

การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า
Perception, Attitude and Behavior of Consumer toward
Ready Sandwiches for Breakfast

ธราพงษ์ อินทร์สุวรรณ¹ อูรสา บัวตะมะ² และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร³

Tharapong Intharasuvan¹, Urasa Buatama² and Kulkanya Napompech³

¹นักศึกษาลัทธิสุตร บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ³รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

tharapong1803@gmail.com, kburasa@kmitl.ac.th, and knkulkan@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า จำนวนทั้งสิ้น 385 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Chi-square test และ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์มีผลต่อการรับรู้ถึงส่วนประกอบที่สำคัญของแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า
- 2) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลา ทดแทนอาหารมือเช้าได้ และบรรจุภัณฑ์เหมาะสมต่อการรับประทาน รวมถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความสะอาดและความปลอดภัย และรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน
- 3) การรับรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ และยี่ห้อที่เลือกรับประทาน
- 4) ทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ และยี่ห้อที่เลือกรับประทาน

คำสำคัญ: ปัจจัยผลิตภัณฑ์ แซนด์วิชสำเร็จรูป การรับรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The research objectives entailed studying the variables affecting Bangkok consumer's willingness to choose a ready-made morning breakfast sandwich. Factors included how ingredients affect a Bangkok consumer's perception, attitude and behavior. Data was collected from a total of 385 Bangkok consumers who chose ready-made sandwiches for their breakfast using the purposive sampling method. A questionnaire was used as a tool of the research and descriptive statistics was applied to analyze percentage, arithmetic mean, standard deviation (SD), Chi-square test and the one-way analysis of variance (ANOVA) to determine whether there were any significant differences between the means of the independent (unrelated) groups. A significance of $p < 0.05$ was set for statistical analysis. From the research it was determined that;

- 1) Shape and packaging characteristics affect consumer perception.
- 2) Packaging must also be convenient, easily accessible with easy to consume breakfast sandwiches. Additionally, quality influences perception and attitudes on convenience and the ability to save time. It must also be clean, safe and offer value.

3) External media input and branding influences consumer perceptions, behavior and taste preferences. Perceived health benefits also influenced consumption decision making.

4) Perception concerning product value influenced consumer's behavior in the number of times a ready-made sandwich was consumed as well as the selection of different brands. Products which were viewed as safe and clean also influenced consumer behavior in the selection of ready-made sandwiches.

Keywords : ready-made sandwiches; product quality; perception; attitude; behavior

1. บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมืองเต็มไปด้วยความเร่งรีบทำให้หลายคนมองข้ามความสำคัญของอาหารเข้า ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน เช่น รีบไปทำงาน ไม่รู้สีกินอาหาร เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สติปัญญา [1] มีการวิจัยพบว่า การรับประทานอาหารเข้าทำให้ระบบความจำ ตึขึ้น การเรียน การทำงานมีประสิทธิภาพ การไม่รับประทานอาหารเข้าจะทำให้สมองทำงานได้ไม่เต็มที่ สมาธิลดลง เสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคนิว และโรคอ้วน ดังนั้นเราจึงควรรับประทานอาหารเข้าทุกวัน จากการดำรงชีวิตที่เร่งรีบส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการรับประทานอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ขนมปังแซนด์วิชเป็นอาหารสำเร็จรูปที่ถูกเลือกรับประทานมากที่สุดเป็นอันดับ 3 รองจากอาหารตามสั่ง และข้าวราดแกง [2] จุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ของขนมปังแซนด์วิช คือ รับประทานง่าย และพกพาได้สะดวกตอบสนองความเร่งรีบ ขนมปังแซนด์วิชจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับอาหารในมือเช้า

