

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก และผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มานิส้า คำวิไล<sup>1\*</sup> และ ฉันทนา ปาปัตถา<sup>2</sup>

Received: 15 March 2021 / Revised: 10 May 2021 / Accepted: 20 May 2021

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 269 คน และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 (2) การเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 และ (3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 6.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.556 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.598 ค่าคงที่ของสมการ

<sup>1\*</sup> เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ USO NET โรงเรียนนิคมสร้างตนเองลำตะคอง 5

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาเทคโนโลยีมีลดีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: miss-1989@Outlook.com

พยากรณ์ เท่ากับ 1.741 จึงพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อธิบายเป็นสมการในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานเขียนได้ดังนี้

สมการพยากรณ์คะแนนดิบ

$$Y = 1.741 + 0.140(X3)^* + 0.177(X4)^*$$

สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.201(X3)^* + 0.264(X4)^*$$

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น

## Marketing Mix Factors Influencing the Purchasing Decision of Customers to Buy Organic Fruit and Vegetable Juice in Bangkok

*Manisa Khamvilai<sup>1\*</sup> and Chantana Papattha<sup>2</sup>*

### Abstract

The purposes of this research were 1) to study marketing mix factors of organic fruit and vegetable of customers in Bangkok, 2) to study purchasing decision of customers to buy organic fruit and vegetable of customers in Bangkok, and 3) to study marketing mix factors influence the purchasing decision of customers to buy organic fruit and vegetable of customers in Bangkok. The research was through conducting survey samples to 269 peoples by online questionnaire. Data analysis employed frequency, percentage, average and standard deviation, and enter multiple regression. The research found that: the marketing mix factors of organic fruit and vegetable of customers in Bangkok was modulate level ( $\bar{x} = 3.30$ ). Selection of organic fruit and vegetable of customers in Bangkok was modulate level ( $\bar{x} = 3.34$ ). Marketing mix factors influence the purchasing decision of customers to buy organic fruit and vegetable of customers in Bangkok including place and Promotion with multiple correlation coefficient of 0.556. This set of predictors is able to forecast the quality of life of the elderly by 6.01 percent of accuracy with the standard error of prediction of 0.598 and the constant of 1.741. The regression equation of Marketing Mix Factors Influencing the Purchasing

---

<sup>1\*</sup> Officer, USO NET of Nikhomsangtonenglamtakhong 5 School

<sup>2</sup> Assistant Professor, Division of Multimedia Technology, Faculty of Mass Communication Technology Rajamangala University of Technology Phra Nakhon  
E-mail: miss-1989@Outlook.com

Decision of Customers to Buy Organic Fruit and Vegetable Juice in Bangkok explained in row and standard scores were as follows:

Row score:

$$Y = 1.741 + 0.140(X3)^* + 0.177(X4)^*$$

Standard score:

$$Z = 0.201(X3)^* + 0.264(X4)^*$$

**Keywords:** Marketing Mix, Decision Making, Organic Fruit and Vegetable Juice

## บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น การใช้ชีวิตแบบคนสมัยใหม่ พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ รวมถึงหลายคนในปัจจุบันไม่มีเวลาดูแลสุขภาพตัวเอง ส่งผลร่างกายขาดสมดุลของสารอาหารซึ่งการบริโภคผักและผลไม้มีน้อยเกินไปเป็นสาเหตุของการเกิดโรคที่ไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิต โรคหัวใจในหลอดเลือดและโรคมะเร็ง โรคอ้วน ไขมันในเลือดสูง รวมถึงโรคที่เกี่ยวข้องกับโรคอ้วน จากสถานการณ์ดังกล่าวนี้ทำให้ผู้บริโภคหลายคนในปัจจุบันเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น ประกอบกับปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐได้ออกมาตรการจูงใจให้ผู้บริโภคคนไทยตึมน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพกันมากขึ้น มีกิจกรรมต่าง ๆ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ รวมถึงผู้ผลิตน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพยังจัดโครงการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้คนไทยตึมน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างหลากหลาย น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มระดับพรีเมียม (น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%) นั้นมีมูลค่าตลาดที่สูงมากกว่าทุก ๆ ตลาดและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่รับประทานและหันมานิยมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มระดับพรีเมียมก็เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งคาดว่าจะส่งผลทำให้อัตราการขยายตัวของการบริโภคน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มระดับพรีเมียมยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง มักคำนึงถึงคุณภาพและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา และค่อนข้างมีความภักดีในผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ตลาดน้ำผลไม้แท้ 100% มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.9 ต่อปี (ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม, 2563 : ออนไลน์) ผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มระดับพรีเมียมนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคระดับบนที่ต้องการตึมน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพที่แท้จริง (อรุณโรจน์ เอกภณิษฐ์, 2558)

การตึมน้ำผักและผลไม้สดประโยชน์สำคัญที่สุด คือ ปริมาณและความหลากหลายของวิตามิน เกลือแร่ โฟโตนิวเทรียนส์ (Phytonutrients) หรือสารสำคัญที่มีในพืชและเอนไซม์ในผัก ผลไม้ การตึมน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น นั้นดีกว่าการบริโภค

ผักและผลไม้โดยตรงถึง 4 เท่า เนื่องจากใช้เวลาดูดซึมเพียง 15 นาที ในขณะที่การบริโภคผักและผลไม้โดยตรงนั้นใช้เวลาดูดซึมถึง 4 ชั่วโมงและการปั่นช่วยแยกกากใยอาหารที่ร่างกายเราย่อยไม่ได้ออกไปทำให้สารอาหารเข้าสู่ร่างกายได้เร็วกว่าและปริมาณมากกว่า นอกจากนี้การคั้นยังช่วยสกัดสารอาหารสำคัญจากเมล็ดและใยของผักผลไม้หลายชนิดออกมาได้ด้วย (ไดเรน กาลา, 2553) ดังนั้นผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ สุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหารที่รับประทานซึ่งน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มระดับพรีเมียมก็เป็นทางเลือกหนึ่งทำให้น้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นเป็นอีกตัวเลือกที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความสะดวก เพราะน้ำผักและผลไม้อินทรีย์ผลิตจากผักและผลไม้ที่ไม่มีสารเคมีตกค้างมาแปรรูปโดยการผ่านเครื่องสกัดเย็นซึ่งจะใช้ความเร็วรอบต่ำในการสกัดน้ำผักและผลไม้ (ส่วนใหญ่ประมาณ 45-100 รอบต่อนาที) ไม่เกิดความร้อนจากนั้นจึงบรรจุขวด แช่ตู้เย็นทันทีที่อุณหภูมิ 2-3 องศาเซลเซียส จากกระบวนการดังกล่าวทำให้น้ำผักและผลไม้ที่ได้ปลอดภัย และสามารถสกัดและรักษาคุณค่าสารอาหารและเอนไซม์ที่มีชีวิตได้มากกว่า 4-5 เท่า

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นและสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบไม่ทราบค่าประชากร แต่เมื่อคำนวณโดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 10$  ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 100 คน ทำการศึกษาจากกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-60 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภค ที่ต้องให้ความสนใจในการเลือกอาหารสุขภาพ แต่เนื่องจากผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ และเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ใกล้เคียงความเป็นจริงและให้ได้ข้อเท็จจริงให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 269 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นข้อคำถามตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะข้อคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Rating scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะข้อคำถามแบ่งออกเป็น (Rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

เกณฑ์พิจารณาระดับความต้องการ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.50	น้อยที่สุด
1.51-2.50	น้อย
2.51-3.50	ปานกลาง
3.51-4.50	มาก
4.51-5.00	มากที่สุด

### 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการโดย

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) พิจารณาประเมินผลและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน ผลการทดสอบ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ของแบบสอบถาม 0.88

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างและแบบสอบถามออนไลน์

### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการพยากรณ์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติการถดถอย (Regression)

## ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.79 เพศชาย ร้อยละ 46.84 และเพศทางเลือก ร้อยละ 0.37 โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 54.89 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 34.57 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.34 โดยมีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 60.60 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 55.76 และไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 86.25

2. การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้ อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 1** การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้  
อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ		
	$\bar{x}$	s.d.	ความหมาย
<b>1. ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	<b>3.77</b>	<b>0.97</b>	<b>มาก</b>
1.1 ความหลากหลายของน้ำผักและ ผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น	3.76	0.79	มาก
1.2 คุณภาพของน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบ สกัดเย็น	3.61	0.95	มาก
1.3 การออกแบบรูปทรง	3.54	1.12	มาก
1.4 การออกแบบยี่ห้อ	3.49	1.08	ปานกลาง
1.5 บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ	3.42	1.06	ปานกลาง
1.6 การรับประกันของของน้ำผักและ ผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น	3.30	1.10	ปานกลาง
1.7 ขนาดและรูปร่างของน้ำผักและผลไม้ อินทรีย์แบบสกัดเย็น	3.21	1.11	ปานกลาง
<b>2. ราคา (Price)</b>	<b>3.26</b>	<b>1.06</b>	<b>ปานกลาง</b>
2.1 ราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.25	1.14	ปานกลาง
2.2 การลดราคาของน้ำผักและผลไม้ อินทรีย์แบบสกัดเย็น	3.31	1.21	ปานกลาง
2.3 การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค	3.18	1.07	ปานกลาง
2.4 จัดโปรโมชั่น	3.22	1.18	ปานกลาง
2.5 การสะสมแต้มเพื่อแลกกับน้ำผักฟรี	3.25	1.16	ปานกลาง
<b>3. สถานที่จำหน่าย (Place)</b>	<b>3.19</b>	<b>1.22</b>	<b>ปานกลาง</b>
3.1 ช่องทางการจำหน่ายมีหน้าร้าน	3.25	1.06	ปานกลาง
3.2 ช่องทางการขายออนไลน์	3.12	1.07	ปานกลาง

**ตารางที่ 1** การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้  
อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ		
	$\bar{x}$	s.d.	ความหมาย
3.3 สถานที่จำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการ ซื้อชาย	3.12	1.07	ปานกลาง
3.4 การส่งแบบ Delivery	3.16	1.07	ปานกลาง
<b>4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>	<b>3.20</b>	<b>1.07</b>	<b>ปานกลาง</b>
4.1 การโฆษณา	3.13	1.13	ปานกลาง
4.2 การประชาสัมพันธ์	3.17	1.11	ปานกลาง
4.3 การขายตรงมีความประทับใจ	3.15	1.14	ปานกลาง
4.4 บริการหลังการขายมีความจริงใจ	3.22	1.13	ปานกลาง
4.5 การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทน จำหน่าย	3.27	1.07	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.30</b>	<b>1.09</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 1 แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้  
อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีความจำเป็นอยู่  
ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์  
มีความจำเป็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านราคามีความจำเป็นอยู่ในระดับ  
ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง  
มีค่าเฉลี่ย 3.19 และด้านส่งเสริมการขายมีความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง  
มีค่าเฉลี่ย 3.20

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 2** พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์ และสกัดเย็นของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น	ระดับความต้องการ		
	$\bar{x}$	s.d.	ความหมาย
<b>1. ความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภค น้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกแบบสกัดเย็น</b>	<b>3.94</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>
1.1 สำหรับฉันทนาการซื้อน้ำผักและ น้ำผลไม้ออร์แกนิกแบบสกัดเย็น เป็นเรื่องคุ้มค่ากับเงินที่จะจ่าย	3.58	0.73	มาก
1.2 สำหรับฉันทนาการซื้อน้ำผักและผลไม้ ออร์แกนิกมีสารอาหารที่จำเป็นต่อ ร่างกาย	3.56	1.05	มาก
1.3 การบริโภคน้ำผักและผลไม้ออร์แกนิก แบบสกัดเย็นมีประโยชน์สำหรับสุขภาพ ของฉัน	3.46	1.05	ปานกลาง
1.4 การซื้อน้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกแบบสกัด เย็นเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการรักษา สิ่งแวดล้อม	3.44	1.06	ปานกลาง
<b>2. ฉันทยังต้องการที่จะซื้อน้ำผักและ ผลไม้ออร์แกนิกแบบสกัดเย็นต่อไป</b>	<b>3.30</b>	<b>1.04</b>	<b>ปานกลาง</b>
2.1 ฉันทยังจะซื้อน้ำผักและผลไม้ที่เป็น ออร์แกนิกแบบสกัดเย็นถึงแม้จะเป็นสินค้า ที่มีราคาสูงกว่าสินค้าอื่น ๆ ก็ตาม	3.35	1.04	ปานกลาง
2.2 ความตั้งใจในการซื้อน้ำผักและ ผลไม้ออร์แกนิกแบบสกัดเย็น	3.21	1.10	ปานกลาง

