

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumers Behavior for Ready to Drink Fruit Juice of Consumers in Bangkok

วิจิตรา ประเสริฐธรรม¹

¹มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

E-mail: vichitrapra1@yahoo.com*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มและปัจจัยส่วนประสมการตลาด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งจะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติคือค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าไคกำลังสอง (Chi-Square)

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อยี่ห้อมาลี ประเภตน้ำส้ม แรงจูงใจที่ซื้อคือรสชาติ ซื้อในช่วงราคา 10-30 บาท สถานที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อ ในช่วงเวลา 13.00-16.00 น. การส่งเสริมการตลาดนิยมการโฆษณาผ่านสื่อ ช็อทันทด้วยตนเอง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มพบว่าเพศ อาชีพและรายได้แตกต่างกันจะมีการเลือกรสชาติแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและอาชีพแตกต่างกันจะมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีช่วงเวลาซื้อและวิธีการซื้อแตกต่างกัน ด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยด้านยี่ห้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษาและรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

Abstract

The objectives of this research were 1. to study personal characteristics of ready to drink fruit juice consumers in Bangkok. 2. to study consumers behavior and the marketing mix of ready to drink fruit juice consumers in Bangkok and 3. to study the personal characteristics affecting consumers behavior and the marketing mix of ready to drink fruit juice.

The result of this study found that the majority of samples were female with 21-30 years of age, holding a Bachelor degree, working contracting with monthly income 15,001-20,000 Baht. Mostly buying Malee brand, orange juice favor, taste motivation, buying between 10-30 Baht at the convenience store between 13.00-16.00 am. And the mostly marketing promotion was media and buy by themselves.

The consumers behavior found that the consumers whose were different in gender, career and income had different in taste. The consumers whose were different in age, career, education and income had different in motivation. The consumers whose were different in gender, age and career had different in purchase influence. The consumers whose were different in income had different in the time of purchase and how to buy. The marketing mix found that the consumers whose were different in gender, age, career and income had different in brand factor. The consumers whose were different in age, career, education and income had different in price factor. The consumers whose were different in age, education and income had different in place factor. The consumers whose were different in gender had different in marketing promotion factor.

1. บทนำ

ผลไม้สดในประเทศไทยมีมากมายหลายชนิด มีให้รับประทานตลอดปีและราคาถูก เมื่อต้องการดื่มน้ำผลไม้ ผู้บริโภคสามารถนำผลไม้มาคั้นดื่มเองได้ แต่ด้วยสภาพความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลง ความเร่งรีบ ความห่วงใยสุขภาพ และการขยายตัวของประชากรพร้อมด้วยความสะดวกสบาย กลายเป็นปัจจัยสำคัญกระตุ้นธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มขยายตลาดในประเทศมากขึ้น

แนวโน้มธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้นิยมบริโภคอาหาร

เพื่อสุขภาพ แต่มีเวลาจำกัด ทำให้ต้องพึ่งนวัตกรรมผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภค และกระแสเติบโตตลาดผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อย ต่างต้องปรับตัวเข้ากับสภาวะการแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาการจัดจำหน่าย เพื่อรักษาและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งให้ได้ ปัจจุบันผู้ประกอบการแต่ละรายที่เป็นเจ้าของตราและยี่ห้อ พยายามจะเตรียมพร้อมงบประมาณ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อรองรับสถานการณ์แข่งขันโดยเฉพาะรายใหญ่ที่ต้องการสร้างความจงรักภักดีในตราที่ยี่ห้อสินค้า เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเอง

กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางธุรกิจสูง และมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้สูง การศึกษาค่อนข้างดี และมีความสนใจในสุขภาพ มีพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ต้องรีบเร่ง และต้องทำงานแข่งกับเวลา มีเวลาใส่ใจดูแลสุขภาพน้อย ในปัจจุบันน้ำผลไม้พร้อมดื่มคือทางเลือกในการดูแลสุขภาพที่เป็นที่นิยมมาก โดยเฉพาะคนในวัยทำงาน ทุกวันนี้มีผู้ประกอบการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มออกมาจำหน่ายมากมายหลายชนิด แต่จะทราบได้อย่างไรว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่เลือกรับประทานน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราี่ห้อไหน เพราะอะไรจึงเลือกยี่ห้อนี้ จึงได้โครงการวิจัยขึ้นมาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาดให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้สนใจ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

