

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวด ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Bottled Freshly Squeezed Vegetable and Fruit Juices in Bangkok

สมหมาย เสมสมาน¹, นฤบดี วรธนาคม^{1*} และ อโนทัย งามวิชัยกิจ¹
Sommai Semsaman¹, Narubodee Wathanakom^{1*} and Anothai Ngamvichaikit¹

Received: August 08, 2023; Revised: October 03, 2023; Accepted: November 01, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยประชากรในการวิจัยคือผู้บริโภคน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 2) อายุ อาชีพ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง สาเหตุของการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่นิยมเติมน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวด ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวด

¹ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, School of Management Science, Sukhothai Thammathiraj Open University

*Corresponding author e-mail: narubodee.wat@stou.ac.th

Abstract

The objectives of this research study were twofold, 1) to explore the general conditions of demographic factors, marketing mix, consumption behavior, and the decision to purchase bottled freshly squeezed vegetable and fruit juices among consumers living in Bangkok, and 2) to study the relationship between demographic factors, marketing mix, and the customers' decision to purchase the products. Utilizing a quantitative research methodology, data were collected from a sample of 400 consumers residing in Bangkok, selected through a multi-stage random sampling approach. The data were analyzed using descriptive statistics, including the following measures: frequency, percentage, means, and standard deviation, and with inferential statistics including One-way ANOVA and multiple linear regression analysis. The results revealed the following key findings. Firstly, the majority of the respondents were single females aged over 40, holding bachelor's degrees, employed in government and state enterprises, with incomes ranging from 20,001 to 30,000 baht. Secondly, variations in age, occupation, quantity, time, frequency, and reasons for purchasing among consumers in Bangkok had a significantly corresponded to differing levels of purchasing decisions ($p > 0.05$). Finally, product, place and promotion of marketing mix were found to have a significant influence on the decision to purchase bottled freshly squeezed vegetable and fruit juices among consumers living in Bangkok ($p < 0.05$).

Keywords: Decision to Purchase, Marketing Mix, Fresh Squeezed Fruit and Vegetable Juice in Bottle

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยตระหนักและใส่ใจดูแลเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายของตนเองในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของชาวไทยได้แก่ การบริโภคอาหารที่ได้รับการรับรองว่าเป็นประโยชน์ เพื่อสุขภาพ การหลีกเลี่ยงไม่บริโภคสิ่งที่มีโอกาสเป็นอันตรายต่อสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และการฝึกจิตใจให้สงบและผ่อนคลาย ผู้บริโภคชาวไทยมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้เรื่องวิธีการดูแลสุขภาพแบบใหม่ เพื่อเป้าหมายในการมีสุขภาพที่ดี และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเอง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคต้องการวิธีการที่มีความสะดวกและสามารถนำไปใช้กับการดำเนินชีวิตประจำวันได้ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากกว่ารักษา โดยแนวโน้มนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่คือ โรคโควิด - 19 ซึ่งในระยะแรกมีผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าในปัจจุบันอัตราการติดเชื้อและเสียชีวิตจะลดลงก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็ได้ประมาทเพราะเกรงว่าอาจจะมีโรคอุบัติใหม่อื่น ๆ เกิดขึ้นอีกจึงค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันการติดเชื้อโรคและไวรัสชนิดต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคมากขึ้นก็คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เพราะตระหนักว่าเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตอบสนองความสะดวกสบายในการซื้อ การบริโภค ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ 100% (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565)

ภาพรวมอุตสาหกรรมของตลาดน้ำผักและน้ำผลไม้ทั่วโลกมีการเจริญเติบโตต่อเนื่องทุกปี ตลาดน้ำผักและน้ำผลไม้ทั่วโลกมีมูลค่าเท่ากับ 147.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2565 คาดว่าตลาดจะเติบโตขึ้นเป็น 189.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี พ.ศ. 2571 โดยอัตราการเจริญเติบโตต่อปีแบบทบต้น (Compound Annual Growth Rate - CAGR) เท่ากับร้อยละ 4.3 ระหว่างปี พ.ศ. 2565 - 2571 เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดน้ำอัดลม ที่มีอัตราการเจริญเติบโตลดลงทั่วโลก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ส่วนผสมของสังเคราะห์ได้แก่ สีสังเคราะห์ กรดฟอสฟอริก สารให้ความหวานเทียม และคาเฟอีน ซึ่งผู้บริโภคเกรงว่าจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจำนวนมากจึงเปลี่ยนจากเครื่องดื่มอัดลมมาบริโภคน้ำผลไม้จากธรรมชาติแทน (Research and Markets, 2566)

ในประเทศไทยผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้มีมูลค่าตลาด 9,261 ล้านบาท ด้วยอัตราเฉลี่ยการเจริญเติบโตต่อปีเท่ากับร้อยละ 3.5 เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของคนในเมืองหลวง การเปิดบริการอีกครั้งของโรงแรมและสถานประกอบการร้านอาหารภายหลังการคลี่คลายของการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ซึ่งตลาดน้ำผลไม้ที่เติบโตขึ้นจะเป็นน้ำผักและน้ำผลไม้บรรจุขวดที่เข้มข้นร้อยละ 90 - 100 ซึ่งมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เท่ากับ 3,264 ล้านบาท และมีสถิติการขยายตัวต่อปีเท่ากับร้อยละ 10 ซึ่งสูงกว่าภาพรวมค่าเฉลี่ยของการขยายตัวของผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้โดยรวมทั้งตลาด กลุ่มลูกค้าหลักของน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดส่วนใหญ่จะเป็นคนที่อาศัยในหัวเมืองใหญ่อย่างในกรุงเทพมหานครที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและสะดวกสบายต่อการบริโภค (Marketeer Online, 2565)

เนื่องจากตลาดน้ำผลไม้บรรจุขวดมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ส่วนครองตลาดของตราผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรกมีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ทิปโก้มีส่วนครองตลาดร้อยละ 7.8 ดอยคำมีร้อยละ 7.7 และมาลีมีร้อยละ 7.4 ทำให้มีการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบใหม่มาใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดได้ยาก (สายงานวิจัยธุรกิจ กลุ่มกลยุทธ์และนวัตกรรม LH BANK, 2566) แต่ละตราผลิตภัณฑ์จึงให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค ตลอดจนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จนทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนเพื่อใช้ในออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (Positioning, 2564)

ประเด็นข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้ของผู้บริโภคชาวไทยคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการออกแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุตารัตน์ เชื้อเมืองแสน, จีราพรพรณ อินทรี, อาทิตยาพร ประสานพานิช, และกันตภพ บัวทอง, 2565) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน สร้างการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนสำหรับผู้ผลิตน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดในปัจจุบัน และผู้ผลิตรายใหม่ที่กำลังวางแผนที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้า และ/หรือบริการ ของแต่ละบุคคลโดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Kotler & Keller, 2016)

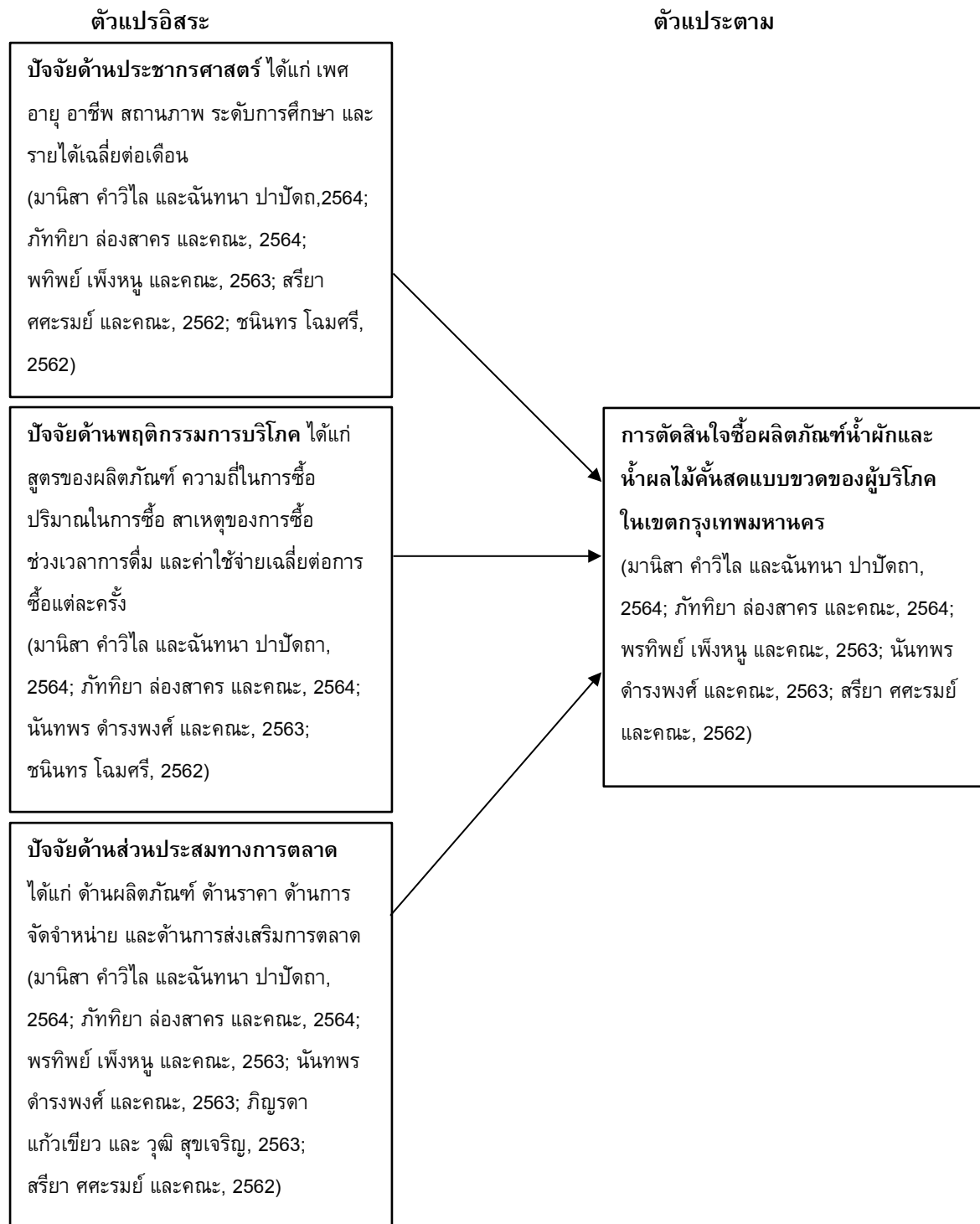
ทฤษฎีปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์ การประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ สาเหตุของการซื้อ ช่วงเวลาการบริโภค และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (ภาวิณี กาญจนภา, 2559; Kotler & Keller, 2016)

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Marketing Mix Factors) หมายถึง เครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดหรือกิจการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญทางธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดรอบคอบ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2563; Kotler, Armstrong, & Balasubramanian, 2021)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Schiffman and Wisenblit (2019) และ Mothersbaugh, Hawkins, and Kleiser (2020) นิยามว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกสินค้าหรือบริการจากทางเลือกสองทางเลือกหรือมากกว่า เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราผลิตภัณฑ์หรือมากกว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อหลังจากได้เปรียบเทียบแต่ละทางเลือกแล้ว ซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 10 เรื่อง ของ มานิสา คำวิไล และฉันทนา ปาปัตตา (2564) ภัททิยา ล่องสาคร, วิชาการ เสงษ์ภูกุล, และพุดิธร จิรายุส (2564) พรทิพย์ เฟื่องหนู, ปรมะศรี อัสวเรืองพิภพ, และโอปอล สุวรรณเมฆ (2563) นันทพร ดำรงพงศ์, รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, วิบูลย์ ชินบุรพา, และมนทิรา ตันตระวานิชย์ (2563) ภิญญาดา แก้วเขียว และวุฒิ สุขเจริญ. (2563) สรียา ศตะสมย์, ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ, และยุทธพงษ์ อรัญกานนท์ (2562) ชนินทร โฉมศรี (2562) ภักธวัช พูลสุวรรณสิน (2562) ธนพรพรรณ พลศิริ (2562) และ ดวงพร วิมลจิตต์ (2561) ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวด ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ สาเหตุของการซื้อ ช่วงเวลาการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ศึกษาอย่างแน่นอนจึงคำนวณปริมาณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน หลังจากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการสุ่มสี่หลักออนไลน์ที่ใช้ในการส่งแบบสอบถาม จากนั้นสุ่มวันและเวลาที่ส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยจะมีข้อคำถามคัดกรองว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นคนอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดมีความถี่อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบสำรวจและมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ 2) ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค 3) ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ 4) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวด โดยการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือวิจัยด้วยการศึกษาหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสร้างแบบเครื่องมือสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วจึงนำเครื่องมือแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) มีค่าเท่ากับ 1.00 ทุกข้อคำถาม และจากนั้นได้นำเครื่องมือแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยมีเกณฑ์พิจารณาว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค ควรมีค่าสูงมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ข้อคำถามที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับคือ ข้อคำถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภายหลังการทดสอบเครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่า ข้อคำถามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมเท่ากับ 0.886 และข้อคำถามทั้ง 4 ด้านของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.746 ราคาเท่ากับ 0.804 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.746 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.760 ตามลำดับ การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยกูเกิลฟอร์ม ระหว่างวันที่ 25 พฤษภาคม - 24 มิถุนายน 2566

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ 1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม

การบริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานใช้สถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หากพบว่าค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD (Least - Significant Difference) ของ Fisher และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไป ของ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดสูตรดีท็อกซ์ (ช่วยระบบขับถ่ายและล้างสารพิษ) จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่เดือนละครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ขวด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 สาเหตุในการซื้อส่วนใหญ่ คือ คุณประโยชน์และสารอาหารที่ได้รับจากน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ช่วงเวลาที่นิยมดื่มผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้มากที่สุด คือ ช่วงเช้า จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดในแต่ละครั้งอยู่ที่ 20 - 30 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$, S.D.= 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.58$, S.D.= 0.49) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.39$, S.D.= 0.51) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.38$, S.D.= 0.54) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.19$, S.D.= 0.60) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$, S.D.= 0.67)

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้คั้นสดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบเปรียบเทียบรายคู่พบว่า คนที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอายุที่น้อยกว่า และ

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าพนักงานเอกชนและนักเรียน/นักศึกษา

2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ ในแต่ละครั้ง สาเหตุของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วงเวลาการดื่มผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังผลการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการบริโภคในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐานด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. สูตรของผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวด	1.804	0.146	ปฏิเสธ
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวด	33.779	0.001*	ยอมรับ
3. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวด ต่อครั้ง	3.707	0.012*	ยอมรับ
4. สาเหตุของการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวด	7.179	0.001*	ยอมรับ
5. ช่วงเวลาการดื่มผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวด	8.197	0.001*	ยอมรับ
6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดใน แต่ละครั้ง	0.245	0.865	ปฏิเสธ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ สาเหตุของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วงเวลาการดื่มผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดที่แตกต่างกัน อย่างน้อยหนึ่งคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แล้วจึงทดสอบด้วยการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD - Least Significant Different ของ Fisher ดังตารางที่ 2 ถึง ตารางที่ 5

ตารางที่ 2 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ทุกวัน ($\bar{x} = 4.80$)	1 ครั้ง/สัปดาห์ ($\bar{x} = 4.52$)	2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ($\bar{x} = 4.54$)	เดือนละครั้ง ($\bar{x} = 3.93$)
1. ทุกวัน ($\bar{x} = 4.80$)	-	0.28 (0.010*)	0.26 (0.018*)	0.87 (0.001*)
2. 1 ครั้ง/สัปดาห์ ($\bar{x} = 4.52$)		-	-0.02 (0.780)	0.59 (0.001*)
3. 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ($\bar{x} = 4.54$)			-	0.61 (0.001*)
4. เดือนละครั้ง ($\bar{x} = 3.93$)				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 5 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่ซื้อทุกวัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2) ผู้บริโภคที่ซื้อทุกวัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ 3) ผู้บริโภคที่ซื้อทุกวัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเดือนละครั้ง 4) ผู้บริโภคที่ซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเดือนละครั้ง และ 5) ผู้บริโภคที่ซื้อ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเดือนละครั้ง

ตารางที่ 3 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	1 ขวด ($\bar{x} = 4.26$)	2-3 ขวด ($\bar{x} = 4.46$)	4-5 ขวด ($\bar{x} = 4.49$)	6 ขวด ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.62$)
1. 1 ขวด ($\bar{x} = 4.26$)	-	-0.20 (0.006*)	-0.23 (0.042*)	-0.36 (0.062)
2. 2-3 ขวด ($\bar{x} = 4.46$)		-	-0.03 (0.791)	-0.16 (0.412)
3. 4-5 ขวด ($\bar{x} = 4.49$)			-	-0.13 (0.546)
4. 6 ขวด ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.62$)				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 2 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่ซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อ 2 - 3 ขวด และ 2) ผู้บริโภคที่ซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อ 4 - 5 ขวดต่อครั้ง

ตารางที่ 4 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุของการเลือกซื้อ

สาเหตุของการเลือกซื้อ	คุณประโยชน์ ($\bar{x} = 4.46$)	ราคาถูก ($\bar{x} = 4.36$)	หาซื้อสินค้าได้ง่าย ($\bar{x} = 4.06$)	มีการส่งเสริมด้านการขาย ($\bar{x} = 4.08$)
1. คุณประโยชน์ ($\bar{x} = 4.46$)	-	0.10 (0.323)	0.40 (0.001*)	0.38 (0.007*)
2. ราคาถูก ($\bar{x} = 4.36$)		-	0.30 (0.20*)	0.28 (0.090)
3. หาซื้อสินค้าได้ง่าย ($\bar{x} = 4.06$)			-	-0.02 (0.874)
4. มีการส่งเสริมด้านการขาย ($\bar{x} = 4.08$)				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสาเหตุของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 3 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีสาเหตุการเลือกซื้อเพราะคุณประโยชน์ มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสาเหตุการเลือกซื้อเพราะหาซื้อสินค้าได้ง่าย 2) ผู้บริโภคที่มีสาเหตุการเลือกซื้อเพราะคุณประโยชน์ มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสาเหตุการเลือกซื้อเพราะมีการส่งเสริมด้านการขาย และ 3) ผู้บริโภคที่มีสาเหตุการเลือกซื้อเพราะราคาถูก มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสาเหตุการเลือกซื้อเพราะหาซื้อสินค้าได้ง่าย

ตารางที่ 5 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุของการเลือกซื้อ จำแนกตามช่วงเวลาการดื่ม

ช่วงเวลาการดื่ม	เช้า ($\bar{x} = 4.46$)	กลางวัน ($\bar{x} = 4.17$)	เย็น ($\bar{x} = 4.35$)	ก่อนนอน ($\bar{x} = 4.73$)
1. เช้า ($\bar{x} = 4.46$)	-	0.29 (0.001*)	0.11 (0.193)	-0.27 (0.033)
2. กลางวัน ($\bar{x} = 4.17$)		-	-0.18 (0.060)	-0.56 (0.001)
3. เย็น ($\bar{x} = 4.35$)			-	-0.38 (0.005)
4. ก่อนนอน ($\bar{x} = 4.73$)				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการดื่มผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการดื่มตอนเช้า มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวด มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการดื่มตอนกลางวัน

2.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเป็นไปในทิศทางเดียวกันต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน

เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ได้มีการตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF แล้วพบว่า ไม่พบปัญหาภาวะร่วมของตัวแปรในแบบเส้นตรง (Multicollinearity) จึงสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	B	T	Sig
ค่าคงที่	0.457	1.582	0.115
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.467	6.204	0.001*
ด้านราคา (X_2)	-0.007	-0.099	0.922
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.226	3.163	0.002*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.195	3.309	0.001*

R = 0.575; R Square = 0.330; Adjusted R Square = 0.323; SEE = 0.552; F = 48.669

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.467) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (B = 0.226) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (B = 0.195) ตามลำดับ ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 32.3 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.467(x_1) + 0.226(x_3) + 0.195(x_4)$$

อภิปรายผล

1. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพรพรรณ พลศิริย์ (2562) และ ภคณัฐ พูลสุวรรณสิน (2562) พบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อน้ำผัก - ผลไม้ คั้นสด 100% แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร ช่อนใจ (2563) พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากว่า แต่ละกลุ่มอายุและอาชีพอาจจะมีรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน กลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่าที่เป็นนิสิตนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้นจะชื่นชอบการบริโภคน้ำผลไม้คั้นสด เนื่องจากความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพและความงามของตนเอง แต่ด้วยวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของสังคมเมือง ประกอบกับการมองหาความสะดวกสบาย ดังนั้นการดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสด จึงเป็นทางเลือกแทนการรับประทานผลไม้สด ที่จะอาจจะหาซื้อได้ยากกว่า และต้องอาศัยขั้นตอนการปอกและแกะก่อนการรับประทาน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อใน

แต่ละครั้ง สาเหตุของการซื้อ และช่วงเวลาการดื่มที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญรดา แก้วเขียว และวุฒิ สุขเจริญ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้ที่ต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผลไม้แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรชนก ภูโชติชัชวาล (2563) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ที่มีสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคในด้านต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะถ้าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อบ่อย มีการซื้อแต่ละครั้งในปริมาณที่มาก มีสาเหตุของการซื้อที่เกี่ยวกับด้านความสะดวกสบาย และมีช่วงเวลาในการดื่มที่มีโอกาสบริโภคอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการดื่มในช่วงเวลาตอนเช้าที่มีการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดมากกว่าการดื่มในช่วงเวลาอื่น ก็จะแสดงให้เห็นว่าจะตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่น้อยกว่า ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคถือเป็นตัวแปรที่สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดได้อย่างชัดเจน

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร วิมลจิตต์ (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิทร โฉมศรี (2562) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดในกรุงเทพมหานคร โดยจากงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดมากที่สุด เพราะผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญในการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวด เพราะผู้บริโภคมองหาถึงคุณค่า คุณประโยชน์ ตลอดจนความสดใหม่ของน้ำผลไม้คั้นสดที่ให้ประโยชน์เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพและความงาม ซึ่งปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อาจจะเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นกลุ่มคนที่อายุน้อยและต้องการความสะดวกในการซื้อหาผลิตภัณฑ์มาบริโภค จึงต้องการให้มีการกระจายผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจำหน่ายอย่างทั่วถึงและครอบคลุม และปัจจัยที่มีอิทธิพลในลำดับถัดมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่า จะต้องมีการสื่อสารถึงคุณประโยชน์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสถานที่จัดจำหน่ายให้ได้รับรู้

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุป

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ผู้บริโภคน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดระดับมากที่สุด 2) ผู้บริโภคน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ อาชีพ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง สาเหตุของการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่นิยมดื่มที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดแตกต่างกัน และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวด

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

2.1 การวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาและเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถเพิ่มคุณูปการในองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้ของผู้บริโภคด้วย

2.2 ผู้บริหารการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบ ควรกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยทำงานตอนต้น ผู้บริโภคอายุระหว่าง 18 - 30 ปีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มอายุ 31 - 39 ปีเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

2.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้คั้นสดแบบขวด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ว่า เป็นผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดที่ได้รับการรับรองคุณภาพ พร้อมบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาความใหม่สดสารอาหารได้ยาวนาน นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพและความงามสูง จึงอาจจะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสารอาหารพิเศษที่ช่วยดูแลได้ครบทั้งองค์รวม ได้แก่ วิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ คอลลาเจน กาบาอาหารที่ช่วยระบบการขับถ่าย เป็นต้น สำหรับกลุ่มอายุมากกว่า 30 - 39 ปี ควรจะเน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีและการช่วยชะลอวัยด้วยสารอาหารพิเศษที่ต้านอนุมูลอิสระ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ควรจะมีการกระจายสินค้าน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดให้ครอบคลุมพื้นที่ใกล้เคียงที่พักอาศัย สถานที่ทำงานและมหาวิทยาลัย ด้วยการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะสร้างความตระหนักเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และสร้างการตลาดลงดื่มผลิตภัณฑ์ ประกอบกับกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำเป็นกิจวัตร

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ต่อตราผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เป็นต้น

3.2 ศึกษาวิจัยเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรชนก ภูโชติชัชวาล. (2563). *แผนธุรกิจน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จรีพร ช่อนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ชนินทร โฉมศรี. (2562). *กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ดวงพร วิมลจิตต์. (2561). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดปัตตานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- ธนพรพรรณ พลศิริย์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล).

- นันทพร ดำรงพงศ์, รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, วิบูลย์ ชินบุรพา, และ มนทิรา ตันตระวาณิชย์. (2563). การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตามาลีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 4(2), 147-156.
- พรทิพย์ เฟื่องหนู, ปรมะศรี อัสวเรืองพิภพ, และ โอปอล์ สุวรรณเมฆ. (2563). สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 7(1), 78-96.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาคินฐ์ พูลสุวรรณสิน. (2562). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).*
- ภัททิยา ล่องสาคร, วิชากร เสงษ์ภูิกุล, และ พุฒิศร จิรายุส. (2564). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(2), 87-95.
- ภิญาดา แก้วเขียว และ วุฒิ สุขเจริญ. (2563). *การพัฒนาเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้สำหรับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)*
- มานิสา คำวิไล และ ฉันทนา ปาปัตตา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 1(1), 126-145.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และ จีระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Diamond in Business World.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2565). ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในประเทศไทย ปี 2564. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=359>
- สายงานวิจัยธุรกิจ กลุ่มกลยุทธ์และนวัตกรรม LH BANK. (2566). ธุรกิจเครื่องดื่ม (น้ำผลไม้). [บทวิเคราะห์]. สืบค้นจาก *ภาพรวมเศรษฐกิจไทยและแนวโน้มปี 2550* (lhbank.co.th)
- สรียา ศะระมย์, ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ, และ ยุทธพงษ์ อรรถกานนท์. (2562). พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(2), 103-113.
- สุดารัตน์ เชื้อเมืองแสน, จีราพรณ อินทร์, อาทิตยาพร ประสานพานิช, และ กันตภพ บัวทอง. (2565). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปปีง (Café' Hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 3(1), 40-56.
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)*
- Marketeer Online. (2565). ตลาดน้ำผลไม้ไอเทมสุดฮิตติดกระเช้าทุกปีใหม่มีมูลค่าเท่าไร. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/292782>
- Positioning. (2564). "น้ำผลไม้" เปลี่ยนทิศ! หมดยุคเล่นด้วยรสชาติ แต่เป็นเกมของ "นวัตกรรม-ฟังก์ชันนอล". [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1347844>
- Research and Markets. (2566). ตลาดน้ำผลไม้แนวโน้มอุตสาหกรรมทั่วโลก ส่วนแบ่ง ขนาดการเติบโตโอกาส และการคาดการณ์ปี 2566-2567. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.researchandmarkets.com/reports/5732908/fruit-juice-market-global>

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2021). *Principles of Marketing*. (18th ed.) New Jersey: Pearson Education, Inc.

Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.