 ขั้น คือ

1) การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจความใส่ใจในการรับฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะฟังแล้วขบวนการขั้นตอนต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้นและจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สาเหตุที่ทำให้คนสนใจฟังได้แก่ ผู้สื่อความและเนื้อหาของสารนั้น ๆ

2) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความหมายของสารนั้นความยากหรือง่ายเกินไปจะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจ และไม่เข้าใจ ดังนั้นเราจะสังเกตเห็นได้จากการโฆษณา เขาใช้เวลาน้อยที่สุดแต่ทำให้ผู้ฟังรับฟังได้มากที่สุด เช่นเดียวกับการสอนก็เป็นการทำให้ผู้ฟังเชื่อ ซึ่งเป็นขบวนการเดียวกัน

3) การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลมาจากข้อ 1 และ 2 หากบุคคลตั้งใจฟังเกิดความเข้าใจแจ่มแจ้งก็จะทำให้เกิดการยอมรับ แต่ที่ไม่ได้สนใจฟัง ไม่มีความเข้าใจก็จะยกเลิกไม่เกิดการยอมรับขึ้น

4) การเก็บเอาไว้ (Retension) เป็นความคงทนหรือเป็นการจำ อาจจะเก็บไว้ระยะหนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไปอาจจะเปลี่ยนไป หรืออาจจะยังคงอยู่ ถ้าตัวผู้สื่อมีความน่าเชื่อถือมาก การเก็บไว้ก็จะคงทนอยู่ได้นาน

5) การกระทำ (Action) บุคคลเมื่อเปลี่ยนทัศนคติก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำด้วย ซึ่งมีผลต่อส่วนรวมและสังคม ถ้าเราเปลี่ยนความเชื่อแล้ว แต่ไม่ได้ลงมือกระทำก็จะมีผลกระทบกระเทือนกับใคร

## แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

**การรับรู้ (Perception)** มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

ปรีชา ศรีศักดิ์พิชญ์ (2540 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการจัดรูปแบบตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มาจากกระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีการตีความหมายของสิ่งที่มีกระทบประสาทสัมผัส โดยมีการเลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น

**ขั้นตอนของการรับรู้** มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว

**ระดับของการรับรู้ (Threshold of Awareness)** แบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

1. ระดับต่ำที่สุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้น้อยมาก

2. ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้สูงมาก

3. ความแตกต่างที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

การรับรู้ข่าวสารในงานวิจัยนี้ หมายถึง การตีความของลูกค้า ที่ได้รับข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เหล่านี้จะมีความแตกต่างกัน ในงานวิจัยจะแบ่งระดับการรับรู้ข่าวสารออกเป็นระดับการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และได้ได้รับเลย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขั้นตอนของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อข้างต้นไม่ว่าจะเป็น การเปิดรับข้อมูลในการโฆษณาของข้าวมันไก่เจมส์ ความตั้งใจที่จะรับรู้ตลอดจนการจดจำข่าวสารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวมันไก่เจมส์

### แนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจใด ๆ ก็ตาม จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในสภาพการแข่งขันของตลาดปัจจุบัน การทำตลาดจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้ ผู้บริโภคต้องได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้น ๆ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage) โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

#### ความหมายและทฤษฎีของพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

อรณี บุญนิมิมิตร (2540 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อัศรฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 13) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนา เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด โดยใช้ทัศนคติ และเหตุผลของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2527) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

## 1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ฉะนั้นเราจึงต้องทำการศึกษา สินค้า และบริการที่น่าเสนอขายนั้น ว่าใครคือลูกค้าเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ศิริวรรณ และคณะ (2537 : 35) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยถูกกระตุ้นจากอิทธิพลภายนอกและความต้องการภายในที่ซ่อนลึกอยู่ในจิตใจแล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

1.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมี รายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 110-112)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)
- สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มผู้เรียนอยู่เป็นประจำ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างโดยอัตโนมัติออกมา

**2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) (Kotler, 1994 : 174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 126-127)

- ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions)** ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

#### 1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ดังนั้นผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพล จากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการ การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 130-141) ; (อัครฤทธิ์ ทอมประเสริฐ. 2543 : 17-19)

**ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถานต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมา โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

**วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและ พฤติกรรม การซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไปชอบความสนุกสนาน

**วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)** เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีมืด ภูมิประเทศ อาชีพ ฯลฯ ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิต ความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

**ชั้นทางสังคม (Social Class)** เป็นการแบ่งสมาชิก ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไปสู่ระดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง

โดยชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) ชนชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเลื่อนไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

**ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

**กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับและอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ

**กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ

**กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงาน และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ

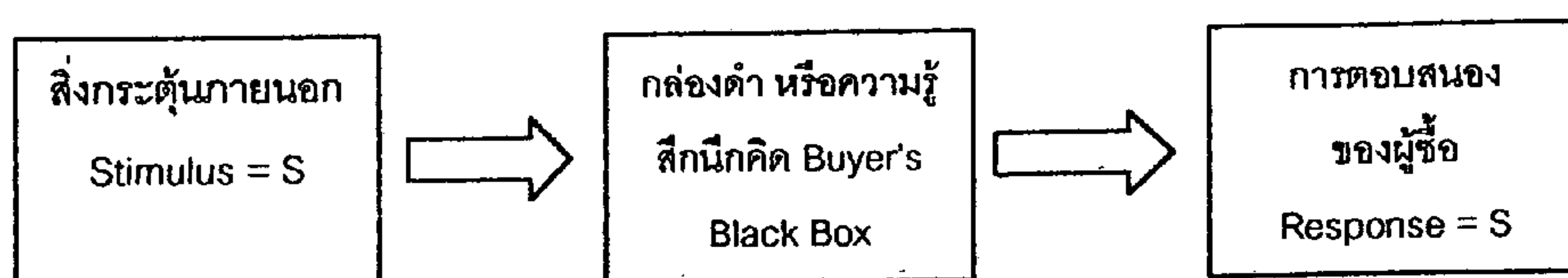
### ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในที่นี้จะกล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเหตุจูงใจที่ทำให้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และแบบจำลองในกระบวนการตัดสินใจ รวมตลอดถึงทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม และสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เนื่องจากการจัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียก S-R Model ดังรูป



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย (แบบจำลอง S-R Model)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งหลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียดคือ สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

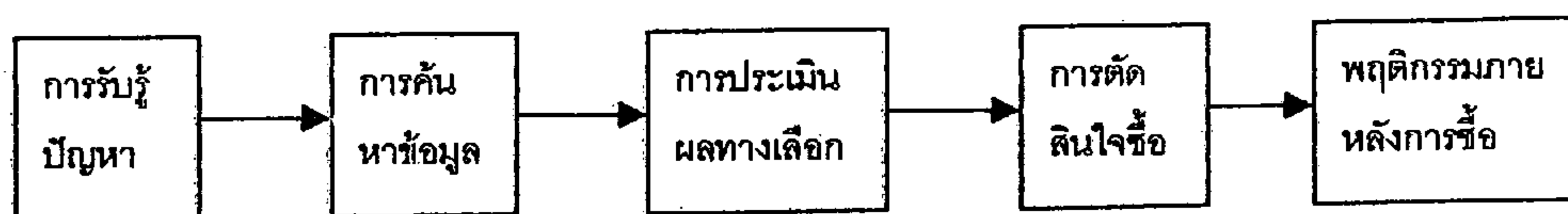
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลใน ครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาด ในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำต่อในอนาคต

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ประกอบด้วยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจ เกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับ ทศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

## ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งจนถึงคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

(1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

(2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

(3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

(4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

(5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

(6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

(7) บุคคลต้องการความเปลี่ยนแปลงและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

7.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม

7.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น

7.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร

7.4 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ

7.5 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวของไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

(1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อ สินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงานมีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็น รถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจจะต้องย้ายไปอยู่ อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นประจำวันธรรมดาและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

(4) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออกสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลก ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือการทดลองใช้ ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

(4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช่ สโลแกนว่า จับเสือไล่ถึงพลังสูง เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

(5) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะคติเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อถือก็มีความอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทักษะคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่ม อ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อนบุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของ

เขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้าง ทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณา ทักษะของผู้บริโภคอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนา สินค้าให้สอดคล้องกับทักษะทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะของผู้บริโภคได้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลได้ องค์ ประกอบการสร้างทัศนคติ สำหรับนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อ เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น เกิดความเข้าใจว่าวิตามินบี 5 มีคุณสมบัติอย่างไร

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น เกิดความรู้สึกหรือไม่ชอบ ผลิตภัณฑ์ไร้สารตะกั่ว

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิด จากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจซื้อ ตั้งใจที่จะใช้แชมพูแพนทีนอย่างสม่ำเสมอ

**6. บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่ สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

**7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความ คิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่ง ออกได้เป็น 4 แบบคือ

- (1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง
- (2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ
- (3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง
- (4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไป ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### ทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

การสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด [Creating a Marketing (Min) Strategy] และการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Analyzing the Marketing Environment) ในส่วนนี้จะต้องพิจารณา 2 ประเด็น คือ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Analyzing the Marketing Environment) หน่วยธุรกิจจะต้องควบคุมส่วนประสมการตลาด 4 ประการ เพื่อใช้ ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด จำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะมี รายละเอียด ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของเขา ผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ กิจกรรม องค์การและความคิด การเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อจะสนองความต้องการของบุคคล ประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product's design) ชื่อตราสินค้า (Brand name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกัน (Warranties)

(2) การตั้งราคา (Pricing) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ประกอบด้วย การกำหนดราคาพื้นฐาน และส่วนลดต่างๆ การตัดสินใจด้านราคาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การแสวงหากำไรสูงสุด หรือวัตถุประสงค์อื่น

(3) การจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด (คนกลาง) ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บรักษาตลอดจนการเลือกคนกลาง จำนวนระดับของคนกลาง ความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย ความเชี่ยวชาญของคนกลางในช่องทาง

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เจมส์ซีคเก้นไรช์ จำกัด

ข้าวมั่นโก่เจมส์ เตรียมโกอินเตอร์ปีหน้า (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 4 ธันวาคม 2545)

เจมส์ซีคเก้นไรช์ เร่งโต เล็งพันสาขา ใน 2 ปี เผยปีหน้า พร้อมลุยตลาดนอกประเทศ เตรียมประเดิมตลาด จีนประเทศแรก ก่อนขยายสู่ 3 ทวีป ทั่วโลก

นายเกรียงไกร ชำนาญไพศาล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจมส์ซีคเก้นไรช์ จำกัด เจ้าของแฟรนไชส์ "ข้าวมั่นโก่เจมส์" เปิดเผยว่า ในปีหน้าบริษัทมีแผนที่จะขยายแฟรนไชส์ไปต่างประเทศ โดยเมืองเป้าหมายหลัก คือ ชิดนี ประเทศออสเตรเลีย ลอนดอน ประเทศอังกฤษ นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา และเซี่ยงไฮ้ โดยสาขาแรกในต่างประเทศที่คาดว่าจะเปิดได้ก่อน คือ ที่ห้างซูเปอร์แบร์นดัมมอลล์ ประเทศจีน สำหรับการขยายสาขาจะใช้การพันธมิตรร่วมทุน เพื่อต้องการควบคุมการบริหารจัดการทั้งหมด

สำหรับในประเทศไทย บริษัทมีเป้าใน 2 ปีจะเปิดให้ ครบ 1,000 สาขา โดยขณะนี้ ได้คัดเลือกแฟรนไชส์แล้ว 40 ราย จากผู้สมัครเข้ามามากกว่า 100 ราย โดยคิดค่าแฟรนไชส์รายละ 3.5 ล้านบาท มีอุปกรณ์จำหน่ายครบชุด

ภายในสิ้นปีนี้คาดว่าจะเปิดได้ 20 สาขา และใน 6 เดือนข้างหน้า เพิ่มขึ้น 200 สาขา โดยนอกจากการขายแฟรนไชส์แล้ว บริษัทยังจะมีรายได้จากการเป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบด้วย ผ่านครัวกลาง ซึ่งตั้งขึ้นมารองรับ ในกรุงเทพฯ 4 แห่ง เพื่อให้อาหารได้รสชาติเดียวกันทั้งหมด

"ช่วงแรกของการขยายเครือข่าย จะเริ่มที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลก่อน จากนั้นในปีหน้าเราจะเริ่มขยายไปต่างจังหวัด ในรูปแบบของการร่วมทุน โดยบริษัทจะถือหุ้น 51% เพื่อควบคุมการบริหารจัดการ" นายเกรียงไกรกล่าว

นายเกรียงไกร กล่าวต่อว่า ในเดือนมกราคมบริษัทมีแผนที่จะผลิตน้ำจิ้มข้าวมั่นโก่สูตรใหม่ ออกจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะเป็นรายแรกๆที่ผลิตน้ำจิ้มไก่แบบพาสเจอร์ไลซ์ออกจำหน่าย

ด้านนายเรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ ประธานกรรมการ กล่าวว่า สาเหตุที่เข้ามาสู่ธุรกิจข้าวมันไก่ เพราะเป็นธุรกิจดั้งเดิมของครอบครัว ที่มีความผูกพันมาตั้งแต่เกิด และเมื่อมีโอกาสจึงได้เข้ามาทำ ซึ่งการเป็นนักธุรกิจ คารา มีส่วนช่วยอย่างมากในการทำธุรกิจ เพราะช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับเร็วขึ้น และกลุ่มที่ชื่นชอบอยู่แล้วจะทำให้ผู้บริโภครักธุรกิจดังกล่าวด้วย

แฟรนไชส์ธุรกิจข้าวมันไก่แห่งเดียว 'เจมส์-หงษ์ทอง-เอ็มเค' ประกาศศึก (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน วันอังคารที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2545)

นายเกรียงไกร ชำนาญไพศาล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจมส์ซิคเก้นไรซ์ จำกัด เจ้าของ แฟรนไชส์ "ข้าวมันไก่เจมส์" เปิดเผยว่า นอกจากจะขายแฟรนไชส์ในประเทศไทย บริษัทยังมีแนวคิดที่จะขยายแฟรนไชส์ไปต่างประเทศ คาดว่าน่าจะเริ่มได้ใน 6 เดือนข้างหน้า ซึ่งมีเมืองเป้าหมายหลักที่ชัดเจน ประเทศออสเตรเลีย นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ลอนดอน ประเทศอังกฤษ และสาขาแรกในต่างประเทศที่จะสามารถเปิดได้ก่อน น่าจะเป็นที่ห้างซูเปอร์แบอนด์มอลล์ ประเทศจีน โดยการขยายสาขาไปต่างประเทศใช้วิธีหาพันธมิตรร่วมทุน เพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าให้มีรสชาติเดียวกัน

สำหรับในประเทศไทย ขณะนี้เริ่มเปิดสมัครผู้สนใจเข้าซื้อแฟรนไชส์แล้ว ล่าสุดได้คัดเลือก 40 ราย จากกว่า 100 รายที่สนใจ โดยคิดค่าแฟรนไชส์ที่ 35,000 บาท มีอุปกรณ์จำหน่ายครบชุด ภายใน 31 ธันวาคมตั้งเป้าเปิดให้ครบ 20 สาขา ใน 3 เดือนเพิ่มเป็น 100 สาขา และ 6 เดือน เพิ่มเป็น 200 สาขา ตั้งเป้า 2 ปี ครบ 1,000 สาขา โดยบริษัทคาดหวังมีรายได้จากการเป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบทั้งหมด เช่น ข้าวมัน ไก่ต้ม น้ำจิ้ม น้ำชุบ ซึ่งจะต้องมีครัวกลางเฉพาะในกรุงเทพประมาณ 4 แห่งโดย 1 แห่ง รองรับแฟรนไชส์ 50 สาขา เพื่อให้รสชาติข้าวมันไก่เป็นหนึ่งเดียว

ช่วงแรกจะเริ่มที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ปีหน้าจะเริ่มขยายไปต่างจังหวัด ซึ่งจะเป็นลักษณะร่วมทุนกับผู้ประกอบการในจังหวัดนั้น ๆ เช่นกัน โดยบริษัทถือหุ้น 51% เพื่อการควบคุมคุณภาพสินค้า และทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด จะต้องมีครัวกลาง เพื่อส่งสินค้า ซึ่งบริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ทั้งหุงข้าว ต้มไก่ ทำน้ำจิ้ม น้ำชุบ แล้วลำเลียงส่งให้ลูกค้าทุกวัน

นายวสันต์ สุขสินันท์ ผู้จัดการทั่วไปแฟรนไชส์ข้าวมันไก่หงษ์ทอง ในเครือบริษัทเจียมนัง มาร์เก็ตติ้ง เปิดเผย "ผู้จัดการรายวัน" ว่า ได้เปิดตัวโครงการข้าวมันไก่หงษ์ทองมาตั้งแต่ปี 2544 เพื่อต้องการให้คนไทยมีโอกาสบริโภคข้าวหอมมะลิคุณภาพสูงเช่นเดียวกับที่ส่งออกในต่างประเทศ ซึ่งโครงการดังกล่าวได้รับความสนใจประชาชนอย่างมาก ในปีแรกเคยมีแฟรนไชส์ร้านและรถเข็น 40-50 ราย แต่ขณะนี้เหลือเพียง 20 รายเท่านั้น โดยปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ คือบุคลากรที่ไม่สามารถบริหารงานได้ตามวัตถุประสงค์ของบริษัท

สำหรับแฟรนไชส์ที่มีอยู่ 20 รายขณะนี้ถือว่าอยู่ตัวแล้ว ปีนี้บริษัทมีแผนจะเพิ่มแฟรนไชส์เฉพาะร้านค้าเท่านั้น เพราะสามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้ดีกว่ารถเข็น รวมทั้งสามารถจำหน่ายสินค้าได้ทั้งวัน โดยตั้งเป้าเปิดแฟรนไชส์ในปีหน้าอีก 30 แห่ง ให้ครบ 50 แห่ง

ส่วนการเปิดตัวแฟรนไชส์ "ข้าวมันไก่เจมส์" ถือเป็นเรื่องดีเพราะในตลาดที่แข่งขันสูง จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ด้วยการทดลองบริโภคสินค้ามากขึ้น ประกอบกับที่ผ่านมาไม่มีร้านแฟรนไชส์ประเภทข้าวในตลาด การนำข้าวมันไก่มาทำเป็นแฟรนไชส์ เพราะเป็นอาหารที่ประกอบง่ายขั้นตอนไม่ยุ่งยากและคนไทยก็นิยมบริโภค

“ข้าวมันไก่เจมส์น่าจะมีจุดเด่นด้านการประชาสัมพันธ์ จากการเป็นนักร้องวัยรุ่นยอดนิยม ส่วนข้าวมันไก่หงษ์ทองของบริษัทจะเน้นที่คุณภาพของสินค้า เพราะเป็นเอเยนต์จำหน่ายข้าวหอมมะลิ คุณภาพดีของไทย”

นายวสันต์กล่าวต่อว่า ในทำเลแข่งขันสูงโดยเฉพาะพื้นที่ที่จำหน่ายอาหารจานละ 15-20 บาท บริษัทจะเข้าไปช่วยเหลือแฟรนไชส์ ด้วยการแจกของฟรีเยี่ยมและให้

แฟรนไชส์ลดราคาสินค้าลงจานละ 5 บาท เป็นเวลา 2 สัปดาห์ โดยบริษัทจะรับผิดชอบส่วนต่างของราคาอาหารที่ลดลงให้แฟรนไชส์

การลงทุนแฟรนไชส์ข้าวมันไก่หงษ์ทอง จะใช้งบลงทุนจำนวน 55,500 บาท โดยจะได้รับอุปกรณ์ทั้งหมด 32 รายการ แต่หากผู้ลงทุนมีอุปกรณ์บางอย่างอยู่แล้ว เงินลงทุนก็จะลดลงตามจำนวนรายการสินค้าที่จะรับจากบริษัท หรือจะไม่เลือกใช้อุปกรณ์ของบริษัทเลยก็ได้ แต่จะต้องลงทุนทำโลโก้ การตกแต่ง และชุดยูนิฟอร์มพนักงานให้

ตามแบบของบริษัท น่าจะใช้งบจำนวน 4,000-5,000 ล้านบาทเท่านั้น ซึ่งจะเรียกเก็บค่าแฟรนไชส์ปีละ 10,000 บาท และค่าโลโก้ร้านปีละ 2,000 บาท

โดยบริษัทจะส่งสินค้าให้รายวัน 1 ชุดประกอบไปด้วย ไก่ 2 ตัว ข้าวมันไก่ 10 กิโลกรัม น้ำจิ้ม 1.5 กิโลกรัม ราคาชุดละ 710-750 บาท (ตามน้ำหนักไก่) โดยผู้ลงทุนสามารถขายได้ 55-60 จาน ราคาจานละ 25-30 บาท หรือเป็นมูลค่าประมาณ 1,300 บาท

นายฤทธิ ธีระโกเมน กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ จำกัด เปิดเผยว่า“เอ็มเค” หลังจากขยายสาขาเอ็มเคได้ครบ 250 สาขาในปีหน้าแล้ว จะทำให้เอ็มเคสามารถบริการลูกค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งถึงเวลานั้นบริษัทคิดขยายธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบอื่นต่อไป เท่าที่คิดไว้ในขณะนี้ก็มีร้านข้าวมันไก่ ซึ่งเป็นธุรกิจดั้งเดิมของครอบครัว และทุกวันนี้มารดาก็ยังเก็บสูตรเอาไว้เพื่อพร้อมจะนำออกมาทำได้ทุกเวลา คาดว่าน่าจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างมาก เพราะเป็นอาหารที่คนไทยรู้จักมานานแล้ว

## เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุมพร สุขประสงค์ผล (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ศึกษากรณีแฟรนไชส์เสื้อผ้า เท็น แอนด์ โค มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยภูมิหลังของผู้ซื้อแฟรนไชส์เสื้อผ้า เท็น แอนด์ โค และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์และซื้อแฟรนไชส์เสื้อผ้า เท็น แอนด์ โค แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาประกอบการศึกษา ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ และแนวคิดเกี่ยวกับแฟรนไชส์

กรอบแนวคิดในการศึกษา ตัวแปร ที่นำมาพิจารณา ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับภูมิหลังผู้ซื้อแฟรนไชส์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ภูมิฐานะ อาชีพ และรายได้ สำหรับกรอบแนวคิดในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ และซื้อแฟรนไชส์เสื้อผ้า เท็น แอนด์ โค ตัวแปรที่นำมาศึกษา ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ความมั่นคงของบริษัท ระบบการจัดการธุรกิจ เครื่องหมายการค้า ผลิตภัณฑ์ ระดับของการได้รับสิทธิ ค่าธรรมเนียม ข้อตกลงในสัญญา ทำเลที่ตั้ง และงบการลงทุน

ผลการศึกษา ปัจจัยภูมิหลังของประชากรที่ศึกษา พบว่าผู้ซื้อแฟรนไชส์ ประกอบด้วยเพศชาย 5 ราย และเพศหญิง 5 ราย สำหรับอายุ พบว่า 6 ใน 10 รายของประชากรที่ศึกษา มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส พบว่า เป็นโสดและสมรสแล้วเท่ากัน คือ 5 ราย ภูมิฐานะส่วนใหญ่ 5 ใน 10 ราย อยู่ที่ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพฯ นครปฐม ราชบุรี ชลบุรี และเพชรบูรณ์ เมื่อพิจารณารายได้ผลพบว่า ส่วนใหญ่ 5 ใน 10 ราย มี รายได้จากอาชีพประจำ ระหว่าง 30,000-60,000 บาท และ 8 ใน 10 ราย มีรายได้จากร้านเช่า แอนด์ โค ระหว่าง 10,000-30,000 บาท

ผลการศึกษา จากการให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการให้ความสำคัญในปัจจุบัน ต่างๆ ซึ่งมีคะแนนจาก 1 ถึง 3 (น้อย ปานกลาง และมาก) พบว่า 1) ปัจจัยที่ผู้ที่จะซื้อแฟรนไชส์ ทั่วๆ ไป นำมาพิจารณา ด้านที่ผู้ซื้อเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ด้านเครื่องหมายการค้า (ค่าเฉลี่ย 2.80 จากคะแนนเต็ม 3.00) ทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.77) ข้อตกลงในสัญญา (ค่าเฉลี่ย 2.72) ระบบการจัดการธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 2.72) ค่าธรรมเนียม (ค่าเฉลี่ย 2.66) ระดับการได้รับสิทธิ (ค่าเฉลี่ย 2.65) ความมั่นคงของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.64) ผลึกภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.62) ชื่อเสียงของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.50) และงบการลงทุน (2.42) 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแฟรนไชส์ เท็น แอนด์ โค ของผู้ซื้อแฟรนไชส์ เท็น แอนด์ โค เมื่อพิจารณาเป็นรายร้าน เรียงลำดับตามการให้ความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ เครื่องหมายการค้า (ค่าเฉลี่ย 2.80 จากคะแนนเต็ม 3.00) ทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.77) ค่าธรรมเนียม (ค่าเฉลี่ย 2.76) ข้อตกลงในสัญญา (ค่าเฉลี่ย 2.70) ความมั่นคงของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.636) ระบบการจัดการธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 2.65) ผลึกภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.60) ชื่อเสียงของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.45) และงบการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 2.45)

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ให้ความสำคัญในการซื้อแฟรนไชส์ทั่วๆ ไปกับการซื้อแฟรนไชส์ เท็น แอนด์ โค 2 อันดับแรกนั้นเหมือนกัน คือ ผู้ซื้อแฟรนไชส์ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้า และทำเลที่ตั้ง มากตามลำดับ

วจินดา คุณาสวรรค์ (2539 : บทที่ 1 ,บทที่ 5) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในโครงการแฟรนไชส์ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการรายใหม่ว่าภายใต้สถานการณ์ที่กำหนด เช่น ปริมาณเงินทุนที่ใช้สำหรับลงทุนในโครงการดังกล่าวนั้น จะมีความเหมาะสมและคุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่ 2) เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้แก่ผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุน ตลอดจนผู้ที่ สนใจจะใช้บริการต่อไป

สรุปผลการวิเคราะห์ จากการประมาณการผลการดำเนินงานของโครงการแฟรนไชส์ขายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพภายในสมมติฐานที่กำหนด พบว่า โครงการดังกล่าวมีแนวโน้มที่ดี สำหรับผู้ลงทุนรายย่อยที่มีปริมาณทุนจำกัด ทว่ามีความประสงค์จะเข้ามาลงทุน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ลงทุนสามารถได้รับผลกำไรตั้งแต่ปีแรกของการดำเนินงาน เนื่องเพราะการเข้ามาลงทุนโดยการซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์นั้น บริษัทแม่หรือบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์จะเป็นผู้รับผิดชอบด้านการจัดหาอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการขาย สินค้าที่จะวางจำหน่ายตลอดจนการอบรม ให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการของบริษัทลูกสามารถประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายบางส่วน อีกทั้งยังสามารถประหยัดเวลาในการศึกษาข้อมูลและการจัดเตรียมงานบางส่วนลงได้ด้วย ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้สูงที่กิจการจะมีระยะเวลาลงทุนที่สั้น

มณฑิชา วงศ์น่าน (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราห้อยของบริษัท พีแอนด์จี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อตราสินค้า และตัวองค์กรของบริษัท พีแอนด์จี ผลการวิจัยพบว่า บริษัท พีแอนด์จี อาศัยหลักการดำเนินธุรกิจแบบเดียวทั่วโลก คือ Standardization โดยมีการกำหนดนโยบายจากสำนักงานใหญ่เมืองซินซินเนติ รัฐโอไฮโอ สหรัฐอเมริกา ดังนั้น การสร้างตราสินค้า การดำเนินนโยบายการสื่อสารทางการตลาด การใช้งานโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวทั่วโลก รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ล้วนมีความสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันหมด เพื่อให้ภาพลักษณ์ตราห้อยพีแอนด์จี มีความเป็นเอกลักษณ์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่าย จุดมุ่งหมายของพีแอนด์จี คือ การสร้างตราสินค้าของบริษัทให้เป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) บริษัท พีแอนด์จี จึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจใน บริษัท สินค้าที่ผลิต โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท พีแอนด์จี

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยอาศัยหลักการดำเนินธุรกิจแบบเดียวทั่วโลก ไปใช้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นตราสินค้าหลักให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วโลก

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ทักษะ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลข้างต้น ประกอบการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ได้กำหนดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ไว้ 4 เกณฑ์ คือ (1) แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (2) แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (3) แบ่งตามหลักจิตวิทยา (4) แบ่งตามหลักพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้นำมาใช้ในการกำหนดข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดให้มีข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมด 4 คำถาม คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ได้กล่าวถึงขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบ่งออกเป็นขั้นต่างๆ 5 ขั้น คือ (1) การใส่ใจ (2) ความเข้าใจ (3) การยอมรับ (4) การเก็บเอาไว้ (5) การกระทำ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดข้อมูลทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการรับรู้ มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร ผู้ศึกษาได้นำมาใช้ในการกำหนดระดับของการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคข้าวมันไก่เจมส์ โดยแยกสื่อ ออกเป็น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์, สื่อบุคคล/เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดดังกล่าวมาประกอบการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล

6. ทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เพื่อกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวมันไก่เจมส์ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึง ทักษะ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีการรับรู้ เรียนรู้ จดจำ และการเกิดพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในแนวทางใด ซึ่งการดำเนินการวิจัยนี้จะใช้แนวความคิดเกี่ยวกับทักษะ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนปรับปรุงธุรกิจแฟรนไชส์ข้าวมันไก่เจมส์ ได้เป็นอย่างดี

2. ทักษะของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ภาพพจน์ตราสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนปรับปรุงธุรกิจแฟรนไชส์ข้าวมันไก่เจมส์ได้เป็นอย่างดี

3. การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนปรับปรุงธุรกิจแฟรนไชส์ข้าวมันไก่เจมส์ได้เป็นอย่างดี

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคข้าวมันไก่เจมส์

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

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

- เมื่อ    n   แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง  
         P   แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม  
         Z   แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Zมีค่าเท่ากับ 1.96  
                ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)  
         e   แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = 0.50$  (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

- โดย    P   =   0.50  
         Z   =   ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z = 1.96  
         E   =   ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมให้ 5% ดังนั้น e=0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(0.5) \times (1-0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 10% หรือเท่ากับจำนวน 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ใช้ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกสาขาร้านแฟรนไชส์ ที่จำหน่ายข้าวมันไก่เจมส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 10 สาขา ดังนี้

1. สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 2
2. สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
3. สาขาบิ๊กซีลาดพร้าว
4. สาขาศูนย์อาหารเดอะเวิร์ลด์ เยื้องบิ๊กซีราชดำริ
1. สาขาหมู่บ้านสินธานี ถนนนวมินทร์
2. สาขาห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
3. สาขาหมู่บ้านพฤกษชาติ สุขุมวิท 3
4. สาขาสีลม
5. สาขาท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
6. สาขาจัสโก้หลักสี่

ทำการสุ่มตัวอย่างร้านสาขาข้าวมันไก่เจมส์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 50% หรือเท่ากับจำนวน 5 แห่ง โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อให้ได้ตัวแทนสาขาข้าวมันไก่เจมส์ ดังรายชื่อสาขาต่อไปนี้

1. สาขาศูนย์อาหารเดอะเวิร์ลด์ เยื้องบิ๊กซีราชดำริ
2. สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 2
3. สาขาท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
4. สาขาหมู่บ้านพฤกษชาติ สุขุมวิท 3
5. สาขาหมู่บ้านสินธานี ถนนนวมินทร์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในแต่ละสาขาร้านแฟรนไชส์ที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขา เท่ากับสาขา 85 คน ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงรายชื่อสาขาร้านแฟรนไชส์ข้าวมันไก่เจมส์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

| รายชื่อสาขาร้านแฟรนไชส์ข้าวมันไก่เจมส์                     | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|------------------------------------------------------------|--------------------|
| 1. สาขาศูนย์อาหารเดอะเวิลด์ เอเชียบิกชีราชดำริ             | 85                 |
| 2. สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 2                      | 85                 |
| 3. สาขาท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว | 85                 |
| 4. สาขาหมู่บ้านพฤษชาติ สุขุมวิท 3                          | 85                 |
| 5. สาขาหมู่บ้านสินธานี ถนนนวมินทร์                         | 85                 |
| รวม                                                        | 425                |

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลในสาขาร้านแฟรนไชส์ที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ ซึ่งเป็นลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 22 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

|                |   |       |
|----------------|---|-------|
| ดีมาก          | 5 | คะแนน |
| ดี             | 4 | คะแนน |
| เฉยๆ           | 3 | คะแนน |
| ไม่ดี          | 2 | คะแนน |
| ไม่ดีอย่างยิ่ง | 1 | คะแนน |

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

ความกว้างของชั้น

=

พิสัย

จำนวนชั้น

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

| ระดับคะแนนเฉลี่ย | ระดับทัศนคติ   |
|------------------|----------------|
| 4.21– 5.00       | ดีมาก          |
| 3.41 - 4.20      | ดี             |
| 2.61 – 3.40      | เฉยๆ           |
| 1.81 – 2.60      | ไม่ดี          |
| 1.00 – 1.80      | ไม่ดีอย่างยิ่ง |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะแบบคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 6 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

|            |   |       |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| มาก        | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| น้อย       | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

| ระดับคะแนนเฉลี่ย | ระดับทัศนคติ |
|------------------|--------------|
| 4.21 - 5.00      | มากที่สุด    |
| 3.41 - 4.20      | มาก          |
| 2.61 – 3.40      | ปานกลาง      |
| 1.81 – 2.60      | น้อย         |
| 1.00 – 1.80      | น้อยที่สุด   |

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน แนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต เหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ สาขาที่เคยใช้บริการ และแนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ถ้ามีบริการส่งถึงบ้าน

สำหรับแนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

|                         |   |       |
|-------------------------|---|-------|
| บริโภคแน่นอน            | 5 | คะแนน |
| ค่อนข้างบริโภคแน่นอน    | 4 | คะแนน |
| ไม่แน่ใจ                | 3 | คะแนน |
| ค่อนข้างไม่บริโภคแน่นอน | 2 | คะแนน |
| ไม่บริโภคแน่นอน         | 1 | คะแนน |

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 29)

ความกว้างของชั้น

=

พิสัย

จำนวนชั้น

=

5-1

5

=

0.80

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

| ระดับคะแนนเฉลี่ย | ระดับแนวโน้มการบริโภค   |
|------------------|-------------------------|
| 4.22 - 5.00      | บริโภคแน่นอน            |
| 3.41 - 4.20      | ค่อนข้างบริโภคแน่นอน    |
| 2.61 - 3.40      | ไม่แน่ใจ                |
| 1.81 - 2.60      | ค่อนข้างไม่บริโภคแน่นอน |
| 1.00 - 1.80      | ไม่บริโภคแน่นอน         |

- ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้
- ศึกษาข้อมูลจากเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
  - นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
  - นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครุ่นก่อนที่เคยบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน

6. ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 :174) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอจดหมายจากทางบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือจากทางห้างสรรพสินค้าในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมในแต่ละห้างสรรพสินค้าหรือบริเวณร้านสาขาแฟรนไชส์ข้าวมันไก่เจมส์ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมและนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

2. นำข้อมูลในตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ มาหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำข้อมูลในตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อต่างๆ มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. นำข้อมูลในตอนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภค มาหาค่าความถี่ร้อยละ

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 (ข้อที่ 1 – 4)

1.1 การหาค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40) โดยใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 1 – 3 และตอนที่ 4 (ข้อที่ 2)

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

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

1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 1 – 3 ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.

2541 : 65)

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

เมื่อ  $S$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n - 1$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 $n$  แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม  
 $\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ  
 $S_t^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน กับเพศชายและเพศหญิง (ชูศรี วงศ์รัตน์.2534:178)

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

|       |         |     |                                        |
|-------|---------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ | t       | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
|       | $X_1$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1         |
|       | $X_2$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2         |
|       | $S_1^2$ | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1    |
|       | $S_2^2$ | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2    |
|       | $n_1$   | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1              |
|       | $n_2$   | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2              |

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของพฤติกรรมกำไรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดในเขตกรุงเทพมหานคร กับตัวแปรอายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2541 : 236)

ตาราง 2 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

| แหล่งความแปรปรวน | df      | SS                                                                                | MS                            | F                     |
|------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| ระหว่างประชากร   | $k - 1$ | $SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$                          | $MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$ | $\frac{MS(B)}{MS(W)}$ |
| ภายในประชากร     | $n - k$ | $SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$ | $MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$ |                       |
| รวม              | $n - 1$ | $SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$                  |                               |                       |

|       |          |     |                                                                    |
|-------|----------|-----|--------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | k        | แทน | จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน                                   |
|       | n        | แทน | จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร                |
|       | $n_i$    | แทน | จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i                             |
|       | $X_{ij}$ | แทน | ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i         |
|       | $T_i$    | แทน | ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i              |
|       | T        | แทน | ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร         |
|       | SS(B)    | แทน | ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร<br>(Between Sum of Square)             |
|       | $k - 1$  | แทน | องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร<br>(Between Degree of Freedom) |
|       | SS(W)    | แทน | ผลรวมกำลังสองภายในประชากร<br>(Within Sum of Square)                |

- $n - k$  แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร  
(Within Degree of Freedom)
- $MS(B)$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(Mean Square Between Groups)
- $MS(W)$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean Square Within Groups)
- $F$  แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง  
แบบ  $F$  เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

- เมื่อ  $LSD$  แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร  
กลุ่มที่  $i$  และ  $j$
- $MSE$  แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์  
ความแปรปรวน
- $k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
- $n$  แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
- $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐาน 2 สมมติฐานดังนี้

3.3.1 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 การทดสอบสมมติฐานการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านทางสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

|       |              |                                         |
|-------|--------------|-----------------------------------------|
| เมื่อ | $r_{xy}$     | แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์              |
|       | $\Sigma X$   | แทน ผลรวมของคะแนน X                     |
|       | $\Sigma Y$   | แทน ผลรวมของคะแนน Y                     |
|       | $\Sigma X^2$ | แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง  |
|       | $\Sigma Y^2$ | แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง  |
|       | $\Sigma XY$  | แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่ |
|       | n            | แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง            |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316) คือ

ค่า  $r$  มีค่าอยู่ระหว่าง  $-1$  ถึง  $0$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า  $r$  มีค่าอยู่ระหว่าง  $0$  ถึง  $1$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $1$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า  $r$  เท่ากับ  $.91$  หรือ  $.85$

ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า  $r$  เท่ากับ  $-.90$  หรือ  $-.81$

ค่า  $r = 0$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

|                                     |                                      |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| ถ้าค่า $r$ มีค่ามากกว่า $0.7$       | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง     |
| ถ้าค่า $r$ มีค่าระหว่าง $0.3 - 0.7$ | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ถ้าค่า $r$ มีค่าน้อยกว่า $0.3$      | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ     |
| ถ้าค่า $r$ มีค่าเท่ากับ $0$         | แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย      |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|              |     |                                                  |
|--------------|-----|--------------------------------------------------|
| $H_0$        | แทน | สมมติฐานหลัก                                     |
| $H_1$        | แทน | สมมติฐานรอง                                      |
| $n$          | แทน | จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง                      |
| $\bar{X}$    | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                        |
| S.D.         | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)        |
| MS           | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| df           | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)         |
| SS           | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |
| $t$          | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา $t$ - Distribution              |
| F-Ratio      | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา $F$ - Distribution              |
| F-Prob., $p$ | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ           |
| $r$          | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                        |
| *            | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05               |
| **           | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01               |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภค
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านข้าวมันไก่เจมส์

| สถานภาพ             |  | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|--|-------|--------|
| 1. เพศ              |  |       |        |
| ชาย                 |  | 161   | 41.80  |
| หญิง                |  | 224   | 58.20  |
| รวม                 |  | 385   | 100.00 |
| 2. อายุ             |  |       |        |
| ต่ำกว่า 20 ปี       |  | 43    | 11.20  |
| 20 – 29 ปี          |  | 233   | 60.50  |
| 30 – 39 ปี          |  | 55    | 14.30  |
| 40 – 49 ปี          |  | 45    | 11.70  |
| 50 ปี ขึ้นไป        |  | 9     | 2.30   |
| รวม                 |  | 385   | 100.00 |
| 3. อาชีพ            |  |       |        |
| นักเรียน / นักศึกษา |  | 68    | 17.70  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว |  | 106   | 27.50  |
| พนักงานบริษัทเอกชน  |  | 142   | 36.90  |
| ข้าราชการ           |  | 51    | 13.20  |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ  |  | 18    | 4.70   |
| รวม                 |  | 385   | 100.00 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| สถานภาพ             | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| 4. รายได้ต่อเดือน   |       |        |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท  | 114   | 29.60  |
| 10,000 – 19,999 บาท | 139   | 36.10  |
| 20,000 – 29,999 บาท | 74    | 19.20  |
| 30,000 – 39,999 บาท | 45    | 11.70  |
| 40,000 – 49,999 บาท | 6     | 1.60   |
| 50,000 บาท ขึ้นไป   | 7     | 1.80   |
| รวม                 | 385   | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านข้าวมันไก่เจมส์ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 และเพศหญิง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 - 29 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 30 - 39 ปี และมีอายุ 40 - 49 ปี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือน บาท 20,000 – 29,999 บาท ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ โดยการแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์

