



การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สุกัญญา ชายกลาง^{1*} และ วรพจน์ ศรีวงษ์กุล²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูป โดยภาพรวม และรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในด้านเพศโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ข้อมูลโภชนาการ และการจัดวางสินค้า มีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปมากกว่าเพศชาย และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปในเรื่องของ ตรายสินค้า และการจัดวางสินค้า มากกว่ากลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี สำหรับการวิจัยครั้งนี้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ซูบกึ่งสำเร็จรูป , การตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูป , พฤติกรรมการซื้อ

¹ นักศึกษา ภาควิชาธุรกิจอุตสาหกรรม คณะเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เครื่องกล คณะเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน



A Study of Bangkok Consumers' Buying Behavior and Factors Affecting Their Decision to Buy Instant Soup

Sukanya Chaiklang^{1*} and Worapoj Sriwongkol²

Abstract

The purposes of this study were to investigate the consumers' buying behavior and factors affecting their decision to buy instant soup in marketing Mix '4 Ps product price place and promotion. The informants of this study were 400 people with the age of 15 years upward, living in Bangkok. Questionnaires were used to collect the data. Frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, Chi-square, t-test, ANOVA, and Scheffe. At results, Regarding the significance level of factors affecting decision to buy instant soup, it was rated, as a whole, by aspects and by items at a high level. However, the detailed investigation revealed that the items related to having standards signs, manufacturing and expiry dates were rated at the highest level. The comparison of the significance level in status of sex revealed differences as a whole, in two aspects which were products and distribution place, and in two items including nutrition information and goods placing. Female consumers recognized the significance of such matters more than male. However, consumers with different educational background differently viewed two items related to goods brands and placing. Those having higher degrees recognized the importance of such factors more than those having lower educational background. The statistic significance level of this study was set at .05.

Keyword : instant soup, decision to buy instant soup, buying behavior

¹ Master Degree Student, Department of Industrial Business Administration, Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technonlogy North

² Associate Professor, Department of Teacher Trending Mechanical Engineering, Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technonlogy North

* Corresponding Author

1. บทนำ

อาหารเช้าเป็นอาหารมื้อแรกที่สำคัญที่สุดของวัน อาหารเช้าช่วยกระตุ้นให้ร่างกายตื่นตัว กระปรี้กระเปร่า มีสมาธิทั้งในการเรียนและการทำงาน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า คนที่รับประทานอาหารเช้ามีพลังงานในการทำงานได้นานกว่า มีความอ่อนล้าในช่วงกลางวันน้อยกว่า และช่วยลดปริมาณการรับประทานอาหารเช้าระหว่างมื้ออาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดโรคอ้วน ได้มากกว่าคนที่ไม่รับประทานอาหารเช้า ส่วนเด็กที่รับประทานอาหารเช้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า ให้ความร่วมมือดีกว่า และมีสมาธิในการเรียนดีกว่าเด็กที่ไม่ได้รับประทานอาหารเช้า [9]

ปัจจุบันคนไทยละเลยไม่รับประทานอาหารเช้ากันมากขึ้น โดยเฉพาะคนในสังคมเมือง เหตุผลที่เป็นเช่นนี้คือ ปัญหาการจราจรที่ติดขัด ทำให้ต้องเร่งรีบออกจากบ้านเพื่อไปทำงานหรือไปเรียนให้ทัน ซึ่งการงดอาหารเช้าของคนในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากผลการสำรวจการงดอาหารเช้าในประเทศไทย พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ร้อยละ 62 ละเลยอาหารเช้า โดยกลุ่มผู้หญิงและวัยรุ่น มีแนวโน้มในการงดอาหารเช้ามากกว่ากลุ่มผู้ชายและผู้สูงอายุ [8]

ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ของคนในสังคมเมืองที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ แข่งขันกับเวลา อาหารเช้าจึงสำเร็จรูปจึงเข้ามามีบทบาทต่อคนไทยมากขึ้น เนื่องจากอาหารประเภทนี้สามารถรับประทานได้โดยการต้มหรือเพียงเติมน้ำร้อนลงไป อาจใส่ผัก ไข่ หรือเนื้อสัตว์ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกและความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมอาหารนานนัก

ในช่วงปี 2542-2546 ตลาดจึกกึ่งสำเร็จรูปมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 51 และมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความนิยมบริโภคอาหารเช้ากึ่งสำเร็จรูปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคต้องการอาหารเช้าที่มีคุณค่าทางอาหาร 86 % ง่ายต่อการจัดเตรียม 91 % ให้พลังงาน 75 % และ อยู่ท้อง 66 % [4] จากการที่ผู้บริโภคใส่ใจและให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพมาก

ขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการอาหารกึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยนั้น หันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลดปริมาณผงชูรส และเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย [6]

ผลิตภัณฑ์ซุปรกึ่งสำเร็จรูป ก็ถือเป็นอาหารเช้ากึ่งสำเร็จรูปอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นอาหารสำหรับคนป่วยที่อยู่ในระยะพักฟื้นหรือผู้สูงอายุ และเป็นอาหารอ่อนสำหรับเด็กเล็กได้อีกด้วย ถ้าเป็นอาหารเด็กก็จะเป็นการหัดให้เด็กกินอาหารเสริมไปในตัว และยังเป็นอาหารที่ย่อยได้ง่าย มีคุณค่าทางอาหารสูง จึงเหมาะกับทุกเพศทุกวัย

ในปัจจุบันนี้ ตลาดซุปรกึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยมีผู้ผลิตน้อยราย และยังมีขนาดเล็กมาก ส่วนใหญ่ซุปรกึ่งสำเร็จรูปที่วางขายตามท้องตลาด และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นั้น เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีราคาสูง ดังนั้นการบริโภคซุปรกึ่งสำเร็จรูปจึงอยู่ในวงจำกัดสำหรับผู้มีรายได้สูง หรือการบริโภคในบ้านอาหารและภัตตาคารที่มีเมนูอาหารตะวันตกเท่านั้น ซึ่งจากการนำเข้าซุปรกึ่งสำเร็จรูปจากต่างประเทศนั้น ทำให้สูญเสียเงินตราออกนอกประเทศมากขึ้น ในขณะที่ประเทศไทยซึ่งได้ชื่อว่าเป็นอู่อ่าวผู้นำของโลก มีแหล่งวัตถุดิบทางการเกษตรมากมาย อีกทั้งยังมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก [7] จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการจะสามารถผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาดซุปรกึ่งสำเร็จรูป และยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนไทย อีกทั้งยังช่วยลดการสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศอีกด้วย

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซุปรกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และวางแผนการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมซุปรกึ่งสำเร็จรูป เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุปกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อชุปกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคกับสถานภาพส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชุปกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชุปกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล (ในด้านเพศ อายุ ภูมิภาคการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาการวิจัยโดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ประชากร คือ ประชากรที่เคยซื้อและเคยบริโภคชุปกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งมีอายุ 15 ปี ขึ้นไป และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,817,939 คน ซึ่งได้จากการสำรวจจัดส่วนผู้ที่บริโภคชุปกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งมีร้อยละ 39 ของจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 4,661,382 คน [1]

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ [3] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน จากจำนวนประชากร 908,615 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งพื้นที่ตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 12 กลุ่มเขต ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนตัวเมือง และส่วนชานเมือง โดยใช้วิธีการสุ่มตามชั้นภูมิ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงการแบ่งกลุ่มเขตในตัวเมือง

กลุ่มเขตที่	ชื่อกลุ่มเขต
1	รัตนโกสินทร์
2	ลุมพินี
3	วิภาวดี
4	เจ้าพระยา
5	กรุงธนบุรี
7	พระนคร

ตารางที่ 2 แสดงการแบ่งกลุ่มเขตในชานเมือง

กลุ่มเขตที่	ชื่อกลุ่มเขต
6	ตากสิน
8	บูรพา
9	สุวินทวงศ์
10	ศรีนครินทร์
11	มหาสวัสดิ์
12	สนามชัย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม โดยสุ่มเลือกกลุ่มเขตในตัวเมืองและส่วนชานเมืองมาอย่างละ 1 กลุ่มเขต คือกลุ่มวิภาวดี และกลุ่มศรีนครินทร์ เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีคำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ราย ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสำนักงานเขต

กลุ่มเขตที่	ชื่อกลุ่มเขต / ชื่อสำนักงานเขต	จำนวนประชากร (คน)	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง (ชุด)
3	วิภาวดี			
	1.จตุจักร	138,775	15.27	61
	2.บางซื่อ	123,104	13.55	54
	3.พญาไท	64,190	7.06	28
	4.ดินแดง	115,864	12.75	51
	5.ห้วยขวาง	64,176	7.06	28
10	6.ราชเทวี	66,806	7.35	29
	ศรีนครินทร์			
	1. ลาดกระบัง	114,608	12.63	51
	2. ประเวศ	119,746	13.18	53
	3. มีนบุรี	101,346	11.15	45
	รวม	908,615	100.00	400



3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท

3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาคการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซัพกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

4. วิธีการวิจัย

4.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

4.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

4.1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสาร บทความ อินเทอร์เน็ตและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางสร้างข้อคำถาม ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยเป็นหลัก

4.1.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องของสำนวนภาษา และนำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและทำการปรับปรุงแก้ไข

4.1.4 นำแบบสอบถามฉบับร่าง ไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้เท่ากับ 0.843

4.1.5 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

4.2 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อซัพกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อซัพกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถาม

เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำทีมงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 9 คน โดยอบรมแนะนำทีมงานให้เข้าใจแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั่วไปจำนวน 400 ชุด ตามเขตพื้นที่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จนครบทั้ง 9 เขตตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจให้คะแนนตามค่าคะแนนที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่รวบรวมแล้ว มาแปลงเป็นรหัสตัวเลข โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 15 ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อซัพกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค และความต้องการซื้อซัพกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ภูมิภาคการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อซัพกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยใช้ค่า Chi Square ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

4.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซัพกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซัพกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค เป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญ

ช่วงของคะแนนเฉลี่ย	แปลความหมายว่า
4.50 ถึง 5.00	มีความสำคัญ ระดับมากที่สุด
3.50 ถึง 4.49	มีความสำคัญ ระดับมาก
2.50 ถึง 3.49	มีความสำคัญ ระดับปานกลาง
1.50 ถึง 2.49	มีความสำคัญ ระดับน้อย
1.00 ถึง 1.49	มีความสำคัญ ระดับน้อยที่สุด

4.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One Way Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้วิธีเชฟเฟ

4.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ซูบกึ่งสำเร็จรูป ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา แล้วเรียบเรียงออกมาเป็นค่าความถี่

5. ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัยตามตอนของแบบสอบถาม ซึ่งมี 4 ตอน แสดงรายละเอียดไว้ตามลำดับ ดังนี้

5.1 ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุระหว่าง 20 ไม่นเกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.00 วุฒิการศึกษาาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.50

5.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ซูบกึ่งสำเร็จรูปมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 65.00 เคยซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปทั้งสองอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.25 แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อซูบครีม / ซันกึ่งสำเร็จรูปมากกว่าซูบไส้กึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 49.75 ผู้บริโภคซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 62.25 นิยมซื้อซูบเห็นต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 26.00 ซื้อครั้งละ 1-2 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 50.75 ซื้อแบบซอง คิดเป็นร้อยละ 46.25 ซื้อเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.25 บริโภคเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.50 รับประทานเป็นอาหารว่าง / อาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 64.25 ซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปตรา คนอร์คัพ คิดเป็นร้อยละ 45.75 นิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 42.75

5.3 ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

5.3.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค (จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูป โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูป ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน



ผลิตภัณฑ์และวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ ที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซัพกึ่งสำเร็จรูป ในด้านราคา และรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซัพกึ่งสำเร็จรูป ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซัพกึ่งสำเร็จรูป ในด้านการส่งเสริมการตลาด และรายชื่ออยู่ในระดับมาก