แซนด์วิช (Sandwich) คือ อาหารที่ทำจากขนมปังหั่นแผ่นประกบคู่มีไส้ตรงกลาง แบบอเมริกันใช้ขนมปังทั้งแผ่น และแบบอังกฤษหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ แซนด์วิชมีรูปแบบและรสชาติที่หลากหลายให้เลือก ความนิยมรับประทานแซนด์วิชเพิ่มขึ้นในศตวรรษที่ 19 เพราะแซนด์วิชเป็นอาหารที่ทำได้รวดเร็ว รับประทานง่าย ราคาไม่แพง ในต้นศตวรรษที่ 20 แซนด์วิชเริ่มรู้จักกันในหลายประเทศนอกทวีปยุโรป เมื่อขนมปังกลายเป็นอาหารหลักของชาวอเมริกัน แซนด์วิชจึงได้รับความนิยมมากขึ้น [3] ผลสำรวจแซนด์วิชในสหรัฐฯ ปี พ.ศ. 2555 โดยบริษัทวิจัยเทคโนโลยี พบว่าร้อยละ 50 ของการบริโภคเป็นการซื้อรับประทานมากกว่าทำเอง มีมูลค่าทางตลาดสูงขึ้นไป 2.77 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี แนวโน้มผู้บริโภคจากปี พ.ศ. 2553 จนถึงปี พ.ศ. 2555 มียอดขายเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 4.8 ซึ่งรองประธานบริษัทวิจัยเอ็นดีพี ได้แสดงความคิดเห็นว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการทำเองมาเป็นการซื้อรับประทานมากขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มหลัก คือ กลุ่มวัยเรียนถึงวัยทำงานที่นิยมรับประทานอาหารเช้าใหม่และสะดวก [4]

ปัจจุบันสังคมไทยเปลี่ยนเป็นสังคมอุตสาหกรรมทำให้การดำรงชีวิตของคนในสังคมเมืองให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย และความรวดเร็วมากขึ้น [5] ด้วยความสำคัญ ของอาหารมือเช้าประกอบกับแซนด์วิชสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานง่าย พกพาสะดวก หาช้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าริมทางเท่าทั่วไป ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า เพื่อเพิ่มโอกาสและสร้างยอดขายแซนด์วิชสำเร็จรูปสำหรับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคมเมืองอย่างเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าแตกต่างกัน

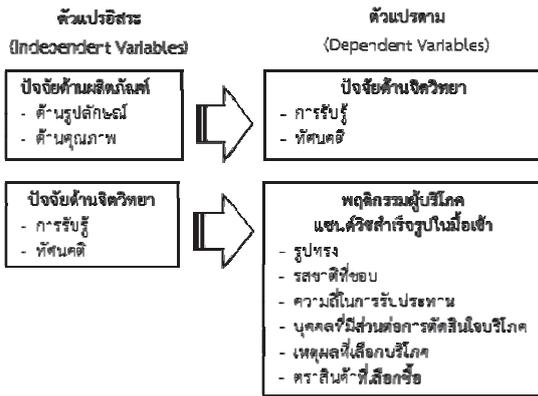
4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีกรอบแนวคิด 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ และด้านคุณภาพ จากแนวคิดของ Kotler [6] และตัวแปรตาม คือ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ และทัศนคติ จากแนวคิดในงานวิจัยของจันทร์กวี สุทธิพิณจรธรรม [7]

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ และทัศนคติ และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค จากแนวคิดในงานวิจัยของกองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข [8] และงานวิจัยของเฉลิมพล นิรมล [9]



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เคยรับประทานแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

5.2 เนื้อหา

การศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาเฉพาะยี่ห้อแซนด์วิชสำเร็จรูปที่เป็นที่รู้จักและมีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ยี่ห้อเลอแปง และยี่ห้อฟาร์มเฮาส์ รวมถึงแซนด์วิชสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายในร้านค้าริมทางเท้าเป็นแซนด์วิชสำเร็จรูปแบบโฮมเมด

