

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด

Marketing mix factors affecting consumers' decision to purchase cold pressed herbal juice of SMC Co., Ltd.

ณัฐกิตติ์ แยมชุตี¹ และชัยวิชญ์ ม่วงหมี²

Natthakit Yaemchuti¹ and Chaiyawit Muangmee²

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹,

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา²

Master's degree student Master of Business Administration Degree Program Business Administration

Thonburi University¹, Faculty of Management Science Rajabhat Bansomdejchaopraya University²

natthakit@gmail.com¹, Chaiyawit.m@bsru.ac.th²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด (3) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด จำนวน 207 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป มีปริมาณในการซื้ออยู่ที่ 6 ขวด ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มสูตรที่ออกซาล่าได้ เพื่อตัวผู้ซื้อสินค้าเอง และและคำนึงถึงมีประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ร้อยละ 76.70

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสกัดเย็น

Abstract

The purposes of this study were to study (1) the level of opinion on the market mix factors in consumers' decision to purchase cold pressed herbal juice of SMC Co., Ltd. (2) the level of opinions related

to consumers' decision to purchase cold pressed herbal juice of SMC Co., Ltd. (3) consumer behavior in deciding to purchase cold pressed herbal juice of SMC Co., Ltd and (4) marketing mixed factors affected consumers' decision to purchase cold pressed herbal juice of SMC Co., Ltd. The sample used in the study was 207 consumers who had purchased herbal cold juice from SMC Co., Ltd. The research tool was a questionnaire. Data analysis statistics included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multivariate regression equation analysis The study results showed that (1) and (2) consumers had opinions on the market mix factors and consumers' decision to purchase cold-pressed herbal juice of SMC Co., Ltd. had the highest overall level. (3) Consumer's behavior in deciding to purchase the company's cold-pressed herbal juice most of the SMC. Co. Ltd. had a frequency of 1-2 times a week or more. The purchase quantity was 6 bottles. Most of them had bought intestinal detox drinks for the shoppers themselves and took into account the most beneficial to the body. (4) Marketing mixed factors including product, price, distribution, and marketing promotions overview affected the decision to purchase the cold-pressed herbal juice of the SMC. Co. Ltd. with a statistical significance of 0.05 level. Altogether, the prediction coefficient was 76.70 percent.

Keywords: Marketing mixed, purchasing decisions, cold-pressed herbal juice

บทนำ

สุขภาพดีเป็นสิ่งที่มีมนุษย์ทุกคนต้องการ หลักการทั่วไปของคนเราจะคุ้นเคยกับการรับประทานคืออยู่ที่ อาจเป็นที่เข้าใจกันว่าในแต่ละวันควรรับประทานอาหารเช้าให้ครบ 3 มื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้ที่รับประทานใน 3 มื้อที่ผ่านมานั้นคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนทั้ง 5 หมู่หรือไม่สิ่งที่ถูกสืบทอดกันมายาวนานซึ่งอาจจะกล่าวคร่าว ๆ สิ่งรับประทานนั้นจะเป็นอาหารจำพวกแป้งเป็นส่วนใหญ่ โดยจะมีส่วนประกอบที่ใส่ในเมนูได้แก่ ผัก ปลาหรือเนื้อสัตว์บ้าง แต่ในสภาวะปัจจุบันมีการปนเปื้อนในอาหารที่อาจมองไม่เห็นด้วยตาเปล่าจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการเจ็บป่วยเป็นไข้ได้จากการบริโภคอาหารส่งผลให้อาหารเสริม เข้ามามีบทบาทในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2562 แนวโน้มของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติมีมูลค่าเติบโตร้อยละ 7.2 มีทั้งน้ำผักต่าง ๆ น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ รวมทั้งน้ำสมุนไพรสกัดเย็น เป็นต้น (จีระศักดิ์ คำสุริย์, 2562) และในปัจจุบันคนไทยมีวิถีชีวิตที่รีบเร่งมากขึ้นทำให้ไม่เวลาดูแลสุขภาพของตัวเอง จากการสำรวจ สภาวะสุขภาพอนามัยของประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย พบว่าคนไทยบริโภคผักผลไม้ไม่เพียงพอทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น โดยจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ ตอรางกายเป็นอย่างดี ประกอบกับทางภาครัฐได้ออกมาตรการให้ผู้บริโภคคนไทยดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพกันมากขึ้นด้วยการจัดโครงการส่งเสริม และประชาสัมพันธ์คนไทยดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ทั้งน้ำผลไม้สด และน้ำผลไม้กล่องซึ่งภาครัฐจึงได้ออกมาตรการกระตุ้นการดื่มน้ำผลไม้ของคนไทยให้มากขึ้น (กัญญารัตน์ แสนมงคล, 2563)

น้ำสมุนไพรสกัดเย็น เป็นน้ำผลไม้ชนิดหนึ่งที่ได้มาจากการบวนการผลิตแบบสกัดเย็นด้วยเครื่องน้ำสมุนไพรสกัดเย็นแบบแรงอัดไฮดรอลิก โดยเฉพาะซึ่งใช้หวัคความเร็วรอบต่ำไม่ใช้ใบมีดความเร็วสูงเพื่อลดการสร้างความร้อน และปฏิกิริยาออกซิเดชันทั้งหมดนี้เพื่อทำให้คุณประโยชน์ที่ได้จากผลไม้ เช่น วิตามิน และเอ็นไซม์ยังคงอยู่ในน้ำผลไม้ อย่างครบถ้วน พร้อมสรรพคุณมากมาย อาทิ ช่วยดีท็อกซ์ หรือชำระล้างสารพิษในร่างกาย เพิ่มวิตามิน และไฟเบอร์รวมถึงช่วยกระตุ้นระบบขับถ่าย ผลไม้สกัดเย็น เหมาะกับผู้มีปัญหาที่ระบบย่อยหรือผู้ที่ต้องการดีท็อกซ์ร่างกาย เพราะไม่มีกากใย มีแต่น้ำจะไม่รู้สึกท้องอืด หรืออึดอัดท้อง มีรสชาติอร่อย สามารถดื่มก่อนออกกำลังกายได้ทันที ร่างกายจึงสามารถนำไปใช้

ได้ทันที โดยที่ไม่ต้องย่อย น้ำผลไม้สกัดเย็นยังเหมาะกับผู้ที่ไม่ได้ทานผักผลไม้ หรือทานน้อย เพราะจะช่วยให้ได้รับวิตามิน แร่ธาตุ และสารอาหารจากทานผักผลไม้ได้มากขึ้น (ศูนย์สร้างเสริมสุขภาพ, 2564) จากการสำรวจข้อมูลพบว่า มีบริษัทหลายบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับน้ำสมุนไพรสกัดเย็นที่แพร่หลาย และคนนิยมดื่ม เช่น บริษัท เคลียร์ จำกัด บริษัท ธงไทย เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด บริษัท Amway Corporation บริษัท Aim star Network บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด รวมทั้งบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด เป็นต้น

บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งที่ผลิตและจำหน่ายน้ำผัก และสมุนไพรสกัดเย็น (Cold Pressed Juice เป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยการคงคุณค่าของสารอาหารที่มีอยู่ในผักผลไม้ที่ครบถ้วนมากที่สุด การคั้นน้ำจากผักผลไม้โดยวิธีการที่ไม่ผ่านความร้อน และไม่เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน หรือการสัมผัสอากาศ และออกซิเจนน้อยที่สุด ทำให้น้ำที่สกัดออกมาสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการไว้ได้ใกล้เคียงกับการทานผัก และผลไม้สด โดยสินค้าของบริษัท แบ่งเป็น 2 สูตร คือ 1. ดีท็อกซ์ลำไส้ และ 2. บำรุงผิวพรรณ ได้อย่างมีความสุขมากที่สุด โดยทางบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด) ซึ่งจากการศึกษาข้อมูล พบว่า ในปี 2564 มีรายได้ (เฉพาะในส่วนของผู้วิจัยที่เป็นตัวแทนจำหน่าย) จำนวน 450,000 บาท ปี 2565 มีรายได้ (เฉพาะในส่วนของผู้วิจัยที่เป็นตัวแทนจำหน่าย) 389,000 บาท (เฉพาะในส่วนของผู้วิจัยที่เป็นตัวแทนจำหน่าย) แสดงให้เห็นถึงรายได้ลดลงร้อยละ 15.78 ประกอบกับผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่นิยมดื่มน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัทฯ พบว่า ประเภทของน้ำ สมุนไพรสกัดเย็นมีให้เลือกน้อย ราคาค่อนข้างสูง ไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านทั่วไป การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ยังมีน้อย และมีคู่แข่งหลายราย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

ดังนั้น ในฐานะที่เป็นผู้วิจัยเป็นตัวแทนจำหน่ายน้ำสมุนไพรสกัดเย็น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ และแนวทางในการพัฒนา ในการตัดสินใจประกอบธุรกิจประเภทนี้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด
2. ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด
3. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็น บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ในส่วนของผู้วิจัยที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำนวน 430 คน และใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเลือกใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% เท่ากับจำนวน 207 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลาก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามการวิจัย ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามการวิจัยขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแบบสอบถามการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามการวิจัยแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามการวิจัยแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ใช้การวิเคราะห์ โดยใช้แบบสอบถามการวิจัยแบบเลือกตอบ (Check list) สำหรับแบบสอบถามการวิจัย ตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) โดยใช้แบบสอบถามการวิจัยแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อ สูตรที่ชื่นชอบ ปริมาณในการซื้อ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ช่องทางในการจัดซื้อ และเหตุผลในการซื้อ โดยใช้แบบสอบถามการวิจัยแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะลักษณะของแบบสอบถามการวิจัยเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions)

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม เมื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยวิธีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item objective congruence : IOC) พบว่า คะแนนอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และได้้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient; Cronbach, 1990) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะปรากฏค่าความเชื่อมั่นองแบบสอบถามทั้งฉบับจะต้องมากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.97

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้ระบบออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ในส่วนที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำนวน 207 คน ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือน ธันวาคม 2566 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2567 โดยจำแนกแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคน้ำสมุนไพรสกัดเย็นแบบออนไลน์ วิธีการเก็บข้อมูลจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อแปลผลและนำเสนอต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าว โดยการศึกษาจากข้อมูลเอกสาร สอบถามไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการสรุปวิเคราะห์ผล เพื่อประกอบการศึกษาและนำไปใช้เป็นทฤษฎีรองรับผลงานวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายการศึกษา ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลคำถาม เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

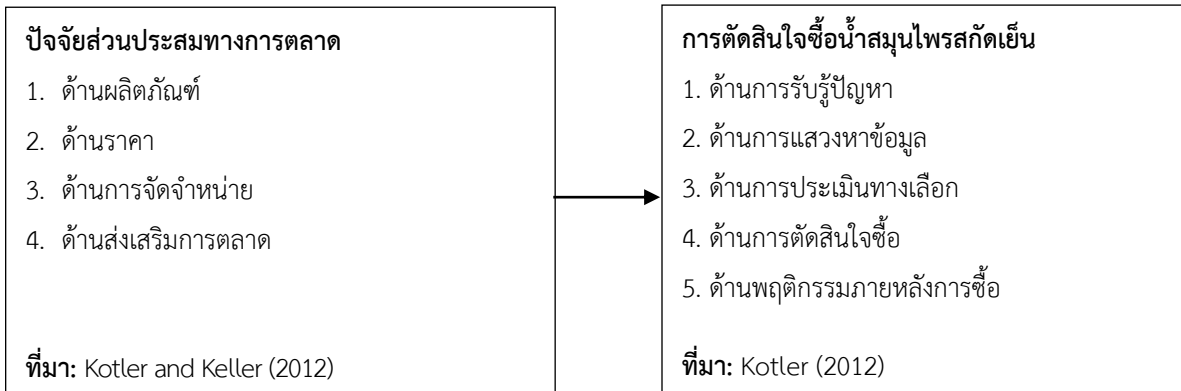
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็น ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ สูตรที่ซื้อชอบ ปริมาณในการซื้อ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ช่องทางในการจัดซื้อ เหตุผลในการซื้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2012) เพื่อกำหนดเป็นตัวแปรอิสระในส่วนของการตัดสินใจซื้อได้ใช้แนวคิดของ Kotler (2012) เพื่อกำหนดเป็นตัวแปรตามเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาคั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.20 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.78 มีช่วงอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.44 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.13 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.22 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 43.96 และมีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.24

