

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING CONSUMERS BUYING OF TIPCO  
VEGETABLE AND FRUIT JUICES IN BANGKOK

ภคินันท์ พูลสุวรรณสิน

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

PUKKANUT PULSUWANSIN

E-mail : pukkanut.pul@gmail.com

Marketing Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ โดยศึกษาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.9 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ใช้สถิติ Chi - Square และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรสส้ม มีความบ่อยครั้งในการซื้อประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ความต้องการซื้อครั้งละ 1 - 3 กล่อง นิยมซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ด้วยการตัดสินใจซื้อจากตัวเอง เลือกเพราะดีมีเพื่อความสดชื่น และโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ABSTRACT

The purposes of this research were 1) To study the group of consumers who consume Tipco products. (2) To study the decision-making behavior of Tipco products. and (3) To study marketing mix factors affecting the decision to buy Tipco products. The sample consisted of 400 people who live in Bangkok. The reliability is 0.9 and checking the accuracy of the content by a panel of experts. The statistics for analyzing data are percentage, average, standard deviation, the relationship between 2 or more variables by using Chi-Square test and One-Way ANOVA.

The results of this study found that the majority of respondents were female, aged below 26 – 30 years old, had a career as a private company employee, the average monthly income was between 20,001 – 30,000 baht. It was found that most respondents liked orange taste, bought the product 1 time per week and buy 1-3 pieces. They usually buy the product at 7-Eleven by themselves. Decisions of them were 1) drinking for freshness 2) effects of TV. In

addition, the study found that Marketing mix factors of product, price, place and promotion the overall picture found that the average was a high level. The hypotheses testing found that personal factors, gender, occupation, and average monthly income which there didn't affect the buying behavior of Tipco vegetable and fruit juices in product marketing mix factors. In terms of age affect the buying behavior of Tipco vegetable and fruit juices in product marketing mix factors. Personal factors, gender, age, occupation and average monthly income which there didn't affect the buying behavior of Tipco vegetable and fruit juices in price marketing mix factors. Personal factors, gender, occupation, and average monthly income which there didn't affect the buying behavior of Tipco vegetable and fruit juices in place marketing mix factors, In terms of age affect the buying behavior of Tipco vegetable and fruit juices in place marketing mix factors. Personal factors, gender, age, occupation and average monthly income which there didn't the buying behavior of Tipco vegetable and fruit juices in promotion marketing mix factors.

**Keywords :** Behavior Affecting Buying Decisions, Factors Affecting Buying Decisions, Consumers in Bangkok

## บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยผักและผลไม้หลากหลายชนิดที่มีคุณค่าทางสารอาหารและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยหมุนเวียนให้ผลผลิตที่สามารถบริโภคได้ตลอดทั้งปีในทุกฤดูกาล เช่น สตอเบอร์รี่ องุ่น ส้ม มะเขือเทศ แครอท แอปเปิ้ล ลิ้นจี่ เป็นต้น รวมไปถึงพืชผักชนิดต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ผักและผลไม้เป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย จึงต้องมีการแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ เพื่อรักษาคุณค่าไว้ให้ยังคงบริโภคได้นาน การแปรรูปน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มสำเร็จรูปก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยเก็บรักษาคุณค่าของผักและผลไม้ได้นาน และยังก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิต นอกจากนี้ยังเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาผักและผลไม้ล้นตลาด เมื่อถึงฤดูกาลให้ผลผลิตแก่เกษตรกรผู้ผลิตอีกด้วย

ในปัจจุบันความต้องการบริโภคน้ำผักและผลไม้ของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้น จากกระแสความใส่ใจ และห่วงใยในสุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันน้ำผักและผลไม้ในประเทศไทยให้เติบโต ประกอบการส่งเสริมจากภาครัฐ การจัดกิจกรรมส่งเสริมของผู้ประกอบการล้วนเป็นปัจจัยในการกระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาบริโภคน้ำผักและผลไม้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้ ตลอดจนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้ของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การแข่งขัน ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถหาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงการวางแผนทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อรักษาส่วนครองตลาดและความเป็นผู้นำตลาดได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ โดยทำการสอบถามข้อมูลทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งจะใช้การแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's), พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ เพื่อประกอบการตัดสินใจรวมถึงการใช้เพื่อเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ
2. เพื่อให้ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ ทราบถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
3. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการจะเข้ามาลงทุนในน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูป นำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจลงทุนประกอบกิจการและพัฒนาผลิตภัณฑ์

### ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกปัจจัยเป็นด้าน ๆ ดังนี้

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P' s)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ทางธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้วางไว้ในการทำงานรวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทความของ ญัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจได้นำมาใช้ เพื่อทำตามเป้าหมายทางการตลาดที่ได้วางไว้ หรือเรียกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และจันธิสา ศิริสุนทร (2559) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการประสมประสานทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถปรับปรุง แก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยในการพัฒนาตลาด และพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทความของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) หมายถึง เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกิดเป็นลำดับขั้นตอน หรือ อาจจะไม่เกิดเป็นลำดับขั้นตอนก็ได้ ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยตัวบุคคล และปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทความของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่าง ๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ 1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual Factors) คือ ความรอบรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน 2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social Factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group Membership) การแบ่งชั้นในสังคม และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งล้วนแต่ปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยา และจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน และ 3. ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and Subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ของทุกคน และสอดคล้องกับบทความของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง 2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าความ

ต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที 3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวก และด้านลบอย่างไรแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ 4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก และในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรุ ปันจิต (2548) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดชั้นปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ระดับรายได้ต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ คือ มีความถี่ในการบริโภค 1 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวนที่ซื้อ 2 – 10 กล่อง/ครั้ง ขนาดที่นิยมบริโภค คือ 200 มิลลิลิตร สถานที่ที่นิยมซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ชนิดน้ำผักผลไม้ที่นิยมบริโภค คือ น้ำผักผลไม้รวม 100% และเหตุผลในการซื้อน้ำผักผลไม้ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยในด้านรูปแบบบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยในด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด คือ เพื่อสุขภาพ รองลงมา คือ ชื่นชอบในรสชาติ และแก้กระหายตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านความจรรู้กักตต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

พุทธชาติ บาลมงคล (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้ 100% ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้ 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดบรรจุ 1,000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ คือ ทิปโก้โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่สุด คือ อยากทดลอง โดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับสำคัญ

มาก คือ ความสะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาตามลำดับ ส่วนระดับสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 5% ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดหาขนาดจำนวนกลุ่มประชากรที่ต้องศึกษาด้วยการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านรสชาติในการเลือกซื้อ ด้านช่องทางในการเลือกซื้อ ด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ ด้านความต้องการในการซื้อ ด้านผู้มีส่วนในการเลือกซื้อ และด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนในการตีความหมายดังต่อไปนี้ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

## การวิเคราะห์ข้อมูล



## 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA)

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ T - test

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติไค - สแควร์ (Chi - Square)

### ผลการวิจัย

ผลสรุปข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีอายุ 26 – 30 ปีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้ตราทิปโก้ พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญ

มากเท่ากับ 4.20 ด้านราคามีระดับความสำคัญมากเท่ากับ 4.12 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จากการวิเคราะห์ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์ค่าสถิติของความแปรปรวน ANOVA ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในทัศนคติด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนการวิเคราะห์ค่าสถิติของความแปรปรวน ANOVA ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านอาชีพต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติย่อยในด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพที่แตกต่างกันโดยมีค่า ( $F = 5.160$  ค่า  $p \text{ value} = 0.002$ ) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติย่อยในด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยที่แตกต่างกันโดยมีค่า ( $F = 3.397$  ค่า  $p \text{ value} = 0.005$ ) และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติย่อยในด้านมีฉลากแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนทันสมัยที่แตกต่างกันโดยมีค่า ( $F = 2.702$  ค่า  $p \text{ value} = 0.020$ ) เมื่อทดสอบหาคู่แตกต่าง Post Hoc ด้วย Dunnett T3 พบว่า ทัศนคติย่อยในด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพ พบคู่ของกลุ่มอายุที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ กลุ่มต่ำกว่า 20 ปีกับ 26 – 30 ปี, กลุ่ม 26 – 30 ปีกับต่ำกว่า 20 ปี, กลุ่ม 26 – 30 ปีกับ 31 ปีขึ้นไป และกลุ่ม 31 ปีขึ้นไปกับ 26 – 30 ปี และการวิเคราะห์ค่าสถิติของความแปรปรวน ANOVA ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติย่อยในด้านมีวางจำหน่ายหลายช่องทางสะดวกในการซื้อ/หาจ่ายที่แตกต่างกันโดยมีค่า ( $F = 3.901$  ค่า  $p \text{ value} = 0.009$ ) เมื่อทดสอบหาคู่แตกต่าง Post Hoc ด้วย LSD พบว่า ทัศนคติย่อยในด้านมีวางจำหน่ายหลายช่องทางสะดวกในการซื้อ/หาจ่าย พบคู่ของกลุ่มอายุที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ กลุ่มอายุ 26 – 30 ปีกับ 31 ปีขึ้นไป และกลุ่ม 31 ปีขึ้นไปกับ 26 – 30 ปี

