



วารสารวิชาการ อุตสาหกรรมศึกษา

URL : <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jjindedu/issue/archive>

รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืช
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumers' Lifestyles, Attitude and Behavior on Cereal Food
in Bangkok Metropolitan Area

อาลิสา วีระนพรัตน์, ณัฏษ์ กุลิสร์

Alisa Weeranopparat, Nak Gulid

สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

Division of Marketing, Faculty of Social Science, Srinakharinwirot University

Sukumwit 23 Wattana Bangkok 10110

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืช 2) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืช 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืช 4) ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืช และศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานครได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างสถิติทดสอบไค-สแควร์ และ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ จากการวิจัยพบว่า 1.) รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพและความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืช ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2.) การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3.) ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชแตกต่างกันจะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4.) ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้าน

อาลิสา วีระนพรัตน์, ณัฏช์ กุลิษฐ์
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2557 (93-103)

จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนได้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ได้แก่ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Adjusted R² เท่ากับ ร้อยละ 1.4

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติการบริโภค พฤติกรรมการบริโภค อาหารธัญพืช

Abstract

The research aimed to 1) study demographic characteristics of consumers in Bangkok, which included gender, age, marital status, education level, monthly income and occupation that influence on behavior of cereal food consumption, 2) study a relationship between lifestyles and behavioral on cereal food consumption, 3) study a relationship between cereal food perception for health and cereal food consumption, and 4) study their attitude on marketing mix that could predict cereal food consumption behavior in Bangkok. The research samples composed 400 of people who used to purchase cereal food in Bangkok metropolitan area, through simple random sampling. Statistics used in this study include percentages, mean, Standard Deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance, Pearson Product Moment Correlation Coefficient, Chi-square, and Multiple Regression Analysis. The research results revealed as follows: 1.) The consumers' lifestyles were health promotion activities, health interest and health opinions, had relationship with cereal food consumption behavior, 3 times a month for purchasing had relation in the same direction at a low level, at .01 level of statistical significance. 2.) The consumers' perception on the cereal food had related to the consumers' consumption for 3 months of purchasing in the same direction at a low level, at statistical significance of .01 level. 3.) The difference comprehension of consumers on the cereal food had significantly difference on 3 months of purchasing at statistical significance of .01 level. 4.) Attitude on marketing mix could predict on consumption behavior in the period of 3 months for purchasing. The variables that had positive related to the cereal food consumption behavior were attitudes on marketing promotion aspect at statistical significance of .05 level (Adjusted R² = 1.4%).

Keyword: Consumers' Lifestyles, Consumer Attitude, Consumer Behavior, Cereal Food

บทนำ

ในปัจจุบันมีการณรงค์ให้ผู้คนสนใจในเรื่องของสุขภาพ และเน้นในเรื่องความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการมีชีวิตที่ปกติสุขทั้งร่างกายและจิตใจด้วย สุขภาพที่ดีย่อมเกิดจากร่างกายที่สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และจิตใจที่พร้อมเผชิญความไม่แน่นอนแห่งชีวิต ด้วยการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นด้วยความรัก การแบ่งปัน การรู้จักแบ่งเวลาให้เหมาะสม และมองโลกในแง่ดี สุขภาพของแต่ละคนนั้นถูกกำหนดด้วยสิ่งต่าง ๆ มากมาย ทั้งจากลักษณะทางพันธุกรรมและปัจจัยภายนอกอีกหลายประการ ดังนั้นแม้ว่าจะเกิดมาพร้อมร่างกายที่

สมบูรณ์แข็งแรง แต่หากปล่อยปละละเลยไม่ปฏิบัติตัวตามหนทางสู่การมีสุขภาพที่ดี หรือใช้ชีวิตอย่างตรากตรำจนเกินไป สุขภาพก็จะทรุดโทรมลงอย่างรวดเร็ว

พฤติกรรมการบริโภคอาหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อสุขภาพ การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีความปลอดภัย ย่อมเกิดผลดีต่อการเจริญเติบโตและสุขภาพอนามัย พฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบันโดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคประจำวันของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองต่าง ๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยสาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งเกิดขึ้นจากความเร่งรีบของชีวิตในเมือง รวมทั้งความจำเป็นต่อการปฏิบัติตนให้อยู่ในสถานการณ์ที่สะดวกและ

