

ระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
กาแฟสดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร

The Opinion Level of Marketing Mix Strategy Affected to Purchasing Decision to
Slim Coffee in Bangkok Metropolitan

นายพีระยุทธ คุ้มศักดิ์

นายจารึก ลิ้มพลีวงศ์

อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

pkumsak@hotmail.com

อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

chareuk_beckham@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร(2)ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร(3)ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธี Scheffe' ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี เป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสดน้ำหนักในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-5 ของ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง สถานที่ซื้อมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ตรายี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือเนเจอร์กิฟ ซื้อ 2-4 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท และสาเหตุที่ซื้อเพราะน้ำหนักเกินมาตรฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดน้ำหนัก แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ , กาแฟสดน้ำหนัก

ABSTRACT

This research has an objective (1) to study about the factors of population i.e., gender, age, education, career and average income per month which affect the level of opinion in market mix strategy which affect to purchasing decision to slim coffee in Bangkok (2) to study the level of opinion in market mix strategy which consists of product, price, distribution and promotion in a purchasing decision to slim coffee in Bangkok (3) to study about the behavior of consumer in buying slim coffee in Bangkok. For 400 samples using a questionnaire to collect data. The statistics that used to analyze were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses Testing used t-test and F-test, one-way ANOVA Analysis, in case of its had relationship or difference with statistical significance ,testing a pair of variables by Scheffe method. The research results are as follows: Most respondents are female aged between 18-25, single, education in Bachelor level, average income between 10,001-20,000. The opinions of slim coffee buyers which affect the marketing mix strategy are as follows: Product, Price, Distribution and Promotion are high level of significance, each buying is 1-5 package, influential person is himself, mostly places for buying are department store, most popular brand is Nature Gift with 2-4 times per month, average buying per time 100-300 baht and reason for buying is gaining overweight. From the hypothesis test we found that consumers with different gender, status, and career have different opinion in marketing mix strategy which affects the purchasing decision, but the consumers with different age, education, and income do not have the difference in level of opinion in marketing mix strategy which affect to the purchasing decision of slim coffee.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing decision, Slim Coffee

บทนำ

ในปัจจุบันหน่วยงานหลายๆแห่งได้ฉะรงค์หาวิธีลดอัตราการเพิ่มของประชากรที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน เช่น การแนะนำให้ออกกำลังกาย การกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้คนยุคปัจจุบันนิยมหันมาสนใจและใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการดำเนินชีวิตในสังคมยุคปัจจุบันก็เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น และยินดีที่จะลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดีและยังส่งผลให้ธุรกิจอุตสาหกรรมเจริญเติบโตและเรียกธุรกิจนี้ว่า อุตสาหกรรมธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อัตราการเจริญเติบโตของอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีอัตราการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด เฉลี่ยปีละ 10-15% จากมูลค่าตลาดรวมในประเทศไทย 2.5 หมื่นล้านบาท (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ,2556:ออนไลน์) เพราะ โรคอ้วนกำลังมีปัญหามากขึ้นเรื่อยๆในปัจจุบัน นอกจากนี้เขาวชนไทยยังนิยมรูปร่างที่ผอม โดยเชื่อว่าจะทำให้ตนเองดูมีบุคลิกภาพที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้ตนเองเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจึงมีแนวโน้มที่ดีในตลาดเมืองไทย โดยเฉพาะกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ กาแฟถือเป็นเครื่องดื่มที่คุ้นเคยของผู้บริโภคไทยมาช้านาน จากอดีตที่เคยมีเฉพาะกาแฟโบราณซึ่งขายตามร้าน โดยเฉพาะ ซึ่งร้านกาแฟเหล่านี้จะเป็นแหล่งรวมผู้คนที่นั่งนินนาในรสชาติของกาแฟโดยเฉพาะหรือไม่ก็เป็นทีพบปะหรือเสวนากัน โดยมีกาแฟเป็นสื่อกลาง จนถึงปัจจุบันนี้ความนิยมในกาแฟก็มีที่มามีที่ว่าจะ

