

# ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรส เกลือต่ำ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

## The Product Attitude and The Customer's Behavior Which Affect to Buy The Low Salt Soy Sauce And Seasoning Sauce of People in Chiang Rai District.

อัจฉรา ขนหงษ์

บทคัดย่อ

การทำวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน t-test และ One way ANOVA F-test ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน Chi-Square ใช้ทดสอบสมมุติฐาน พบว่า 1.ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือช่วงอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 15 - 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 27.5 และระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คืออาชีพรับจ้าง อยู่ที่ร้อยละ 50.7 และรองลงไปคืออาชีพพนักงานนักศึกษา อยู่ที่ร้อยละ 23.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ที่ 8,100 -13,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 32.3 และรองลงไปคือ ระดับรายได้ไม่เกิน 8,000 บาทต่อเดือน อยู่ที่ร้อยละ 23.0 2.เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ในด้านความจำเป็นและความต้องการและความสะดวกในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3.อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5.อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำในด้านความจำเป็นและการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 7. พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในด้านความสะดวกในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 8.พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 9.พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค ซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ

## ABSTRACT

The objective of this research was to study in the product attitude and the customer's behavior which Affect to buy the low salt soy sauce and seasoning sauce of people in Chiang Rai district. The research was maintained in the product attitude to understand the target population in 4 sides as (1) Customer want and need (2) Cost to the price (3) Convenience to buy (4) Communication, including the customer's behavior.

This research was applied the percentage, mean, standard deviation the t- test, One way ANOVA F- test as the statistic tools to test the hypothesis of demographic data, the product attitude and the customer's behavior. And Chi-Square as the statistic tools has been applied to test the hypothesis the relation between the customer's behavior and the product attitude. As the research's results were found as following;

The population was 400 people, the majority was female as 218 people, 54.5 % and the other was male as 182 people, 45.5%. The mostly age range of the population was at 26-years, 31.3%, the secondary was 15-25 years, 27.5%. The education of the population was graduated bachelor as 207 people, 51.7%. Next was graduated at the secondary school as 87 people, 21.8%. The occupation of population was mostly was the employer at 50.7% and the secondary was the student and the university student at 23.5%. The income of the mostly population was at 8,100 – 13,000 Baht per month at 32.3%. And the secondary population had the income not over than 8,000 Baht per month at 23.0%. The difference in sex has shown the different in the product's attitude in the side of need and want with statically significant 0.05 levels. The difference in age has shown the different in the product's attitude in the all of sides with statically significant 0.05 levels. The difference in education has shown the different in the product's attitude in the all of sides with statically significant 0.05 levels. 5. The difference in occupation shown the different in the product's attitude in the all of sides with statically significant 0.05 levels. The difference in occupation has shown the different in the product's attitude in the sides of need and want, including the communication with statically significant 0.05 levels. The customer's behavior as the reason to buy was related to the product attitude with statically significant 0.05 levels. However, the customer's behavior as the convenience to buy was not related to the product attitude with statically significant 0.05 levels. The customer's behavior as the known brands was related to the product attitude with statically significant 0.05 levels. The customer's behavior as where the customers buy was related to the product attitude with statically significant 0.05 levels.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2555-2559) มูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสประกอบอาหารโดยรวมในไทย เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องที่ราว 6% ต่อปี ดังนั้นตลาดกลุ่มเครื่องปรุงรสประกอบอาหารพื้นฐาน จัดว่ามีมูลค่าทางการตลาดที่สูงน่าจับตามอง ในทางกลับกัน ช่วงปี พ.ศ.2554-2558 ที่ผ่านมากคนไทยป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูงและเบาหวานเพิ่มขึ้นถึง 93% และ 67% ตามลำดับ ขณะที่โรคไตวายก็ได้อันดับขึ้นมามีอัตราการรวดเร็วภายใน 3 ปีเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่มีโซเดียมสูงของคนไทยในปัจจุบัน เกินปริมาณที่เหมาะสมที่กำหนดต่อวันถึง 2 เท่า หรือเกินกว่า 4,000 มิลลิกรัมต่อวัน (แพรวพรรณ สุวิวงศ์, สำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ <http://www.thaihealth.or.th> ซึ่งปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพเหล่านี้ เป็นตัวกระตุ้นให้คนไทยรุ่นใหม่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เชื่อว่ารูปแบบการแข่งขันในอนาคตสำหรับกลุ่มเครื่องปรุงรสประกอบอาหารพื้นฐาน จะต้องเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่สามารถ

ตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องสุขภาพ ยิ่งไปกว่านั้น ทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสที่เน้นเรื่องสุขภาพ ยังได้รับแรงสนับสนุนจากนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาด้วยมาตรการแบบสมัครใจในตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 ด้วยสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ (healthier logo) บนผลิตภัณฑ์ หากสามารถปรับสูตรลดน้ำตาล โซเดียม และไขมันในผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งในปัจจุบันเริ่มเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประกอบอาหารเพื่อสุขภาพที่ลดปริมาณ โซเดียมลงในกลุ่มเครื่องปรุงรสพื้นฐานอย่างน้ำปลา เกลือ ซีอิ๊ว และน้ำมันหอยบ้างแล้ว สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประกอบอาหารเพื่อสุขภาพจะมีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะที่ตลาดเครื่องปรุงรส เพื่อสุขภาพในไทยยังถือว่ามีความหลากหลายน้อยมากในปัจจุบัน รวมทั้งยังมีรสชาติไม่ค่อยอร่อย และมีราคาสูงกว่า สินค้าปกติในตลาดถึงราว 2 เท่า (นริศรัศร ตูลาผล <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4019>)

ดังนั้นผู้วิจัย จึงเล็งเห็นว่า การวิจัยเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อซีอิ๊ว และซอสปรุงรสเกลือต่ำ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหา ปัจจัยที่ส่งผลผลักดันพฤติกรรมของประชาชน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ให้ซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อภาคประชาชน ที่ได้ประโยชน์โดยตรงกับสุขภาพของตนเอง ภาคผู้ผลิตที่จะใช้ข้อมูลจากการวิจัยไป ปรับเปลี่ยน เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และหากประชาชนหันมาใส่ใจกับสุขภาพ ย่อมส่งผลให้ภาครัฐบาลสามารถลด ค่าใช้จ่ายด้านการสาธารณสุข จากปัญหาที่ต่อเนื่องกันได้

#### คำถามงานวิจัย

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ของ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายหรือไม่อย่างไร
2. ข้อมูลทางพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือ ต่ำ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