รวดเร็ว ตัวอย่างหนึ่งที่เราเห็นได้ชัดก็คือ รูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากการที่ผู้คนในปัจจุบันมีเวลาไม่เพียงพอในการประกอบอาหารรับประทานเอง ทำให้ต้องพึ่งพาอาหารปรุงสำเร็จหรืออาหารพร้อมปรุงที่พบเห็นได้ทั่วไปเพื่อตอบสนองความต้องการนี้

นอกจากนั้น ยังรวมถึงการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน หรือ ฟาสต์ฟู้ดต่างๆ ในด้านของการให้ความสะดวกและรวดเร็ว เช่น เบอร์เกอร์ พิซซ่า หรือ อาหารสำเร็จรูปนานาชนิด เป็นต้น ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าอาหารจานด่วนเหล่านี้ย่อมไม่สามารถให้ธาตุอาหารที่เพียงพอกับความ ต้องการของร่างกาย ในทางกลับกันก็อาจมีสารอาหารบางประเภท เช่น แป้ง น้ำตาล และไขมันมากเกินไปที่เป็นส่วนหนึ่งของสาเหตุการเกิดโรคอ้วน โรคหัวใจ ความดันโลหิต และเบาหวาน รวมทั้งยังมีอัตราเสี่ยงต่อการเป็นสารก่อมะเร็งบางชนิดอีกด้วย ทั้งนี้ ความสดและสะอาดของอาหารและผลิตภัณฑ์บรรจุก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญซึ่งไม่ควรจะมองข้าม เพราะอาหารบางชนิดอาจถูกทำขึ้นมาอย่างไม่สะอาดหรือ ทิ้งไว้ข้ามคืน และประการสุดท้ายก็คือการใช้สารเคมีปนเปื้อนในอาหารซึ่งพบมากอีกเช่นกันในปัจจุบัน เช่น สีผสมอาหารที่ไม่ได้มาตรฐาน สารฟอกขาว สารกันบูด เหล่านี้ล้วนแต่คุกคามต่อการมีสุขภาพอนามัยทั้งสิ้น

จากสถิติสาธารณสุข ปี พ.ศ. 2550 พบว่ามีผู้เสียชีวิตด้วยโรคมะเร็งสูงถึง 53,434 ราย หรือคิดเป็น 84.9 ต่อประชากรแสนคน ในจำนวนนี้เป็นผู้ชาย 31,099 ราย (ร้อยละ 58.2) และเพศหญิง 22,335 ราย ดังนั้นมะเร็งจึงกลายเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับแรกของไทย ซึ่งอาหารเป็นสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่สามารถก่อให้เกิดมะเร็งได้ถึง 30% (กระทรวงสาธารณสุข. 2551)

ผู้บริโภคทุกคนต้องเผชิญความเสี่ยงจากการเจ็บป่วยที่เกิดจากอาหารแต่ในขณะเดียวกัน การเกิดการเจ็บป่วยจากอาหารในทุกกรณีสามารถป้องกันได้ มีหลายสิ่งหลายอย่างที่ทุกคนทำได้ เพื่อการป้องกันดังกล่าว เริ่มตั้งแต่การผลิตพืชอาหารในระดับไร่นา จนถึงการนำเสนอสู่ผู้บริโภค ชั้นแรก ก็คือ การให้ข้อมูลความรู้ เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารขั้นพื้นฐานเป็นอย่างดี ให้ประชาชนได้รู้ถึงอันตรายและความเสี่ยง การรู้จักสังเกต

และ/หรือ สามารถกำจัดอันตราย และความเสี่ยงเหล่านั้นได้โดยอาศัยวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด

การบริโภคอาหารธัญพืช นอกจากจะเป็นแหล่งอาหารที่ให้วิตามินต่างๆ แล้ว ยังได้รับใยอาหารหรือกากอาหาร ซึ่งสามารถดูดซับเอาสิ่งเป็นพิษต่างๆ ของร่างกายในลำไส้ใหญ่ ทำให้ลดโอกาสที่สารพิษต่างๆ จะสัมผัสกับผนังลำไส้ซึ่งการกินอาหารที่มีเส้นใยน้อยจึงมีโอกาสเกิดภาวะต่างๆ ที่เกี่ยวกับโภชนาการ เช่น โรคอ้วน ไขมันในเลือดสูง หลอดเลือดแข็ง ความดันโลหิตสูง และท้องผูก (ศรีสมร คงพันธุ์. ม.ป.ป. : 33) การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากจะช่วยเสริมสร้างสุขภาพแล้วยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและไม่เสียเวลาในการดูแลอาการเจ็บป่วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนจัดทำคู่มือหลักประกันสุขภาพสำหรับประชาชนต่อไป

จุดประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืช จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืช
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืช
4. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืช
5. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ

การศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันไป พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชแตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช

3. การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช

4. ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชแตกต่างกัน

5. ทศคติด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชได้

ขอบเขต

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารธัญพืชที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรยามาเน่ (Taro Yamane. อ้างถึงในกัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544: 14) และกำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดอันอาจจะเกิดขึ้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะเป็นช่วงเวลาระหว่างวันที่ 1 - 30 เมษายน 2553

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ทศคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืชแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 7 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 8 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารธัญพืชเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: the Likert Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืช 8 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question)

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืช 9 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) คือ ใช่และไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 2 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 7 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ค่า

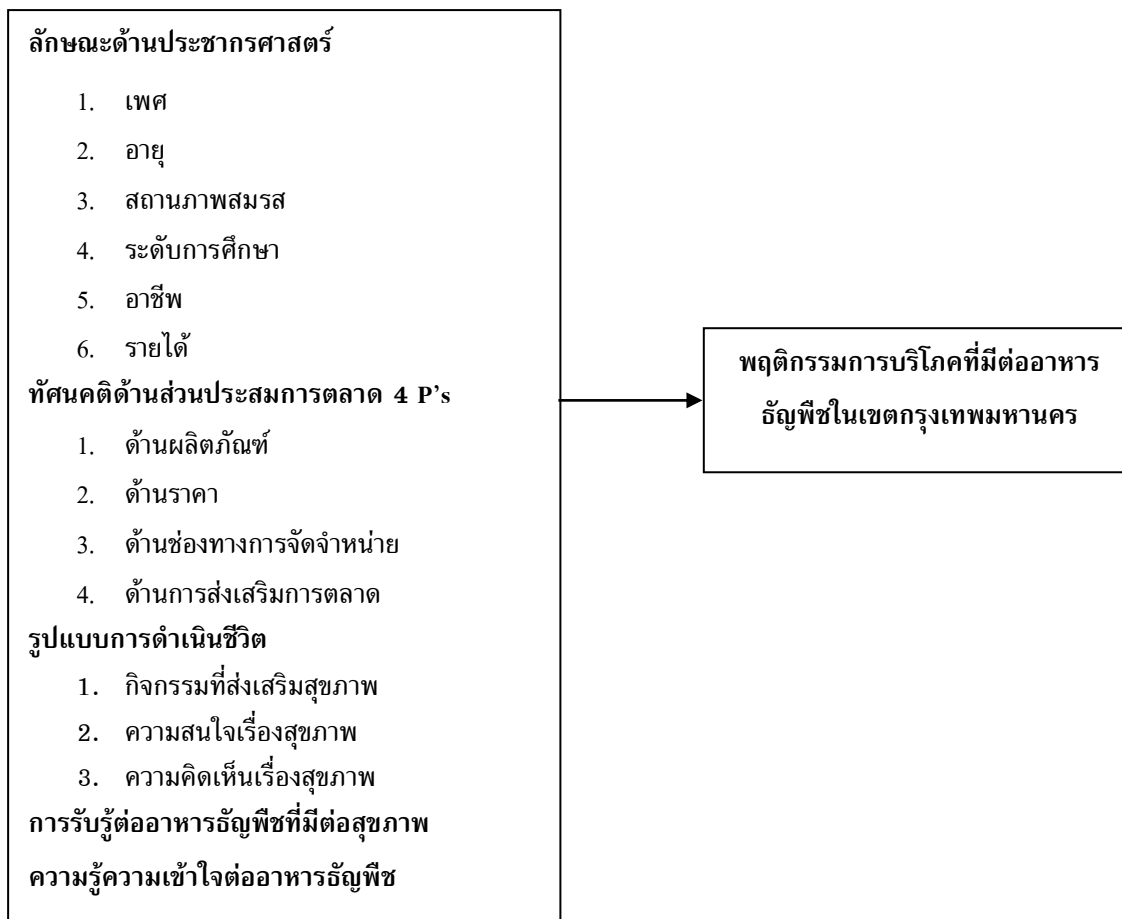
อาลิสา วีระนพรัตน์, ณัฏช์ กุลิสร
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2557 (93-103)