ลดลง แต่ในทางตรงกันข้ามความนิยมในกาแฟกลับเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กาแฟนั้น ได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และรูปลักษณ์ไปมาก ไม่ว่าจะเป็นชนิดของกาแฟ บรรจุภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายหรือให้บริการ รวมไปถึงการชง เพราะปัจจุบันกาแฟได้ถูกแปรรูปไปเป็นรูปแบบต่างๆ เช่น กาแฟสำเร็จรูป กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกล่องหรือกระป๋อง กาแฟผง กาแฟผสมรสชาติต่างๆ เป็นต้น เมื่อรวมเข้ากับกระแสรักสุขภาพและกระแสความหอมของผู้บริโภคในปัจจุบันแล้ว ส่งผลให้กาแฟเข้ามาสู่ตลาดเพื่อสุขภาพอย่างเต็มตัวในรูปแบบกาแฟลดน้ำตาลหรือ กาแฟลดความลดยวนนั่นเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์จะเป็นกาแฟสำเร็จรูป ที่จะมีส่วนประกอบของกาแฟ น้ำตาล และครีมเทียม ไว้ในซองเดียวกันหรือเรียกว่า รูปแบบ ทรีอินวัน เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับประทานของผู้บริโภคและยังสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน จากระดับความคิดเห็นที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเป็นสิ่งที่จะต้องช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารเสริมกาแฟลดน้ำตาลเพื่อสุขภาพ ซึ่งถือว่าเป็นแนวคิดใหม่ที่สามารถเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อโอกาสเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟลดน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟลดน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟลดน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยบริโภคกาแฟลดน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จึงไม่ทราบจำนวนจำนวนของประชากรที่แน่นอน

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกัน มีระดับระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟลดน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกัน มีระดับระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟลดน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟลดน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟลดน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดน้ำหนักรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดน้ำหนักรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ และผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงระดับความคิดเห็น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางใช้เพื่อย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Armstrong (2001) กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลัก ๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับสิ่งเร้า (stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือ แรงขับ (drive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจากหลาย ๆ แหล่ง คือ สิ่งเร้าจากสังคม (social cue) เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขายสินค้า

2. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด

3. การแสวงหาข้อมูล (information search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหามาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้

5. การซื้อ (purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อซึ่งอาจซื้อที่ร้านจำหน่าย เงื่อนไขในการซื้อ และประการสุดท้ายในเรื่องความพร้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการให้ลูกค้าได้ทันที

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหากได้รับความพอใจความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิมกับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็นก็จะหมดไปซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องเข้าใจความหมายเพื่อนำไปใช้ได้อย่างถูกต้องและเกิดประโยชน์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสวรรณ ทองประเสริฐกุล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อุปสงค์การบริโภคกาแฟสดน้ำหนักในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กาแฟสดน้ำหนักที่ซื้อมากที่สุดคือ เนเจอร์กิฟ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวเอง และสาเหตุที่ซื้อเพราะต้องการลดน้ำหนัก

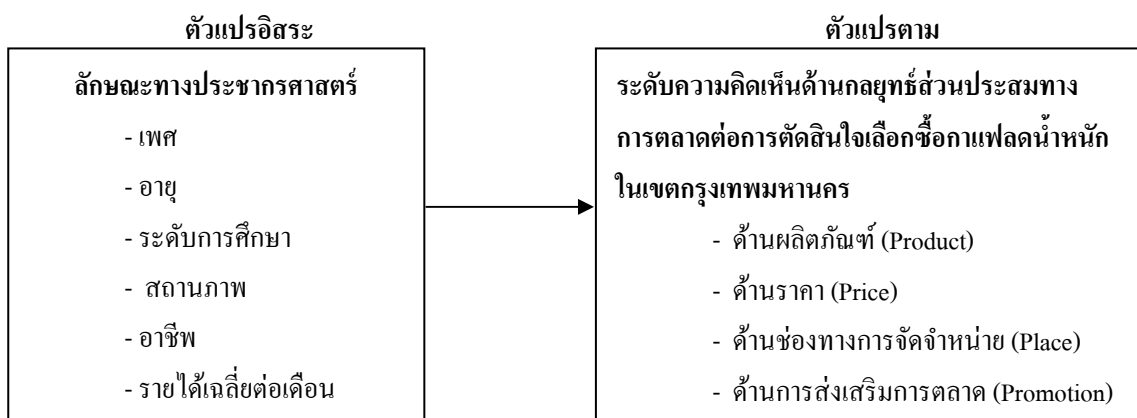
อัญญา มาลาคำ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 20,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก คือ เนเจอร์กิฟ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ที่ต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเพื่อลดน้ำหนักแตกต่างกัน