2. วัตถุประสงค์

1. ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มและปัจจัยส่วนประสมการตลาด

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญและมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ รวมทั้งมีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม อันจะทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อ

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของประชากรด้านการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มว่าจะส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านรสชาติ แรงจูงใจ ช่วงเวลาที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและวิธีการซื้ออย่างไร

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงต่อไป

4. ขอบเขตการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งจะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติคือค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าไคร้กำลังสอง (Chi-Square)

5. ผลการศึกษา

พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 15,001-20,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มพบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อยี่ห้อมาลี ประเภทน้ำส้ม แรงจูงใจที่ซื้อคือรสชาติ ซื้อในช่วงราคา 10-30 บาท สถานที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อ ในช่วงเวลา 13.00-16.00 น. การส่งเสริมการตลาดนิยมการโฆษณาผ่านสื่อ ซื้อทันทีด้วยตนเอง ตัวแปรอิสระคือข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรตามคือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้

พร้อมดื่มและปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตลาดน้ำผลไม้แบ่งออกได้เป็นตลาดน้ำผลไม้ที่มีระดับผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ มีส่วนแบ่งตลาด 30 เปอร์เซ็นต์ น้ำผลไม้ที่มีระดับผลไม้ต่ำกว่า 20 เปอร์เซ็นต์มีส่วนแบ่งตลาด 10 เปอร์เซ็นต์ ส่วนแบ่งตลาดที่เหลือ 60 เปอร์เซ็นต์เป็นตลาดน้ำผลไม้ที่มีสัดส่วนผลไม้ระหว่าง 20-90 เปอร์เซ็นต์ มีอัตราการเติบโต 20-25 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ส่วนแบ่งตลาดของน้ำผลไม้ที่มีราคาสูงมีอัตราการเติบโต 40 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งแสดงถึงความนิยม การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพที่มีมากขึ้น

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อจะได้บริหารจัดการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆอันได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านต่างๆเกี่ยวกับผู้ซื้อได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors) หมายถึงคุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่เป็นผู้ซื้อซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันไป คุณลักษณะส่วนบุคคลในที่นี้ได้แก่

เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา(Psychological Factors) หมายถึงปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้(Perception) การเรียนรู้(Learning) และความเชื่อทัศนคติ(Belief and Attitude) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยภายนอก(External Factors) ได้แก่ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นตัวกำหนด ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ได้แก่กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมย่อย อันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยังวิเคราะห์โดยหาว่า ผู้ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นตลาดเป้าหมาย(who)กลุ่มใด ผู้ซื้อซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบใด(what)วัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพื่ออะไร(why) ผู้ซื้อซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจากแหล่งใด(where) ผู้ซื้อซื้อในเวลาใด(when) และผู้ซื้อดำเนินการซื้ออย่างไร(how) จากคำถามดังกล่าวทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541,หน้า 126)

ตารางที่ 1 ค่าไคร์กำลังสองคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค	รสนชาติ		แรงจูงใจซื้อ		ช่วงเวลาซื้อ		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		วิธีการซื้อ	
คุณลักษณะส่วนบุคคล	X ²	df	X ²	df	X ²	df	X ²	df	X ²	df
เพศ	.026*	7	.751	3	.508	3	.048*	3	.468	3
อายุ	.255	21	.005*	9	.301	9	.001*	9	.727	9
อาชีพ	.000*	28	.000*	12	.083	12	.001*	12	.059	12

การศึกษา	.071	21	.000*	9	.236	9	.255	9	.581	9
รายได้	.026*	28	.005*	12	.032*	12	.422	12	.000*	12

*p<.05

ผลการทดสอบสมมติฐานตารางที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านรสชาติและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านแรงจูงใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านรสชาติแรงจูงใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำผลไม้

ตารางที่ 2 ค่าไครสแควร์ของคุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ยี่ห้อ		ราคา		สถานที่ซื้อ		การส่งเสริมการตลาด	
คุณลักษณะส่วนบุคคล	X ²	df	X ²	df	X ²	df	X ²	df
เพศ	.041*	5	.225	3	.871	3	.022*	4
อายุ	.020*	15	.000*	9	.000*	9	.052	12
อาชีพ	.000*	20	.004*	12	.214	12	.119	16
การศึกษา	.090	15	.004*	9	.006*	9	.128	12
รายได้	.007*	20	.000*	12	.000*	12	.377	16

*p<.05

ผลการทดสอบสมมติฐานตาราง 2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านยี่ห้อและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านยี่ห้อ ราคา และสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านยี่ห้อ และราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาและสถานที่ชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน และ

พร้อมดื่มแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านแรงจูงใจซื้อแตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านรสชาติ แรงจูงใจซื้อช่วงเวลาซื้อและวิธีการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

ในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ปรากฏในตารางที่ 2

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านยี่ห้อ ราคาและสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

6. สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยสำหรับน้ำผลไม้พร้อมดื่มในที่นี้เหมาะที่จะนำไปแบ่งแยกส่วนตลาดให้มีความชัดเจนมากขึ้นเช่นการแบ่งส่วนตลาดตามเพศ จะใช้รูปลักษณ์ สีสน บรรจุภัณฑ์มานำเสนอแก่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้

ในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ควรให้ความสำคัญด้านรสชาติ เพราะมีผลต่อผู้บริโภคตามเพศที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างๆจะเลือกรสชาติน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน รวมทั้งรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกรสชาติด้วย พฤติกรรมด้านแรงจูงใจในการซื้อ ควรจะเน้นเป็นอย่างมากเพราะมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ จึงควรเน้นแรงจูงใจให้สอดคล้องและสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มให้แตกต่างกันไปตามอายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มควรให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคแตกต่างกันตามเพศ ตามอายุ และตามอาชีพ เพราะผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากเพศเดียวกัน หรือเพศตรงข้ามในการซื้อ รวมทั้งได้รับอิทธิพลที่มีผลกระทบต่อการซื้อตามระดับอายุของผู้บริโภค และได้รับอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันตามอาชีพด้วย ส่วนช่วงเวลาซื้อและวิธีการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจะได้รับผลกระทบตามระดับรายได้ของผู้บริโภค

ในเรื่องส่วนประสมการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่แตกต่างกันมากที่สุดได้แก่ยี่ห้อ และราคา โดยปัจจัยด้านยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้บริโภคจะเลือกซื้อแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ อาชีพและรายได้ ปัจจัยด้านราคาควรมีน้ำผลไม้พร้อมดื่มในราคาต่างๆไปตามอายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ ปัจจัยด้านสถานที่ซื้อจะแตกต่างกันไปตามอายุ การศึกษาและรายได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดควรเน้นการส่งเสริมการตลาดตามเพศให้แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงควรเน้นไปที่กลุ่มตลาดเป้าหมายที่เข้าถึงได้ดี โดยพิจารณาจากพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และปรับปรุงส่วนประสมการตลาดของน้ำ

ผลไม้พร้อมดื่มให้สอดคล้องสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมายให้เหมาะสมที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. การแบ่งตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มจะช่วยกำหนดทางเลือกซื้อ(alternative)ที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภค
2. ข้อมูลส่วนบุคคลที่สำคัญเช่นรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาสามารถใช้เป็นเกณฑ์เพื่อทำให้ส่วนแบ่งตลาดเด่นชัดขึ้น
3. ในการศึกษาต่อไป อาจจะศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในแง่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย โดยศึกษาวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับส่วนแบ่งตลาดอื่นๆเช่นตลาดน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ตลาดน้ำผลไม้เพื่อการลดน้ำหนัก รวมทั้งการศึกษาถึงความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พร้อมทั้งการบูรณาการศาสตร์อื่นๆประกอบด้วยในคราวต่อไป

6. เอกสารอ้างอิง

- [1]. กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1 โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- [2]. เกษกนก จันทร์สกวรัตน์ และคณะ. 2543 ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- [3]. กุญ์สินี พัววิบูลย์กิจ. พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [4]. จรัส ปิตวิวัฒนานนท์ และคณะ. 2540. ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยส่วน

- บุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสม วิตามิน A-B-C
- [5]. ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. เทพเนรมิต การพิมพ์. กรุงเทพฯ.
- [6]. บุญชม ศรีสะอาด. 2532. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. กรุงเทพฯ.
- [7]. บุญชู ทองเจริญพลพร และคณะ. 2537. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- [8]. วรณวิศา ศรีรัตนะ และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- [9]. วิภาวดี สุริโย. 2547. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [10]. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์พัฒนา.
- [11]. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา