# พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ จังหวัดเชียงใหม่

# Consumer behavior and factors related to purchasing decisions Jelly products from coffee cherry peels in Chiang Mai Province

**ฐาณิญา อิสสระ[1*], สุทธิดา ปัญญาอินทร์[2]**
**Dhaniya Issara[1*], Sutthida Punya-in[2]**

Received: May 14, 2024 Revised: June 1, 2024 Accepted: June 28, 2024

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารจากเปลือกเชอรี่กาแฟ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Research) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยบริโภคเยลลี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเชิงอ้างอิง ได้แก่ ไคสแควร์ และการทดสอบค่าทีแบบสองกลุ่มอิสระ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 40,000-50,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำมาจากกาแฟ อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง และรับประทานเยลลี่อาทิตย์ละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเยลลี่ต่อครั้งต่อคนเฉลี่ย 31-40 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ และคุณสมบัติของเยลลี่ที่ต้องการ คือ ลดน้ำตาล ซึ่งส่วนใหญ่มีงานอดิเรก คือ ฟังเพลง ดูซีรีย์ และแสวงหาอาหารสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 48.25 เลือกรับประทานเยลลี่รสกาแฟเป็นอาหารทานเล่น ส่วนใหญ่ต้องการทดลองสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความนิยมของรสชาติเยลลี่อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำมาจากกาแฟ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับประทานผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการบริโภค, การตัดสินใจซื้อ, เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ

---

[1] อาจารย์ ดร., วิชาเอกการตลาดและการตลาดดิจทัล, สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

[2] อาจารย์ ดร., สาขาอุตสาหกรรมเกษตร, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

* Corresponding Author: dhaniyafayfay@gmail.com

**Abstract**

Research on Consumer behavior and factors related to purchasing decisions Jelly products from coffee cherry peels. It is correlational research. The objective is to study the consumer behavior. Study of personal factors, consumer behavior and marketing mix factors that are related to the decisions to purchase Jelly products from coffee cherry peels. Moreover, study the factors influencing the intention to purchase food products made from coffee cherry peels. It is correlational research. The sample group consisted of 400 participants who had previously consumed jelly in Chiang Mai. Data analysis uses descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. In addition, reference tests, including chi-square and independent two-group t-tests.

The research results found that most respondents were male, aged 26-35 years, and had a bachelor's degree. Occupation: Employees of a private company have a monthly income of 40,000-50,000 baht. Most have food products made from coffee 2-3 times a week and eat jelly once a week. There is a cost to buy jelly. Per time per person, an average of 31-40 baht. Most respondents choose to buy from online stores. Furthermore, the desired property of jelly is to reduce sugar. Most of them have hobbies: listening to music, watching series, and seeking healthy food. 48.25% of respondents chose coffee jelly as an appetizer. Most want to try new products. The average popularity scores of jelly flavors were at a high level. And the average of the opinion scores on the marketing mix factors of price, Product, Promotion, and Place.

The results of the hypothesis testing found that the frequency of eating food products made from coffee and marketing mix factor the promotion have a significant relationship with the decision to eat jelly products made from coffee cherry peels at the .05 level.

**Keywords:** Consumer Behavior, Purchase Decision, Jelly products from coffee cherry peels

**บทนำ**

กาแฟถือเป็นพืชสวนอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและตลาดมีการเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน เป็นสินค้าที่มีมูลค่าการค้าขายสูงเป็น อันดับที่ 2 ของโลก ประเทศไทยเป็นแหล่งที่มีการปลูกกาแฟมายาวนานกว่าศตวรรษ การผลิตกาแฟในไทย ปี 2566 มีเนื้อที่ให้ผลประมาณ 204,211 ไร่ เพิ่มจากปี 2565 อยู่ที่ 1,399 ไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566, หน้า 38) สอดคล้องกับการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการประเภทร้านกาแฟที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตามเมื่อมีการผลิตมากขึ้น ของเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตก็มากขึ้น โดยเฉพาะเปลือกเชอรี่กาแฟ และเพื่อให้เกิดให้เกิดประโยชน์ในการนำของเหลือทิ้งจากกระบวนการแปรรูปกาแฟมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อเพิ่มมูลค่าในเชิงพาณิชย์ รวมถึงเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค และส่งผลทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟ จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ

**ตาราง 1** ความต้องการใช้กาแฟของโลก

| ปี | ปริมาณ (ล้านตัน) |
|---|---|
| 2561/62 | 9.92 |
| 2562/63 | 9.71 |
| 2563/64 | 9.71 |
| 2564/65 | 10.03 |
| 2565/66 | 10.08 |
| **อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)** | **0.64** |