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ โดยผลการศึกษาสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ พบว่า สิ่งที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฌ็องท์ทอร์ วัฒนถาวร (2558) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจได้นำมาใช้ เพื่อทำตามเป้าหมายทางการตลาดที่ได้วางไว้ หรือเรียกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับการศึกษาของจตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา และระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ ได้แก่ ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ เหตุผลของการซื้อ จำนวนของการซื้อ ความถี่ของการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ลำดับต่อมาคือ ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ โดยผลการศึกษาสรุปว่า พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ พบว่า สิ่งที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านช่องทางในการเลือกซื้อ ด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ ด้านความต้องการในการซื้อ และด้านผู้มีส่วนในการเลือกซื้อ ตามลำดับ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของวฐ บัญจิตร (2548) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดชั้นปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ระดับรายได้ต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ คือ มีความถี่ในการบริโภค 1 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวนที่ซื้อ 2 – 10 กล่อง/ครั้ง ขนาดที่นิยมบริโภค คือ 200 มิลลิลิตร สถานที่ที่นิยมซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ชนิดน้ำผักผลไม้ที่นิยมบริโภค คือ น้ำผักผลไม้รวม 100% และเหตุผลในการซื้อน้ำผักผลไม้ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยในด้านรูปแบบบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยในด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด คือ เพื่อสุขภาพ รองลงมา คือ ชื่นชอบในรสชาติ และแก้กระหาย ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านความจรรีกรักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการในธุรกิจน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูป สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้โดย

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยมุ่งเน้นการสร้างคามพึงพอใจที่กลุ่มลูกค้าผู้หญิง อายุ 20 – 30 ปี เป็นหลักและควรเป็นกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 30,000 บาท เนื่องจากมีศักยภาพเพียงพอในการซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูป
2. ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มตราทิปโก้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปไม่บ่อยและซื้อครั้งละไม่มาก ดังนั้นหากต้องการให้ได้ยอดขายที่มากขึ้น ก็จำเป็นที่จะต้องขายให้ได้ในปริมาณที่มากขึ้นด้วย และผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ดังนั้นผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่
3. ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความแตกต่างในตัวสินค้าให้ต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงสีส่นและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ตัวสินค้า โดยใช้ตรา ยี่ห้อให้เกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้สำเร็จรูป เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อ และเพื่อช่วยให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพิจารณาเพิ่มสถานที่ในการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะร้านค้าปลีก ร้านค้าทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องโปรโมชั่น เพราะการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญในการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และควรให้ความสนใจในเรื่องของการส่งเสริมการขาย เพื่อจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีโปรโมชั่นเป็นสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค คือ การลด แลก แจก แถม

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นในธุรกิจการผลิตน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูป เพื่อนำไปผลิตผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีในตราสินค้า
2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตหรือจังหวัดอื่น ๆ ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา **ดอยคำ** ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคใน **จังหวัดนนทบุรี**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรใน **กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พุทธชาติ มากมงคล. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%ของ **ผู้บริโภค**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วฐ ปั่นจิตร. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.