

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีนของ ประชากรในจังหวัดสงขลา

## The factors Affecting the Decision of Consuming Clean Food of People in Songkhla province.

นางสาวรวีวรรณ จีรพงศ์

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีนของประชากรในจังหวัดสงขลา และเพื่อทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีนของประชากรในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในจังหวัดสงขลา โดยวิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.919 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีนของประชากรในจังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีนของประชากรในจังหวัดสงขลา โดยสรุปทั้ง 4 ด้าน ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีนของประชากรในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีนของประชากรในจังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีน ของประชากรในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีนของประชากรในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจบริโภค

## ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการมีสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ยังคงเป็นที่ต้องการของมนุษย์ทุกคนคงเคยได้ยินสุภาษิต “ไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” กันบ้างแล้วถึงแม้ว่าบางคนจะยังไม่แปลกใจกับสุภาษิตนี้มากนัก เนื่องจากว่าตนเองยังไม่เคยประสบพบเจอกับโรคต่าง ๆ แต่ก็ยังมีบุคคลส่วนใหญ่ที่เคยมีอาการเจ็บไข้ได้ป่วยหรือบางคนเป็นโรคที่รักษาแล้วไม่หายขาด เช่น โรคอ้วน โรคไขมันภายในเลือดมีปริมาณมาก อัมพาตอัมพฤกษ์ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และโรคมะเร็งเป็นต้น ก่อให้เกิดการเสียชีวิตจากโรคเรื้อรังต่าง ๆ เหล่านี้เพิ่มขึ้นทุกปี

ประชาชนไทยส่วนใหญ่เป็นคนรักสุขภาพและมีวิถีดูแลตนเอง การเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ทางด้านร่างกาย โภชนาการทางด้านสุขภาพอาหารที่พบว่ามีไขมันต่างเพื่อสุขภาพที่ดีต่อร่างกายหลีกเลี่ยงโรคต่าง ๆ และมีมุมมองว่าอาหารคลีนสามารถทำให้น้ำหนักคงที่ส่งผลให้ร่างกายแข็งแรงและห่างจากโรคต่าง ๆ คนไทยนับว่าไม่มีโรคนั้นเป็นโชคร้ายดังงาม การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีที่ประชาชนนิยมเช่น อาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิต อาหารคลีน และสมุนไพรต่าง ๆ นับเป็นโภชนาการที่ส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น และเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในขณะนี้ อีกทั้งธุรกิจร้านที่จำหน่ายอาหารคลีนยังขยายตัวต่อเนื่องมากขึ้นเป็นผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงจากอดีตจึงส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้น

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงได้ตัดสินใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีนของประชากรในจังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่ศึกษาโดยพิจารณาเห็นว่าเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจร้านอาหาร) นำผลไปปรับเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคอาหารในยุคปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีนของประชากรในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีนของประชากรในจังหวัดสงขลา

## ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ

- 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน

## 2. ขอบเขตด้านประชากร

### 2.1 ประชากรในจังหวัดสงขลา

2.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรในจังหวัดสงขลา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้จำนวน 400 คน จำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

## 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

### 3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด

### 3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องนี้คาดว่าจะมีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของกลุ่มผู้ประกอบการอาหารคลีน

## แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

#### 1) องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่าง ๆ อย่างมากทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษา ด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยา มองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

#### 2) องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากรในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น

นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

### 3) องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์ประกอบสหประชาชาติแบ่งประเภทสถานภาพสมรส ดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้าย
- หย่าร้าง
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตรารายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตรารายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

### 4) องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่ง que แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคตและการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล

การตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับ ทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ซึ่ง Kotler และ Keller (Kotler and Keller, 2012 หน้า 189) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา เป็นลำดับแรกในกระบวนการตัดสินใจคือการที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้น ภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตาม นักการตลาดจะต้องหาสิ่งที่จะใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสถานที่จัดจำหน่าย โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักใช้คือ ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งการตลาด

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่าง ๆ จะเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจสินค้านั้นที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงอาจ มีปัจจัยอื่นมากระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของคนรอบข้าง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้ออกหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