**แหล่งที่มา**: United States Department of Agriculture, December 2022

ปัจจุบันมีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีส่วนผลักดันยอดซื้อขนมเยลลี่เจลาติน ยอดซื้อขนมเยลลี่เจลาติน หากเปรียบเทียบกับปี 2556 ยอดซื้อปี 2565 เพิ่มขึ้นร้อยละ 91 หรือเกือบ 2 เท่า และหากเปรียบเทียบปี 2556 กับปี 2564 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 61 (ฉันทพัทธ์, 2566, ย่อหน้า 1) ผลิตภัณฑ์เยลลี่ที่จำหน่ายในท้องตลาด สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ เยลลี่ขนมหวาน (dessert jelly) เป็นเยลลี่ที่มีเนื้อสัมผัสนุ่ม มีน้ำมาก ใช้ช้อนตักรับประทาน หรือใช้หลอดดูดได้มักรับประทานแบบแช่เย็น เป็นของหวาน เป็นอาหารว่าง หรือ หลังมื้ออาหาร อาจรับประทานกับไอศกรีม เยลลี่ประเภทนี้ มีส่วนผสมของสารที่ทำให้เกิดเจล ได้แก่ คาราจีแนน เจลาติน ผงบุก มีการเติมน้ำตาล กรดวิตริก สีผสมอาหาร และสารปรุงแต่งกลิ่นรส มีลักษณะใสและมีเนื้อสัมผัส อ่อนนุ่มแต่ไม่เหนียวจนหนืดและไม่เหลว อีกประเภทคือเยลลี่แห้ง หรืออาจเรียกว่า กัมมี่เยลลี่ (gummy jelly) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ได้จากการนำสารที่ทำให้เกิดเจล เช่น เจลาติน คาร์ราจิแนน หรือวุ้นผสมกับสารให้ความหวานเช่น น้ำตาลทราย น้ำเชื่อม กลูโคส อาจผสมส่วนผสมอื่นๆ เช่น ผลไม้ ผัก ธัญพืช สมุนไพรแต่งสีผสมอาหาร สารให้กลิ่นรส กรดอินทรีย์ เช่น กรดวิตริก นำส่วนผสมมาผสมให้เข้ากัน ให้ความร้อนจนมีความข้นเหนียวพอเหมาะที่อุณหภูมิที่เหมาะสม หยอดใส่พิมพ์ หรือตัดเป็นชิ้นหลังจากทิ้งไว้ให้เย็น ได้ผลิตภัณฑ์

กัมมี่เยลลี มีลักษณะแห้งไม่ติดมือ มีเนื้อสัมผัสเหนียวหนึบ แล้วอาจคลุกด้วยน้ำตาลหรือแป้งบริโภคได้ (พิมพ์เพ็ญ และนิธิยา, ม.ป.ป., ย่อหน้า 3)

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าคุณสมบัติของเปลือกเชอรี่กาแฟมีสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด (Total phenolic compounds) ซึ่งมีกรดคลอโรจี-นิก (Chlorogenic acid หรือ CGA) และ เอพิคาเทชิน (Epicatechin) โดยเอพิคาเทชิน จะมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant capacity) ทำให้มีประโยชน์ในการช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็ง (Nguyen, et al., 2019, p.5) โรคหัวใจหรือหลอดเลือด (Hirano, et al., 2001, p.357) ช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด (Kao, et al., 2006, p.188) และช่วยลดไขมันควบคุมความอ้วน (Rains, et al., 2011, pp.3-5)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ เพื่อการตอบสนองการแก้ไขประเด็นปัญหา ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์จากของเหลือใช้ในกระบวนการผลิตกาแฟให้เกิดประโยชน์สูงสุด