**ตารางที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์ และสัปดาห์ของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)**

การเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสัปดาห์	ระดับความต้องการ		
	$\bar{x}$	s.d.	ความหมาย
2.3 ฉันจะซื้อน้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกแบบสัปดาห์ เย็นเพื่อทำให้สุขภาพของฉันดีขึ้นจากการ บริโภค	3.28	1.10	ปานกลาง
<b>3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้ ออร์แกนิกแบบสัปดาห์</b>	<b>3.28</b>	<b>1.02</b>	<b>ปานกลาง</b>
3.1 ผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกมีความ หลากหลายในเรื่องของรสชาติ	3.28	1.10	ปานกลาง
3.2 ผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกมีความ หลากหลายทางขนาด	3.18	1.08	ปานกลาง
3.3 ผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้ออร์แกนิก มีความหลากหลายทางด้านราคา	3.26	1.06	ปานกลาง
<b>4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้ ออร์แกนิกแบบสัปดาห์</b>	<b>3.24</b>	<b>1.08</b>	<b>ปานกลาง</b>
4.1 ฉันจะซื้อน้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกแบบสัปดาห์ เย็นเพื่อทำให้บุคคลที่มีความสำคัญต่อฉันมี สุขภาพที่ดีขึ้นจากการบริโภค	3.28	1.08	ปานกลาง
4.2 สถานที่ขายน้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกมีความ ดึงดูดลูกค้า สวยงาม สะอาด	3.29	1.11	ปานกลาง
4.3 การซื้อน้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกแบบสัปดาห์ เย็นเป็นเรื่องที่สะดวกและสามารถเข้าถึงได้ ง่ายขึ้น	3.27	0.99	ปานกลาง

**ตารางที่ 2** พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์ และสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

การเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น	ระดับความต้องการ		
	$\bar{x}$	s.d.	ความหมาย
<b>5. พฤติกรรมหลังการซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็น</b>	<b>3.21</b>	<b>1.07</b>	<b>ปานกลาง</b>
5.1 การซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษและมีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.25	1.05	ปานกลาง
5.2 ฉันตั้งใจที่จะซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นต่อไปในอนาคต	3.20	1.08	ปานกลาง
5.3 ฉันตั้งใจที่จะแนะนำน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นให้กับคนอื่น ๆ	3.23	1.01	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.34</b>	<b>1.03</b>	<b>ปานกลาง</b>

**ตารางที่ 3** ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบ สกัดเย็น

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
3.1	ก่อนไปซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นฉันตั้งใจหรือวางแผนจะซื้อโดยเฉลี่ยราคาต่อครั้ง ?		
-	ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง	74	27.51
-	101-300 บาท/ครั้ง	119	44.24
-	301-500 บาท/ครั้ง	49	18.22
-	501-700 บาท/ครั้ง	23	8.55
-	700 บาทขึ้นไป/ครั้ง	3	1.12
-	อื่น ๆ	1	0.37
3.2	ฉันซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงราคาต่อครั้ง ?		
-	ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง	90	33.46
-	101-300 บาท/ครั้ง	97	36.06
-	301-500 บาท/ครั้ง	51	18.96
-	501-700 บาท/ครั้ง	20	7.43
-	700 บาทขึ้นไป/ครั้ง	8	2.97
-	อื่น ๆ	3	1.12

จากตารางที่ 2-3 แสดงพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์และสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นมีความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ต้องการที่จะซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นต่อไปมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ความหลากหลาย

ของผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อร์แกนิกมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อร์แกนิกมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 และพฤติกรรมหลังการซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 และการวางแผนก่อนซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกดเย็นโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงราคาต่อครั้งอยู่ที่ 101-300 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.24 และการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกดเย็นโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงราคาต่อครั้ง 101-300 บาท/ครั้งคิดเป็นร้อยละ 36.06

