"ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร"

MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF 3 IN 1 COFFEE MIX POWDER FROM DEPARTMENT STORE IN BANGKOK

อัญณิชา อรุณอุดมชัย[1], ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล[2], ปรเมศร์ อัศวเรืองพิภพ[3]
Annicha Aroonudomchai[1], Nuttawut Rojniruttikul[2], Poramate Asawaruangpipop[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ และอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 โดยรวมแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, กาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1, ปัจจัยส่วนบุคคล

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the importance level of marketing mix for purchasing decision of 3 in 1 coffee mix powder from department store in Bangkok 2) To compare the importance level of marketing mix for purchasing decision of 3 in 1 coffee mix powder from department store in Bangkok by personal factors. The samples are 385 persons who purchased 3 in 1 coffee mix powder at the department store in Bangkok area by acci-

[1] นักศึกษาหลักสูตร บธ.ม (บริหารธุรกิจ) คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
[3] อาจารย์ประจำ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง Ak.annicha@gmail.com, Nuttawut.ro@kmitl.ac.th, Kaporama@kmitl.ac.th

dental sampling method. Questionnaires were used to collect data. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean and standard deviation. t-test and One-way ANOVA were used for hypothesis testing. The results were as follow:

1. In overall, the important level of the marketing mix for purchasing decision of 3 in 1 coffee mix powder was high level. The most important dimension of marketing mix was product, followed by place, price and promotion.

2. Consumers who had different gender and age had different important level of marketing mix for purchasing decision of 3 in 1 coffee mix powder, but the consumers with different marital status, education, occupation and monthly income had no difference in the important level of marketing mix for purchasing decision of 3 in 1 coffee mix powder.

Keywords: Marketing mix, Purchasing decision, 3 in 1 coffee mix powder, Personal factors

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟ ถือเป็นเครื่องดื่มทางวัฒนธรรมที่อยู่คู่กับสังคมมนุษย์มาช้านาน ไม่ว่าจะใช้เป็นเครื่องดื่มสำหรับต้อนรับแขก การเสิร์ฟควบคู่กับอาหารว่าง (Coffee Break) การดื่มกาแฟเพื่อพบปะสังสรรค์ และเป็นเครื่องดื่มที่มีอยู่ประจำในสำนักงานแทบทุกแห่ง ซึ่งปัจจุบันคนไทยนิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟยังคงมีการแข่งขันกันสูง ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์กาแฟในรูปของกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 ที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 หลายยี่ห้อเกิดขึ้นในช่วงนี้และเกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น ในปี 2556 ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 30, ล้านบาท แบ่งออกเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 ร้อยละ 50 กาแฟพร้อมดื่ม ร้อยละ 35 และกาแฟผงสำเร็จรูป ร้อยละ 15 (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2557)

ปัจจุบันตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 เป็นตลาดที่มีการเติบโตมากที่สุด และเป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดด้วย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ผลิตกาแฟผลิตออกมาจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 มีการเติบโตมากกว่าตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟชนิดอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ จึงมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) ดังนั้นการแข่งขันของตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 ในห้างสรรพสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายของสินค้าครอบคลุมตามความต้องการของผู้บริโภคทุกประเภท ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

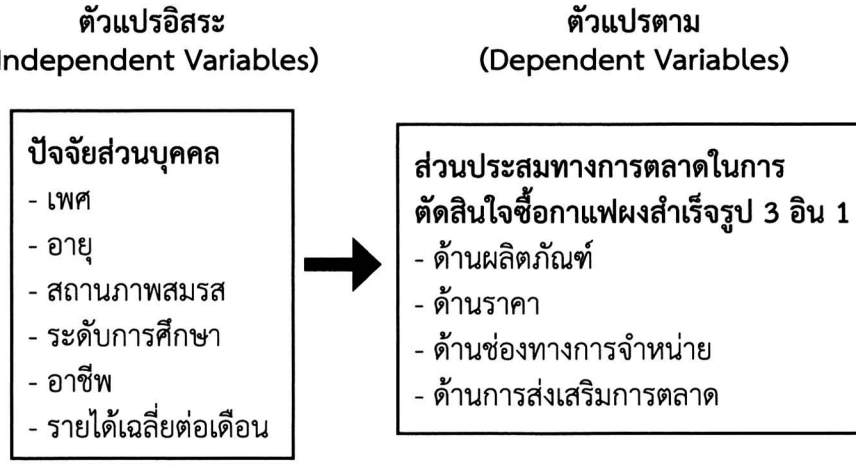
2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ เวคิน หลาบหนองแสง (2552) และวัชรี โรจน์วรารักษ์ (2556) เพื่อใช้เป็นแนวทางและกำหนดกรอบแนวคิดและตัวแปรในการทำวิจัย โดยมีรายละเอียดสรุปดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

5. ขอบเขตเวลาในการวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

6.1 ลักษณะและเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะคำถามดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

6.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, One - way ANOVA โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.201 – 5.	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. – 1.800	ต่ำที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert's Rating scale ใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00-0.99 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมาก

8. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	139	36.1
หญิง	246	63.9
รวม	**385**	**100.0**
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	42	10.9
มากกว่า 25 ปี - 30 ปี	72	18.7
มากกว่า 30 ปี - 35 ปี	107	27.8
มากกว่า 35 ปี - 40 ปี	66	17.1
มากกว่า 40 ปี	98	25.5
รวม	**385**	**100.0**
3. สถานภาพสมรส		
โสด	250	64.9
สมรส	113	29.4
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	22	5.7
รวม	**385**	**100.0**
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	76	19.7
อนุปริญญา/ปวส.	25	6.5
ปริญญาตรี	178	46.2
สูงกว่าปริญญาตรี	106	27.5
รวม	**385**	**100.0**
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	13	3.4
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	8.8
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	252	65.5
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	62	16.1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	6.2
รวม	**385**	**100.0**

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20, บาท	126	32.7
มากกว่า 20, บาท – 30, บาท	91	23.6
มากกว่า 30, บาท – 40, บาท	57	14.8
มากกว่า 40, บาท	111	28.8
รวม	**385**	**100.0**

จากตารางที่ 1 พบวา ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 30-35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน/รับจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20, บาท

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.960	0.534	มาก	1
2. ด้านราคา	3.894	0.630	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.907	0.645	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.347	0.816	ปานกลาง	4
รวม	**3.803**	**0.521**	**มาก**	-

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.803 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.521

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากเป็นลำดับแรก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.960 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.907 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.894 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.347 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าp-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		p-value
	ชาย	หญิง	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.920	3.983	0.272
2. ด้านราคา	3.775	3.961	0.005**
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.892	3.915	0.742
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.139	3.465	0. **
รวม	**3.682**	**3.831**	**0.008****

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 จำแนกตามเพศ มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ค่าp-value ของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	p-value				
	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.131	0.397	0.121	0.595	0.934
ด้านราคา	0.040*	0.380	0.147	0.196	0.303
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.104	0.136	0.616	0.767	0.685
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.001**	0.097	0.206	0.681	0.004**
โดยรวม	**0.005****	**0.123**	**0.344**	**0.820**	**0.235**

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.123 0.344 0.820 และ 0.235 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จ

รูป 3 อิน 1 โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 โดยรวมแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าp-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.049	1	-	0.027*	0. **	0.003**	0.001**
	มากกว่า 25 ปี - 30 ปี	3.825	2	-	-	0.151	0.322	0.213
	มากกว่า 30 ปี - 35 ปี	3.711	3	-	-	-	0.747	0.854
	มากกว่า 35 ปี - 40 ปี	3.737	4	-	-	-	-	0.877
	มากกว่า 40 ปี	3.724	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01วมเชิ

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี-35 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 ปี-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1ไม่แตกต่างกัน

9. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

9.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงต้องมีคุณภาพ มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงามเปิดใช้งานง่าย สะอาดมิดชิดและปลอดภัยโดยระบุส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ รวมถึงมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน และคุณภาพชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา หอมนาน (2557) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจาก ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคคำนึงถึงคือ สินค้านั้นต้องมีคุณภาพและปลอดภัย รวมไปถึงการระบุส่วนผสมต่างๆที่ชัดเจน อีกทั้งยังรูปลักษณ์หรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก

9.2 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยม ความคิด และทัศนคติแตกต่างกับผู้บริโภคเพศชาย โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะคำนึงถึงรายได้และค่าใช้จ่าย รวมทั้งการตอบรับกระแสนิยมมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ทำให้มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ควรมีราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่รับรู้และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและจดจำผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยธนิตา เวสารัชกิตติ(2557) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่เป็นลูกค้าของร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งซึ่งเป็นสถานที่ที่สามารถนั่งคุยกับเพื่อนๆสนทนากันได้เป็นเวลานาน ซึ่งนอกจากจะมีเครื่องดื่มแล้วยังมีของว่าง หรือขนมที่สามารถสั่งมารับประทานร่วมกันได้ ประกอบกับเพศหญิงจะติดตาม หรืออัพเดทข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายของร้านอาหารต่างๆที่ปัจจุบันนิยมสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม มากกว่าเพศชาย จึงทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสูงกว่า อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25ปี นั้นให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มาก จึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่น โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25ปีจะให้ความสนใจกับโปรโมชั่น คือการลดราคา การแลกซื้อในราคาพิเศษ ผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1ที่มีของแถม และการจัดกิจกรรมชิงรางวัล ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัย กันยา หอแก้ว (2555) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในทุกกลุ่มสถานภาพสมรสให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมไม่แตกต่างกัน ต่างคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก อีกทั้งกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 ยังมีรสชาติที่หลากหลาย และคุณประโยชน์ของกาแฟที่ช่วยเพิ่มความสดชื่น ลดอาการง่วงนอน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐกฤต วันดียา (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เนื่องจากเหตุผลหลักและวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคเป็นเพราะต้องการช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น หรือชอบในรสชาติของการแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน รวมทั้งต้องการความสะดวกในการดื่มที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นผู้บริโภคถึงแม้จะมีสถานภาพที่แตกต่างกัน ก็ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในทุกกลุ่มระดับการศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 เพื่อลดอาการง่วงนอน อาการติดกาแฟ และชอบความสะดวกสบาย จึงอาจไม่มีเวลาเตรียมกาแฟดื่มเอง ซึ่งกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 มีช่องทางการจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สะดวกในการหาซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เวคิน หลาบหนองแสง (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของประชากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญในระดับมากซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีรูปแบบของงานที่หลากหลาย รวมทั้งไม่มีกำหนดเวลาในการทำงานที่ชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 เนื่องจากกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 มีขั้นตอนการชงที่ไม่ยุ่งยาก สะดวก สามารถพกพาไปดื่มได้ทุกที่ทุกเวลา และหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ไม่ขาดตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เวคิน หลาบหนองแสง (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของประชากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟประเภทอื่นๆ รวมทั้งกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ทำให้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา แลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ แจกของสมนาคุณหรือส่วนลดพิเศษ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้บริโภคไม่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากหรือน้อยให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วัชรี โรจน์วรารักษ์ (2556)ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาไม่สูงมากนักและมีคุณประโยชน์มากมาย ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้มากหรือน้อยก็สามารถที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวมาบริโภคได้

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ควรปิดสนิท มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยรวมถึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์

ให้มีรสชาติหลากหลายมากขึ้น

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในเรื่องของราคาในระดับมาก โดยเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 ในด้านราคา มากกว่าเพศชายดังนั้นผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1ควรวางแผนในด้านราคาโดยตั้งราคาให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีการติดตามข้อมูลในการตั้งราคาสินค้าของคู่แข่ง และควรแสดงป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ถูกต้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 ควรมีช่องทางในการกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และผลิตภัณฑ์ไม่ขาดตลาด สถานที่จำหน่ายควรมีลานจอดรถที่ปลอดภัยเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 ในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 ควรทำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นโดยผ่านช่องทางสื่อต่างๆเพื่อเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการจดจำ ควรจัดพื้นที่จุดชงชิมในการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

10.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและทราบความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่นผู้บริโภคที่เป็นพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเป็นกลุ่มที่ทำงานเป็นกะ จึงมีความต้องการกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1 เพื่อลดอาการง่วงนอน ทำให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆต่อไป

2. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1ที่ผลิตในประเทศกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป 3 อิน 1ที่นำเข้าจากต่างประเทศ

11. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.

กันยา หอแก้ว. (2555). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของ ผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี.** การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชลธิชา หอมนาน. (2557). **ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ณัฐกฤต วันดียา. (2557). **ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนิตา เวสารัชกิตติ. (2557). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วัชรี โรจน์วรารักษ์. (2556). **ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เวคิน หลาบหนองแสง. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของประชากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2557). **ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทย.** สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=61

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.(2558). **ตลาดกาแฟในประเทศไทย.** สืบค้นจาก http://fic.nif.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.