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็น ของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.514) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.522) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.403) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.565) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.569) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็น ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.559) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.546) รองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.509) ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.544) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.613) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.587) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ในภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.952	0.146		6.539	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.117	0.045	0.138	2.610	0.009*	0.368	2.721
ด้านราคา (X ₂)	0.129	0.040	0.161	3.236	0.001*	0.415	2.410
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.179	0.051	0.207	3.506	0.001*	0.296	3.374
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.229	0.050	0.250	4.594	0.000*	0.350	2.860

R = 0.831, R² = 0.767, Adj. R² = 0.865, F = 366.184

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด มากที่สุดลำดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และลำดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ร้อยละ 76.70

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็น บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำสมุนไพรสกัดเย็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ตรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีป้ายกำกับราคาที่ชัดเจน มีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ รวมทั้งลูกค้าสามารถติดต่อหรือสั่งซื้อได้หลายช่องทาง มีการโฆษณาสินค้าทางออนไลน์ จัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดกับลูกค้า จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler and Killer (2012) กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายในของธุรกิจที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการและเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสถานการณ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ลิขิตพิศขวงค์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อ 2 ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่มีประโยชน์ ราคาไม่แพง โดยได้ศึกษาข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขายและผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน รวมทั้งมีความเชื่อถือจากการรีวิวสินค้าจากเว็บไซต์ จึงได้ตัดสินใจซื้อสินค้านี้ตามข้อมูลที่ปรากฏ และที่สำคัญมีการรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้าได้ จึงเกิดความพึงพอใจ และประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2012) กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ สามารถวางแผนตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงสุดท้ายเพื่อให้เกิดการกิจกรรมทางการขายประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้และความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพรพรรณ พลศิริ (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้ำสมุนไพรสกัดเย็น 1 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป มีปริมาณในการซื้ออยู่ที่ 6 ขวด ประเภทของสินค้าคือ เครื่องดื่มสูตรดีท็อกซ์ลำไส้ อิทธิพลในการซื้อสินค้าคือ ซื้อเพื่อตัวผู้ซื้อสินค้าเอง และเหตุผลในการซื้อ คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคทำการค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดหวังว่าจะสนองความต้องการของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวดี กันภัย (2550) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และบริโภค ทำให้รับรู้ลักษณะความต้องการ เช่น ใคร ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม่ถึงซื้อ ซื้ออย่างไร เมื่อใด และที่ไหน เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพรพรรณ พลศิริ (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้สด 100 โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 6 แก้ว/ขวด ขึ้นไป สูตรที่นิยมมากที่สุด คือ ดีท็อก ซึ่งช่วยในเรื่องระบบขับถ่ายและล้างสารพิษ และสาเหตุในการซื้อคือมีคุณประโยชน์และอาหารที่ได้รับ