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษา จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากรแต่ทราบว่ามีจำนวนมากโดยการใช้สูตร W.G Cochran (1953) โดยหากกำหนดความคลาดเคลื่อนคือ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ 384 คน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อให้ข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) เลือก 8 ตำบล ได้แก่ ตำบลศรีภูมิ ตำบลสุเทพ ตำบลช้างเผือก ตำบลพระสิงห์ ตำบลช้างม่อย ตำบลช้างคลาน ตำบลวัดเกต ตำบลหายยา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละพื้นที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยเท่าๆ กัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) แบบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และคำถามแบบปลายเปิด ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ในทุกข้อ และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจำนวน 50 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามแบบผู้ที่อาศัยหรือกำลังท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยการถามคำถาม ก่อนการแจกแบบสอบถามถึงสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการอธิบายให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจอย่างอย่างชัดเจน ก่อนดำเนินการให้ข้อมูลในแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ครบจำนวนแล้วดำเนินการตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถาม และแจกแจงข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน แล้วนำข้อมูลมากรอกในแบบรหัส (Coding Form) และใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป TARP มาใช้ในการประมวลผล และอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและมีการแจกแจงข้อมูล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคแสควร์ (Chi-Square) และสถิติทดสอบทีแบบสองกลุ่มอิสระ (Independent Samples t-test)

**ผลการวิจัย**

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง**

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.25 ลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีรายได้ต่อเดือน 40,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50

**2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำมาจากกาแฟอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.50 เชื่อว่าคุณประโยชน์ใน เยลลี่ คือ ช่วยลดน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 25.75 คาดว่าจะรับประทานเยลลี่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.50 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/คาดว่าจะซื้อเยลลี่ต่อครั้งต่อคนเฉลี่ยที่ 31-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 สถานที่ในการเลือกซื้อ/คาดว่าจะซื้อเยลลี่ คือ ร้านค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายละเอียดดังตาราง 2

**ตาราง 2** แสดงความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ

(n=400)

| ที่ | พฤติกรรมของผู้บริโภค | ความถี่ | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| 1. | ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำมาจากกาแฟ | | |
| | - วันละครั้ง | 29 | 7.25 |
| | - มากกว่าวันละครั้ง | 58 | 14.50 |
| | - อาทิตย์ละ 1 ครั้ง | 78 | 19.50 |
| | - อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง | 86 | 21.50 |
| | - น้อยกว่าเดือนละครั้ง | 78 | 19.50 |
| | - เดือนละ 2-3 ครั้ง | 55 | 13.75 |
| | - ไม่เคยทาน/ไม่ชอบทาน | 16 | 4.00 |

| ที่ | พฤติกรรมของผู้บริโภค | ความถี่ | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| 2 | คุณประโยชน์ในเยลลี่ | | |
| | - บำรุงผิวพรรณ | 22 | 5.50 |
| | - คุมน้ำหนัก | 83 | 20.75 |
| | - ผ่อนคลาย หายเครียด | 27 | 6.75 |
| | - ลดน้ำตาล | 103 | 25.75 |
| | - บำรุงสายตา | 38 | 9.50 |
| | - แคลลอรี่ต่ำ | 84 | 21.00 |
| | - ลอดคลอเรสเตอรอล | 20 | 5.00 |
| | - ทำให้ร่างกายสดชื่น | 15 | 3.75 |
| | - ช่วยเรื่องขับถ่าย | 8 | 2.00 |
| 3 | ความถี่ในการรับประทาน/คาดว่าจะรับประทานเยลลี่ | | |
| | - วันละครั้ง | 25 | 6.25 |
| | - มากกว่าวันละครั้ง | 26 | 6.50 |
| | - น้อยกว่าเดือนละครั้ง | 55 | 13.75 |
| | - เดือนละ 2-3 ครั้ง | 91 | 22.75 |
| | - สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 122 | 30.50 |
| | - สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง | 81 | 20.25 |
| 4 | ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/คาดว่าจะซื้อเยลลี่ต่อครั้ง ต่อคนเฉลี่ย | | |
| | - 0-10 บาท | 42 | 10.50 |
| | - 11-20 บาท | 31 | 7.75 |
| | - 21-30 บาท | 23 | 5.75 |
| | - 31-40 บาท | 160 | 40.00 |
| | - 41-50 บาท | 86 | 21.50 |
| | - มากกว่า 50 บาทขึ้นไป | 58 | 14.50 |
| 5 | สถานที่ในการเลือกซื้อ/คาดว่าจะซื้อเยลลี่ | | |
| | - ร้านสะดวกซื้อ | 100 | 25.00 |
| | - ร้านค้าออนไลน์ | 125 | 31.25 |
| | - ร้ายขายยา | 51 | 12.75 |
| | - ห้างสรรพสินค้า | 124 | 31.00 |
| | **รวม** | **4.07** | **0.43** |

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ พบว่า เหตุผลลำดับแรก ได้แก่ ต้องการทดลองสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 65 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 3