5.3.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซัพกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยจึงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญของบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซัพกึ่งสำเร็จรูป โดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลโภชนาการและสารอาหารบนฉลาก และการจัดวางสินค้า โดยเพศหญิงให้ความสำคัญของบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซัพกึ่งสำเร็จรูปมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ พบว่า อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญของบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซัพกึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวม รายด้าน และรายชื่อ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านวุฒิการศึกษา พบว่า วุฒิการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญของบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซัพกึ่งสำเร็จรูป โดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ราคาสินค้า การจัดวางสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า และการส่งเสริมการขาย

แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่ให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า และการส่งเสริมการขาย ของข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียงราคาสินค้า และการจัดวางสินค้า ที่เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่แล้ว พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญของบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซัพกึ่งสำเร็จรูป มากกว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซัพกึ่งสำเร็จรูป โดยภาพรวม และรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ชนิดของวัตถุดิบ และข้อมูลโภชนาการและสารอาหารบนฉลาก

แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่ให้ระดับความสำคัญในชนิดของวัตถุดิบ และข้อมูลโภชนาการและสารอาหารบนฉลาก ของข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรก ที่ผู้บริโภคต้องการคือ (1) ควรผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น หลากขนาด หลากรสชาติ (2) ควรมีบรรจุภัณฑ์เรียบร้อย สวยงาม ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ริโซเคิลได้ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และ (3) ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ปราศจากสิ่งเจือปน สะอาด ปลอดภัย

ด้านราคา 3 ลำดับแรก ที่ผู้บริโภคต้องการคือ (1) ราคาควรให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ไม่แพงเกินไป ได้

คุณภาพ (2) ต้องการให้มีราคาปานกลาง ที่ทุกอาชีพสามารถซื้อรับประทานได้ และ (3) ควรให้ราคาสอดคล้องกับยุคเศรษฐกิจและค่าครองชีพในปัจจุบัน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 3 ลำดับแรก ที่ผู้บริโภคต้องการคือ (1) สะดวกหาซื้อได้ง่าย ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป (2) สถานที่สะอาดจัดวางมองเห็นได้ง่าย ทำให้เป็นจุดสนใจของผู้บริโภค และ (3) อยากรู้อยากเห็นตามร้านสะดวกซื้อที่มากกว่านี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ลำดับแรก ที่ผู้บริโภคต้องการคือ (1) ควรแจกของแถมเป็นสูตรหรือรสชาติใหม่ ๆ ให้ลองชิม (2) ควรมีการจัดบูทแนะนำและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มากกว่านี้ และ (3) ควรมีการโฆษณาหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยของการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ทำให้ทราบข้อเท็จจริงที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (GMP/HACCP/FOOD SAFETY/อ.ย.) วันที่ผลิตและ/หรือวันหมดอายุ และในระดับมาก ลำดับแรก ได้แก่ ข้อมูลโภชนาการและสารอาหารบนฉลาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพร (2548) ที่พบว่า ในการตัดสินใจซื้อนมข้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคต้องการเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน คือ FOOD SAFETY และ GMP & HACCP และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล(2550) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารซีเรียลด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรก ได้แก่ วันที่ผลิตและวันหมดอายุ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ผู้บริโภคจะต้องการความมั่นใจในการนำผลิตภัณฑ์ไปบริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตที่วางขาย จึงควรได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ได้รับการยอมรับ ในเรื่องของมาตรฐานการรับรองคุณภาพ ผ่านกระบวนการผลิตที่

สะอาด ปลอดภัย และพิมพ์วันที่ผลิตและวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคซูปเปอร์มาร์เก็ตในด้าน คุณค่าทางโภชนาการ สารอาหารต่าง ๆ อีกด้วย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ต ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก ลำดับแรก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย/สะดวกและนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ หาซื้อได้ง่าย/สะดวก อยู่ในระดับมาก นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สำเร็จรูป จุดเด่นของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ความสะดวกในการจัดเตรียม และง่ายต่อการบริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรให้ความสำคัญในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากขึ้น เพราะปัจจุบันผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตที่วางขายตามร้านสะดวกซื้อ มีประมาณ 2 ยี่ห้อเท่านั้น และมีรสชาติให้เลือกซื้อน้อย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ควรเพิ่มสถานที่จัดจำหน่าย และกระจายสินค้าไปตามร้านสะดวกซื้อให้มากขึ้น

ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ลำดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การลดราคา ทดลองชิมฟรี และแจกของแถม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล (2550) ที่พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อนอกจากส่วนลดเงินสด คือ ของแถมและสื่อโฆษณาในห้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การจัดซุ้มให้ทดลองชิม ผู้จัดจำหน่ายควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายสอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค และจากข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเสนอให้มีการจัดบูทแนะนำและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มากกว่านี้ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกสื่อต่าง ๆ หลากหลายช่องทาง เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อเผยแพร่ให้เป็นจุดสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค



ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ซูปกึ่งสำเร็จรูป มาเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป แต่จากผลการสำรวจ สัดส่วนผู้บริโภคมีเพียงร้อยละ 39 เท่านั้น ที่เคยซื้อและเคยบริโภคซูปกึ่งสำเร็จรูป

7. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อซูปกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสิ่งที่พบในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทาง ดังนี้

7.1 ผู้ผลิตควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับ และปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพโภชนาการและสารอาหารครบถ้วน ลดปริมาณผงชูรส เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์

7.2 ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับวันที่ผลิตและวันหมดอายุ รวมถึงข้อมูลโภชนาการและสารอาหารบนฉลากบรรจุภัณฑ์ เช่น ส่วนผสม คำแนะนำในการบริโภค ประโยชน์ที่จะได้รับการบริโภค เป็นต้น ควรจัดพิมพ์ให้ชัดเจน สังกัดได้ง่าย

7.3 ผู้จัดจำหน่ายควรกระจายสินค้าไปตามร้านสะดวกซื้อให้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคนิยมซื้อซูปกึ่งสำเร็จรูป จากร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับแรก จึงควรเพิ่มความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ให้ครบครัน ทั้งในด้านของ ขนาด ปริมาณบรรจุ และรสชาติ(ส่วนผสม) เพื่อความสะดวกในการหาซื้อ

7.4 ผู้จัดจำหน่ายควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้าจัดให้มีการทดลองชิมฟรี และแจกของแถม ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ซูปกึ่งสำเร็จรูป หลากหลายช่องทาง เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น เพื่อเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการปกครอง. **บัญชีข้อมูลประชากร 2551**. กรุงเทพมหานคร : กรม, 2551
- [2] ดวงกมล วิวัฒน์ชาญกิจ. 2551. การศึกษา **พฤติกรรมในการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- [3] ธาณิชร์ ศิลป์จารุ. 2551. การวิจัยและวิเคราะห์ **ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 9. นนทบุรี : โรงพิมพ์นิดาการพิมพ์.
- [4] บริษัท มาร์เก็ตทีเยอร์ จำกัด. (ออนไลน์) 2549. **ไวโน ซูปกึ่งสำเร็จรูป กลยุทธ์มาก่อนย่อมเป็นผู้นำ**. (สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2552) , <http://www.marketeer.com>
- [5] เบญจพร โชคสกุลวงษ์. 2548. การศึกษา **พฤติกรรม ระดับความสำคัญของปัจจัยและความต้องการในการตัดสินใจซื้อนมข้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- [6] ฟรี อาร์ นิเวตเวร์ดี. **แนวโน้มขยายตัว สอดรับพฤติกรรมผู้บริโภคระดับเอ็มเซ็กซ์**. (สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2552) จาก <http://www.positioning.com>
- [7] ศศิวิมล นิ่งกังวานชัย. 2550. การศึกษา **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารซีเรียลของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- [8] สิตติมา จิตตินันท์. 2549. **อาหารและน้ำปัจจัยสำคัญต่อความสุขที่ยั่งยืนของคนไทย**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- [9] สุธสายชล หอมทอง. (ออนไลน์) 2549. **ความสำคัญของอาหารเช้า**. (สืบค้นวันที่ 24 มีนาคม 2552) จากสำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา