

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Buying Behavior Towards Cow Liquid Milk Products
of Consumer in Bangkok

อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว¹, นวพร รัตนาคะ², รศ.สุชจิตต์ วัฒนกร³, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ⁴
¹คณะบริหารธุรกิจสถาบันรัชต์ภาคย์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มจำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มจากลูกค้าในร้านสะดวกซื้อประเภทเปิด 24 ชั่วโมง จำนวน 20 แห่งกระจายทั่วกรุงเทพฯ ใช้แบบสอบถามที่มีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญตามหลักเกณฑ์ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาแล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางแจกแจงความถี่และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มจำนวน 6-10 ครั้ง โดยนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อมินิมาร์ทมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อโฟร์โมสต์ รสชาติที่นิยมซื้อมากที่สุดคือรสจืด ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมตลอด ซื้อต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ให้ความสำคัญด้านยี่ห้อหรือชื่อเสียงของบริษัท และมีของแถม/มีส่วนลด โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มคือโทรทัศน์/วิทยุ และแหล่งข้อมูลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มคือคนในครอบครัว/พี่น้อง/เพื่อน

คำสำคัญ: นมโคสดพร้อมดื่ม, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนผสมทางการตลาด

Abstract

This research aimed to study consumers' behavior and factors influencing consumers' decision to purchase fresh ready-to-drink cow's milk. The samples were 400 samples of fresh cows and dairy cows sampled from 24 convenience stores in Bangkok. Use a questionnaire that is subject to expert review. Data were analyzed using descriptive statistics, frequency, and hypothesis testing by chi-square test. The study indicated that Most of the samples purchased 6-10 fresh cows and goats, most commonly bought from convenience stores. Mostly buy the FourMost brands. The most popular flavors are tasteless. Buy the same brand throughout the purchase of less than 100 baht per time. Marketing Factors Influencing Consumers Focus on the brand or reputation of the company. And have a free/discount The most important source of information on fresh cow's milk is television/radio. The most important source of information for the decision to purchase fresh milk was the family/brother/friend.

Keywords: Cow Liquid Milk, Consumer Behavior, Marketing Ingredients

บทนำ

นมโคสดพร้อมดื่มจัดได้ว่าเป็นแหล่งของสารอาหารตามธรรมชาติที่มีคุณค่าสำหรับคนทุกวัย เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีประโยชน์ต่อร่างกาย นอกจากนี้นมโคพร้อมดื่มยังเหมาะสำหรับหญิงตั้งครรภ์เพราะมีแคลเซียมสูง ซึ่งจะช่วยให้เสริมสร้างกระดูกทั้งมารดาและทารกในครรภ์ ดังนั้นผู้บริโภคสามารถใช้นมโคสดพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มประจำวัน,

รองท้องยามหิว หรือนำไปใช้ประกอบอาหารอื่นได้เช่น ขนมเค้ก ขนมปัง ซ็อกโกแลต เป็นต้น

ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ได้ให้ความสำคัญกับการดื่มนมโคสดพร้อมดื่มกันมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดของนมโคสดพร้อมดื่มในประเทศไทยมีประมาณ 40,000 ล้านบาทต่อปี จากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมนมโคสดพร้อมดื่ม

ในประเทศไทยที่มีการแข่งขันสูงทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายต้องดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ อย่างเข้มข้นเพื่อช่วงชิงการเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยเหตุนี้จึงมีประเด็นที่ควรศึกษาวิเคราะห์ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง และได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และโคสแควร์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม
- 3 เพื่อทราบแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม
2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดน่าจะมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม
3. บุคคลอ้างอิงในการซื้อน่าจะมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม

ทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์

ตามขั้นตอน ดังนี้ (1) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ โดยจะคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล (2) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (3) วิเคราะห์ผลข้อมูลจากแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square)

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นแบบสอบถาม ที่ได้มาจากผลการศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ และการสังเคราะห์ ผลจากวรรณกรรม เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และมีการตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.5) อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 27) สถานภาพโสด (ร้อยละ 51.75) ไม่มีบุตร-ธิดามี (ร้อยละ 56.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.25) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 26.5) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 28.75)

2. โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มจำนวน 6-10 ครั้ง (ร้อยละ 40) โดยนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อมินิมาร์ทมากที่สุด (ร้อยละ 33.29) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อโฟร์โมสต์ (ร้อยละ 28.46) ซื้อชื่อยี่ห้อเดิมตลอด (ร้อยละ 46.75) รสชาติที่นิยมซื้อมากที่สุดคือรสจืด (ร้อยละ 25.28) และซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 36)

3. ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านยี่ห้อหรือชื่อเสียงของบริษัท (ร้อยละ 29.70) รองลงมาได้แก่มีของแถม/ส่วนลดและคุณภาพเหมาะสมกับราคาสินค้า โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มคือโทรทัศน์/วิทยุ (ร้อยละ

37.59) รองลงมาได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ และแผ่นพับของห้าง แหล่งข้อมูลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มคือคนในครอบครัว/พี่น้อง/เพื่อน (ร้อยละ 33.18) รองลงมาได้แก่โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ และโฆษณาแผ่นพับของห้าง

4. จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มในรอบ 1 เดือน ส่วนปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มในรอบ 1 เดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนปัจจัยทางด้านสถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

5. การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา และปัจจัยทางด้านมีของแถม/ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มในรอบ 1 เดือน แต่ปัจจัยทางด้านยี่ห้อ/ชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยทางด้านมีรสชาติและขนาดของสินค้าให้เลือกซื้อ มาก ปัจจัยทางด้านมีการจัดวาง

สินค้าที่สะดุดตา และปัจจัยทางด้านการตลาดอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มในรอบ 1 เดือน

ปัจจัยทางการตลาดทางด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีของแถม/ส่วนลด มีรสชาติและขนาดของสินค้าให้เลือกซื้อ มาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในขณะที่ปัจจัยทางด้านยี่ห้อ/ชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยทางด้านมีการจัดวางสินค้าที่สะดุดตา และปัจจัยทางด้านการตลาดอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

6. การหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิงในการซื้อและการโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยใช้สถิติทดสอบไคสแคว์วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 สามารถสรุปผลการศึกษได้ว่า

คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน พนักงานชาย โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ โฆษณาแผ่นพับของห้าง และอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มในรอบ 1 เดือน

คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน พนักงานชาย โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ โฆษณาแผ่นพับของห้าง และอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
ไทยเกษตรศาสตร์. (2557). *ตลาดนมพร้อมดื่ม*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2559, จาก
<http://www.thaikasetsart.com>

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาสามารถนำผลการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจค้าปลีกที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับยี่ห้อหรือชื่อเสียงของบริษัทเป็นอันดับแรก ตามด้วยมีของแถม/ส่วนลด คุณภาพเหมาะสมกับราคา และรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้เพื่อที่จะพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

2. ผลการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มคือคนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง/เพื่อน ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการโฆษณาสินค้าควรใช้ช่องทางการบอกต่อแบบปากต่อปากจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษารั้งนี้มุ่งเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่นด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มนั้นกำลังได้รับความนิยมบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและขนาดของตลาดที่มีมากกว่า 40,000 ล้านบาทต่อปี ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาต่อไป

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บดีน สุณีภาษา, เบญญาภัทร พรหมปัญญา และเนาวคุณ เลอเลิศวณิชย์. (2554). *การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออสแกนิกส์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เบญจมาภรณ์ สุวรรณพัฒน์. (2552). *ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพะเยาต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ*, สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2559, จาก <http://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=&searching=b1472903>
- รวีพิมพ์ ฉวีสุข, อยุธยา อังศุธรวิไล และณัฐชา เพชรดากุล. (2553). *พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2559 จาก, <http://anchan.lib.ku.ac.th/kukr/handle/003/25595>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *นมพร้อมดื่มในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2559, จาก http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=371
- สมจิตร์ ล้วนเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุวิมล แม้นจริง และเกตุร ใยบัวกลิ่น. (2550). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- สรายุรัตน์ ไพทักษณ์ศรี. (2556). *การบริโภคน้ำมันควายพันธุ์มูราห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (2550). *Kotler on Marketing*. แปลโดย เมธา ฤทธานนท์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Brandage books.
- Marketeer. (2558). *ส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชที*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/65271>
- Positioning. (2559). *ตลาดนมพร้อมดื่มปี 2558*. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2559, จาก <http://positioningmag.com/1096194>