

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors affecting consumers' decision to buy instant coffee
3 in 1 powder in Bangkok

นพสิทธิ์ กลัดกระยาง^{1*} และ ณรงค์ ผลดก²
(Noppasit kradkayang^{1*} and Narong Pondok²)

^{1*}นักศึกษานิพนธ์โท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^{1*}Master Students. Master of Business Administration, Bangkok University, Thailand

²นักวิชาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²Computer Scientist, Faculty of Science, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author: Jobnoppasit.krad@gmail.com

Article history:

Received 22 February 2024 Revised 17 April 2024

Accepted 19 April 2024 SIMILARITY INDEX = 11.59 %

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก และใช้สถิติการทดสอบสมมติฐานทดสอบค่าความเป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ และอาชีพ มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามสมการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจซื้อกาแฟ}) = .581 + .047 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + .245 (\text{ด้านราคา}) + .093 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .447 (\text{ด้านส่งเสริมการตลาด})$$

โดยมีค่าอำนาจการพยากรณ์ของตัวแปรทั้ง 4 ด้าน คิดเป็นร้อยละ 66.7

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ กาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน

ABSTRACT

This research aims to compare the purchasing decision of 3 in 1 instant coffee powder among consumers in Bangkok. Classified by demographic factors and to study the marketing mix factors affecting the decision to buy instant coffee in 3 in 1 powder form among consumers in Bangkok from questionnaires from the sample group by convenience sampling totaling 385 individuals. Using independent t-test statistics, one-way ANOVA analysis and multiple regression analysis (MRA) Hypothesis testing revealed that there was a statistically significant difference at the .05 level in decision to buy instant coffee in 3 in 1 powder based on that factors of age and occupation and the factor affecting the decision to buy instant coffee 3 in 1 powder is the price and promotion statistically significant at the .05 level as follows:

$$Y \text{ (The decision to buy instant coffee 3 in 1 powder)} = .581 + .047 \text{ (Product)} + .245 \text{ (Price)} + .093 \text{ (Place)} + .447 \text{ (Promotion)}$$

the predictive power of all 4 variables is 66.7 percent.

Keywords: Marketing Mix, Decision Making, 3 in 1 Instant Coffee Powder

1. บทนำ

วิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะจากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวิถีชีวิตในแต่ละวันอยู่บนความเร่งรีบและท่ามกลางความวุ่นวายของสังคมเมืองที่แข่งขันกับเวลาจนทำให้ไม่มีเวลาพอที่จะบริโภคอาหารมื้อเช้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี การบริโภคกาแฟทดแทนเป็นอีกหนึ่งทางเลือก เพราะต้องการปริมาณคาเฟอีนที่มีฤทธิ์ในการกระตุ้นประสาทส่วนกลาง ทำให้ร่างกายกระชุ่มกระชวยพร้อมสำหรับการทำงาน เป็นการบรรเทาอาการง่วง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟในประเทศไทยมีการขยายตัว ทั้งกลุ่มนักเรียนนักศึกษา นักธุรกิจ พนักงานออฟฟิศ และผู้ใช้แรงงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดกาแฟยังมีโอกาสเติบโตได้อีก ทำให้กาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันมีความนิยมอย่างมาก โดยมีจุดขายสำคัญนอกเหนือจากพื้นฐานของสินค้ากลุ่มอาหารที่ต้องตอบสนองด้านรสชาติแล้ว ยังมีจุดขายในด้านรูปแบบของสินค้าแบบเปิดซอง เทใส่น้ำร้อนชงดื่มได้ทันที มีการผสมเติมน้ำตาลและครีมเทียมไว้เรียบร้อยแล้วและจุดขายในการบริโภคง่าย สะดวกสบาย สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

นอกจากนี้ จากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย อาจส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคบางส่วนที่เคยดื่มกาแฟจากร้านกาแฟพรีเมียมหรือร้านกาแฟสดรายย่อย ปรับพฤติกรรมโดยการหันมาดื่มกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันทดแทน เนื่องจากมีราคาที่ถูกลง สอดคล้องกับกำลังซื้อ ทำให้ยอดขายพุ่งสูงขึ้น แต่กาแฟสำเร็จรูปคงไม่สามารถทดแทนกาแฟสดที่ขายตามร้านได้ โดยยังคงมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังคงยึดมั่นในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟ เนื่องจากรสชาติที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน อีกทั้งบรรยากาศของร้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถนั่งดื่มในร้านได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม คาดว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟจะมีการปรับกลยุทธ์ เพื่อรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจ และการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น ทั้งจากร้านกาแฟด้วยกันเอง และผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปต่าง ๆ ที่มีเข้ามาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ตลาดของกลุ่มกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน มีความน่าสนใจที่จะศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีการเติบโตมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น มีโอกาสที่จะสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้ครองตลาดรายเดิมมาได้และมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นทุกปี จึงควรเพิ่มโอกาสทางธุรกิจที่จะสามารถเข้าไปสร้างผลกำไรและสร้างช่องทางในการดำเนินธุรกิจให้องค์กร จึงเป็นเหตุผลทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำผลการศึกษารังนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม มีการพัฒนา ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง ให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร มีส่วนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะเฉพาะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะด้านต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงสามารถนำมาใช้วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านี้แตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่ช่วยควบคุมในส่วนของการจัดการตลาดและเพื่อตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้พึงพอใจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