**ตาราง 3** แสดงความถี่ของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ

(n=400)

| ที่ | รายการ | Responses | | Percent of Cases |
|---|---|---|---|---|
| | | n | Percent | |
| **เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่** | | | | |
| 1 | ต้องการทดลองสินค้าใหม่ | 260 | 20.7006 | 65.0000 |
| 2 | ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน | 216 | 17.1975 | 54.0000 |
| 3 | ต้องการสารอาหาร | 204 | 16.2420 | 51.0000 |
| 4 | ทานเป็นของทานเล่น | 201 | 16.0032 | 50.2500 |
| 5 | อร่อย | 194 | 15.4459 | 48.5000 |
| 6 | ลดความอ้วน | 181 | 14.4108 | 45.2500 |
| | **รวม** | **1256** | **100.00** | |
| | **** ไม่เลือกใดๆ** | **13** | | **3.2500** |

**3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ**

ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9858 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.1261 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 4

**ตาราง 4** แสดงค่าสถิติและการแปลความคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(n=400)

| ที่ | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | Mean | S.D. | แปลความ |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 3.9821 | 0.1336 | มาก |
| 2 | ปัจจัยด้านราคา (Price) | 4.1261 | 0.5902 | มาก |
| 3 | ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) | 3.8793 | 0.4962 | มาก |
| 4 | ปัจจัยด้านการตลาด (Promotion) | 3.9542 | 0.6185 | มาก |
| | **รวม** | **3.9858** | **0.5425** | **มาก** |

**4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคะแนนความนิยมของรสชาติเยลลี่**

พบว่า เยลลี่รสโคล่า/โซดา มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความนิยมอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 3.78 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 5

**ตาราง 5** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความและลำดับความนิยมของรสชาติเยลลี่

(n=400)

| ที่ | รสชาติของเยลลี่ | Mean | S.D. | แปลความ | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | รสผลไม้ | 3.7400 | 0.9771 | มาก | 3 |
| 2 | รสโคล่า/โซดา | 3.7800 | 0.9348 | มาก | 1 |
| 3 | รสนม/ชา | 3.3025 | 0.9866 | ปานกลาง | 5 |
| 4 | รสสมุนไพร | 3.7525 | 1.0118 | มาก | 2 |
| 5 | รสกาแฟ | 3.6775 | 0.9828 | มาก | 4 |

**5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเยลลี่รสกาแฟ**

**5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ**

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเยลลี่รสกาแฟ โดยมีรายละเอียดดังตาราง 6

**ตาราง 6** แสดงค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ

(n=400)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | Asymp. Sig | df | Chi-Square | วิเคราะห์ผล |
|---|---|---|---|---|
| เพศ | 0.7263 | 1 | 0.1226 | ไม่สัมพันธ์ |
| อายุ | 0.9230 | 4 | 0.9107 | ไม่สัมพันธ์ |
| การศึกษา | 0.1764 | 3 | 4.9381 | ไม่สัมพันธ์ |
| ลักษณะที่อยู่อาศัย | 0.8082 | 2 | 0.4260 | ไม่สัมพันธ์ |
| อาชีพ | 0.3596 | 6 | 6.5979 | ไม่สัมพันธ์ |
| รายได้ต่อเดือน | 0.8873 | 5 | 1.7126 | ไม่สัมพันธ์ |

**5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ**

พบว่า ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำมาจากกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเยลลี่รสกาแฟ รายละเอียดดังตาราง 7

**ตาราง 7** แสดงค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ

(n=400)

| พฤติกรรมการบริโภค | Asymp. Sig | df | Chi-Square | วิเคราะห์ผล |
|---|---|---|---|---|
| ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ทำมาจากกาแฟ | 0.0453 | 6 | 12.8625* | สัมพันธ์ |
| คุณประโยชน์ในเยลลี่ | 0.8357 | 8 | 4.2308 | ไม่สัมพันธ์ |
| ความถี่ในการรับประทาน/คาดว่าจะรับประทานเยลลี่ | 0.3022 | 5 | 6.0419 | ไม่สัมพันธ์ |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/คาดว่าจะซื้อต่อครั้ง ต่อคนเฉลี่ย | 0.1899 | 5 | 7.4401 | ไม่สัมพันธ์ |
| สถานที่ในการเลือกซื้อ/คาดว่าจะซื้อเยลลี่ | 0.5248 | 3 | 2.2366 | ไม่สัมพันธ์ |

**5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ**

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังตาราง 8

**ตาราง 8** แสดงค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ทีแบบสองกลุ่มอิสระระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ

(n=400)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | การตัดสินใจเลือกซื้อ | N | Mean | SD. | $SD_{error}$ | t | Sig. (2-tailed) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | เลือก | 193 | 3.9050 | 0.3339 | 0.0240 | -1.2320 | 0.2187 |
| | ไม่เลือก | 207 | 3.9458 | 0.3279 | 0.0228 | | |
| 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) | เลือก | 193 | 4.1209 | 0.5372 | 0.0387 | 1.5010 | 0.1341 |
| | ไม่เลือก | 207 | 4.0403 | 0.5367 | 0.0373 | | |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | เลือก | 193 | 3.8031 | 0.4981 | 0.0359 | -1.6346 | 0.1029 |
| | ไม่เลือก | 207 | 3.8841 | 0.4919 | 0.0342 | | |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | เลือก | 193 | 3.8636 | 0.5510 | 0.0397 | -2.0527* | 0.0408 |
| | ไม่เลือก | 207 | 3.9791 | 0.5727 | 0.0398 | | |

**อภิปรายผล**

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ สามารถสรุปและอภิปรายผล ดังนี้

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่คาดว่าจะรับประทานเยลลี่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อ/คาดว่าจะซื้อเยลลี่ต่อครั้งต่อคนเฉลี่ยที่ 31-40 บาท ซึ่งถือว่าเป็นปริมาณการบริโภคและราคาที่เหมาะสมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทใหม่ เช่น เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลของการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทดลองสินค้าใหม่ และส่วนใหญ่เชื่อว่าคุณประโยชน์ในเยลลี่ คือ ช่วยลดน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา คือ แคลอรี่ต่ำ, คุมน้ำหนัก, บำรุงสายตาผ่อนคลาย หายเครียด, บำรุงผิวพรรณ, ลดคลอเรสเตอรอล, ทำให้ร่างกายสดชื่น, ช่วยเรื่องขับถ่าย ทั้งนี้หากมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของเยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟให้แก่ผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลังจากทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 90 (ภูมิพัฒน์, 2563, หน้า 93) และการที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ตั้งแต่การปลูก วิธีแปรรูป ไปจนถึงรายละเอียดในการชงเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ (สุกัญญา, 2566, หน้า 1) ทั้งนี้ มีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ข้าวหอมมะลิเสริมผงเปลือกกาแฟซึ่งพบว่า การเติมผงเปลือกกาแฟในปริมาณ 6 (% by wt.) มีผลทำให้คุกกี้ที่ได้มีปริมาณเถ้าทั้งหมด เส้นใยอาหารและสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมดเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิต ($p<0.05$) โดยคุกกี้ที่เติมผงเปลือกกาแฟมีปริมาณสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมดมากกว่าสูตรควบคุม 6 เท่า [10] ผงเปลือกกาแฟจึงสามารถใช้เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเพิ่มปริมาณสารอาหาร สารพฤกษเคมีและฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระในผลิตภัณฑ์อาหารได (นุกุล, ธัญญา, ปัญญาพร, ชิษณุพงศ์, 2566, หน้า 66) ทั้งนี้ทำให้เป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากเปลือกเชอรี่กาแฟ

โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากเปลือกเชอรี่กาแฟต้องมีการทดสอบปริมาณส่วนผสมให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าและเพื่อคุณภาพที่ดีของสินค้าด้วย ดังที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เค้กเสริมผงเปลือกหุ้มเมล็ดกาแฟ ศึกษาการยอมรับของผู้บริโภค องค์ประกอบทางเคมี และคุณภาพทางกายภาพ ด้วยการเสริมผงเปลือกหุ้มเมล็ดกาแฟ ปริมาณ 3 ระดับ คือ ร้อยละ 3 6 และ 9 ของน้ำหนักแป้งสาลี จากการทดสอบทางประสาทสัมผัสโดยการประเมินความชอบแบบ 9-Point Hedonic Scale Test พิจารณาด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ ลักษณะเนื้อสัมผัส และการจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันสามารถสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้หลายช่องทางโดยในระยะแรกควรจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงของการลงทุนการเปิดหน้าร้านหรือการเสียค่าเช่าวางสินค้า (ผกาวดี, 2564, หน้า 75)

2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่รสกาแฟ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา (2566, หน้า 54) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่าการตัดสินใจซื้อเยลลี่รสกาแฟไม่ได้มาจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคแต่มีแนวโน้มที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมได้มากกว่า เช่น ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น และ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อาชีพ ศาสนา มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 (นริศรา, 2561, หน้า 109)

3) ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ พบว่า ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำมาจากกาแฟมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่รสกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนริสา (2561, หน้า 112) ที่กล่าวว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิงกระตุ้นทางการตลาดของขนมกัมมี่เยลลี่ด้านผลิตภัณฑมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบมวลชน (Mass communication) อันประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการสร้างประสบการณ์ (Events and experiences) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public relations and publicity) (สุชาติ, 2565, หน้า 307) ร่วมรายการส่งเสริมการขายกับแพลตฟอร์มต่างๆ มีส่วนในการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อเยลลี่รสกาแฟ สอดคล้องกับ นริสา (2561, หน้า 112) พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของขนมกัมมี่เยลลี่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางลบกับความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ กล่าวคือ ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางดิจิทัล (Digital Communication) เช่น การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Online and Social Media Marketing) การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน (Mobile Marketing) การสื่อสารส่วนบุคคล (Personal Communication) เช่น การตลาดทางตรงและการตลาดฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์**

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตเยลลี่ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงทั้งการขายหน้าร้านและบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากพบความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการรับทานผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกาแฟมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่

2. จากงานวิจัยพบว่าการจัดการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ ดังนั้นควรเพิ่มการรูปแบบของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTox Instagram Facebook เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่

3. ผู้ประกอบการ นักวิจัย และผู้สนใจด้านงานวิจัยสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการทำธุรกิจได้

**ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาครั้งต่อไป แรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟ โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถวิเคราะห์ เพื่อการวางแผนการตลาดต่อไป

2. ควรทำการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอรี่กาแฟกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

3. ศึกษาความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมยิ่งขึ้น

**เอกสารอ้างอิง**

ฉันทพัทธ์ ปัญจมานนท์. (2566). **ขนมเยลลี่เจลาติน (Gummy Jelly) มาแรง.** สืบค้น พฤษภาคม 10, 2567, https://www.ditp.go.th/post/82095

นริสา สุดปัญญา, ปรเมศร์ อัศวเรืองพิภพ, และโอปอล์ สุวรรณเมฆ. (2561, มกราคม-มิถุนายน). **พฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ใน เขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารการบริหารและจัดการ. 8(1), 101-114.

นุกูล อินทกูล, ธัญญา มูลตัน, ปัญญาพร ศิริแสน, และชิษณุพงศ์ บรรจง. (2566, มกราคม-มิถุนายน). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ ข้าวหอมมะลิเสริมผงเปลือกกาแฟ.** วารสาร มรภ.กพ. วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์และเทคโนโลยี, 2(1), 61-68.

พิพม์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์ (ม.ป.ป.). **Jelly/เยลลี่.** ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหาร. https://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0882/jelly -เยลลี่

ผกาวดี ภู่จันทร์. (2564, มกราคม-มิถุนายน). **ผลของการเสริมผงเปลือกหุ้มเมล็ดกาแฟต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เค้ก.** วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 16(1), 75-85.

ภูมิพัฒน์ เชื้อสะอาด. (2020). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย และการออกแบบผลิตภัณฑ์กาแฟดำพร้อมดื่มสกัดเย็น โดยใช้เทคโนโลยีการแปรรูปความดันสูง**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกัญญา ศิริรักษ์. (2566). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2565). **หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). สารสนเทศเศรษฐกิจเกษตรรายสินค้า. สืบค้น เมษายน 20, 2566, จาก https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/jounal/2567/commodity2566.pdf

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques.** New York : John Wiley & Sons.

Hirano, R., Sasamoto, W., Matsumoto, A., Itakura, H., Igarashi, O., & Kondo, K. (2001, April). **Antioxidant ability of various flavonoids against DPPH radicals and LDL oxidation.** Journal of nutritional science and vitaminology, 47(5), 357-362.

Kao, Y. H., Chang, H. H., Lee, M. J., & Chen, C. L. (2006, February). **Tea, obesity, and diabetes.** Molecular nutrition & food research, 50(2), 188-210..

Nguyen, T. M. T., Cho, E. J., Song, Y., Oh, C. H., Funada, R., & Bae, H. J. (2019, November). **Use of coffee flower as a novel resource for the production of bioactive compounds, melanoidins, and bio-sugars.** Food chemistry, 299, 1-8.

Rains, T. M., Agarwal, S., & Maki, K. C. (2011, January). **Antiobesity effects of green tea catechins: a mechanistic review.** The Journal of nutritional biochemistry, 22(1), 1-7.