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 และ 2 เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Checklist) ส่วนที่ 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ รูปทรงที่ชอบ รสชาติที่ชอบ ความถี่ในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ เหตุผลที่เลือกบริโภค และยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้ามีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ แหล่งข้อมูล/ข่าวสาร ยี่ห้อแซนด์วิชสำเร็จรูป ส่วนประกอบที่สำคัญ และความมีประโยชน์ต่อมือเช้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า

7. เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา เอกสารทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาอธิบายคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Chi-square test อธิบายการรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภค One-way ANOVA อธิบายทัศนคติของผู้บริโภค กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนานาชาติสำเร็จรูปในมือเช้า

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. รูปทรง		
รูปทรงสามเหลี่ยม	264	68.6
รูปทรงสี่เหลี่ยม	121	31.4
รวม	385	100.0
2. รสชาติ		
ทูน่ามายองเนส	82	21.3
หมูหยองมายองเนส	73	19.0
ปูอัดมายองเนส	53	13.7
แฮมมายองเนสชีส	42	10.9
หมูหยองโบลอน่า	31	8.1
แฮมเบคอนมายองเนส	31	8.1
ไก่หยองน้ำพริกเผา	20	5.2
แฮมไข่มายองเนส	15	3.9
โบลอน่าทูน่าพริกไทยดำ	14	3.6
ไก่เทอริยากิ	13	3.4
ไก่หยองโบลอน่า	11	2.8
รวม	385	100.0
3. ความถี่ในการบริโภค		
แล้วแต่โอกาส	258	67.0
สัปดาห์ละครั้ง	64	16.6
เกือบทุกวัน	48	12.5
เดือนละครั้ง	14	3.6
ทุกวัน	1	0.3
รวม	385	100.0
4. บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ		
ตนเอง	302	78.4
ลูก	21	5.5
เพื่อนร่วมงาน	17	4.4
พ่อ/แม่	15	3.9
สามี/ภรรยา	12	3.1
คนขาย/พนักงานร้าน	11	2.9
เพื่อนบ้าน	4	1.0
ญาติพี่น้อง	3	0.8
รวม	385	100.0
5. ยี่ห้อที่เลือกซื้อ		
ฟาร์มเฮาส์	183	47.5
เลอแปง	143	37.2
โฮมเมด	59	15.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคนานาชาติสำเร็จรูปในมือเช้า พบว่า ส่วนใหญ่ชอบรูปทรงสามเหลี่ยม และรสชาติทูน่ามายองเนสมากที่สุด ความถี่ในการบริโภค คือ แล้วแต่โอกาส ตัดสินใจด้วยตนเอง เหตุผลที่เลือกบริโภค คือ ง่ายต่อการบริโภคและสะดวกในการพกพา และเลือกยี่ห้อฟาร์มเฮาส์

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนานาชาติเหตุผลที่เลือกซื้อนานาชาติสำเร็จรูปในมือเช้า

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เหตุผลที่เลือกบริโภค (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ง่ายต่อการบริโภค	295	76.6
สะดวกในการพกพา	244	63.4
รสชาติดี	92	23.9
สะอาด/ปลอดภัย	59	15.3
มีความสดใหม่	54	14.0
มีหลายรสชาติ	44	11.4
ปริมาณเหมาะสม	39	10.1
มีคุณค่าทางโภชนาการ	33	8.6
มีสารอาหารเพื่อสุขภาพ	18	4.7
เป็นที่นิยม	8	2.1
มีความทันสมัย	4	1.0

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนานาชาติเหตุผลที่เลือกซื้อนานาชาติสำเร็จรูปในมือเช้าส่วนใหญ่ คือ ง่ายต่อการบริโภค มี 295 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.6 และรองลงมา คือ สะดวกในการพกพา มี 244 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.4