| ส่วนประสมทางการตลาด            | ดีมาก  | ดี     | ไม่แน่ใจ | ไม่ดี | ไม่ดีมาก | ระดับทัศนคติ |      |       |
|--------------------------------|--------|--------|----------|-------|----------|--------------|------|-------|
|                                |        |        |          |       |          | $\bar{X}$    | S.D. | แปลผล |
| ผลิตภัณฑ์                      |        |        |          |       |          |              |      |       |
| 1. ภาพพจน์ตราสินค้า            | 154    | 205    | 26       | -     | -        | 4.33         | .60  | ดี    |
| ข้าวมันไก่เจมส์                | (40.0) | (53.2) | (6.8)    | -     | -        |              |      |       |
| (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง) |        |        |          |       |          |              |      |       |
| 2. คุณค่าทางโภชนาการ           | 52     | 238    | 90       | 3     | 2        | 3.87         | .66  | ดี    |
| ข้าวมันไก่เจมส์                | (13.5) | (61.8) | (23.4)   | (0.8) | (0.5)    |              |      |       |
| (มีคุณค่า→ ไม่มีคุณค่า)        |        |        |          |       |          |              |      |       |
| 3. คุณภาพข้าว                  |        |        |          |       |          |              |      |       |
| (เมล็ดสวย → เมล็ดไม่สวย)       | 25     | 178    | 154      | 16    | 12       | 3.49         | .81  | ดี    |
|                                | (6.5)  | (46.2) | (40.0)   | (4.2) | (3.1)    |              |      |       |
| (นุ่ม → ไม่นุ่ม)               | 40     | 181    | 153      | 11    | -        | 3.65         | .70  | ดี    |
|                                | (10.4) | (47.0) | (39.7)   | (2.9) | -        |              |      |       |
| (มัน → ไม่มัน)                 | 41     | 166    | 164      | 12    | 2        | 3.60         | .74  | ดี    |
|                                | (10.6) | (43.1) | (42.6)   | (3.1) | (0.5)    |              |      |       |
| (สะอาด → ไม่สะอาด)             | 29     | 187    | 166      | 3     | -        | 3.63         | .63  | ดี    |
|                                | (7.5)  | (48.6) | (43.1)   | (.8)  | -        |              |      |       |
| (อร่อย → ไม่อร่อย)             | 28     | 147    | 183      | 26    | 1        | 3.45         | .74  | ดี    |
|                                | (7.3)  | (38.2) | (47.5)   | (6.8) | (0.3)    |              |      |       |
| 4. คุณภาพเนื้อไก่              |        |        |          |       |          |              |      |       |
| (นุ่ม → ไม่นุ่ม)               | 36     | 214    | 122      | 12    | 1        | 3.71         | .69  | ดี    |
|                                | (9.4)  | (55.6) | (31.7)   | (3.1) | (0.3)    |              |      |       |
| (อร่อย → ไม่อร่อย)             | 42     | 212    | 121      | 9     | 1        | 3.74         | .69  | ดี    |
|                                | (10.9) | (55.1) | (31.4)   | (2.3) | (0.3)    |              |      |       |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด    | ดีมาก         | ดี            | ไม่แน่ใจ      | ไม่ดี         | ไม่ดีมาก    | ระดับทัศนคติ |      |       |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|--------------|------|-------|
|                        |               |               |               |               |             | $\bar{X}$    | S.D. | แปลผล |
| 5. คุณภาพน้ำจิ้ม       |               |               |               |               |             |              |      |       |
| (เข้มข้น → ไม่เข้มข้น) | 57<br>(14.8)  | 184<br>(47.8) | 121<br>(31.4) | 23<br>(6.0)   | -<br>-      | 3.71         | .79  | ดี    |
| (กลมกล่อม→ไม่กลมกล่อม) | 54<br>(14.0)  | 179<br>(46.5) | 120<br>(31.2) | 32<br>(8.3)   | -<br>-      | 3.66         | .82  | ดี    |
| (อร่อย → ไม่อร่อย)     | 49<br>(12.7)  | 195<br>(50.7) | 111<br>(28.8) | 30<br>(7.8)   | -<br>-      | 3.68         | .79  | ดี    |
| 6. คุณภาพน้ำซุ๊ป       |               |               |               |               |             |              |      |       |
| (กลมกล่อม→ไม่กลมกล่อม) | 33<br>(8.6)   | 173<br>(48.0) | 161<br>(41.8) | 14<br>(3.6)   | 4<br>(1.0)  | 3.56         | .74  | ดี    |
| ราคา                   |               |               |               |               |             |              |      |       |
| 7. ธรรมดา (25 บาท)     | 3<br>(0.8)    | 88<br>(22.9)  | 257<br>(66.8) | 18<br>(4.8)   | 19<br>(4.9) | 3.10         | .70  | เฉย ๆ |
| (ถูก → แพง)            |               |               |               |               |             |              |      |       |
| 8. พิเศษ (30 บาท)      | 3<br>(0.8)    | 79<br>(20.5)  | 269<br>(69.9) | 14<br>(3.6)   | 20<br>(5.2) | 3.08         | .69  | เฉย ๆ |
| (ถูก → แพง)            |               |               |               |               |             |              |      |       |
| การจัดจำหน่าย          |               |               |               |               |             |              |      |       |
| 9. สาขา                | 1<br>(0.3)    | 88<br>(22.9)  | 174<br>(45.2) | 115<br>(29.8) | 7<br>(1.8)  | 2.90         | .78  | เฉย ๆ |
| (ทั่วถึง → ไม่ทั่วถึง) |               |               |               |               |             |              |      |       |
| 10. ความสะดวก          | 3<br>(0.9)    | 72<br>(8.7)   | 188<br>(48.8) | 118<br>(30.6) | 4<br>(1.0)  | 2.88         | .74  | เฉย ๆ |
| (สะดวก → ไม่สะดวก)     |               |               |               |               |             |              |      |       |
| การส่งเสริมการตลาด     |               |               |               |               |             |              |      |       |
| 11. แคมเปญซี 1 แก้ว    | 184<br>(47.8) | 143<br>(37.2) | 56<br>(14.5)  | -<br>-        | 2<br>(0.5)  | 4.32         | .76  | ดีมาก |
| (สนใจ → ไม่สนใจ)       |               |               |               |               |             |              |      |       |
| 12. แคมเปญน้ำ 1 ขวด    | 208<br>(54.0) | 84<br>(21.8)  | 92<br>(23.9)  | -<br>-        | 1<br>(0.3)  | 4.29         | .85  | ดีมาก |
| (สนใจ → ไม่สนใจ)       |               |               |               |               |             |              |      |       |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด                          | ดีมาก         | ดี           | ไม่แน่ใจ      | ไม่ดี       | ไม่ดีมาก    | ระดับทัศนคติ |      |       |
|----------------------------------------------|---------------|--------------|---------------|-------------|-------------|--------------|------|-------|
|                                              |               |              |               |             |             | $\bar{X}$    | S.D. | แปลผล |
| 13. สะสมภาพเจมส์<br>(สนใจ → ไม่สนใจ)         | 131<br>(34.0) | 65<br>(16.9) | 147<br>(38.1) | 18<br>(4.7) | 24<br>(6.2) | 3.68         | 1.17 | ดี    |
| 14. สะสมคุปองแลกเทปเจมส์<br>(สนใจ → ไม่สนใจ) | 129<br>(33.5) | 61<br>(15.8) | 156<br>(40.5) | 14<br>(3.7) | 25<br>(6.5) | 3.66         | 1.17 | ดี    |
| 15. แคมพวงกุญแจเจมส์<br>(สนใจ → ไม่สนใจ)     | 130<br>(33.8) | 61<br>(15.8) | 150<br>(39.0) | 17<br>(4.4) | 27<br>(7.0) | 3.65         | 1.19 | ดี    |

จากตาราง 4 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์  
สรุปตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าภาพพจน์ตราสินค้าข้าวมันไก่เจมส์มีชื่อเสียงในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.33 มีคุณค่าทางโภชนาการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 คุณภาพข้าวมีเมล็ดสวย นุ่ม มัน  
สะอาด และอร่อยในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49, 3.65, 3.60 และ 3.45 ตามลำดับ ด้านคุณภาพเนื้อ  
ไก่ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีความนุ่มและอร่อยในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.74 ตามลำดับ  
ด้านคุณภาพน้ำจิ้มผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีความเข้มข้น กลมกล่อม และอร่อยในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.71, 3.66 และ 3.68 ตามลำดับ และน้ำซุปรมีความกลมกล่อมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าข้าวมันไก่เจมส์แบบธรรมดา 25 บาท และแบบพิเศษ 30 บาท เป็นราคาที่  
ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ คือ ไม่แน่ใจว่าราคาถูกหรือแพง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ 3.08 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ ว่าข้าวมันไก่เจมส์มีสาขาทั่วถึงและมีความสะดวกในการใช้บริการ โดยมีค่า  
เฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และ 2.88 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดของร้านข้าวมันไก่เจมส์ โดยการแถมเป๊ปซี่ 1 แก้ว  
และการแถมน้ำ 1 ขวด ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.29 ส่วนการสะสมภาพเจมส์  
การสะสมคุปองแลกเทปเจมส์ และการแถมพวงกุญแจเจมส์ผู้บริโภคมีความน่าสนใจในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.29, 3.68, 3.66 และ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อ โดยการแจกแจง  
จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์

| สื่อ                    | มากที่สุด    | มาก           | ปานกลาง       | น้อย         | น้อยที่สุด   | ระดับการรับรู้ข่าวสาร |      |         |
|-------------------------|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------|-----------------------|------|---------|
|                         |              |               |               |              |              | X                     | S.D. | แปลผล   |
| วิทยุ                   | 76<br>(19.7) | 237<br>(61.6) | 20<br>(5.2)   | 17<br>(4.4)  | 35<br>(9.1)  | 3.78                  | 1.10 | มาก     |
| โทรทัศน์                | 3<br>(0.8)   | 174<br>(45.2) | 100<br>(26.0) | 70<br>(18.2) | 38<br>(9.8)  | 3.09                  | 1.03 | ปานกลาง |
| หนังสือพิมพ์            | 13<br>(3.4)  | 134<br>(34.8) | 171<br>(44.4) | 33<br>(8.6)  | 34<br>(8.8)  | 3.15                  | .95  | ปานกลาง |
| นิตยสาร                 | 2<br>(0.5)   | 58<br>(15.0)  | 207<br>(53.8) | 75<br>(19.5) | 43<br>(11.2) | 2.74                  | .87  | ปานกลาง |
| อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ | 3<br>(0.8)   | 64<br>(16.6)  | 163<br>(42.3) | 88<br>(22.9) | 67<br>(17.4) | 2.61                  | .98  | ปานกลาง |
| สื่อบุคคล / เพื่อนแนะนำ | 10<br>(2.6)  | 60<br>(15.6)  | 194<br>(50.4) | 62<br>(16.1) | 59<br>(15.3) | 2.74                  | .98  | ปานกลาง |

จากตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อวิทยุในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนสื่อประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และบุคคลแนะนำ / เพื่อนแนะนำ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09, 3.15, 2.74, 2.61 และ 2.74 ตามลำดับ สรุปได้ว่า สื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์มากที่สุด คือ สื่อวิทยุ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน แนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต เหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ และแนวโน้มการซื้อข้าวมันไก่เจมส์ด้วยบริการส่งถึงบ้าน โดยผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน                     | จำนวน | ร้อยละ   |
|------------------------------------------------|-------|----------|
| 1 ครั้ง                                        | 155   | 40.30    |
| 2 ครั้ง                                        | 106   | 27.50    |
| 3 ครั้ง                                        | 71    | 18.40    |
| 4 ครั้ง                                        | 31    | 8.10     |
| 5 ครั้ง ขึ้นไป                                 | 22    | 5.70     |
| รวม                                            | 385   | 100.00   |
| ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนสูงสุด (Max)         |       | 15 ครั้ง |
| ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนต่ำสุด (Min)         |       | 1 ครั้ง  |
| ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) |       | 2 ครั้ง  |

จากตาราง 6 แสดงความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 โดยมีความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน และ 3 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์สูงสุด คือ 15 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน และความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เฉลี่ย คือ 2 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 7 แสดงแนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| แนวโน้มการบริโภค                       | แน่นอน      | ค่อนข้างแน่นอน | ไม่แน่ใจ      | ค่อนข้างไม่แน่นอน | ไม่แน่นอน   | ระดับแนวโน้มการบริโภค |      |          |
|----------------------------------------|-------------|----------------|---------------|-------------------|-------------|-----------------------|------|----------|
|                                        |             |                |               |                   |             | X                     | S.D. | แปลผล    |
| แนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต | 16<br>(4.2) | 56<br>(14.5)   | 152<br>(39.5) | 143<br>(37.10)    | 18<br>(4.7) | 2.76                  | 1.10 | ไม่แน่ใจ |

จากตาราง 7 แสดงแนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มไม่แน่ใจในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ตาราง 8 แสดงเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| เหตุผลในการบริโภค                            | จำนวนคะแนน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------|------------|--------|
| ชื่อเสียงของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) | 2,323      | 60.33  |
| รสชาติอร่อย                                  | 875        | 22.73  |
| ราคาไม่แพง                                   | 652        | 16.94  |
| รวม                                          | 3,850      | 100.00 |

จากตาราง 8 แสดงเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) มีจำนวน 2,323 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 60.33 ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะรสชาติอร่อย มีจำนวน 875 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 22.73 และผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะราคาไม่แพง มีจำนวน 652 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 16.94 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ เพราะชื่อเสียงของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) รองลงมา คือ มีเหตุผลในการบริโภค เพราะรสชาติอร่อย และราคาไม่แพง ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงแนวโน้มการซื้อข้าวมันไก่เจมส์ด้วยบริการส่งถึงบ้าน

| แนวโน้มการซื้อข้าวมันไก่เจมส์ด้วยบริการส่งถึงบ้าน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------|-------|--------|
| ซื้อ                                              | 160   | 41.60  |
| ไม่ซื้อ                                           | 225   | 58.40  |
| รวม                                               | 385   | 100.00 |