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงวุฒิ ปุณณรัตน์กุล (2562) ทำการศึกษาเรื่องแผนธุรกิจเครื่องดื่มผลไม้ Refresh Smoothie & Juice ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อแผนธุรกิจเครื่องดื่มผลไม้ Refresh Smoothie & Juice อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีรา วอนวงษ์ (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของกลุ่ม milenials ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของกลุ่ม milenials อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรพัฒนาตราหือสินค้าของน้ำสมุนไพรสกัดเย็นให้มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนรักษามาตรฐานการผลิต การบรรจุภัณฑ์ ที่สะอาดและปลอดภัย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัท

ด้านราคา บริษัทควรมีการกำหนดราคาน้ำสมุนไพรสกัดเย็นให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พร้อมทั้งระบุราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งธุรกิจในอนาคต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสกัดเย็นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่สะดวกซื้อในแต่ละช่องทาง อีกทั้ง เพื่อให้สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ พร้อมทั้งควรมีการจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังบริษัทอื่น เพื่อจะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่ อย่างไร
2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจน้ำสมุนไพรสกัดเย็นมีการแข่งขันที่สูง และมีแนวโน้มในการเติบโต เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพของตัวเองมากขึ้น
3. การวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญารัตน์ แสนมงคล. (2563). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของกลุ่มผู้ออกกำลังกายจังหวัดนครปฐม*. งานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 วันที่ 9 - 10 กรกฎาคม 2563 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิระศักดิ์ คำสุริย์. (2562). *เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติในประเทศไทย. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร*. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2567, จาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/JUN2019Thailand_Coffee.pdf
- ทรงวุฒิ ปุณณรัตนกุล. (2562). *แผนธุรกิจเครื่องดื่มผลไม้ Refresh Smoothie & Juice*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพรพรรณ พลศิริย์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ศูนย์สร้างเสริมสุขภาพ. (2564). รายงานการดูแลสุขภาพกายและใจให้ห่างไกลโรค. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2567, จาก https://www.phyathai.com/article_detail/3558/th/การดูแลสุขภาพกายและใจให้ห่างไกลโรค
- สุวดี กัณภัย. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวีรา วอนวงษ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. 3rded. New York: Harper and Row.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century*. 14thed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: The Millennium*. 14thed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nded. New York: Harper and Row.

Translated Thai Reference

- Health Promotion Center (2021). *Report on taking care of physical and mental health to stay away from disease*. Retrieved December 15, 2024, from https://www.phyathai.com/article_detail/3558/th/Taking-care-of-physical-and-mental-ealth-to-stay-away-from-disease (in Thai).
- Kanpai,S. (2007). *Factors affecting the decision to consume beer in Suphan Buri Province*. (Independent study for a Master's degree in Economics, Chiang Mai University). (in Thai).
- Khamsuri, J. (2019). *Natural health drinks in Thailand*. Intelligent Center for Food Industry, Food Institute. Retrieved December 15, 2024, from https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/JUN2019_Thailand_Coffee.pdf (in Thai).
- Likhitthatchuwong, J. (2017). *Marketing mix factors influencing consumers decisions to purchase fresh vegetable and fruit juice in Sukhothai Province*. (Independent study Master of Business Administration, Siam University). (in Thai).
- Phonkhiree, T. (2019). *Factors influencing the decision to purchase 100% fresh vegetable and fruit juice among consumers in Bangkok and its metropolitan area*. (Independent study Master of Management, College of Management Mahidol University). (in Thai).
- Punnaratanakul, S. (2019). *Refresh Smoothie & Juice Fruit Drink Business Plan*. (Independent Study Master of Management Program, Bangkok University). (in Thai).
- Saenmongkhon, K. (2020). *Factors influencing the decision to purchase cold-pressed organic vegetable and fruit juices among fitness enthusiasts in Nakhon Pathom Province*. The 12th National Academic Conference on July 9-10, 2020 at Nakhon Pathom Rajabhat University. (in Thai).
- Wonwong, S. (2021). *Factors influencing the purchase intention of cold-pressed fruit juice among millennials in Bangkok*. (Independent study Master of Management, College of Management Mahidol University). (in Thai).