

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์  
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Marketing Mix Factors Affecting the Perception  
of Health Beverage Product Buyers in Surat Thani Province

ธิดาพันธ์ ชื่นหิรัญ<sup>1</sup> และวรรณวิชณี ทองอินทรราช<sup>2</sup>

Tidapun Zoonhirun<sup>1</sup> and Wanwichanee Thongintarad<sup>2</sup>

<sup>1</sup> บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

โทร. 077 913 333 โทรสาร 077 913 369

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยอย่างง่าย (Regression Analysis) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาอยู่ในระดับส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.28$ ) โดยในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพที่แสดงบนฉลากมากที่สุด ( $\bar{X}=4.54$ ) ส่วนด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่มมากที่สุด ( $\bar{X}=4.54$ ) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านหลายช่องทางมากที่สุด ( $\bar{X}=4.28$ ) และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ( $\bar{X}=4.17$ ) และการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 53.30 (Adjusted R Square = 0.533) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้  $Y = 1.232 + 0.180 (X_1) + 0.338 (X_2) + 0.188 (X_3)$  ซึ่งตัวแปร  $X_1$  คือ ด้านผลิตภัณฑ์  $X_2$  คือ ด้านราคา และ  $X_3$  คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้ของผู้ซื้อ, เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ABSTRACT

The study of marketing mix factors affecting the perception of health beverage product buyers in Surat Thani province involved 400 participants and was quantitative research using an online questionnaire. Data was analyzed using simple regression analysis, which revealed that most consumers were female, aged between 21-29 years, single, and primarily educated at the bachelor's degree level. Consumers placed the highest importance on four marketing mix factors ( $\bar{x}=4.28$ ). In terms of product, consumers prioritized quality certification labels displayed on packaging ( $\bar{x}=4.54$ ).

Regarding price, consumers valued the price being appropriate for the quality of the beverage the most ( $\bar{x}=4.54$ ). For distribution channels, convenience in ordering through multiple channels was the most important factor for consumers ( $\bar{x}=4.28$ ). In terms of promotion, consumers prioritized advertising through online and offline media using celebrities ( $\bar{x}=4.17$ ). Hypothesis testing indicated that product, price, and distribution channel factors significantly affected consumers' perception of health beverage products in Surat Thani province at a significance level of 0.05, which can predict the results by 53.30 percent (Adjusted R Square = 0.533), the forecasting equation can be written as follows:  $Y = 1.232 + 0.180 (X_1) + 0.338 (X_2) + 0.188 (X_3)$ , where the variable  $X_1$  is the product,  $X_2$  is the price, and  $X_3$  is the distribution channel. As for marketing promotion, it does not affect the perception of buyers.

Keywords : Marketing mix factors, buyer perception, health beverage

### ความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเลือกเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งในปี 2566 มูลค่าการบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ยังคงเติบโต โดยแบ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ 49.1% และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ 50.9% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2565 เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณ 3.6% ซึ่งสอดคล้องกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่มีส่วนผสมที่ช่วยบำรุงร่างกายได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ทั้งนี้เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดื่มที่ใสสมุนไพรและสารอาหารที่ช่วยส่งเสริมการดูแลร่างกาย ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ แม้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในพื้นที่จะมีการพัฒนาบ้างแล้ว แต่ยังคงมีช่องว่างในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ต้องการการวิจัยที่สามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จะช่วยปรับปรุงการผลิตและการจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ยังคงมีช่องว่างที่ต้องการการศึกษาและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะยังคงเติบโตในอนาคต เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนที่เริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงมีความสำคัญในการขจัดปัญหาที่เกิดขึ้นและสร้างโอกาสในการขยายตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

## ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องตี๋มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ระดับการรับรู้ของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เนราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ การรับรู้ของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าทางคุณภาพ การรับรู้คุณค่าทางราคา การรับรู้คุณค่าทางสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าทางความปลอดภัย การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าทางผลิตภัณฑ์