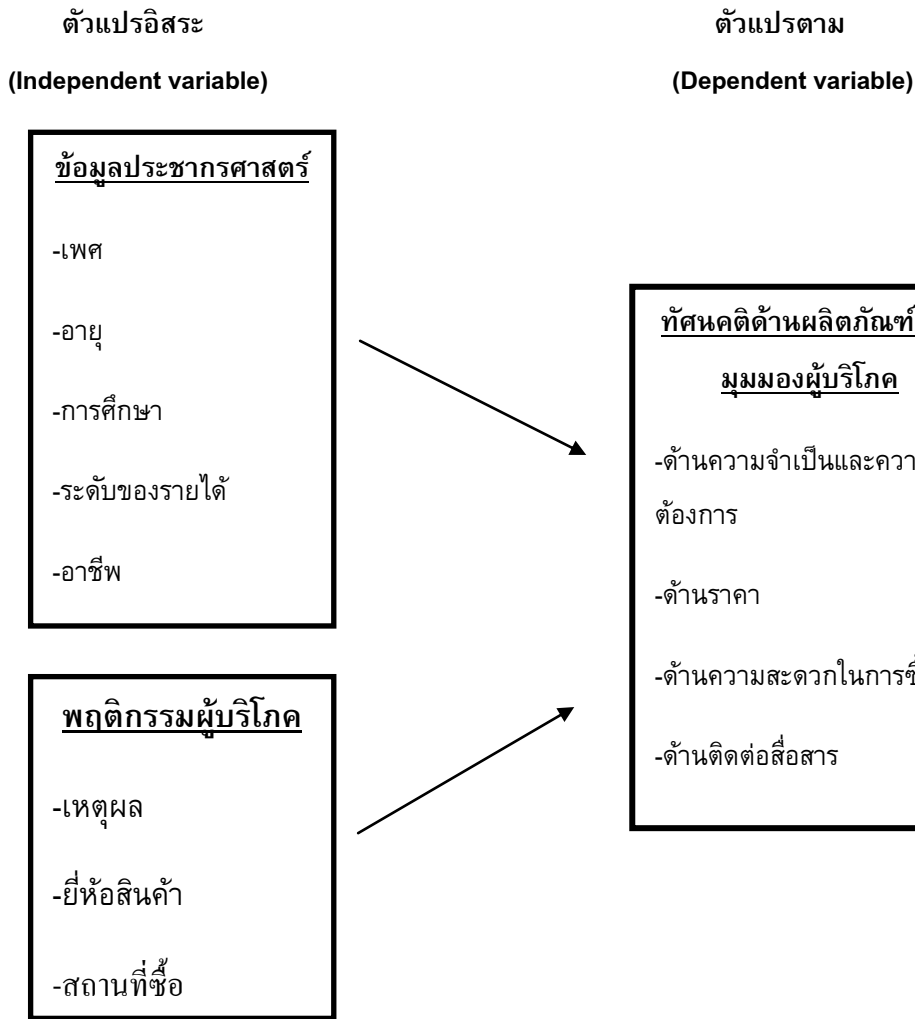
#### วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์หาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อวิเคราะห์หาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรส เกลือต่ำ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สุ่มโดยการสุ่ม แบบสอบถามจำนวน 400 คน
2. ศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การซื้อ ในเพศ, อายุ, การศึกษา, ระดับของรายได้ และอาชีพ
3. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาเหตุผลในการบริโภค ค้นหาว่า เหตุผลในการบริโภคผู้บริโภครู้จัก และใช้ยี่ห้อใด และสถานที่ซื้อ
4. ศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านดังนี้ (1) ด้านความจำเป็นและความต้องการ (2) ด้านราคา (3) ด้านความสะดวกในการซื้อ (4) ด้านติดต่อสื่อสาร
5. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างการวิจัยในช่วงเดือนธันวาคม 2561 – เดือนมกราคม 2562

กรอบแนวคิด



ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

ส่วนประสมการตลาด 4C's (Lauterborn's 4Cs)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ซีอิ๊ว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลือง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลืองด้วยการหมักหรือกรรมวิธีอื่นที่เหมาะสม ซึ่งอาจจะปรุงแต่งรสหรือสีด้วยก็ได้เช่น ซีอิ๊วที่ผลิตจากถั่วเหลือง โดยการหมักด้วยจุลินทรีย์ซอสปรุงรสที่ผลิตจากถั่วเหลืองโดยย่อยโปรตีนด้วยกรด เป็นต้นผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอาจเป็นของเหลว หรือผ่านการระเหยน้ำออกทั้งหมดหรือบางส่วนจนมีลักษณะเข้มข้น หรือแห้ง(ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 327 พ.ศ.2553)

ซอสปรุงรส หมายถึง ผลิตภัณฑ์เหลวที่ใช้ปรุงอาหาร มีโปรตีนจากพืชที่ย่อยสลายด้วยกรด และเอนไซม์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ(มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม น้ำซอสปรุงรส, มอก.8-2549)

โซเดียม หมายถึง เกลือแร่ (สารอาหาร) ชนิดหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย โดยโซเดียมจะทำหน้าที่ควบคุมความสมดุลของเหลวในร่างกาย รักษาความดันโลหิตให้อยู่ในระดับปกติ ช่วยในการทำงานของประสาทและกล้ามเนื้อ (รวมถึงกล้ามเนื้อหัวใจด้วย) ตลอดจนการดูดซึมสารอาหาร บางอย่างในไตและลำไส้เล็ก (โครงการพัฒนาและส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย, <http://healthierlogo.com>)

ซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ หมายถึง ซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ที่ผลิตขึ้นมาให้มีปริมาณโซเดียมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5000 มิลลิกรัม ต่อ 100 มิลลิกรัม หรือคิดเป็น 333 มิลลิกรัมต่อช้อนชา (โครงการพัฒนาและส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย, <http://healthierlogo.com>)

สัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ หมายถึง เครื่องมือในรูปแบบสัญลักษณ์อย่างง่ายบนฉลากของผลิตภัณฑ์อาหาร สำหรับผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าโภชนาการที่ดีกว่าได้อย่างถูกต้อง และต้องผ่านรับรองชั้นทะเบียนสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 373 พ.ศ. 2559 เรื่องการแสดงสัญลักษณ์โภชนาการบนฉลากอาหาร)

กลุ่มเครื่องปรุงรสประกอบอาหารพื้นฐาน หมายถึง เครื่องปรุงที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นหลัก เช่น น้ำปลา น้ำตาล ซีอิ๊ว เกลือ พริกไทย พริกป่น หรือ ซอส น้ำมันหอย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ , 2560)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เป็นการวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำของประชาชน จากกลุ่มตัวอย่างคือประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่ใช้ในการวิจัยโดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ Taro Yamane (1973, p.125) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงรายทั้งสิ้น 400 ชุด

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน t-test และ One way ANOVA F-test ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน Chi-Square ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

## ผลการวิเคราะห์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุช่วง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง และมีระดับรายได้ 8,100 – 13,000 บาทต่อเดือน แสดงว่า ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ได้มาจากประชากรที่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุช่วง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง และมีระดับรายได้ 8,100 – 13,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลการบริโภคซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ เนื่องจาก มีรสชาติที่อร่อยไม่แตกต่างจากซีอิ๊วและซอสปรุงรสทั่วไปสูงสุด ตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก มากที่สุดคือ ตราเด็กสมบุญ และรองลงมา คือตราภูเขาทอง ส่วนสถานที่ซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ คือร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือร้านค้าปลีกทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความจำเป็นและความต้องการ มีลำดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาผลในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า การบริโภคซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ

เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อสุขภาพ มีลำดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า การบริโภคซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ เป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อ ซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ด้านราคา มีลำดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาผลในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ราคาของซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ควรจะมีราคาเทียบเท่ากับ ซีอิ๊วและซอสปรุงรสทั่วไป มีลำดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยสูงสุด รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า จะซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ถึงแม้จะมีราคาสูงกว่า ซีอิ๊วและซอสปรุงรสทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อ ซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ด้านความสะดวกในการซื้อใช้ ด้านความสะดวกในการซื้อใช้ มีลำดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาผลในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า จะซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ที่ร้านสะดวกซื้อ มีลำดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยสูงสุด รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า จะซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ที่ร้านค้าทั่วไป และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า การซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ที่ร้านค้าออนไลน์ มีลำดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อ ซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีลำดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาผลในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า จะซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสที่แสดงข้อความ เกลือต่ำ หรือ ลดเกลือ มีลำดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยสูงสุด รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถาม จะซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ที่มีตราสัญลักษณ์ที่รู้จักเท่านั้น

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

สมมุติฐานที่ 1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ในด้านความจำเป็นและความต้องการและความสะดวกในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำในด้านความจำเป็นและการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2. พฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในด้านความสะดวกในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านตราयीหือ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อซีอิ๊ว และซอสปรุงรสเกลือต่ำ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ ช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 15-25 ปีคิดเป็นร้อยละ 27.5 และระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คืออาชีพประจำ อยู่ที่ร้อยละ 50.7 และรองลงไปคืออาชีพนักเรียน นักศึกษา อยู่ที่ร้อยละ 23.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ที่ 8,100 – 13,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 32.3 และรองลงไปคือ ระดับรายได้ไม่เกิน 8,000 บาทต่อเดือน อยู่ที่ร้อยละ 23 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑล กาจัน วิจิตรสกลธ์ (2555:131) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ส่งผลต่อทัศนคติของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อมูลประชากรศาสตร์เหล่านั้นสามารถนำข้อมูลนี้ไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ข้อมูลทัศนคติของผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในการเป็นสื่อรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนสามารถนำมาใช้เป็นจุดแข็งในการโฆษณาได้แก่ ด้านความจำเป็นและความต้องการ ที่ต้องมุ่งเน้นว่า ซีอิ๊วและซีอิ๊วเกลือต่ำเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และสามารถใช้แทนซีอิ๊วและซอสปรุงรสทั่วไปได้ หลีกเลี่ยงการสื่อสารว่า ซีอิ๊วและซีอิ๊วเกลือต่ำเป็นสิ่งที่ดีจำเป็นสำหรับผู้วัยเท่านั้น สอดคล้องกับ พลอยไพลิน คำแก้ว, (2557: 79) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการมีสุขภาพดีของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และความรู้สึกคุณค่าของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่เรื่องราคา แต่มีเรื่องของความรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสุขภาพมาเกี่ยวข้องด้วย

ด้านราคา จากงานวิจัย ผู้ผลิตควรพยายามตั้งราคาขายของซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ให้มีราคาเทียบเท่ากับ ซีอิ๊วและซอสปรุงรสทั่วไป อย่างไรก็ตามหากสามารถสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้ รับรู้ว่าซีอิ๊วและซีอิ๊วเกลือต่ำเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ก็จะช่วยส่งเสริมยอดขายได้

ด้านความสะดวกในการซื้อ จากงานวิจัยจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ที่จะซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ซึ่งจะเห็นว่า สอดคล้องกับการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ ที่มีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้น และมีครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ มากถึง 14,036 ร้าน ดังนั้นร้านสะดวกซื้อจึงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ช่องทางหนึ่ง

ด้านติดต่อสื่อสาร จากงานวิจัยจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ในตราสัญลักษณ์ที่รู้จักเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของหมะหมุด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา ( 2556 ) ว่าความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสัญลักษณ์สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค จากงานวิจัยจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมของผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ด้วยเหตุผลด้านรสชาติและความอร่อย ซึ่งถือว่า เป็นประเด็นสำคัญของอาหาร ที่ต้องมีความอร่อย ไม่ควรมีรสชาติแตกต่างจากซีอิ๊วและซอสปรุงรสทั่วไป ดังนั้นประเด็นนี้ทางผู้ผลิตต้องถือเป็นจุดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาให้มีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านตราสัญลักษณ์ที่รู้จัก จากงานวิจัยจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ตราเด็กสมบุญมากที่สุด และรองลงมาคือตราภูเขาทอง ซึ่งสอดคล้องกับรายงาน เรื่องส่วนแบ่งของตลาดเครื่องปรุงรส ปี 2559 ที่แสดงว่า ตราเด็กสมบุญ เป็นเจ้าตลาด ( ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559)

ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านสถานที่ซื้อ จากงานวิจัยจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำที่ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อมูลทัศนคติของผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อ ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในการเป็นสื่อรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนสามารถนำมาใช้เป็นจุดแข็งในการโฆษณา งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านความจำเป็นและความต้องการ ด้านราคาและ ด้านการติดต่อสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในด้านความสะดวกในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ ซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำหากเห็นว่า มีความจำเป็นและความต้องการ พิจารณาเรื่อง ราคาและการสื่อสาร แต่ ไม่คำนึงเรื่องสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านตรายี่ห้อ ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็น ความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่มีต่อตรายี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มที่จะซื้อ ซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ในตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก เท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ อาษากิจ (2550:156) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและการบริโภคกาแฟแก้วดและกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่า ตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ข้อเสนอจากผลการวิจัย**

- 1.ควรศึกษาในเรื่องการรับรู้และเข้าใจในซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำของผู้บริโภค เนื่องจากมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม มีความรู้และความเข้าใจ ซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือต่ำ ไม่เพียงพอ
- 2.เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ควรศึกษาเพิ่มเติม ว่าใครเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น กลุ่มสตรีที่เป็นแม่บ้าน ผู้มีหน้าที่ซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสในครัวเรือน หรือ มีคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสมาประกอบในแบบสอบถาม
- 3.ควรทำการศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ หรือภูมิภาคอื่นๆ เพิ่มเติม



## เอกสารอ้างอิง

กรีน ชิตยวงกรวงศ์ และ ดร.กฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล. (2555) การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต).