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอข้อมูลได้ดังนี้

**ตารางที่ 4** ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	$\beta$	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.741	0.184		9.943	0.000*
ด้านสินค้า (X1)	0.058	0.061	0.072	0.945	0.350
ด้านราคา (X2)	0.105	0.063	0.163	1.855	0.065
ด้านสถานที่ (X3)	0.140	0.061	0.201	2.263	0.025*
ด้านส่งเสริมการตลาด (X4)	0.177	0.065	0.264	3.214	0.002*
R = 0.556      R <sup>2</sup> = 0.601      Std Error of Est = 0.598					
F = 37.600      Sig. = 0.000					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้ออร์แกนิก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านสินค้า และ ด้านราคา ไม่มีผลการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้ออร์แกนิก โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 6.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.556 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.598 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ เท่ากับ 1.741 จึงพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y = 1.741 + 0.140(X3)^* + 0.177(X4)^*$$

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.201(X3)^* + 0.264(X4)^*$$

### สรุปและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 52.79 เพศชาย ร้อยละ 46.84 และเพศทางเลือก ร้อยละ 0.37 โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 54.89 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 34.57 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.34 โดยมีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 60.60 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 55.76 และไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 86.25 สอดคล้องกับ พรรณริสุรินทร์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้ออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ออร์แกนิกเป็นประจำ ได้แก่ อายุของผู้บริโภคที่มาก เพศหญิง

มีพฤติกรรมซื้อรับประทานเองเพราะต้องการผลไม้ปลอดภัย การมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลไม้อร์แกนิก การได้รับการแนะนำของเพื่อนหรือญาติ และการมีตราสัญลักษณ์อร์แกนิก ขณะที่บรรจุกีบห่อสวยงามน่าเชื่อถือซึ่งอาจทำให้ราคาผลไม้อร์แกนิกแพง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านราคามีความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 และด้านส่งเสริมการขายมีความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 สอดคล้องกับ ภัทรพร ธนสารโสภิน (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในกรุงเทพมหานคร และปริณชวล พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางลบ คือ ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านราคา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกว่าเป้าหมาย (Who) บุคคลแบบใด (What) เพื่ออะไร (Why) ที่ใด (Where) ช่วงเวลาใด (When) ซื้ออย่างไร (How) จากคำถามดังกล่าวทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นมีความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ต้องการที่จะซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นต่อไปมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อร์แกนิกมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อร์แกนิกมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 และพฤติกรรมหลังการซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย

3.21 และการวางแผนก่อนซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงราคาต่อครั้งอยู่ที่ 101-300 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.24 และการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงราคาต่อครั้ง 101-300 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.06 สอดคล้องกับ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา และในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในปัจจัยด้านเพศนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์ นอกจากนี้กระทรวงพาณิชย์ ยังได้มีนโยบายพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (ปี 2560-2564) ผลักดันให้ไทยเป็นผู้นำด้านการผลิต การค้าและการบริโภคสินค้าอินทรีย์ในภูมิภาคอาเซียน (นโยบายผลักดันสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยสู่ตลาดโลก, 2562 : ออนไลน์)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 6.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.556 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.598 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ เท่ากับ 1.741 โดยสรุปหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.021 หน่วย และหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.264 หน่วย สอดคล้องกับ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยราคา เรื่องของราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ กับคุณภาพ และราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มในประเภทเดียวกันนั้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รวมถึง ปานฤทัย เลิศไทรภพ (2557) ซึ่งทำการศึกษารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระหิงแดงใน

กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยการได้เห็นโฆษณาจากสื่อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ตลอดจนผลการศึกษาของ จิตตภา พรหมสวาสดี (2555) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในเรื่องของการจัดลดราคา หรือแจกของสมนาคุณ และการโฆษณาที่หลากหลายช่องทางนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก

### เอกสารอ้างอิง

- จิตตภา พรหมสวาสดี. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จิตา ลีลาวรรกุล. (2557). ปัจจัยเกี่ยวข้องกับลูกค้าการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการและส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปานฤทัย เลิศไทรภพ. (2557). การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ยี่ห้อกระดังงาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- พรรณนรี สุรินทร์. (2559). ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้แอร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. วิทยานิพนธ์คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรพร ธนสารโสภณ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล. 2540.
- สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย. (2561). *นโยบายผลักดันสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยสู่ตลาดโลก* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564, จาก: <http://www.thaiorganictrade.com/news/1051>
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- THUM NAMPROM. (2563). *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563, จาก: <https://reder.red/juice-market-13-08-2020/>