ความแตกต่างสถิติทดสอบไค-สแควร์ และสถิติการ
วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ขั้นตอนการดำเนินการ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐาน นิยามศัพท์

2. กำหนดรูปแบบการวิจัย ซึ่งในการวิจัยนี้จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ

3. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่บริโภคที่เคยซื้ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยจะมีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากร ด้วยวิธีการสุ่มดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยการจับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด จำนวน 50 เขต เลือก 10%

จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตลาดพร้าว เขตสายไหม และเขตบางรัก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวน ตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวน ตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่า ๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้ เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสุ่มเฉพาะ ผู้ที่เคยซื้อหรือนิยมซื้ออาหารธัญพืช และกำหนด สถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถาม ในแต่ละเขตดังกล่าว ข้างต้น

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จะใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการวัด รูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติและพฤติกรรม การบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร จะ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความ เชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-Test) โดยทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ทำการศึกษจำนวน 50 ตัวอย่าง จากนั้นจึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้ง 50 ชุดนั้น มา วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้ทำการ สอบถามกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหาร ธัญพืชที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ และผู้วิจัยทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ส่วนการเก็บรวบรวม ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเอกสารวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยที่หลังจากเก็บ รวบรวมข้อมูลแล้ว ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปวิเคราะห์ ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ประกอบด้วย

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ค่า ความแตกต่างสถิติทดสอบไค-สแควร์ และสถิติการ วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

7. สรุปผลและอภิปรายผล รวมทั้ง ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ธัญพืชไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนกิจกรรม ที่ส่งเสริมสุขภาพ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

3. การรับรู้ของผู้บริโภคต่ออาหารธัญพืชที่มี ต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค อาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4. ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่าง กันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวน ครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีพฤติกรรมการบริโภค อาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจ ระดับมาก

5. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนครั้งที่ ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.127 ส่วนตัวแปรที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อีกทั้งพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจาก อาหารธัญพืชเป็นสินค้าที่ใช้ในการบริโภคทั่วไป มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต คนกรุงเทพฯ เริ่มมีความตระหนักและให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้นจึงไม่แตกต่างกันต่อการบริโภคอาหารธัญพืช ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา เพชรพงศ์ (2552 : 132) ที่พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพและความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อาจ

เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในสุขภาพของตน โดยเฉพาะการทานอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวันรับประทานผัก ผลไม้ อยู่บ่อยครั้ง และออกกำลังกาย ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธณภูมิ อติเวทิน (2543) ที่พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง มีอายุที่ยืนยาว และเพื่อชดเชยความต้องการสารอาหารที่จำเป็นของร่างกายในแต่ละวัน รวมทั้งสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวถึง แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหวัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546 : 110 - 111) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค นํ้า นม ข้าว โปด ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ทานรับประทานอาหารครบ 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ ทานชมรายการโทรทัศน์/อ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ทุกคนควรตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และอาหารสามารถรักษาโรคได้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช

การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคมีพื้นฐานความรู้ด้านสุขภาพกับอาหารธัญพืชอยู่ในระดับที่เพียงพออยู่แล้ว ด้วยว่าระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีซึ่งต้องมีการเรียนการ