ด้านประชากร คือ ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านพื้นที่ คือ พื้นที่ที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ พื้นที่ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

## วิธีดำเนินการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้การดำเนินวิจัยเป็นไปอย่างมีระบบและบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล 3) ขั้นตอนการเก็บข้อมูลวิจัย และ 4) การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

## เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รายละเอียด ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อเครื่องตี๋มเพื่อสุขภาพ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questions) แบบเลือกตอบ จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดระดับการรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับมีดังต่อไปนี้ ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงานโดยเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยทำแบบสอบถามผ่าน Google Form และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ในระหว่างนั้น ถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยทันที

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการวิเคราะห์การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดประเภท Nominal Scale/Ordinal

Scale จึงใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent)

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดประเภท Interval Scale จึงใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประเมินคำตอบในรูปแบบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดประเภท Interval Scale จึงใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประเมินคำตอบในรูปแบบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดประเภท Interval Scale จึงใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 76.5) มีอายุระหว่าง 21-29 ปี (ร้อยละ 72.5) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 81.0) การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 80.8) อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานเอกชน (ร้อยละ 38.8) มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 69.5) ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 59.5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพคือ ตนเอง (ร้อยละ 41.0) ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 60.3) และซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยรับประทาน (ร้อยละ 88.8) โดยเหตุผลที่ซื้อคือ รสชาติดี (ร้อยละ 56.8) ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่า คุณสมบัติหลักที่เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือ เสริมความงามของผิวพรรณ (ร้อยละ 27.1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.42	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.47	0.50	มากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.44	มากที่สุด	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.49	มาก	4
เฉลี่ยรวม	4.28	0.36	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพใน  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม	4.08	0.56	มาก	4
2. คุณสมบัติของเครื่องดื่ม (เช่น เพิ่มพลังงาน กลับ สบาย วิตามินซี คอลลาเจน ชับถ่าย และอื่น ๆ)	4.46	0.60	มากที่สุด	2
3. ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือยี่ห้อสินค้า	4.33	0.59	มากที่สุด	3
4. มีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพที่แสดงบนฉลาก	4.54	0.57	มากที่สุด	1
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีตรารับรอง มาตรฐานด้านคุณภาพที่แสดงบนฉลาก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ ) คุณสมบัติของเครื่องดื่ม (เช่น เพิ่มพลังงาน กลับสบาย วิตามินซี คอลลาเจน ชับถ่าย และอื่น ๆ) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ ) ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือ ยี่ห้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพใน  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม	4.54	0.56	มากที่สุด	1
2. ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบ (หรือสารสกัด) ที่ใช้	4.50	0.60	มากที่สุด	2
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ (มิลลิลิตร)	4.47	0.54	มากที่สุด	3
4. ราคาที่เหมาะสมกับจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง (เช่น ขวด ซอง เม็ด ยกแพค และอื่น ๆ)	4.36	0.63	มากที่สุด	4
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 4.54$ ) ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบ (หรือสารสกัด) ที่ใช้ ( $\bar{X} = 4.50$ ) ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ (มิลลิลิตร) ( $\bar{X} = 4.47$ ) และราคาที่เหมาะสมกับจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง (เช่น ขวด ซอง เม็ด ยกแพค และอื่น ๆ) ( $\bar{X} = 4.36$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านหลายช่องทางที่หลากหลาย เช่น หน้าร้านค้าต่าง ๆ ออนไลน์ ตัวแทน	4.28	0.48	มากที่สุด	1
2. มีสต็อกสินค้าไว้พร้อมขาย (สินค้าไม่ขาดตลาด)	4.22	0.61	มากที่สุด	3
3. มีบริการด้านจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ที่ลูกค้าระบุ	4.17	0.56	มาก	4
4. สามารถชำระสินค้าได้หลายช่องทาง (เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร อื่น ๆ)	4.28	0.59	มากที่สุด	2
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านหลายช่องทางที่หลากหลาย เช่น หน้าร้านค้าต่าง ๆ ออนไลน์ ตัวแทน และสามารถชำระสินค้าได้หลายช่องทาง (เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร อื่น ๆ) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) มีสต็อกสินค้าไว้พร้อมขาย (สินค้าไม่ขาดตลาด) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) และมีบริการด้านจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ที่ลูกค้าระบุ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม	4.17	0.53	มาก	1
2. มีกิจกรรมให้ผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ของแถมที่ระลึก แจกรางวัล หรือลดราคาเครื่องดื่มที่ซื้อ	4.09	0.72	มาก	2
3. มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่คอยตอบข้อซักถาม ให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.05	0.58	มาก	3
4. มีการออกงานแสดงสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ	3.97	0.59	มาก	4
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม ( $\bar{X} = 4.17$ ) มีกิจกรรมให้ผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ของแถมที่ระลึก แจกรางวัล หรือลดราคาเครื่องดื่มที่ซื้อ ( $\bar{X} = 4.09$ ) มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่คอย

ตอบข้อซักถาม ให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.05$ ) และมีการออกงานแสดงสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ  
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวม

การรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
การรับรู้คุณค่าทางคุณภาพ	4.50	0.48	มากที่สุด	2
การรับรู้คุณค่าทางราคา	4.49	0.53	มากที่สุด	3
การรับรู้คุณค่าทางสิ่งแวดล้อม	4.18	0.48	มาก	6
การรับรู้คุณค่าทางความปลอดภัย	4.52	0.52	มากที่สุด	1
การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์	4.22	0.41	มากที่สุด	5
การรับรู้คุณค่าทางผลิตภัณฑ์	4.23	0.38	มากที่สุด	4
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.37</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรับรู้คุณค่าทางความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ ) การรับรู้คุณค่าทางคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ ) การรับรู้คุณค่าทางราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$ ) การรับรู้คุณค่าทางผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) และ การรับรู้คุณค่าทางสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม  
เพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวแปร	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	VIF
X <sub>1</sub> (ด้านผลิตภัณฑ์)	-	.540**	.586**	.448**	1.864
X <sub>2</sub> (ด้านราคา)		-	.379**	.387**	1.466
X <sub>3</sub> (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)			-	.595**	1.930
X <sub>4</sub> (ด้านการส่งเสริมการตลาด)				-	1.632

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.466 –

1.930 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเป็นไปตามเกณฑ์ ไม่ถึงขั้นที่ก่อให้เกิด ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือ Multicollinearity

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความถดถอยเมื่อใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	29.663	4	7.416	115.008	.000*
Residual	25.470	395	.064		
Total	55.132	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า การรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถสร้างการพยากรณ์ได้ จึงคำนวณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาค่า น้ำหนักความสำคัญของแต่ละพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการถดถอย

ตารางที่ 9 ค่าน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์การรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
ค่าคงที่	1.232	.152		8.101	.000*
X <sub>1</sub> (ด้านผลิตภัณฑ์)	.180	.041	.204	4.367	.000*
X <sub>2</sub> (ด้านราคา)	.338	.031	.455	10.991	.000*
X <sub>3</sub> (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	.188	.040	.223	4.696	.000*
X <sub>4</sub> (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	.009	.033	.011	.259	.796
R	.734				
R Square	.538				
Adjusted R Square	.533				
Std. Error	.25393				
F	115.008				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการรับรู้คุณค่าทางคุณภาพ ด้านการรับรู้คุณค่าทางราคา ด้านการรับรู้คุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้คุณค่าทางความปลอดภัย ด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ และด้านการรับรู้คุณค่าทางผลิตภัณฑ์ โดยที่พยากรณ์ทั้ง 6 ตัว สามารถพยากรณ์การรับรู้ได้ร้อยละ 53.30 มีความคลาดเคลื่อนเฉลี่ย 25.39