จากตาราง 9 แสดงแนวโน้มการซื้อข้าวมันไก่เจมส์ด้วยบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อข้าวมันไก่เจมส์ด้วยบริการส่งถึงบ้าน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 และผู้บริโภคมีแนวโน้มการไม่ซื้อข้าวมันไก่เจมส์ด้วยบริการส่งถึงบ้าน มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่ซื้อข้าวมันไก่เจมส์ในรูปแบบบริการส่งถึงบ้าน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมติฐาน แบ่งวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า  $t - test$  ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. ( $p$ ) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์                                                      | เพศ  | t - test for Equality of Means |      |         |     |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------|------|---------|-----|------|
|                                                                                       |      | $\bar{X}$                      | S.D. | t       | df  | p    |
| 1. ความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน                                            | ชาย  | 2.57                           | 1.93 | 3.501** | 383 | .001 |
|                                                                                       | หญิง | 1.98                           | 1.36 |         |     |      |
| 2. แนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต                                             | ชาย  | 2.97                           | .83  | 3.847** | 383 | .000 |
|                                                                                       | หญิง | 2.62                           | .93  |         |     |      |
| 3. เหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์<br>- ชื่อเสียงของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) | ชาย  | 5.82                           | 2.05 | -1.831  | 383 | .068 |
|                                                                                       | หญิง | 6.19                           | 1.86 |         |     |      |
| - รสชาติอร่อย                                                                         | ชาย  | 2.42                           | 1.61 | 1.581   | 383 | .115 |
|                                                                                       | หญิง | 2.17                           | 1.44 |         |     |      |
| - ราคาไม่แพง                                                                          | ชาย  | 1.76                           | 1.06 | 1.222   | 383 | .222 |
|                                                                                       | หญิง | 1.64                           |      |         |     |      |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t – test จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ ความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน และแนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน และความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือนในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์                                                   | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS       | MS     | F-Ratio | F-Prob. |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|----------|--------|---------|---------|
| 1. ความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน                                         | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 20.133   | 5.033  | 1.870   | .115    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 380 | 1022.657 | 2.691  |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 384 | 1042.790 |        |         |         |
| 2. แนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต                                          | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 9.154    | 2.288  | 2.857*  | .023    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 380 | 304.337  | .801   |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 384 | 313.491  |        |         |         |
| 3. เหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ - ชื่อเสียงของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 41.137   | 10.284 | 2.757*  | .028    |
|                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 380 | 1417.424 | 3.730  |         |         |
|                                                                                    | รวม              | 384 | 1458.561 |        |         |         |

ตาราง 11 (ต่อ)

| พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS     | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------|------------------|-----|---------|--------|---------|---------|
| - รสชาติอร่อย                    | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 44.597  | 11.149 | 5.081** | .001    |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 380 | 833.766 | 2.194  |         |         |
|                                  | รวม              | 384 | 878.363 |        |         |         |
| - ราคาไม่แพง                     | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 6.238   | 1.560  | 1.705   | .148    |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 380 | 347.595 | .915   |         |         |
|                                  | รวม              | 384 | 353.833 |        |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต เหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .023 และ .028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุแตกต่างกัน  
กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต

| อายุ          |           | ต่ำกว่า 20 ปี | 20 – 29 ปี     | 30 – 39 ปี       | 40 – 49 ปี      | 50 ปี ขึ้นไป   |
|---------------|-----------|---------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|
|               | $\bar{X}$ | 2.49          | 2.76           | 3.07             | 2.64            | 2.78           |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 2.49      |               | 0.27<br>(.064) | 0.58**<br>(.001) | 0.15<br>(.414)  | 0.29<br>(.378) |
| 20 – 29 ปี    | 2.76      |               |                | 0.31*<br>(.022)  | 0.12<br>(.413)  | 0.02<br>(.964) |
| 30 – 39 ปี    | 3.07      |               |                |                  | 0.43*<br>(.018) | 0.29<br>(.360) |
| 40 – 49 ปี    | 2.64      |               |                |                  |                 | 0.14<br>(.683) |
| 50 ปี ขึ้นไป  | 2.78      |               |                |                  |                 |                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05  
\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 30 – 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับอายุ 30 – 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับอายุ 40 – 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุแตกต่างกัน  
กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์

| อายุ          |           | ต่ำกว่า 20 ปี | 20 – 29 ปี     | 30 – 39 ปี      | 40 – 49 ปี     | 50 ปี ขึ้นไป   |
|---------------|-----------|---------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|
|               | $\bar{X}$ | 6.12          | 6.25           | 5.51            | 5.64           | 5.11           |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 6.12      |               | 0.13<br>(.669) | 0.61<br>(.123)  | 0.48<br>(.253) | 1.01<br>(.156) |
| 20 – 29 ปี    | 6.25      |               |                | 0.74*<br>(.011) | 0.71<br>(.054) | 1.14<br>(.083) |
| 30 – 39 ปี    | 5.51      |               |                |                 | 0.13<br>(.728) | 0.40<br>(.567) |
| 40 – 49 ปี    | 5.64      |               |                |                 |                | 0.53<br>(.450) |
| 50 ปี ขึ้นไป  | 5.11      |               |                |                 |                |                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับอายุ 30 - 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อย

| อายุ          |           | ต่ำกว่า 20 ปี | 20 – 29 ปี     | 30 – 39 ปี       | 40 – 49 ปี       | 50 ปี ขึ้นไป    |
|---------------|-----------|---------------|----------------|------------------|------------------|-----------------|
|               | $\bar{X}$ | 2.49          | 2.01           | 2.64             | 2.76             | 3.22            |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 2.49      |               | 0.38<br>(.054) | 0.15<br>(.624)   | 0.27<br>(.360)   | 0.73<br>(.177)  |
| 20 – 29 ปี    | 2.01      |               |                | 0.63**<br>(.005) | 0.75**<br>(.002) | 1.21*<br>(.017) |
| 30 – 39 ปี    | 2.64      |               |                |                  | 0.12<br>(.635)   | 0.58<br>(.272)  |
| 40 – 49 ปี    | 2.78      |               |                |                  |                  | 0.44<br>(.412)  |
| 50 ปี ขึ้นไป  | 3.22      |               |                |                  |                  |                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับอายุ 30 - 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับอายุ 40 - 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์ รสชาติอร่อย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21

อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์           | แหล่งความแปรปรวน                               | df  | SS       | MS     | F-Ratio | F-Prob. |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------|-----|----------|--------|---------|---------|
| 1. ความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน | ระหว่างกลุ่ม                                   | 4   | 89.134   | 22.283 | 8.879** | .000    |
|                                            | ภายในกลุ่ม                                     | 380 | 953.656  | 2.510  |         |         |
|                                            | รวม                                            | 384 | 1042.790 |        |         |         |
|                                            |                                                |     |          |        |         |         |
| 2. แนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต  | ระหว่างกลุ่ม                                   | 4   | 28.197   | 7.049  | 9.389** | .000    |
|                                            | ภายในกลุ่ม                                     | 380 | 285.294  | .751   |         |         |
|                                            | รวม                                            | 384 | 313.491  |        |         |         |
|                                            |                                                |     |          |        |         |         |
| 3. เหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์        |                                                |     |          |        |         |         |
|                                            | - ชื่อเสียงของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) |     |          |        |         |         |
|                                            | ระหว่างกลุ่ม                                   | 4   | 80.374   | 20.093 | 5.540** | .000    |
|                                            | ภายในกลุ่ม                                     | 380 | 1378.187 | 3.627  |         |         |
|                                            | รวม                                            | 384 | 1458.561 |        |         |         |
|                                            |                                                |     |          |        |         |         |
|                                            | - รสชาติอร่อย                                  |     |          |        |         |         |
|                                            | ระหว่างกลุ่ม                                   | 4   | 29.605   | 7.401  | 3.314*  | .011    |
|                                            | ภายในกลุ่ม                                     | 380 | 848.759  | 2.234  |         |         |
|                                            | รวม                                            | 384 | 878.364  |        |         |         |

ตาราง 15 (ต่อ)

| พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------|------------------|-----|---------|-------|---------|---------|
| - ราคาไม่แพง                     | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 22.626  | 5.656 | 6.490** | .000    |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 380 | 331.208 | .872  |         |         |
|                                  | รวม              | 384 | 353.834 |       |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 และด้านความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน แนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือนในอนาคต เหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ และเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะราคาไม่แพง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน  
กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน

| อาชีพ               | นักเรียน /<br>นักศึกษา | ประกอบ<br>ธุรกิจส่วนตัว | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ข้าราชการ       | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ |
|---------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------|------------------------|
|                     | $\bar{X}$<br>1.75      | 1.70                    | 2.77                   | 2.33            | 2.44                   |
| นักเรียน / นักศึกษา | 1.75                   | 0.05<br>(.833)          | 1.02**<br>(.000)       | 0.58*<br>(.048) | 0.69<br>(.099)         |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 1.70                   |                         | 1.07**<br>(.000)       | 0.63*<br>(.019) | 0.74<br>(.065)         |
| พนักงานบริษัทเอกชน  | 2.77                   |                         |                        | 0.44<br>(.089)  | 0.33<br>(.405)         |
| ข้าราชการ           | 2.33                   |                         |                        |                 | 0.11<br>(.798)         |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 2.44                   |                         |                        |                 |                        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับข้าราชการ พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับข้าราชการ พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน  
กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต

| อาชีพ               |           | นักเรียน /<br>นักศึกษา | ประกอบ<br>ธุรกิจส่วนตัว | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ข้าราชการ        | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ |
|---------------------|-----------|------------------------|-------------------------|------------------------|------------------|------------------------|
|                     | $\bar{X}$ | 2.63                   | 2.45                    | 3.10                   | 2.73             | 2.56                   |
| นักเรียน / นักศึกษา | 2.63      |                        | 0.18<br>(.183)          | 0.47**<br>(.000)       | 0.10<br>(.562)   | 0.07<br>(.738)         |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 2.45      |                        |                         | 0.65**<br>(.000)       | 0.28<br>(.066)   | 0.11<br>(.642)         |
| พนักงานบริษัทเอกชน  | 3.10      |                        |                         |                        | 0.37**<br>(.009) | 0.54*<br>(.013)        |
| ข้าราชการ           | 2.73      |                        |                         |                        |                  | 0.17<br>(.475)         |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 2.56      |                        |                         |                        |                  |                        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับข้าราชการ พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน  
กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์

| อาชีพ               | นักเรียน /<br>นักศึกษา | ประกอบ<br>ธุรกิจส่วนตัว | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ข้าราชการ        | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ |
|---------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|------------------|------------------------|
|                     | $\bar{X}$<br>5.93      | 6.73                    | 5.70                   | 5.57             | 6.33                   |
| นักเรียน / นักศึกษา | 5.93                   | 0.80**<br>(.007)        | 0.23<br>(.415)         | 0.36<br>(.311)   | 0.40<br>(.421)         |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 6.73                   |                         | 1.03**<br>(.000)       | 1.16**<br>(.000) | 0.40<br>(.419)         |
| พนักงานบริษัทเอกชน  | 5.70                   |                         |                        | 0.13<br>(.679)   | 0.63<br>(.183)         |
| ข้าราชการ           | 5.57                   |                         |                        |                  | 0.56<br>(.144)         |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 6.33                   |                         |                        |                  |                        |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับประกอบธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับข้าราชการ พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อย

| อาชีพ               | นักเรียน /<br>นักศึกษา<br>$\bar{X}$ | ประกอบ<br>ธุรกิจส่วนตัว<br>2.43 | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน<br>1.85 | ข้าราชการ<br>2.35 | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ<br>2.65 | 2.50           |
|---------------------|-------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-------------------|--------------------------------|----------------|
| นักเรียน / นักศึกษา | 2.43                                |                                 | 0.58*<br>(.013)                | 0.08<br>(.736)    | 0.22<br>(.426)                 | 0.07<br>(.853) |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 1.85                                |                                 |                                | 0.50**<br>(.009)  | 0.70**<br>(.002)               | 0.65<br>(.088) |
| พนักงานบริษัทเอกชน  | 2.35                                |                                 |                                |                   | 0.30<br>(.227)                 | 0.15<br>(.693) |
| ข้าราชการ           | 2.65                                |                                 |                                |                   |                                | 0.15<br>(.720) |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 2.50                                |                                 |                                |                   |                                |                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับประกอบธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะรสชาติอร่อย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับข้าราชการ พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะรสชาติอร่อย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์ราคาไม่แพง

| อาชีพ               |           | นักเรียน /<br>นักศึกษา | ประกอบ<br>ธุรกิจส่วนตัว | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ข้าราชการ       | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ |
|---------------------|-----------|------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------|------------------------|
|                     | $\bar{X}$ | 1.65                   | 1.42                    | 1.95                   | 1.78            | 1.17                   |
| นักเรียน / นักศึกษา | 1.65      |                        | 0.23<br>(.126)          | 0.53*<br>(.028)        | 0.36<br>(.428)  | 0.25<br>(.053)         |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 1.42      |                        |                         | 0.53**<br>(.000)       | 0.36*<br>(.024) | 0.25<br>(.279)         |
| พนักงานบริษัทเอกชน  | 1.95      |                        |                         |                        | 0.17<br>(.276)  | 0.78**<br>(.001)       |
| ข้าราชการ           | 1.78      |                        |                         |                        |                 | 0.61*<br>(.016)        |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 1.17      |                        |                         |                        |                 |                        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์ราคาไม่แพง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์ราคาไม่แพง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับข้าราชการ พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์ราคาไม่แพง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์ราคาไม่แพง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์ราคาไม่แพง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

### รายได้ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรม การบริโภค ข้าวมันไก่ เจมส์                                                    | แหล่ง ความแปรปรวน | df  | SS       | MS     | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------|--------|---------|---------|
| 1. ความถี่ การบริโภค ข้าวมันไก่ เจมส์ ต่อเดือน                                         | ระหว่างกลุ่ม      | 5   | 36.740   | 7.348  | 2.768*  | .018    |
|                                                                                        | ภายในกลุ่ม        | 379 | 1006.050 | 2.654  |         |         |
|                                                                                        | รวม               | 384 | 1042.790 |        |         |         |
| 2. แนวโน้ม การบริโภค ข้าวมันไก่ เจมส์ ในอนาคต                                          | ระหว่างกลุ่ม      | 5   | 8.377    | 1.675  | 2.081   | .067    |
|                                                                                        | ภายในกลุ่ม        | 379 | 305.114  | .805   |         |         |
|                                                                                        | รวม               | 384 | 313.491  |        |         |         |
| 3. เหตุผล ในการบริโภค ข้าวมันไก่ เจมส์ - ชื่อเสียง ของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) | ระหว่างกลุ่ม      | 5   | 69.832   | 13.966 | 3.812** | .002    |
|                                                                                        | ภายในกลุ่ม        | 379 | 1388.729 | 3.664  |         |         |
|                                                                                        | รวม               | 384 | 1458.561 |        |         |         |

ตาราง 21 (ต่อ)

| พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS     | F-Ratio | F-Prob. |
|----------------------------------|------------------|-----|---------|--------|---------|---------|
| - รสชาติอร่อย                    | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 69.730  | 13.946 | 6.536** | .000    |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 379 | 808.633 | 2.134  |         |         |
|                                  | รวม              | 384 | 878.363 |        |         |         |
| - ราคาไม่แพง                     | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 6.590   | 1.318  | 1.439   | .209    |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 379 | 347.244 | .916   |         |         |
|                                  | รวม              | 384 | 353.834 |        |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 และด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ และเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้ต่อเดือน  
แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน

|                    |      | ต่ำกว่า<br>10,000<br>บาท | 10,000-<br>19,999<br>บาท | 20,000-<br>29,999<br>บาท | 30,000-<br>39,999<br>บาท | 40,000-<br>49,999<br>บาท | 50,000<br>บาท<br>ขึ้นไป |
|--------------------|------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| รายได้ต่อเดือน     |      |                          |                          |                          |                          |                          |                         |
| $\bar{X}$          |      | 1.92                     | 2.36                     | 2.05                     | 2.87                     | 2.67                     | 1.71                    |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 1.92 |                          | 0.44*<br>(.034)          | 0.13<br>(.585)           | 0.95**<br>(.001)         | 0.75<br>(.275)           | 0.21<br>(.745)          |
| 10,000-19,999 บาท  | 2.36 |                          |                          | 0.31<br>(.193)           | 0.51<br>(.070)           | 0.31<br>(.652)           | 0.65<br>(.307)          |
| 20,000-29,999 บาท  | 2.05 |                          |                          |                          | 0.82**<br>(.009)         | 0.62<br>(.376)           | 0.34<br>(.598)          |
| 30,000-39,999 บาท  | 2.87 |                          |                          |                          |                          | 0.20<br>(.778)           | 1.17<br>(.083)          |
| 40,000-49,999 บาท  | 2.67 |                          |                          |                          |                          |                          | 0.86<br>(.294)          |
| 50,000 บาท ขึ้นไป  | 1.71 |                          |                          |                          |                          |                          |                         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์

|                    |           | ต่ำกว่า<br>10,000<br>บาท | 10,000-<br>19,999<br>บาท | 20,000-<br>29,999<br>บาท | 30,000-<br>39,999<br>บาท | 40,000-<br>49,999<br>บาท | 50,000<br>บาท<br>ขึ้นไป |
|--------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| รายได้ต่อเดือน     |           |                          |                          |                          |                          |                          |                         |
|                    | $\bar{X}$ | 5.99                     | 6.03                     | 6.69                     | 5.24                     | 6.17                     | 4.86                    |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 5.99      |                          | 0.04<br>(.877)           | 0.70*<br>(.015)          | 0.75*<br>(.027)          | 0.18<br>(.827)           | 1.13<br>(.129)          |
|                    |           |                          |                          | 0.66*<br>(.017)          | 0.79*<br>(.017)          | 0.14<br>(.863)           | 1.17<br>(.115)          |
| 10,000-19,999 บาท  | 6.03      |                          |                          |                          | 1.45**<br>(.000)         | 0.62<br>(.521)           | 1.83*<br>(.016)         |
| 20,000-29,999 บาท  | 6.69      |                          |                          |                          |                          | 0.93<br>(.268)           | 0.38<br>(.619)          |
| 30,000-39,999 บาท  | 5.24      |                          |                          |                          |                          |                          | 1.31<br>(.220)          |
| 40,000-49,999 บาท  | 6.17      |                          |                          |                          |                          |                          |                         |
| 50,000 บาท ขึ้นไป  | 4.86      |                          |                          |                          |                          |                          |                         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อย

|                             |      | ต่ำกว่า<br>10,000<br>บาท | 10,000-<br>19,999<br>บาท | 20,000-<br>29,999<br>บาท | 30,000-<br>39,999<br>บาท | 40,000-<br>49,999<br>บาท | 50,000<br>บาท<br>ขึ้นไป |
|-----------------------------|------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| รายได้ต่อเดือน<br>$\bar{X}$ |      | 2.32                     | 2.13                     | 1.78                     | 3.18                     | 2.50                     | 3.57                    |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท          | 2.32 |                          | 0.19<br>(.313)           | 0.54*<br>(.015)          | 0.86**<br>(.001)         | 0.18<br>(.764)           | 1.35*<br>(.028)         |
| 10,000-19,999 บาท           | 2.13 |                          |                          | 0.35<br>(.101)           | 1.05**<br>(.000)         | 0.37<br>(.543)           | 1.44*<br>(.011)         |
| 20,000-29,999 บาท           | 1.78 |                          |                          |                          | 1.40**<br>(.000)         | 0.72<br>(.249)           | 1.79**<br>(.002)        |
| 30,000-39,999 บาท           | 3.18 |                          |                          |                          |                          | 0.68<br>(.286)           | 0.39<br>(.508)          |
| 40,000-49,999 บาท           | 2.50 |                          |                          |                          |                          |                          | 1.07<br>(.188)          |
| 50,000 บาท ขึ้นไป           | 3.57 |                          |                          |                          |                          |                          |                         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.44

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79

**สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ สามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$  : ทศนคติของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์

$H_1$  : ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ ภาพพจน์ข้าวมันไก่เจมส์ คุณค่าทางโภชนาการ ข้าว เนื้อไก่ น้ำจิ้ม และน้ำซุ๊ป กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน เป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค  
ด้านผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์

| ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านผลิตภัณฑ์ |          | พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์<br>ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน |                 |
|------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                                                |          | Pearson Correlation (r)                                                           | Sig. (2-tailed) |
| ภาพพจน์ข้าวมันไก่เจมส์                         |          | .049                                                                              | .341            |
| คุณค่าทางโภชนาการ                              |          | .145                                                                              | .004**          |
| ข้าว                                           |          |                                                                                   |                 |
|                                                | เม็ดสวย  | .176**                                                                            | .000            |
|                                                | นุ่ม     | .187**                                                                            | .000            |
|                                                | มัน      | .233**                                                                            | .000            |
|                                                | สะอาด    | .252**                                                                            | .000            |
|                                                | อร่อย    | .252**                                                                            | .000            |
| เนื้อไก่                                       |          |                                                                                   |                 |
|                                                | นุ่ม     | .237**                                                                            | .000            |
|                                                | อร่อย    | .265**                                                                            | .000            |
| น้ำจิ้ม                                        |          |                                                                                   |                 |
|                                                | เข้มข้น  | .276**                                                                            | .000            |
|                                                | กลมกล่อม | .285**                                                                            | .000            |
|                                                | อร่อย    | .303**                                                                            | .000            |
| น้ำซุปร                                        |          |                                                                                   |                 |
|                                                | กลมกล่อม | .097                                                                              | .058            |

n = 385

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ ภาพพจน์ข้าวมันไก่เจมส์ คุณค่าทางโภชนาการ ข้าว เนื้อไก่ น้ำจิ้ม  
และน้ำซุปรกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน สรุปได้  
ดังนี้

### ภาพพจน์ข้าวมันไก่เจมส์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ข้าวมันไก่เจมส์กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .341 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพพจน์ข้าวมันไก่เจมส์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน

### คุณค่าทางโภชนาการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางโภชนาการข้าวมันไก่เจมส์กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการของข้าวมันไก่เจมส์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .145 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณค่าทางโภชนาการข้าวมันไก่เจมส์มีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคต่อเดือนเพิ่มขึ้นได้

### ข้าว

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ นุ่ม และอร่อย กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ เม็ดสวย นุ่ม มัน สะอาด และอร่อยกับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .176, .187, .233, .252 และ .252 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณภาพข้าวมันไก่เจมส์มีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคต่อเดือนเพิ่มขึ้นได้

### เนื้อไก่

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อไก่ ได้แก่ นุ่ม และอร่อย กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพเนื้อไก่ ได้แก่ นุ่ม และอร่อยกับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .237 และ .265 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณภาพเนื้อไก่เจมส์มีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคต่อเดือนเพิ่มขึ้นได้

### น้ำจิ้ม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพน้ำจิ้ม ได้แก่ เข้มข้น และกลมกล่อม กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพน้ำจิ้ม ได้แก่ เข้มข้น และกลมกล่อม กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .276 และ .285 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพน้ำจิ้ม ได้แก่ ความอร่อย กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพน้ำจิ้ม ได้แก่ ความอร่อย กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .303 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณภาพเนื้อไก่เจมส์ ได้แก่ เข้มข้น กลมกล่อม และอร่อย มีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคต่อเดือนเพิ่มขึ้นได้

### น้ำซุปล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างน้ำซุปล กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า น้ำซุปลกับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ ราคาธรรมดา 25 บาท และราคาพิเศษ 30 บาท กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน เป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์

| ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านราคา | พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์<br>ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน |                 |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                                           | Pearson Correlation ( $r$ )                                                       | Sig. (2-tailed) |
| ราคาธรรมดา 25 บาท                         | -.001                                                                             | .983            |
| ราคาพิเศษ 30 บาท                          | -.007                                                                             | .896            |

$n = 385$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ ราคาธรรมดา 25 บาท และราคาพิเศษ 30 บาท กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .983 และ .896 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ราคาข้าวมันไก่เจมส์กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ด้านการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ สาขาบริการทั่วถึง และความสะดวกในการใช้บริการ กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน เป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์

| ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านการจัดจำหน่าย | พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์<br>ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน |                 |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                                                    | Pearson Correlation (r)                                                           | Sig. (2-tailed) |
| สาขาบริการทั่วถึง                                  | -.111                                                                             | .030*           |
| ความสะดวกในการใช้บริการ                            | -.143                                                                             | .005**          |

n = 385

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ สาขาบริการทั่วถึง และความสะดวกในการใช้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

#### สาขาบริการทั่วถึง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ สาขาบริการทั่วถึง กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดจำหน่ายข้าวมันไก่เจมส์ ด้านสาขาบริการทั่วถึงกับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.111 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การจัดจำหน่ายด้วยสาขาบริการทั่วถึงไม่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคต่อเดือนเพิ่มขึ้นได้

#### ความสะดวกในการใช้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ ความสะดวกในการให้บริการ กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดจำหน่ายข้าวมันไก่เจมส์ ด้านความสะดวกในการให้บริการกับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.143 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การจัดจำหน่ายด้านความสะดวกในการให้บริการของร้านข้าวมันไก่เจมส์ไม่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคต่อเดือนเพิ่มขึ้นได้

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ การแถมเปิบซี่ 1 แก้ว กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน เป็นดังนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์

| ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด | พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์<br>ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน |                 |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                                                         | Pearson Correlation (r)                                                           | Sig. (2-tailed) |
| แถมเปิบซี่ 1 แก้ว                                       | .020                                                                              | .690            |
| แถมน้ำ 1 ขวด                                            | .197                                                                              | .000**          |

n = 385

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ การแถมเปิบซี่ 1 แก้ว และการแถมน้ำ 1 ขวด กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

#### การแถมเปิบซี่ 1 แก้ว

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ การแถมเปิบซี่ 1 แก้ว กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .690 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้วยการแถมเปิบซี่ 1 แก้ว กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### การแถมน้ำ 1 ขวด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ การแถมน้ำ 1 ขวด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้วยการแถมน้ำ 1 ขวด กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .197 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดด้วยการแถมน้ำ 1 ขวด มีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคต่อเดือนเพิ่มขึ้นได้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์

| ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด | พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์<br>ด้านเหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์ |                 |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                                                         | Pearson Correlation (r)                                                       | Sig. (2-tailed) |
| สะสมภาพเจมส์                                            | .131                                                                          | .010*           |
| สะสมคูปองแลกเทปเจมส์                                    | .103                                                                          | .035*           |
| แถมพวงกุญแจเจมส์                                        | .131                                                                          | .010*           |

n = 385

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ การสะสมภาพเจมส์ การสะสมคูปองแลกเทปเจมส์ และการแถมพวงกุญแจเจมส์ กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์ สรุปได้ดังนี้

#### การสะสมภาพเจมส์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การสะสมภาพเจมส์ กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้วยการสะสมภาพเจมส์ กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดด้วยการสะสมภาพเจมส์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์

#### การสะสมคูปองแลกเทปเจมส์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การสะสมคูปองแลกเทปเจมส์ กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสะสมคูปองแลกเทปเจมส์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดด้วยการสะสมคูปองแลกเทปเจมส์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์

### การแกมพวงกฏแฉเจมส์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแกมพวงกฏแฉเจมส์ กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภค เพราะชื่อเสียงของเจมส์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้วยการแกมพวงกฏแฉเจมส์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดด้วยการแกมพวงกฏแฉเจมส์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์

**สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$  : การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์

$H_1$  : การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์

| สื่อ                    | พฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์<br>ด้านเหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์ |                 |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                         | Pearson Correlation (r)                                                       | Sig. (2-tailed) |
| วิทยุ                   | .274                                                                          | .000**          |
| โทรทัศน์                | .352                                                                          | .000**          |
| หนังสือพิมพ์            | .322                                                                          | .000**          |
| นิตยสาร                 | .211                                                                          | .000**          |
| อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ | .337                                                                          | .000**          |
| สื่อบุคคล / เพื่อนแนะนำ | .140                                                                          | .006**          |

n = 385

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคผ่านสื่อ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล / เพื่อน แนะนำ กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์ สรุปได้ดังนี้

### สื่อวิทยุ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อวิทยุ กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .274 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อวิทยุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์

### สื่อโทรทัศน์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .352 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์

### หนังสือพิมพ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .322 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์