สอนด้านสุขภาพอนามัยอย่างถูกต้องเหมาะสมแล้ว เพียงแต่อาจจะไม่แจ่มชัดเท่าที่ควรด้วยว่าอยู่ในวัยทำงาน ดังนั้นการให้ข้อมูลด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา สอนภักดี (2544) ที่พบว่าความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร มีอิทธิพลในการทำนายร่วมกันต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารโดยภาพรวมร้อยละ 34.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001

สมมติฐานที่ 4 ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชแตกต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก อาจจะเป็นเนื่องจากความสามารถในการจำและทำความเข้าใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะการขาดการรับข้อมูลข่าวสารที่มากเพียงพอทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนมากกว่าผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 95) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอนาคต (Schiffman and Kanuk 1994 : 201) จากความหมายนี้จะเห็นว่าลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ

ในตัวสินค้าในระดับที่ใกล้เคียงกัน ก็ย่อมจะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชได้

ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนได้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ได้แก่ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจะเป็นเนื่องจากจะไปกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารธัญพืชของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตุลย์ลักษณ์ อุโฬิจิตร (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจพฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช มี 3 ตัวแปร ได้แก่ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจจะเป็นเนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคพื้นฐานที่จำเป็นในการดำเนินดำรงชีวิตอยู่แล้ว ดังนั้นทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่สามารถนำมาพยากรณ์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนได้

ส่วนทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งได้ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2552: 270) ที่พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการอาหารธัญพืช ควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ

2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่นๆ ที่อยู่ในระดับดี ให้อยู่ในระดับดีมาก

3. ผู้ประกอบการควรเน้นประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล และสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจอาหารธัญพืชเพิ่มมากขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรเน้นความสนใจให้กับผู้บริโภครายใหม่ เนื่องจากยังขาดข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารธัญพืชที่มีคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพ

5. ผู้ประกอบการต้องตระหนัก และมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง เหมาะสม และอย่างต่อเนื่อง

6. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ครองใจลูกค้าให้ได้ โดยเลือกใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในมิติที่ลึกซึ้งและเจาะจงมากขึ้น อาทิเช่น การศึกษาตัวแปรในด้านอื่นที่คาดว่าจะส่งผล หรือมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืช ได้แก่ ตัวแปรลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) หรือตัวแปรทางด้านจิตวิทยาในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (7 P's)

2. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำการวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการต่างๆ ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนการตลาดได้ถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพราะในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตระหนัก และสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น

3. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกกลุ่มตัวอย่าง ให้เจาะจงมากขึ้น เช่น กลุ่มครู อาจารย์ กลุ่มผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง นักการเมือง เพื่อให้ทราบถึงมุมมองที่หลากหลายของแต่ละกลุ่มคนในสังคม

บรรณานุกรม

กระทรวงสาธารณสุข. (2551). สถิติการเสียชีวิตของ
คนไทยประจำปี 2550. นนทบุรี: กรมการ
แพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for
Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด
ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

จินตนา เพชรพงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อ
พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุซองของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จริยา สอนภักดี. (2544). ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของแกน
นำสาธารณสุข ประจำครอบครัว อำเภอแกลง
จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.

ตุลย์ลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). ความพึงพอใจ
พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อ
ร้านขายยาที่แอนดท์ ฟาร์มา เขตบางแค
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ.
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

ศรีสมร คงพันธุ์. (ม.ป.ป.). กินให้สวยสุขภาพดี.
พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อักษรสมัย.

อาลิสา วีระนพรัตน์, ณิชกุล กุลิสร์
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2557 (93-103)

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์ : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ธนภูมิ อติเวทิน. (2543). วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง. วิทยานิพนธ์ ปริญญา สังคมวิทยา มหาวิทยาลัยสาขามานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวิณี พิทักษ์ภากร. (2546). พฤติกรรมการบริโภค น้ำมัน ม้าว โปด ของ ผู้บริโภค ใน เขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2552). ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.