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อนานาชาติสำเร็จรูปในมือเช้า

การรับรู้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. แหล่งข้อมูล/ข่าวสาร		
แผ่นโฆษณา ณ จุดขาย	145	37.7
โทรทัศน์	93	24.2
คนขาย	59	15.3
ป้ายโฆษณา	25	6.5
ครอบครัว	23	6.0
เพื่อนแนะนำ	22	5.7
ใบปลิว/แผ่นพับ	5	1.3
วิทยุ	4	1.0
นิตยสาร	4	1.0
หนังสือพิมพ์	2	0.5
อินเทอร์เน็ต	3	0.8
รวม	385	100.0
2. การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบสำคัญ		
ทราบ	241	62.6
ไม่ทราบ	37	9.6
ไม่แน่ใจ	107	27.8
รวม	385	100.0
3. การรับรู้เกี่ยวกับความมีประโยชน์ต่อร่างกาย		
ทราบ	198	51.4
ไม่ทราบ	59	15.3
ไม่แน่ใจ	128	33.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อนานาชาติสำเร็จรูปในมือเช้า พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล/ข่าวสารจากแผ่นโฆษณา ณ จุดขาย ทราบถึงส่วนประกอบสำคัญ และทราบถึงความมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการรับรู้ยี่ห้อของแบรนด์วีซสำเร็จรูปในมือเช้า

การรับรู้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ฟาร์มเฮาส์	330	85.7
เลอแปง	283	73.5
โฮมเมด	36	9.4

จากตารางที่ 4 ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ ฟาร์มเฮาส์ มี 330 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา คือ เลอแปง มี 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.5 และโฮมเมด มี 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์วีซสำเร็จรูปในมือเช้า

ทัศนคติ	n = 385		ระดับทัศนคติ	ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
รับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลา	4.53	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
บรรจุภัณฑ์เหมาะสมต่อการรับประทาน	4.18	0.62	เห็นด้วย	2
สามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้	3.91	0.83	เห็นด้วย	3
ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัย	3.87	0.65	เห็นด้วย	4
รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน	3.64	0.76	เห็นด้วย	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.54	เห็นด้วย	-

จากตารางที่ 5 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์วีซสำเร็จรูปในมือเช้า พบว่า โดยรวมระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาแต่ละรายการเรียงลำดับได้ดังนี้ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ รับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลา และในระดับเห็นด้วย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมต่อการรับประทาน สามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้ ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค และรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแบรนด์วีซสำเร็จรูปในมือเช้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	n = 385		ระดับความสำคัญ	ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านรูปลักษณ์	4.16	0.61	มาก	1
ด้านคุณภาพ	3.96	0.78	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.63	มาก	-

จากตารางที่ 6 การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแบรนด์วีซสำเร็จรูปในมือเช้าของผู้บริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านรูปลักษณ์ และด้านคุณภาพ ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคแบรนด์วีซสำเร็จรูปในมือเช้าแตกต่างกัน ทดสอบด้วยวิธี Chi-square tests (χ^2)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้		
	แหล่งข้อมูล/ข่าวสาร	เกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญ	เกี่ยวกับความมีประโยชน์ต่อร่างกาย
	P-value		
ด้านรูปลักษณ์	0.530	0.008*	0.086
ด้านคุณภาพ	0.744	0.129	0.078

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญของแบรนด์วีซสำเร็จรูปในมือเช้าแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ในทุกๆ ด้าน ของผู้บริโภคแบรนด์วีซสำเร็จรูปในมือเช้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคแบรนด์วีซสำเร็จรูปในมือเช้าแตกต่างกัน ทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติ				
	รับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลา	สามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้	รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน	ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค	บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการรับประทาน
	P-value				
ด้านรูปลักษณ์	0.039*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านคุณภาพ	0.020*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
รวม	0.147	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับ สามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้ รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัย และบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการรับประทานของแบรนด์วีซสำเร็จรูปในมือเช้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับระดับทัศนคติต่อแผนผังสำเร็จรูปในมือเข้าในรายคู่โดยวิธี LSD