จากข้อมูลดังกล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

พื้นฐานการใช้ 4P's (Product, Price, Place, Promotion) หลักในการวางแผนให้ประสมประสานเป็นการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายหลักส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการสู่ตลาดภายนอก การตีตลาดความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจ (Armstrong and Kotler.2009: 616) ประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้จริงและสัมผัสไม่ได้จริง สินค้าต้องมีประโยชน์ และคุ้มค่าแก่การบริโภคและเป็นที่ยอมรับในการจำหน่ายสินค้านั้นโดยการใช้ปัจจัยหลัก คือ การผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างโดยการสร้างความต่างให้ผู้บริโภคได้เห็นถึง ภาพลักษณ์ รูปร่าง การนำมาใช้ประโยชน์ที่แตกต่าง คุณภาพสินค้า การปรับปรุงสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าให้ใหม่และดียิ่งขึ้น และการที่ลูกค้ายอมจ่ายสินค้าในราคาที่คุ้มค่าไม่แพงจนเกินไปหรือไม่ถูกจนเกินไปในความเหมาะสมของ สินค้านั้น

2. ราคา (Price) ตัวชี้วัดในการชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เป็นการรับรู้ให้ลูกค้าได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้มา (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หมายถึง ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในจำนวนราคา ความคุ้มค่าของสินค้านั้น ผู้ผลิตนั้นจะต้องทำการกำหนดราคาให้ผู้บริโภคยอมจ่ายทำได้โดยการใช้แบบสอบถามหรือการกำหนดราคาตามคู่แข่งทางการตลาด และการกำหนดราคาแบบหักลบต้นทุนของกิจการนั้นเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้าควรปรับให้เหมาะสมตามความต้องการไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป

3. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางในการส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นการนำพาไปสู่ผู้บริโภค การเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร, 2555) หรือการย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคสินค้าหรือผู้ผลิตทำการขนส่ง เก็บสินค้ามุ่งออกสู่ตลาดเป้าหมายหรือการเก็บรักษาสินค้า (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือ (Kotler & Keller, 2009, p. 787) ผลิตภัณฑ์ถูกส่งไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าหมายถึง งานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การควบคุมการผลิต การส่งออก การผลิต หรือจากต้นน้ำไปสู่ปลายน้ำเพื่อความต้องการของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อชักจูงให้เกิด การตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) การโฆษณาต่าง ๆ การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อตอบสนองความพอใจต่อผลิตภัณฑ์เป็นการตอกย้ำความจำของผู้บริโภคต่อสินค้าในยุคปัจจุบันเช่นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด การลดราคาสินค้า เป็นต้น (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) เป็นการสร้างมุมมองของผู้บริโภคและผู้ผลิต ทำได้โดยการโฆษณาผ่านเครื่องมือต่าง ๆ การเสนอเกี่ยวกับตราสินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้พนักงานขายทำการแลกเปลี่ยนความคิดเพื่อชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 675) และการส่งเสริมการขายคือการจูงใจที่เป็นการกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงการสร้างความต้องการโดยตรง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ประเสริฐชัย (2554)** ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่างสุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ผลพบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 25-34 ปี โสติดจบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,000-19,999 บาท สมาชิกในครอบครัว 2-5 คน ผลการสมมติฐานพบว่าการใช้บริการร้านอาหารได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการ

**วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมากแต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยนั้นผลิตภัณฑ์

มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพและความปลอดภัยของกาแฟสดเช่นใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปัจจัยในด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความสะอาดภายในบริเวณร้านค้าปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการของพนักงานจากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเป็นส่วนสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อและสามารถอธิบายพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ความพอใจสูงสุดต่อไป

**ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าจากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 203 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนฟู้ด คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับอาหารคลีนฟู้ดสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไปโดยพิจารณาในเบื้องต้นจากประชาชนใน กรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดดังที่มีลักษณะข้างต้นโดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และการทำโฆษณาชวนเชื่อหรือนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ให้สูงสุดกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจอาหารเสริม ธุรกิจด้านกรมนามัย ธุรกิจฟิตเนส เป็นต้น