สมการถดถอย (Regression Analysis)

$$Y = a + X_1 + X_2 + X_3$$

Y = การรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)

a = ค่าคงที่ของสมการ

b, c และ d = ค่าคงที่ของตัวแปร  $X_1, X_2, X_3$

$X_1$  = ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ด้านราคา

$X_3$  = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แทนค่าสมการได้ ดังนี้

$$Y = 1.232 + 0.180 (X_1) + 0.338 (X_2) + 0.188 (X_3)$$

จากตารางที่ 9 พบว่า Adj-R2 เท่ากับ 0.533 หรือ 53.3% แสดงว่า สมการข้างต้นมีความน่าเชื่อถือได้ในการพยากรณ์การรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เท่ากับ 53.3%

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อ

### อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะด้าน ผลิตภัณฑ์ และ ราคา ที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับสูงสุด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว อาจมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและเหมาะสมกับสุขภาพ ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและความตระหนักด้านสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูด ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสะดวกและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้คุณค่าทางความปลอดภัย การรับรู้คุณค่าทางคุณภาพ และการรับรู้คุณค่าทางราคา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความใส่ใจในความปลอดภัยและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสุขภาพและชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าทางคุณภาพ ยังมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะคุณค่าทางโภชนาการและข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน การรับรู้คุณค่าทางราคา เช่น ราคาที่สมเหตุสมผลและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มักถูกมองว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณค่าด้านสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เช่น ความปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการ และการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการรับรู้ในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาความคุ้มค่าและความเหมาะสมกับงบประมาณส่วนตัว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพซึ่งมักถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป การกำหนดราคาที่เหมาะสมและสะท้อนคุณภาพ เช่น ความคุ้มค่ากับปริมาณหรือคุณสมบัติพิเศษ (เช่น วิตามินหรือคอลลาเจน) ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการยอมรับในหมู่ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการและสถานที่ที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า หรือผ่านช่องทางออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอาจมองว่าความสามารถในการหาซื้อได้ง่ายและความสะดวกในการเลือกซื้อ มีผลต่อความมั่นใจและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

#### **ข้อเสนอแนะ**

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยมีแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยพิจารณา ด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ โดยแนวทางการพัฒนาในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุ้มค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มรายได้ปานกลาง พร้อมจัดโปรโมชั่นกระตุ้นการซื้อ เช่น ส่วนลดพิเศษหรือแพ็คเกจราคาประหยัด และเสนอขนาดผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น ขนาดทดลองสำหรับผู้เริ่มใช้ หรือขนาดใหญ่สำหรับการบริโภคระยะยาว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและหลากหลายเป็นอีกปัจจัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรขยายการวางจำหน่ายทั้งในร้านค้าปลีก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และเพิ่มการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada พร้อมพัฒนาระบบการจัดส่งที่รวดเร็วและรองรับการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มความสะดวกและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพ เช่น เสริมวิตามินหรือสารอาหารเฉพาะกลุ่ม พร้อมออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย ใช้งานสะดวก และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้นอกจากนี้ ควรแสดงตรารับรองมาตรฐานบนฉลากอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า

## เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าในงานแสดงสินค้า. Retrieved from <https://www.ditp.go.th/post/176408>
- ชลธิชา ศิริประยงค์ และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม*, 6(1), 1-23.
- พัชรฤดี บุญธรรม และอรประภา เทพศิลป์วิสุทธิ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.)*, 29(3), 419-430
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ปี '66 ... เด็บโตตามงบการตลาดและโฆษณา. CURRENT ISSUE 29.3394. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2566.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563, กรกฎาคม). เครื่องดื่มฟังก์ชัน (Functional Beverage) ในประเทศไทย NFI. <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=300>
- สำนักงานคลังจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2566). รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประจำเดือนมกราคม 2566. กรมบัญชีกลาง.
- สุนันทา เหมทานนท์. (2562). การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Dickson, P. R., and Sawyer, A. G. (1984). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal Name*, 54(3).
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Niharika, V., and Rao, P. S. (2014). A Survey on Air Quality Forecasting Techniques. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(1), 103-107.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., and Kumar, S. R. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>.