McCarthy and Perreault (1993) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้าและบริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พินิจพิจารณา พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
- 2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์สินค้าและรับบริการในรูปแบบของเงินตรา จึงมีกลไกทางการตลาดกำหนดราคาให้เหมาะสมและยืดหยุ่นได้
- 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นช่องทาง สถานที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจงให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร จูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจใคร่รู้ของลูกค้า ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของผู้ประกอบการ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ละปัจจัยมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความ

ต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ จากหลายทางเลือกที่มีอยู่นั้นได้เลือกเพียงทางเดียวโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทางความคิด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า การที่ผู้บริโภคเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเริ่มต้นจากความคิดและทัศนคติ ไปจนถึงการกระทำหลังจากซื้อแล้ว

การตัดสินใจ คือ การพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือกที่มี โดยมีการเปรียบเทียบผลที่จะคาดว่าจะเกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าการตัดสินใจ เป็นการเลือกดำเนินการหรือการกระทำในทางที่ดีที่สุด จากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไป โดยมีการคิดอย่างละเอียดรอบคอบ ให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ อีกทั้งมีกระบวนการ ขั้นตอนต่าง ๆ ใช้ประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งในการศึกษานี้จะใช้กระบวนการตัดสินใจของคอตเลอร์ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงทรินวันของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภณัฐ ลิ้นหาวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี เก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการดื่มชาและกาแฟบางครั้ง นิยมดื่มชาและกาแฟ เวลา 07.00-11.00 น. มีความถี่ในการดื่มชาและกาแฟน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุสำคัญที่สุดในการดื่มชาและกาแฟ เพื่อความสดชื่นตื่นตัว และตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาหรือกาแฟ โดยเลือกที่ร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ มีการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ชาและกาแฟประเภทถุง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 1 แก้ว/ถุง/กล่อง มีความชื่นชอบในกาแฟหรือชาประเภทชาชักหรือชาเย็น และมีบ้านเป็นสถานที่บริโภคชาและกาแฟ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟมากที่สุด อันดับรองลงมา ได้แก่ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

กิจจา สุปันตี (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จตามสะดวกสามารถรับประทานได้ทันที โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

กฤตาพร ยังสุรกันต์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จยี่ห้อเนสกาแฟทรีอินวันมากที่สุด ลักษณะการบริโภคกาแฟทรีอินวัน คือ ดื่มยี่ห้อเดียวตลอด การบริโภคกาแฟทรีอินวันเฉลี่ย 1 ถ้วยต่อวัน นิยมบริโภคในช่วงเช้า สถานที่บริโภคเป็นประจำคือ ที่ทำงาน สาเหตุสำคัญที่สุดที่นิยมบริโภคกาแฟทรีอินวัน คือ ต้องการความสะดวกในการดื่ม ส่วนใหญ่ชอบทดลองซื้อกาแฟทรีอินวันยี่ห้อใหม่ที่ออกสู่ตลาดมาทดลองบริโภค สถานที่จำหน่ายที่ซื้อมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต และค่าใช้จ่ายในการซื้อมาบริโภคต่อเดือน น้อยกว่า 100 บาท

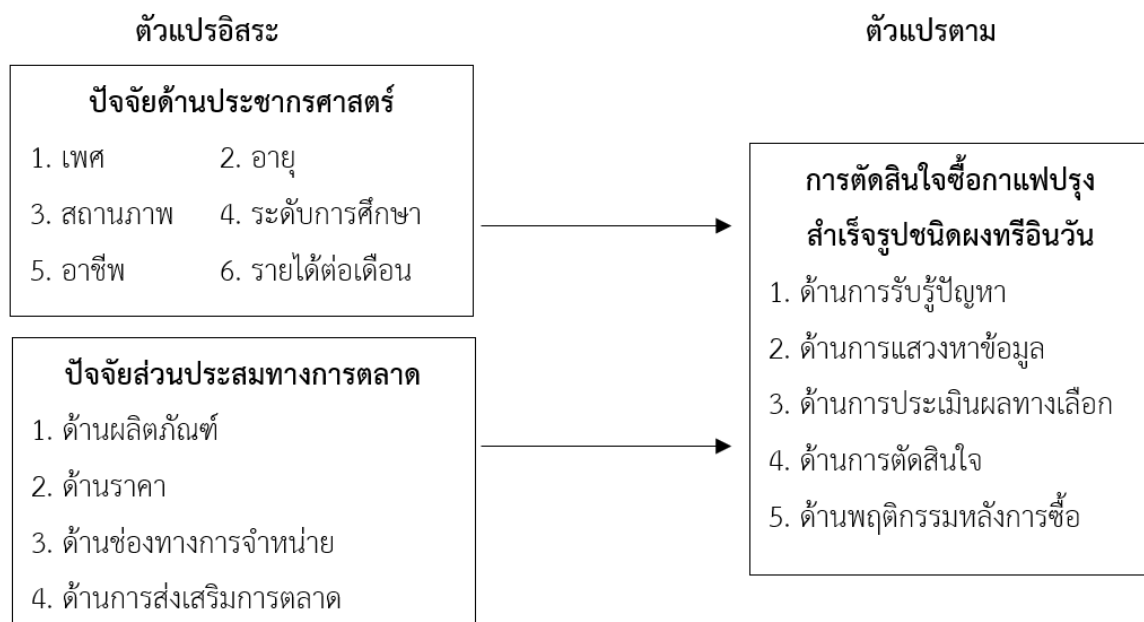
กรพัชร จันทรเจริญ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเคยซื้อกาแฟสำเร็จรูป จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 17-23 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท นิยมซื้อยี่ห้อเนสกาแฟ ส่วนใหญ่ซื้อขนาดแพ็คใหญ่ (30 ซอง) ชอบกาแฟเอสเปรสโซ มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีการซื้อครั้งละไม่เกิน 100 บาท มีเหตุผลในการซื้อ คือ พกพาได้สะดวก และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สถานที่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เน้นที่เรื่องขนาดที่สะดวกในการพกพา เลือกซื้อที่ราคาถูกกว่า จะซื้อจากร้านใกล้บ้านที่หาซื้อได้สะดวก และตัดสินใจซื้อตามโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

Shang (2023) ได้ศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดกาแฟ Luckin ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4P พบว่า ความสำเร็จของ Luckin Coffee ในประเทศจีนเกิดจากปัจจัยหลายประการ Luckin ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายอย่างมืออาชีพ วิธีการทางการตลาดของการส่งเสริมการขายคูปองและการส่งเสริมการขายร่วมช่วยให้ Luckin ได้รับลูกค้าจำนวนมาก

Ateta, Susrusa and Arisena (2021) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดและการซื้อกาแฟของลูกค้านิรนามร้านกาแฟบนภูเขามาลาบาร์ในเมืองโบกอร์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน Malabar Mountain Cafe ในเมืองโบกอร์ ส่วนสถานที่นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน Malabar Mountain Cafe ในโบกอร์

Purnomo (2023) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง กลยุทธ์การขายกาแฟ Menoreh ใน Kulon Progo พบว่า ส่วนประสมการตลาด 4P ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น สามารถเพิ่มผลกำไรกาแฟเมโนเรห์ได้รวมไปถึงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟ ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ได้รับการสนับสนุนจากชุมชน การบริการและการบริหารจัดการที่ดีอย่างหนึ่ง

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคผักแปรรูปสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคผักแปรรูปสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน ไม่เกินร้อยละ 5 และสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.5 ซึ่งมีวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured questionnaires) เป็นแบบสอบถามรายงานตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผักแปรรูปสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันจำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 40 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยการตัดสินใจซื้อผักแปรรูปสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 25 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบเครื่องมือพบว่า ผลการทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) มีค่า IOC ในแต่ละข้อ ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงถือว่าใช้ได้ และจากการนำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ .902 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากแบบสอบถามทุกข้อมีคุณภาพ จึงไม่สามารถตัดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามออกได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าหนังสือ วารสาร เอกสารวิชาการ ตัวเลขสถิติ อินเทอร์เน็ต บทความ และเอกสารอื่น ๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (Mean) จากการจัดคะแนนในการแปลความหมาย

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1) การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า เพศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.4 อายุส่วนใหญ่ 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 สถานภาพส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 47.3 การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.9 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.9 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8

ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตราที่ดื่มบ่อยที่สุดคือ เนสกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 48.8 รสชาติส่วนใหญ่เป็นรสออริจินอล/รสกลมกล่อมและรสเอสเปรสโซ่/รสเข้มข้น คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีขนาดบรรจุอยู่ที่น้อยกว่า 10 ซอง/ถุง คิดเป็นร้อยละ 32.7 ความบ่อยในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.4 ช่วงเวลาที่ดื่มเป็นประจำคือ ช่วงเช้า (05.00-9.59 น.) คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 36.6 มีเหตุผลในการซื้อคือความสะดวกในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 33.2 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.5 และหากสินค้าหมดจะซื้อกาแฟประเภทผงสำเร็จรูปแทน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ กาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.83	มาก
ด้านราคา	4.07	0.82	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.82	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.93	0.89	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.07	0.75	มาก
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.11	0.80	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.84	0.90	มาก
ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.90	0.92	มาก
ด้านการตัดสินใจ	3.74	1.02	มาก
ด้านพฤติกรรมการซื้อ	3.99	0.87	มาก
รวมกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ	3.92	0.80	มาก

จากตารางที่1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ส่วนระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านพฤติกรรมการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวัน		
	การวิเคราะห์	p-value	ความแตกต่าง
เพศ	t-Test = 2.729	.006*	แตกต่าง
อายุ	F-Test (ANOVA) = 0.554	.646	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	F-Test (ANOVA) = 0.504	.605	ไม่แตกต่าง
การศึกษา	F-Test (ANOVA) = 0.020	.980	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F-Test (ANOVA) = 3.214	.023*	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test (ANOVA) = 0.904	.406	ไม่แตกต่าง

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ด้านเพศและด้านอาชีพ มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	p-value
	β	Std. Error		
ค่าคงที่		.132	4.404	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.048	.049	.949	.343
ด้านราคา	.250	.056	4.383**	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.095	.052	1.769	.078
ด้านส่งเสริมการตลาด	.497	.042	10.548**	.000
$R^2 = .667$ * p-value $\leq .05$				

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันคิดเป็นร้อยละ 66.7 ซึ่งพิจารณาจาก R^2 เท่ากับ .667 ตามสมการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

Y (การตัดสินใจซื้อกาแฟ) = .581 + .047 (ด้านผลิตภัณฑ์) + .245 (ด้านราคา)** + .093 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + .447 (ด้านส่งเสริมการตลาด)**

ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันเรียงคือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันคือ ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชน กรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันด้านเพศและด้านอาชีพมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจจะ สุปนต์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วน

บุคคลด้านเพศ และด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจจะ สุปนต์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในการเสนอราคากาแฟหรืออินวันในราคาที่ย่อมเยา เพราะหากเกิดการตั้งราคาที่ไม่เหมาะสม จนผู้บริโภคไม่เห็นความคุ้มค่าก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคหันไปรับประทานกาแฟสดที่มีชื่อเสียงมากกว่า

2) ผู้ประกอบการควรมีการหาพันธมิตรในการเป็นกาแฟสำเร็จรูปสำหรับคนในสำนักงานหรือสถานที่ที่บุคลากรต้องทำงานตลอดทั้งวันและคืน เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะรับประทานกาแฟหรืออินวันเป็นจำนวนมาก

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังภูมิภาคอื่น เพิ่มเติม

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน ในตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดการบริโภค เช่น ตัวแปรความไว้วางใจ ทัศนคติ แรงจูงใจ เป็นต้น

3. เพื่อให้แบบสอบถามและงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ควรทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- กิจจะ สุป็นดี. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กรพัชร จันทระเจริญ. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กฤตาพร ยิ่งสุรกันต์. (2546). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิลด์.
- ศุภณัฐ ลีฬหาวงศ์. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและ โซเท็กซ์.
- Ateta, E., Susrusa, K. B., & Arisena, G. M. K. (2021). The relation analysis of marketing mix and customer purchase of coffee in Malabar mountain café in Bogor city. *Agrisocionomics Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 5(1), 168-183.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1993). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (11st ed). Homewood, Ill: RichardD. Irwin.
- Shang, Z. (2023). Analysis of Luckin coffee marketing strategy based on the 4P theory. *Highlights in Business Economics and Management*, 13, 106-112.
- Purnomo, V. D. (2023). Analysis of Menoreh Coffee Sales Strategy in Kulon Progo. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 399-410.
- Walters, C. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. New York: McGraw-Hill.