ฐิติชญาณ์ ไทยสวัสดิ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ส่วนใหญ่จะบริโภคกาแฟทุกวัน ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟมากที่สุดคือ รสชาติ รองลงมาคือคุณภาพ

นุสรนา แยมมา (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนัก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

อารณณ์ วาฤทธิ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 22 -31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีอาชีพรับจ้าง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด เรียงจากมากไปน้อย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านปัญหา พบว่า ผลิตภัณฑ์บางยี่ห้ออาจมีรสชาติไม่ถูกปากผู้บริโภค

กรอบแนวคิดและทฤษฎี



วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรทั้งหมด เพราะไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคโรคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครที่เลขซื้อและเลขบริโภคกาแฟลดน้ำหนัก จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) และ อภินันท์ จันตะนี

(2549)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยจะเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และ มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ของ Likert Scale มี 5 ระดับ ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คำตอบ	คะแนนที่ได้	ช่วงคะแนน
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5	4.21-5.00
ระดับความคิดเห็นมาก	4	3.41-4.20
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3	2.61-3.40
ระดับความคิดเห็นน้อย	2	1.81-2.60
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1	1.00-1.80

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสดน้ำหนักรับใช้มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ มาตรา เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ทำโดยเมื่อผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านและนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน ผลการ วิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่า แอลฟา เกิน 0.7 ทั้งสามส่วน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยจับสลากกลุ่มตัวอย่าง 5 เขต ได้แก่ เขต ดอนเมือง เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว และเขตบางกะปิ การหาจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตใช้วิธีการ เลือกตัวอย่างแบบโควตา ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้แบ่งแจกแบบสอบถามในแต่ละ เขตๆ ละ 80 คน และจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติวิเคราะห์ t-test (Independent Statistic) สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance) F-test และกรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ แล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Scheffe'

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุ 18-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้านเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ซื้อกาแฟสดน้ำหนักร ในภาพรวม

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.431	มาก
2. ด้านราคา	3.09	0.732	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.549	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	0.663	ปานกลาง
รวม	3.56	0.346	มาก

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสด น้ำหนักร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.56$, S.D. = 0.346) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D.=0.431) รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D.=0.549) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$, S.D.=0.633) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านราคามีระดับความคิดเห็นระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.09$, S.D.=0.732) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อกาแฟคั่วบดน้ำหนักรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟคั่วบดน้ำหนักรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก 1-5 ซอง เป็นจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟคั่วบดน้ำหนักรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ตัวเอง เป็นจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 สถานที่ที่ทานซื้อกาแฟคั่วบดน้ำหนักรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ห้างสรรพสินค้า เป็นจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ยี่ห้อกาแฟที่ผู้บริโภคซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก เนเจอร์กิฟ เป็นจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ความถี่ในการซื้อกาแฟคั่วบดน้ำหนักรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก 2-4 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก 100-300 บาท สาเหตุที่จะซื้อกาแฟคั่วบดน้ำหนักรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก เพราะว่า น้ำหนักเกินมาตรฐาน เป็นจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน มีระดับระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบดน้ำหนักรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับ 0.001 และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับ 0.044
2. อายุที่แตกต่างกัน มีระดับระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบดน้ำหนักรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบดน้ำหนักรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
4. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบดน้ำหนักรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคาในระดับ 0.020 และด้านสถานที่ที่ระดับ 0.014
5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบดน้ำหนักรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคาในระดับ 0.036 และด้านสถานที่ที่ระดับ 0.026
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบดน้ำหนักรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุ 18-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เนื่องจากเพศหญิงในปัจจุบันจะให้ความสำคัญเรื่องการลดน้ำหนัก โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในสถานภาพโสดและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีรายได้ที่เหมาะสม เพื่อให้ตนเองมีรูปร่างที่ดีซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญชญา มาลาคำ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อกาแฟคั่วบดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มนัสวรรณ ทองประเสริฐกุล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อุปสงค์การบริโภคกาแฟคั่วบดน้ำหนักรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับความคิดเห็นด้านเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟคั่วบดน้ำหนักร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความคิดเห็นใน