### สื่อนิตยสาร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข่าวฉ้อโกงผ่านสื่อ นิตยสารกับพฤติกรรมการบริโภคข่าวฉ้อโกงด้านเหตุการณ์การบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข่าวฉ้อโกงผ่านสื่อ นิตยสารกับพฤติกรรมการบริโภคข่าวฉ้อโกงด้าน เหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .211 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความ สัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข่าวฉ้อโกงผ่านสื่อ นิตยสารมีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคข่าวฉ้อโกงด้านเหตุการณ์การบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์

### อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข่าวฉ้อโกงผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ กับพฤติกรรมการบริโภคข่าวฉ้อโกงด้านเหตุการณ์การบริโภคเพราะชื่อเสียงของ เจมส์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข่าวฉ้อโกงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ กับ พฤติกรรมการบริโภคข่าวฉ้อโกงด้าน เหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .337 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันระดับปาน กลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข่าวฉ้อโกงผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข่าวฉ้อโกงด้านเหตุการณ์การบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์

### สื่อบุคคล / เพื่อนแนะนำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข่าวฉ้อโกงผ่านสื่อ บุคคล / เพื่อนแนะนำ กับพฤติกรรมการบริโภคข่าวฉ้อโกงด้านเหตุการณ์การบริโภคเพราะชื่อเสียงของ เจมส์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข่าวฉ้อโกงผ่านสื่อบุคคล / เพื่อนแนะนำ กับ พฤติกรรมการบริโภคข่าวฉ้อโกงด้าน เหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข่าวฉ้อโกงผ่านสื่อ บุคคล / เพื่อนแนะนำมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข่าวฉ้อโกงด้านเหตุการณ์การบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษารังนี้ทำให้ทราบทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ ข้าวมันไก่เจมส์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เจมส์ซิคเก้นไรซ์ จำกัด

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อต่าง ๆ
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภค
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภค

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์
3. การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์

#### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

##### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 10% หรือเท่ากับจำนวน 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คน ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกสาขาร้านแฟรนไชส์ ที่จำหน่ายข้าวมันไก่เจมส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในแต่ละสาขาร้านแฟรนไชส์ที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในสาขาร้านแฟรนไชส์ที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

#### **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า**

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อ

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลพฤติกรรมการการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภค

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

**แหล่งข้อมูล (Source of Data)** การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานครแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

#### **การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 385 ชุด
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
  - 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
  - 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์แตกต่างกัน แบ่งเป็นดังนี้**

**เพศ** ใช้การทดสอบค่า t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และ เพศหญิง

**อายุ** ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

**อาชีพ** ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

**รายได้ต่อเดือน** ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการทำงานแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์** ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ทศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์

**สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์** ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการทศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.80 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.20 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี และอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.30 และคิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

ส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.90 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.50 และคิดเป็นร้อยละ 17.70 ตามลำดับ โดยรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.60 และคิดเป็นร้อยละ 19.20 ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าภาพพจน์ตราสินค้าข้าวมันไก่เจมส์มีชื่อเสียงดี มีคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพข้าวมีเม็ดสวย นุ่ม มัน สะอาด และอร่อยมาก ด้านคุณภาพเนื้อไก่ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีความนุ่ม และอร่อยมาก ด้านคุณภาพน้ำจิ้มผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีความเข้มข้น กลมกล่อม และมีรสชาติอร่อย และน้ำซุปรมีความกลมกล่อมมาก

#### ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าข้าวมันไก่เจมส์แบบธรรมดา 25 บาท และแบบพิเศษ 30 บาท เป็นราคาปานกลางไม่ถูกหรือแพงเกินไป

#### ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าข้าวมันไก่เจมส์มีสาขาทั่วถึงและมีความสะดวกในการใช้บริการปานกลาง

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดของร้านข้าวมันไก่เจมส์ โดยการแถมเปปซี่ 1 แก้ว และการแถมน้ำ 1 ขวด มากที่สุด ส่วนการสะสมภาพเจมส์ การสะสมคูปองแลกเทพเจมส์ และการแถมพวงกุญแจเจมส์ผู้บริโภคมีความน่าสนใจมาก

### การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อ

จากการศึกษาข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อวิทยุในระดับมาก ส่วนสื่อประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และบุคคลแนะนำ / เพื่อนแนะนำ ในระดับปานกลาง

### การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ บริโภค 2 ครั้งต่อเดือน บริโภค 3 ครั้งต่อเดือน บริโภค 4 ครั้งต่อเดือน และบริโภค 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการบริโภคสูงสุด คือ 15 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการบริโภคต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคตในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการร้านข้าวมันไก่เจมส์อีกในอนาคต

ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) มากที่สุด รองลงมา คือ มีเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะรสชาติอร่อย และมีเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะราคาไม่แพง ตามลำดับ

ส่วนแนวโน้มการซื้อข้าวมันไก่เจมส์ถ้ามีบริการส่งถึงบ้าน พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่ซื้อมากกว่าซื้อ

## การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

**INQ**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ เหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์(เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) รสชาติอร่อย และราคาไม่แพงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ ความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน และแนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ငါ့**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ ความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน และเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะราคาไม่แพงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ แนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต เหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์(เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และรสชาติอร่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**อธิบดี**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ รสชาติอร่อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน แนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต เหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) และราคาไม่แพง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## รายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ แนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคต และเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ เพราะราคาไม่แพงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ ได้แก่ ความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) และรสชาติอร่อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ สรุปได้ดังนี้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาพพจน์ ข้าวมันไก่เจมส์ คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพข้าว คุณภาพเนื้อไก่ คุณภาพน้ำจิ้ม และคุณภาพน้ำซุปร่วมกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน พบว่า

ภาพพจน์ข้าวมันไก่เจมส์ และคุณภาพน้ำซุปร่วมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าทางโภชนาการ กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณค่าทางโภชนาการของข้าวมันไก่เจมส์มีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคต่อเดือนเพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพข้าวกับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยคุณภาพข้าว ได้แก่ เม็ดสวย นุ่ม มัน สะอาด และอร่อยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณภาพข้าวมีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคต่อเดือนเพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพเนื้อไก่กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยคุณภาพเนื้อ ได้แก่ นุ่ม และอร่อยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณภาพเนื้อไก่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคต่อเดือนเพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพน้ำจิ้มกับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยคุณภาพน้ำจิ้ม ได้แก่ เข้มข้น กลมกล่อม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และคุณภาพน้ำจิ้มด้านอร่อยกับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ คุณภาพน้ำจิ้มมีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคต่อเดือนเพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ด้านราคา**

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาธรรมดา 25 บาท และราคาพิเศษ 30 บาท กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน พบว่า ราคาข้าวมันไก่เจมส์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ด้านการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน พบว่า การจัดจำหน่ายด้านสาขาบริการทั่วถึงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการจัดจำหน่ายด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ การจัดจำหน่ายด้วยสาขาบริการทั่วถึงและความสะดวกในการให้บริการของร้านข้าวมันไก่เจมส์ไม่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคต่อเดือนเพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแถมเบปซี่ 1 แก้ว การแถมน้ำ 1 ขวด กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน และการสะสมภาพเจมส์ การสะสมคูปองแลกเทพเจมส์ และการแถมพวงกุญแจเจมส์กับการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ พบว่า

การแถมเบปซี่ 1 แก้ว ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแถมน้ำ 1 ขวด กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการแถมน้ำ 1 ขวด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดด้วยการแถมน้ำ 1 ขวด มีผลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคต่อเดือนเพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสะสมภาพเจมส์ การสะสมคูปองแลกเทพเจมส์ และการแถมพวงกุญแจเจมส์กับการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดด้วยการสะสมภาพเจมส์ การสะสมคูปองแลกเทพเจมส์ และการแถมพวงกุญแจเจมส์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อ ได้แก่ วิทยุ นิตยสาร และสื่อบุคคล / เพื่อนแนะนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลการบริโภคเพราะชื่อเสียงของเจมส์ ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ในเขต กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือนแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในขนาดแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในขนาดมากกว่าเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อยไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์  
ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์ราคาไม่แพงไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่การบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านแนวโนมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 - 29 ปี และอายุ 40 - 49 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 - 29 ปี และอายุ 40 - 49 ปี มีแนวโนมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ในอนาคดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี

ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอายุ 30 - 39 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) มากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 30 - 39 ปี

ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อยแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอายุ 30 - 39 ปี อายุ 40 - 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์รสชาติอร่อยน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 30 - 39 ปี อายุ 40 - 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะข้าวมันไก่เจมส์ราคาไม่แพงไม่แตกต่างกัน





6. การศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล / เพื่อนแนะนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์

จากข้อมูลข้างต้น ทศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านข้าวมันไก่เจมส์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าธุรกิจข้าวมันไก่เจมส์เริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งเพราะชื่อเสียงของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) ซึ่งการเป็นนักร้อง ดารา ของเจมส์มีส่วนช่วยอย่างมากในการทำธุรกิจ เพราะช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับเร็วขึ้น และกลุ่มที่ชื่นชอบอยู่แล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบรับง่ายขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่สามารถสร้างความเชื่อถือ การดึงดูดใจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 152) ซึ่งเจมส์มีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มผู้บริโภคในการยอมรับความสามารถและความมีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ ด้านภาพพจน์ข้าวมันไก่เจมส์ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าข้าวมันไก่เจมส์มีภาพพจน์ตราสินค้าที่ดีส่วนหนึ่งมาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือข้าวมันไก่เจมส์ที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ามีคุณค่าทางโภชนาการ ข้าวมีคุณภาพ เม็ดสวย นุ่ม มัน สะอาด และอร่อย เนื้อไก่มีความนุ่มและอร่อย ประกอบกับน้ำจิ้มที่มีความเข้มข้น กลมกล่อม และอร่อย แสดงให้เห็นว่าข้าวมันไก่เจมส์มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค หมายความว่า ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปกับการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์ข้าวมันไก่เจมส์นั้นถือได้ว่าใช้ กลยุทธ์การบริหารแบบเดียว โดยการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคทุกคนได้รับรู้ด้วยคำว่า “ข้าวมันไก่เจมส์” ดังนั้น เมื่อข้าวมันไก่เจมส์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแล้วจะช่วยให้การขยายสาขา “ข้าวมันไก่เจมส์” สามารถทำได้ทุกที่ไม่ว่าจะเป็นในประเทศไทย หรือต่างประเทศ ภายใต้ชื่อ “ข้าวมันไก่เจมส์” ซึ่งการดำเนินธุรกิจลักษณะนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของมณชิชา วงศ์น่าน (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตรา ยี่ห้อของบริษัท พีแอนดีจี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อตราสินค้า และตัวองค์กรของบริษัท พีแอนดีจี โดยอาศัยหลักการดำเนินธุรกิจแบบเดียวทั่วโลก เพื่อทำให้ภาพลักษณ์ตรา ยี่ห้อพีแอนดีจี มีความเป็นเอกลักษณ์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่าย ดังนั้น หากธุรกิจแฟรนไชส์ข้าวมันไก่เจมส์สามารถสร้างตราสินค้า “ข้าวมันไก่เจมส์” ให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากเท่าใดก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเร็วขึ้นเท่านั้น แต่การจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้นั้นผลิตภัณฑ์หรือข้าวมันไก่เจมส์จะต้องมีมาตรฐานในทุกด้าน ทั้งในด้านคุณภาพของข้าว เนื้อไก่ น้ำจิ้ม ตลอดจนราคาที่เป็นมาตรฐานหรือใช้กลยุทธ์ราคาเดียว ซึ่งด้านราคาข้าวมันไก่เจมส์มีราคาไม่แพง คือ ราคาธรรมดา 25 บาท และราคาพิเศษ 30 บาท ซึ่งราคาข้าวมันไก่เจมส์มีราคาที่ใกล้เคียงกับร้านอาหารข้าวมันไก่ทั่วไป กล่าวได้ว่า ข้าวมันไก่เจมส์ใช้ทฤษฎีกลยุทธ์การตั้งราคาตามราคาตลาดหรือคู่แข่ง นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ในการสร้างความ แตกต่างจากคู่แข่งก็จะช่วยให้ธุรกิจข้าวมันไก่เจมส์ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

ด้านการจัดจำหน่าย คือ สาขาบริการทั่วถึง และความสะดวกในการใช้บริการนั้น ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจว่ามีสาขาบริการทั่วถึง และมีความสะดวกในการใช้บริการ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ข้าวมันไก่เจมส์เพิ่งจะเริ่มต้นได้ไม่นาน สาขายังมีน้อยหรือยังไม่ทั่วถึงเพียงพอ ซึ่งต่อไปเมื่อมีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น แต่การขยายสาขาจะประสบความสำเร็จได้นั้นดังที่ได้กล่าวข้างต้นว่า “ข้าวมันไก่เจมส์” จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีมาตรฐาน และให้ผู้บริโภคยอมรับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการแถมเบปซี่ และการแถมน้ำมากที่สุด ส่วนการสะสมภาพเจมส์ การสะสมคูปองแลกเทพเจมส์ และการแถมพวงกุญแจเจมส์ ผู้บริโภคก็ให้ความสนใจพอสมควร แต่แนวโน้มการซื้อข้าวมันไก่เจมส์ด้วยวิธีการส่งถึงบ้านนั้นผู้บริโภคยังไม่เห็นด้วยหรือมีแนวโน้มไม่ซื้อ อาจเป็นเพราะยังไม่มีร้านข้าวมันไก่หรือร้านลักษณะเดียวกันทำบริการส่งถึงบ้าน แต่ในอนาคตผู้บริโภคก็อาจจะสนใจใช้บริการถ้าข้าวมันไก่เจมส์ให้บริการจัดส่งที่มีระบบ รวดเร็ว และผู้บริโภคไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง

ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรับรู้จากสื่อวิทยุมากที่สุด ส่วนสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล / เพื่อนแนะนำ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้บริหารข้าวมันไก่เจมส์ควรมีการพิจารณาสื่ออื่น ๆ ที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการตัดสินใจบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ เพราะชื่อเสียงของเจมส์เป็นข้อสำคัญที่สุด และเมื่อได้ลองบริโภคแล้ว ปรากฏว่ารสชาติของข้าวมันไก่โดยรวมอร่อย เป็นที่น่าพอใจ ข้าวมีเม็ดสวย นุ่ม มัน สะอาด น่ารับประทาน ด้านคุณภาพของเนื้อไก่ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีคือนุ่มและอร่อยมาก ด้านคุณภาพน้ำจิ้มผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีรสชาติเข้มข้น กลมกล่อม และอร่อยมาก และน้ำซุปรมีความกลมกล่อมมาก ดังนั้น ผู้วิจัยขอแนะนำให้ทางบริษัท เจมส์ซิคเก้นไรซ์ จำกัด รักษารสชาติของข้าวมันไก่เจมส์ให้ได้ในระดับนี้ต่อไปเพื่อให้ลูกค้าที่ทดลองบริโภคครั้งแรกกลับมาซื้ออีกในอนาคต

2. ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าข้าวมันไก่แบบธรรมดาราคา 25 บาท และแบบพิเศษราคา 30 บาทเป็นราคาปานกลาง ไม่ถูกและไม่แพงจนเกินไป ผู้วิจัยขอแนะนำให้ทางบริษัท เจมส์ซิคเก้นไรซ์ จำกัด ขายข้าวมันไก่ในราคาเดิมไม่ต้องเปลี่ยนแปลงราคา เนื่องจากเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าข้าวมันไก่เจมส์มีสาขาทั่วถึงและมีความสะดวกในการใช้บริการในระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันยังไม่สาขาไม่มากนัก ผู้วิจัยขอแนะนำให้ทางบริษัท เจมส์ซิคเก้นไรซ์ จำกัด ขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีกเพื่อความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันยังมีสาขาไม่มากนัก ทำให้ยังไม่สามารถหาซื้อรับประทานได้อย่างกว้างขวางเท่าที่ควร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจรายการส่งเสริมการขายโดยการแถมเบปซี่ 1 แก้ว และการแถมน้ำ 1 ขวดมากที่สุด เพราะมีความเห็นว่าเป็นการเหมาะสมไม่ต้องซื้อน้ำดื่มอีก ส่วนรายการส่งเสริมการขายโดยการสะสมภาพเจมส์ และสะสมคูปองแลกเทพเจมส์ รวมไปถึงการแถมพวงกุญแจ ผู้บริโภคก็ยังให้ความสนใจในระดับมาก ผู้วิจัยขอแนะนำให้ บริษัท เจมส์ซิคเก้นไรซ์ จำกัด เลือกใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยการแถมเครื่องดื่มจะดีที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเมื่อรับประทานข้าวมันไก่เจมส์แล้วควรจะได้รับน้ำดื่มฟรีจะดีที่สุด

5. ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ จะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวมันไก่เจมส์ผ่านสื่อวิทยุในระดับมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เช่น ประเภทโทรทัศน์ , หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร , อินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยขอแนะให้ บริษัท เจมส์ซีกเก้นไรซ์ จำกัด เพิ่มสื่อชนิดอื่นๆ อีกจะทำให้ผู้บริโภครับทราบข่าวสารของทางบริษัทฯ มากขึ้นไปอีกและจะเป็นประโยชน์ต่อการขายต่อไป

กล่าวโดยรวมแล้ว ธุรกิจแฟรนไชส์ข้าวมันไก่เจมส์ สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองบริโภคได้โดยง่ายเนื่องจากชื่อเสียงของเจมส์ หรือนายเรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ ซึ่งเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในฐานะนักร้องที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองบริโภคข้าวมันไก่ดูแล้ว ปรากฏว่ารสชาติอร่อย ทั้งข้าวมันไก่ , เนื้อไก่ต้ม , น้ำจิ้ม และน้ำซุป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้ง่ายขึ้น และสามารถบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่นๆ รวมถึงการกลับมาเป็นลูกค้าประจำในอนาคตภายหลังจากการทดลองบริโภคครั้งแรกได้อีกด้วย

ดังนั้นพอจะสรุปได้ว่า การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ที่ลงทุนโดยดารานักร้องที่มีชื่อเสียง มีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ง่ายกว่าบุคคลทั่วไปเป็นอย่างมาก

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษา เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ลงทุนเปิดแฟรนไชส์ร้านข้าวมันไก่เจมส์เพิ่มเติมจากการศึกษาด้าน ทักษะคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพียงด้านเดียว อาจทำให้การนำผลการวิจัยไปวางแผนธุรกิจแฟรนไชส์ข้าวมันไก่เจมส์ได้ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร และถ้าหากได้มีการศึกษาด้านผู้ลงทุนแฟรนไชส์ข้าวมันไก่เพิ่มเติมด้วยก็จะเป็นประโยชน์ครบถ้วนสมบูรณ์

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุมพร สุขประสงค์ผล. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ : ศึกษากรณีแฟรนไชส์เสื้อผ้าเท็น แอนด์ โค. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑิชา วงศ์น่าน (2541). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราห้อย พี แอนด์ จี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรจินดา อุฬาสวรรค์. (2539). การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในโครงการแฟรนไชส์ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม แอนด์ โซเท็กซ์.
- สุภาวดี เรืองรุจิระ และปรานี พรรณวิเชียร. (2529). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## ภาคผนวก

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง ทศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องวงเล็บ [ ] หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
- [ ] 1.1 ชาย

[ ] 1.2 หญิง
2. อายุ
- [ ] 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

[ ] 2.2 20 - 29 ปี

[ ] 2.3 30 - 39 ปี

[ ] 2.4 40 - 49 ปี

[ ] 2.5 50 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
- [ ] 3.1 นักเรียน / นักศึกษา

[ ] 3.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[ ] 3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] 3.4 รับราชการ

[ ] 3.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] 3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- [ ] 4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

[ ] 4.2 10,000 - 19,999 บาท

[ ] 4.3 20,000 - 29,999 บาท

[ ] 4.4 30,000 - 39,999 บาท

[ ] 4.5 40,000 - 49,999 บาท

[ ] 4.6 50,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ ท่านมีทัศนคติต่อข้าวมันไก่เจมส์อย่างไรในเรื่องต่อไปนี้ ?

| รายการ                         | ระดับทัศนคติของผู้บริโภค |             |               |                |                         |                |
|--------------------------------|--------------------------|-------------|---------------|----------------|-------------------------|----------------|
|                                | ดีมาก<br>( 5 )           | ดี<br>( 4 ) | เฉยๆ<br>( 3 ) | ไม่ดี<br>( 2 ) | ไม่ใช้อย่างมาก<br>( 1 ) |                |
| 1. ผลิตภัณฑ์                   |                          |             |               |                |                         |                |
| 1.1 ภาพพจน์ตราสินค้าข้าวมันไก่ |                          |             |               |                |                         |                |
| เจมส์                          | มีชื่อเสียง              |             |               |                |                         | ไม่มีชื่อเสียง |
| 1.2 คุณค่าทางโภชนาการข้าวมัน   |                          |             |               |                |                         |                |
| ไก่เจมส์                       | มีคุณค่า                 |             |               |                |                         | ไม่มีคุณค่า    |
| 1.3 ข้าว                       | เม็ดสวย                  |             |               |                |                         | เม็ดไม่สวย     |
|                                | ความนุ่ม                 |             |               |                |                         | ไม่นุ่ม        |
|                                | ความมัน                  |             |               |                |                         | ไม่มัน         |
|                                | ความสะอาด                |             |               |                |                         | ไม่สะอาด       |
|                                | ความอร่อย                |             |               |                |                         | ไม่อร่อย       |
| 1.4 เนื้อไก่                   | ความนุ่ม                 |             |               |                |                         | ไม่นุ่ม        |
|                                | ความอร่อย                |             |               |                |                         | ไม่อร่อย       |
| 1.5 น้ำจิ้ม                    | เข้มข้น                  |             |               |                |                         | ไม่เข้มข้น     |
|                                | กลมกล่อม                 |             |               |                |                         | ไม่กลมกล่อม    |
|                                | ความอร่อย                |             |               |                |                         | ไม่อร่อย       |
| 1.6 น้ำซุปล                    | กลมกล่อม                 |             |               |                |                         | ไม่กลมกล่อม    |

| รายการ                                                        | ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค |             |               |                |                        |            |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|---------------|----------------|------------------------|------------|
|                                                               | ดีมาก<br>( 5 )             | ดี<br>( 4 ) | เฉยๆ<br>( 3 ) | ไม่ดี<br>( 2 ) | ไม่ดีอย่างมาก<br>( 1 ) |            |
| 2. ราคา                                                       |                            |             |               |                |                        |            |
| 2.1 ธรรมดา (25 บาท)                      ถูก                  |                            |             |               |                |                        | แพง        |
| 2.2 พิเศษ      (30 บาท)                      ถูก              |                            |             |               |                |                        | แพง        |
| 3. การจัดจำหน่าย                                              |                            |             |               |                |                        |            |
| 3.1 สาขา                                              ทั่วถึง |                            |             |               |                |                        | ไม่ทั่วถึง |
| 3.2 ความสะดวก                                      สะดวก      |                            |             |               |                |                        | ไม่สะดวก   |
| 4. การส่งเสริมการตลาด                                         |                            |             |               |                |                        |            |
| 4.1 แคมเปญที่ 1 แก้ว                              สนใจ        |                            |             |               |                |                        | ไม่สนใจ    |
| 4.2 แคมเปญ 1 ขวด                                      สนใจ    |                            |             |               |                |                        | ไม่สนใจ    |
| 4.3 สะสมภาพเกมส์                                      สนใจ    |                            |             |               |                |                        | ไม่สนใจ    |
| 4.4 สะสมคู่มือแลกเทพเกมส์                      สนใจ           |                            |             |               |                |                        | ไม่สนใจ    |
| 4.5 แคมเปญกฎแฉเกมส์                              สนใจ         |                            |             |               |                |                        | ไม่สนใจ    |

**ตอนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับชาวมั่นใจเกมส์ผ่านสื่อต่างๆ**

ท่านรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับชาวมั่นใจเกมส์มากน้อยเพียงใดในสื่อต่อไปนี้ ?

| สื่อ                       | ระดับการรับรู้ข่าวสาร |              |                  |               |                     | โปรดระบุ<br>รายละเอียด<br>เพิ่มเติม |
|----------------------------|-----------------------|--------------|------------------|---------------|---------------------|-------------------------------------|
|                            | มากที่สุด<br>( 5 )    | มาก<br>( 4 ) | ปานกลาง<br>( 3 ) | น้อย<br>( 2 ) | น้อยที่สุด<br>( 1 ) |                                     |
| 1. โทรทัศน์                |                       |              |                  |               |                     |                                     |
| 2. วิทยุ                   |                       |              |                  |               |                     |                                     |
| 3. หนังสือพิมพ์            |                       |              |                  |               |                     |                                     |
| 4. นิตยสาร                 |                       |              |                  |               |                     |                                     |
| 5. อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ |                       |              |                  |               |                     |                                     |
| 6. สื่อบุคคล / เพื่อนแนะนำ |                       |              |                  |               |                     |                                     |
| 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....   |                       |              |                  |               |                     |                                     |

**ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคชาวมั่นใจเกมส์ของผู้บริโภค**

1. ถ้านับครั้งนี้ด้วย ท่านบริโภคชาวมั่นใจเกมส์ มาแล้ว จำนวน \_\_\_\_\_ ครั้งต่อเดือน

2. ในอนาคตท่านคาดว่าจะบริโภคชาวมั่นใจเกมส์หรือไม่

|              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |                 |
|--------------|---|---|---|---|---|-----------------|
| บริโภคแน่นอน |   |   |   |   |   | ไม่บริโภคแน่นอน |

3. จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ให้ท่านระบุว่าท่านบริโภคชาวมั่นใจเกมส์ด้วยเหตุผลใดและคิดเป็นคะแนนเท่าไร ?

3.1 ชื่อเสียงของเกมส์ ( เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ ) \_\_\_\_\_ คะแนน

3.2 รสชาติอร่อย \_\_\_\_\_ คะแนน

3.3 ราคาไม่แพง \_\_\_\_\_ คะแนน

รวม 10 คะแนน

4. ท่านเคยบริโภคชาวมั่นใจเกมส์ที่สาขาใดบ้าง ?

5. ถ้ามีดีลิเวอรี่ (Delivery) ถึงบ้านท่านจะสั่งซื้อหรือไม่ ?

☐ สั่งซื้อ

☐ ไม่สั่งซื้อ



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มศว   โทร. 5731, 5618

ที่   ทม 1012/0645

วันที่   ๕/ มกราคม 2546

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเกรียงไกร ชำนาญไพศาล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวฉ้อโกงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์วรินทร์า สิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวฉ้อโกงในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นายเกรียงไกร ชำนาญไพศาล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                           | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                                               |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | กรรมการและรองประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ    |
| 2. อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล  | เลขานุการและคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                      |                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อผู้วิจัย         | นายเกรียงไกร ชำนาญไพศาล                                                                                                                                                                         |
| วันเดือนปีเกิด       | 4 มีนาคม 2510                                                                                                                                                                                   |
| สถานที่เกิด          | จังหวัดภูเก็ต                                                                                                                                                                                   |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน  | 160/154-155 อาคารไอทีเอฟสไลม์ ชั้น 12 ถนนสีลม แขวงสุรวงศ์ เขตบางรัก<br>กรุงเทพมหานคร 10240                                                                                                      |
| ตำแหน่งหน้าที่การงาน | ประธานกรรมการบริหาร<br>บริษัท รีเทลคลินิก จำกัด<br>บริษัท ชำนาญไพศาล จำกัด<br>บริษัท บี2บี เน็ตเวิร์ค จำกัด<br>บริษัท สะเต๊ะอินเตอร์ จำกัด<br>กรรมการผู้จัดการ<br>บริษัท เจมส์ซิคเก้นไรซ์ จำกัด |
| ประวัติการศึกษา      |                                                                                                                                                                                                 |
| พ.ศ.2528             | ประกาศนียบัตรวิชาชีพตอนต้น (ปชว.3) วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต                                                                                                                                     |
| พ.ศ.2533             | บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย                                                                                                                                                       |
| พ.ศ.2546             | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) สาขาวิชาการตลาด<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                                                                                           |