กัลป์กรวรรกุล ลัญฐานีย์, พรทิพย์สัมปตตะวานิช. (2551) การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550) .พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น. หน้า 18 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4019>

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 6  
ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ธนภฤต วันตะเมธ. (2554). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธวัชวรรธน์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภควัยทำงานสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

นริศร์ธร ตูลาผล. (2559). ประมวลปรุงสุขภาพ มัดใจแม่บ้านยุคใหม่. สืบค้น 13 ธันวาคม 2561.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:

บุริม โอทกานนท์. (2555, มีนาคม). Online Influencer ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์. นิตยสาร STRATEGY+MARKETING, 11, หน้า 116-117.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร. หน้า10.

ปณิศาณัฐ ชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร.

ประมะ สตะเวทิน, (2546). การสื่อสารมวลชนและทฤษฎี. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์

ปรัชญา ปิยะรังษี. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. (บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

พลอยไพลิน คำแก้ว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

แพรวพรรณ สุวิงศ์, (2559). อาหารทำบุญอ่อนหวาน. สืบค้น 13 ธันวาคม 2561.

จาก <http://www.thaihealth.or.th>.

มณฑกานันท์ วิจิตรสกลธ์. (2555). ทศนคติของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

วรรธน์ แยกฐป. (2553). พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สำเร็จรูป (Aroy-D). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

วิทยา ตันอารีย์. (2554). พฤติกรรมทางเลือกบริโภคอาหารของ ประชาชน ตำบลสะลวง-ขี้เหล็ก อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่ . (เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทวิวัฒนา.

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). ส่วนแบ่งตลาดเครื่องปรุงรสในปี 2559. สถาบันอาหาร

สันทัต เสริมศรี. (2539). ประชากรศาสตร์ ทางสังคม. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนสร้างเสริมสุขภาพ. (2558). โครงการพัฒนาและส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย. สืบค้น 13 ธันวาคม 2561. จาก <http://healthierlogo.com>

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2547). มาตรฐานชุมชน มผช.511/2547 น้ำซึ้อ้ว. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.

สิริมนต์ ชายเกตุ. (2559) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับโซเดียมจากอาหารที่บริโภคของนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. วารสารหน่วยวิจัยทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี เพื่อการเรียนรู้, ปีที่7(ฉบับที่1), 103-114

สุกัญญา วรวิมลปัญญาคม. (2552). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน).

สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง. หน้า51.

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สวนพลู. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้น 13 ธันวาคม 2561. จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/สุวีรียาสาน์>.

เสาวนีย์ อาษากิจ. (2550). เปรียบเทียบทัศนคติและการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

หม่อมมุต หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร (ปีที่ 8). 67-73.

De Fleur, Melvin L. Theories of Mass Communication. New York: David Mc Kay Co., 1966.

Farzad Eavani and Kamran Nazari. (2012). *Marketing mix: a critical review of the concept*. Elixir Marketing Mgmt. 49: 9914-9920.

KanLiang Wang, Yuan Wang and JingTao Yao. (2005). *A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products*. Internet and Network Economics Lecture Notes in Computer

Robert F,Lauterborn,Interborn, Integrated Marketing Communicate (Lincolnwood, NTC Business book), 1992.

Schiffman Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Shahram, Gilaninia, Masoumeh Onori Delche and Hosein Ganji Nia. (2013). *The relationship between quality assessment and performance in food firms in Guilan Province*. Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter). 1, 8: 42 – 50