ส่วนประสมการตลาดจากมากไปน้อยได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านราคาตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนุสรุา เข้มมา (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนัก และมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอาภรณ์ วาฤทธิ์ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาถึงพฤติกรรมกรซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักต่อครั้ง 1-5 ชวง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักคือ ตัวเอง สถานที่ซื้อกาแฟลดน้ำหนักคือ ห้างสรรพสินค้า ยี่ห้อกาแฟที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือเนเจอร์คัพ ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักคือ 2-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งคือ 100-300 บาท สาเหตุที่จะซื้อกาแฟลดน้ำหนัก เพราะว่า น้ำหนักเกินมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัญชญา มาลาคำ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มนต์วรรณ ทองประเสริฐกุล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อุปสงค์การบริโภคกาแฟลดน้ำหนักในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟลดน้ำหนัก แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญชญา มาลาคำ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ สามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะประชากรศาสตร์ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภค ดังนี้

1. ผู้ผลิตกาแฟลดน้ำหนักควรใส่ใจเรื่องความสะดวกต่อการรับประทาน โดยควรพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย พกพาสะดวก ควรมีรสชาติที่หลากหลายตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเข้าไป
2. ผู้ผลิตควรกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับตามความรู้สึของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจความพึงพอใจในเรื่องของราคาต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นการวิจัยต่อเนื่องจากเรื่องนี้
3. ผู้ผลิตควรใส่ใจในตลาดเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 18-25 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท เนื่องจากเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่บริโภคกาแฟลดน้ำหนัก
4. ผู้จัดจำหน่ายควรแบ่งกลุ่มลูกค้าออกอย่างชัดเจนเพื่อกระจายสินค้าให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น ในห้างสรรพสินค้า และตัวแทนจำหน่าย
5. ผู้ผลิตควรใส่ใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการใช้กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ โดยให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้นๆ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และน้ำใจจากบุคคลหลายฝ่ายที่ได้ให้ความช่วยเหลือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ให้เงินทุนสนับสนุน และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษาผลงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ทุกท่านที่ช่วยให้ผลงานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการให้คำสัมภาษณ์และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟคั่วบดน้ำหนักร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณความเมตตา กรุณาของบิดามารดา ผู้ที่คอยให้ความสนับสนุนและกำลังใจในการทำวิจัย และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ผู้ซึ่งประสิทธิ์ประสาทวิชา เป็นความรู้เพื่อทดแทนคุณต่อผู้มีพระคุณตลอดจนสังคมและประเทศชาติ

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และ ไชแทกซ์
- อภิรักษ์ จันตะนี และคณะ. 2549. วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิทักษ์อักษร
- จิตติชญาณ์ ไทยสวัสดิ์. 2550. “ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นุสรรา เข้มมา. 2542. “ความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคั่วบดน้ำหนักร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มนัสวรรณ ทองประเสริฐกุล. 2553. “อุปสงค์การบริโภคกาแฟคั่วบดน้ำหนักรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อาภรณ์ วาฤทธิ. 2542. “ศึกษาถึงพฤติกรรมกรซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัญชญา มาลาคำ. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟคั่วบดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. “ภาวะตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ”. ปีที่33,ฉบับที่2,832. วันที่ 4-6 เมษายน พ.ศ. 2556 จาก <http://www.thanonline.com/index.php>
- Kotler Philip. 2000. “Marketing Management”. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip; & Gary Armstrong. 2001. “Principles of Marketing”. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- W.G. Cochran. 1953. “Sampling Techniques”. New York: Wiley.