ระดับทัศนคติ		X̄	p-value		
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
สามารถทดแทนอาหารมือเข้าได้	ปานกลาง	3.49	-	0.471*	0.589*
	มาก	3.96	-	-	0.118
	มากที่สุด	4.08	-	-	-
รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน	ปานกลาง	3.09	-	0.601*	0.763*
	มาก	3.69	-	-	0.162
	มากที่สุด	3.85	-	-	-
ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค	ปานกลาง	3.33	-	0.604*	0.690*
	มาก	3.94	-	-	0.085
	มากที่สุด	4.02	-	-	-
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการรับประทาน	ปานกลาง	3.79	-	0.468*	0.440*
	มาก	4.26	-	-	0.270
	มากที่สุด	4.23	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในระดับมากและมากที่สุดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีทัศนคติในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแผนผังสำเร็จรูปในมือเข้าแตกต่างกัน ทดสอบด้วยวิธี Chi-square tests (χ²)

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้	พฤติกรรมการบริโภค				
	ความชอบในรูปทรง	ความชอบในรสชาติ	ความถี่ในการบริโภค	บุคคลที่มีส่วนต่อกรตัดสินใจ	ยี่ห้อที่เลือกซื้อ
	P-value				
แหล่งข้อมูล/ข่าวสาร	0.383	0.026*	0.131	0.000*	0.000*
ส่วนประกอบที่สำคัญ	0.042*	0.682	0.124	0.027*	0.022*
ความมีประโยชน์ต่อร่างกาย	0.764	0.676	0.051	0.000*	0.384

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล/ข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรสชาติ บุคคลที่มีส่วนต่อกรตัดสินใจ และยี่ห้อที่เลือกรับประทานของแผนผังสำเร็จรูปในมือเข้าแตกต่างกัน ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรูปทรง ความถี่ในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนต่อกรตัดสินใจ และยี่ห้อที่เลือกรับประทานของแผนผังสำเร็จรูปในมือเข้าแตกต่างกัน และปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมีประโยชน์ต่อร่างกายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนต่อกรตัดสินใจบริโภคแผนผัง

สำเร็จรูปในมือเข้าแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านอื่น ๆ ของแผนผังสำเร็จรูปในมือเข้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแผนผังสำเร็จรูปในมือเข้าแตกต่างกัน ทดสอบด้วยวิธี Chi-square tests (χ²)

ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติ	พฤติกรรมการบริโภค				
	ความชอบในรูปทรง	ความชอบในรสชาติ	ความถี่ในการบริโภค	บุคคลที่มีส่วนต่อกรตัดสินใจ	ยี่ห้อที่เลือกซื้อ
	P-value				
รับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลา	0.474	0.653	0.680	0.654	0.889
สามารถทดแทนอาหารมือเข้าได้	0.990	0.402	0.251	0.098	0.139
รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน	0.154	0.072	0.000*	0.000*	0.007*
ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค	0.630	0.096	0.220	0.214	0.033*
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการรับประทาน	0.857	0.538	0.226	0.375	0.206

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนต่อกรตัดสินใจ และยี่ห้อที่เลือกรับประทานของแผนผังสำเร็จรูปในมือเข้าแตกต่างกัน และปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกรับประทานของแผนผังสำเร็จรูปในมือเข้าแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยจิตวิทยาด้านจิตวิทยาอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านอื่น ๆ ของแผนผังสำเร็จรูปในมือเข้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

10.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคแผนผังสำเร็จรูปในมือเข้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญของแผนผังสำเร็จรูปในมือเข้าแตกต่างกัน เนื่องจากรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการ

รับรู้ถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler [6] กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ และด้านคุณภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลา สามารถทดแทนอาหารมื้อเช้าได้ รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัย และบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมง่ายต่อการรับประทานของแชนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าแตกต่างกัน เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นหลังจากได้ใช้หรือรับประทานแชนด์วิชสำเร็จรูป และเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป จากรูปลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับบทความในหนังสือของฉัตยาพร เสมอใจ [10] ที่กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์โดยตรงจากการเคยใช้ผลิตภัณฑ์ โดยประสบการณ์แต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันออกไป

10.2 การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแชนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล/ข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรสชาติ บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ และยี่ห้อที่เลือกรับประทานของแชนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าแตกต่างกัน ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรูปทรง ความถี่ในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ และยี่ห้อที่เลือกรับประทานของแชนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าแตกต่างกัน และปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมีประโยชน์ต่อร่างกายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจของแชนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Engle, Kollat, and Blackwell [11] ที่กล่าวว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ และยี่ห้อที่เลือกรับประทานของแชนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับบทความในหนังสือของฉัตยาพร เสมอใจ [10] ที่กล่าวว่า มนุษย์จะเกิดทัศนคติจากการได้ใช้ประโยชน์ คือ มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ตนเองได้รับ และปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภคที่

แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกรับประทานของแชนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าแตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคเกิดจากการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schaffner, Schroder and Earle [12] กล่าวไว้ว่าการรับรู้ ทัศนคติ แรงจูงใจ และความรู้ของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกัน และเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภค

11. ข้อเสนอแนะ

11.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ควรให้ความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น รูปทรงและขนาดของแชนด์วิชสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับอาหารมื้อเช้า เป็นต้น
2. ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปทรงสามเหลี่ยมและมียางของเนสเป็นส่วนประกอบซึ่งเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคให้ความชื่นชอบและนิยมบริโภคมากที่สุด
3. การจัดทำสื่อโฆษณาควรใช้สื่อแผ่นป้ายโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงและสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง
4. ควรให้ความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์แชนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าที่รับประทานได้ง่ายและสะดวกพกพา
5. ควรให้ความสำคัญในการรักษามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงความสะอาด ความสดใหม่ เช่น ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีสีโทนเย็นซึ่งสื่อถึงความรู้สึกสะอาดและสดใหม่ เพื่อจูงใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

11.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ของแชนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าเพื่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการผลักดันให้แชนด์วิชสำเร็จรูปเป็นอาหารในมือเช้า
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ ของแชนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาอาหารในมือเช้ากลุ่มอื่น ๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างและนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์แชนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กาญจนา บุญภักดี. 2553. การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**, 10(1), น. 82-89.
- [2] อาร์วายทีโน. 2554. **เอแบคโพลล์ : พฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งของคนเมืองกรุง**. ค้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.ryt9.com/s/abcp/1221916>
- [3] วิกีพีเดีย. 2557. **ความหมายของแซนด์วิช**. ค้นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2557, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/แซนด์วิช>
- [4] ตลาดแซนด์วิชในสหรัฐอเมริกา. (2556, 9-11 พฤษภาคม). [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. **ฐานเศรษฐกิจ**. ค้นเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=181825:2013-05-07-07-32-02&catid=205:2010-06-17-06-09-37&Itemid=408
- [5] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. **ตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานโอกาสในการขยายตลาดสู่อาเซียน**. ค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2557, จาก http://www.kasikornbank.com/TH/SME/Pages/Redirect_KSMecare.aspx/Article/64/28871/ตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานโอกาสในการขยายตลาดสู่อาเซียน
- [6] Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice - Hall.
- [7] จันทร์กวี สุทธิพิณจิธรรม. 2552. **การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที**. สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [8] กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย, สำนักโภชนาการ. 2545. **การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น**. ค้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2557, จาก <http://nutrition.anamai.moph.go.th/temp/main/view.php?group=3&id=93>
- [9] เฉลิมพล นิรมล. 2549. **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- [10] ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [11] Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. 1995. **Consumer Behavior**. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- [12] Schaffner, D. J., Schroder, W.R., & Earle M.D. 1998. **Food Marketing**. International Perspective. Boston : McGraw-Hill.