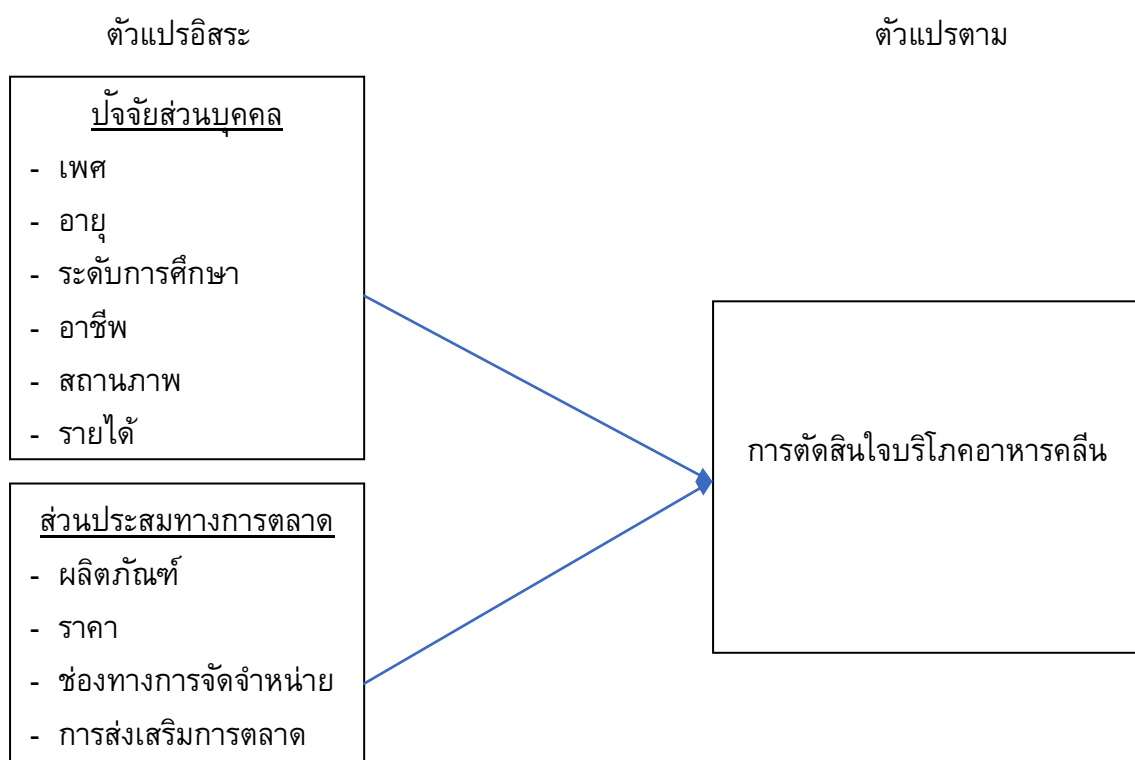
**ชลลดา พันธุ์ประมุข (2559)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

#### **Krutulyte, Grunert, Scholderer, Lähteenmäki, Hagemann, Elgaard, et al. (2011)**

ศึกษาในเรื่องการรับรู้แบบของส่วนประสมแตกต่างกันของผู้ให้บริการและส่วนประสมการทำงานและผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อ มีวัตถุประสงค์ในการแยกแยะสิ่งใดคืออาหารเพื่อสุขภาพในการตอบสนองและยอมรับในยุคปัจจุบันของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์อย่างธัญพืช สลัดแชลมอน อาหารเข้าสำหรับเด็กแรกเกิด ข้าวกล้อง และข้าวไรซ์เบอร์รี่ ความต้องการซื้ออาหารที่ประกอบด้วยวัตถุดิบต่าง ๆ ได้มีการขยายความเหมาะสมในการรับรู้ถึงวัตถุดิบแต่ละชนิด เช่นเดียวกับการนึกถึงสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคการตอบสนองที่ส่งผลในอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งอ้างอิงจากแบบสอบถาม ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศเดนมาร์ก พบว่ารับรู้ถึงความเหมาะสมของสิ่งที่เหมาะสมอยู่ในอาหารเกี่ยวข้องกันอย่างยิ่งกับการตัดสินใจซื้อ และยังได้รับอิทธิพลจากการตอบสนองต่ออาหารเพื่อสุขภาพ การวิจัยได้สร้างแบบทดสอบและทำการแจกแบบสอบถามตัวอย่างแบบสุ่มในประเทศ เดนมาร์กจำนวน 1,750 คน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย





## สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยมีสมมติฐานของการวิจัยออกมาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารคลีน

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ออกแบบสอบถามในการสำรวจความเห็นของประชากรที่เคยรับประทานอาหารคลีน หรือประชากรที่กำลังตัดสินใจรับประทานอาหารคลีนในอนาคต ซึ่งใช้คำถามปลายเปิด (Open question) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่ใช้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และท่านบริโภคอาหารคลีนบ่อยแค่ไหน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดคือ 1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่

การแปลผล (Interpretation) การอธิบายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert Scale ในแบบสอบถามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบาย ซึ่งผลการคำนวณความกว้างของอันตรภาค ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตรในจังหวัดสงขลา

4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

## การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำและตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถามว่าสอดคล้องกับเรื่องและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยวิธี Item Objective Cogence Index (IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนแต่ละข้อคำถามตามเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง ทั้งนี้ได้กำหนดค่าเลขในการให้คะแนนดังนี้

- +1 คือ เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 คือ เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากการตรวจสอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ผู้วิจัยคำนวณหาค่า IOC มีค่าดัชนีความสอดคล้องเกินกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม (ภาคผนวก ข) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ด้านเนื้อหาใช้ได้

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability) นำแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด แล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach (Cronbach 1970) โดยหาค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้านด้วยค่า Cronbach's alpha coefficient –  $\alpha$  ถ้าค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปทดสอบสมมติฐานและนำไปใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไปได้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์และทดสอบ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นกลุ่มวิจัยเดียวกัน

2) การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีนด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังต่อไปนี้

1. ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 256 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารคลีน

2. ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน โดยเฉพาะประเด็น อาหารคลีนมีความสดใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 อาหารคลีนให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 อาหารคลีนมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งประเด็นทั้งหมดนี้พบว่ามีความคิดเห็นมากที่สุด

3. ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับของการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน โดยเฉพาะประเด็น ท่านจะซื้ออาหารคลีนเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และโภชนาการครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ท่านจะบริโภคอาหารคลีนต่อไปในอนาคตเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนไม่ทำให้อ้วน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งประเด็นทั้งหมดนี้พบว่ามีความคิดเห็นมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ อาจมีขอบเขตในการศึกษาหลายด้าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถดำเนินการได้ครอบคลุม ดังนั้นหากมีผู้สนใจศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลหลากหลายมารวมกัน และการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องเช่น ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อทราบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของผู้บริโภคต้องการอะไรบ้าง
3. ทำการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีน เพื่อขยายข้อมูลและนำผลมาเพื่อประโยชน์ของธุรกิจ

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10).  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วน  
ประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค.  
สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ความหมายของการตัดสินใจ สืบค้นจาก <http://www.nrru.ac.th>.
- ศิริพันธ์ อมรประเสริฐชัย (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้  
บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี  
กรุงเทพมหานคร.  
สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุข หีบ. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- รัชนิพร ทิชากรสกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับกึ่งมีค่าของผู้บริโภค.  
(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี)
- พรพรรณ ป้อมสุข. (2554). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์กันในกลุ่ม  
ประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรใน  
กรุงเทพมหานคร.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.  
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์
- ฟู้ด เนวิเกเตอร์-ยูเอสเอ. (2558). อิทธิพลจากรายการอาหารเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ไป  
ชิมอาหารจากทั่วทุกมุมโลก. สืบค้นจาก <http://www.now26.tv/mobile/view/41369>.
- ความหมายส่วนประสมทางการตลาด 4P's สืบค้นจาก <https://www.branddoodee.com>
- วรารุณี ตรีเวชวินิจ. 2552. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค  
ในอำเภอเมืองนครสวรรค์.  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชลลดา พันธุ์ประมุข (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- Krutulyte, R., Grunert, K. G., Scholderer, J., Lähteenmäki, L., Hagemann, K. S., Elgaard, P.,  
et al. (2011). *Perceived fit of different combinations of carriers and functional ingredients and its  
effect on purchase intention. Food Quality and Preference, 22 (1), 11-16.*