

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Purchase Selection for Bird's Nest
from Convenience Store in Bangkok

ธีรเทพ ไชยเสนะ^{1*} และสายพิน ปั่นทอง²
(Teerathep Chaisayna and Saiphin Panthong)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จากผู้ที่ซื้อเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายอิทธิพลได้ดังนี้

$$Y = 0.147 + 0.041 (X_1) + 0.264 (X_2) + 0.013 (X_3) + 0.195 (X_4)$$

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายอิทธิพลได้ดังนี้

$$Y = 0.147 + 0.155 (X_5) + 0.283 (X_6)$$

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเลือกซื้อ เครื่องต้มรังนกสำเร็จรูป

¹สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ นนทบุรี 10210

Modern Business Management. Faculty of Business. Panyapiwat Institute of Management, Nonthaburi 10210

²อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ นนทบุรี 10210

Professor of Faculty of Business Administration, Modern trade business management, Panyapiwat Institute of Management, Nonthaburi 10210

Corresponding author: teerathepcha@outlook.com

ABSTRACT

This study aimed to investigate factors influencing purchase selection for bird's nest from convenience store in Bangkok with emphasis on marketing factors and perceived brand equity factors. Quantitative analysis using a questionnaire approach with 400 respondents with stratified random sampling from experience on consuming bird's nest was used in this study. The hypotheses were analyzed with Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed these follow

1. Most respondents were personal factors. Hypotheses testing found that the consumers in Bangkok with different age, status, education, occupation, and incomes were differentiated in their purchase decision for bird's nest ($p=0.05$).

2. The marketing factors influencing the purchase selection for bird's nest from the convenience store in Bangkok were Price and Promotion had the influence with purchase decision for bird's nest from the convenience store in Bangkok ($p=0.05$). The equation can be written as follows

$$Y = 0.147 + 0.041 (X_1) + 0.264 (X_2) + 0.013 (X_3) + 0.195 (X_4)$$

3. The marketing factors influencing the purchase selection for bird's nest from the convenience store in Bangkok were brand awareness and perceived quality ($p=0.05$) had the influence with purchase decision for bird's nest from the convenience store in Bangkok ($p=0.05$). The equation can be written as follows

$$Y = 0.147 + 0.155 (X_5) + 0.283 (X_6)$$

Keywords: Marketing Mix, Perceived brand equity, Purchase selection, Bird's nest

Article history:

Received 12 February 2022

Revised 17 June 2022

Accepted 22 June 2022

SIMILARITY INDEX = 1.07 %

1. บทนำ

การดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทยโดยเฉพาะกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเมืองใหญ่ที่เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ รวมถึงการปรับเปลี่ยนการทำกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น จากผลสำรวจความคิดเห็นประชาชนจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการดำเนินวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ (New normal) ของคนไทยจากสถานการณ์ โควิด-19 พบว่า ร้อยละ 45.3 ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ด้วยการออกกำลังกาย รับประทานอาหารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินเพื่อดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง และปรึกษาแพทย์อยู่เสมอ (ดุสิตโพล, 2564) อาหารเพื่อสุขภาพและเครื่องดื่มสุขภาพ ที่เป็นปัจจัยสี่มีแนวโน้มเติบโตและน่าจับตามองแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพ นอกเหนือจากการออกกำลังกาย และหากพิจารณาเป็นรายกลุ่มสินค้า จากมูลค่าตลาดประมาณ 1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพประมาณ 52,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52 ของมูลค่าตลาด และกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประมาณ 48,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 48 ของมูลค่าตลาด (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) โดยกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ กลุ่มน้ำดื่มและน้ำดื่มผสมวิตามิน กลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลหรือเครื่องดื่มทางเลือก (Functional Drink) โดยมีมูลค่าตลาดปี พ.ศ. 2563 ประมาณ 28,000 ล้านบาท และ 18,375 ล้านบาท ตามลำดับ (Nielsen Answer, 2021)

สำหรับกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลหรือเครื่องดื่มทางเลือกที่มีอัตราการเติบโตน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า คือ กลุ่มเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูป แม้ว่าในแต่ละตราสินค้าจะมีการทำแผนส่งเสริมการขายเพิ่มเติมมากขึ้นแล้วก็ตาม ซึ่งกลุ่มเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปก็เป็นกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เนื่องจากเครื่องดื่มร่งนกสามารถรักษาโรคทางเดินหายใจ ช่วยบำรุงสุขภาพ ทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง ปราศจากริ้วรอย สำหรับเด็กจะช่วยในเรื่องระบบลำไส้และระบบย่อยอาหาร สำหรับผู้ป่วยช่วยในให้ผู้ป่วยฟื้นตัวเร็วขึ้นอันเนื่องมาจากโปรตีนและสารอาหารในร่งนก สำหรับหญิงมีครรภ์จะช่วยส่งผลให้บุตรในครรภ์มีสุขภาพแข็งแรง ผิวพรรณดี (ทรงฤทธิ์ อินแปลง, 2549) แต่กลับพบว่าแนวโน้มของมูลค่าตลาดลดลงมากที่สุด แม้ว่า จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปมีความน่าสนใจที่จะศึกษาถึงสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้มูลค่าตลาดลดลง โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบร้านสะดวกซื้อที่มีมูลค่าตลาด 1,122 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเทียบกับปีก่อนหน้าลดลงร้อยละ 38.91 จากปีที่ผ่านมา ซึ่งลดลงมากกว่ามูลค่าตลาดรวม (Nielsen Answer, 2021) เนื่องมาจากการแพร่กระจายของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การประหยัดค่าใช้จ่ายโดยการลดการบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปเพื่อซื้อสินค้าจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น การเลือกบริโภคเฉพาะอาหารที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เป็นต้น สอดคล้องกับข้อมูลผลการสำรวจผู้บริโภค เรื่อง การบริโภคอาหารในช่วงโควิด - 19 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 35.43 ระบุว่า ยังบริโภคอาหารครบทุกมื้อเช่นเดิม แต่จำกัดชนิดอาหารเฉพาะอาหารที่จำเป็นในชีวิตประจำวันเพื่อประหยัดเงิน และร้อยละ 17.44 ระบุว่า ดบริโภคอาหารที่มีคุณค่าและมีราคาเพื่อประหยัดเงิน (นิด้าโพล, 2563) จากผลสำรวจจึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการเลือกรับประทานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และประหยัดเงินมากขึ้น ส่งผลทำให้มูลค่าตลาดเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปลดลง

จากมูลค่าตลาดของเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปที่มีแนวโน้มลดลงเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา และทำการวิจัยดังกล่าวเพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษามูลค่าตลาดของ

เครื่องตีมันฝรั่งสำเร็จรูป เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อมีความต้องการซื้อลดน้อยลง โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่งสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่งสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่งสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยเพศ มีกระบวนการด้านพฤติกรรม การแสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการจากผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อาชีพมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการศึกษา สถานภาพ และรายได้ของบุคคล และเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึง วิธีการดำเนินชีวิต แนวโน้มค่านิยม และกระบวนการบริโภคของบุคคล การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล โดยผ่านการเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคต ในขณะที่อายุเป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมด้านวัฒนธรรม และบรรทัดฐานทางทัศนคติของบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน (ภาวิณี กาญจนภา 2559)

2.2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยที่สำคัญและนำมาเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึงสินค้าและบริการที่นำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่สร้างช่องทางให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสื่อสารคุณค่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อ (นนทสารี สุขโต และคณะ 2560)

2.3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ในกลุ่มตลาดเครื่องตีมันฝรั่งสำเร็จรูปจะเน้นการสร้างการรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภค ซึ่งการรับรู้ (Perception) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ถือเป็นกระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภค รวมถึงจะตีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความจากการที่ผู้ส่งสารเป็นผู้สร้างวิธีการรับรู้ด้วยสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2563)

2.4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่างกันของตราสินค้า ด้วยการตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่าน การรู้จักและจดจำตราสินค้า (Brand awareness) การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำได้ ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพกิจกรรมของตราสินค้าได้ การรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า (Perceived quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความผูกพัน ความเชื่อมั่น ความนิยมชมชอบความคลั่งไคล้ และความซื่อสัตย์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดๆ และสินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary brand equity) สินทรัพย์อื่นๆ ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าสโลแกนของตราสินค้า เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้กับตราสินค้าได้ (Kohli & Leuthesser 2011)

2.5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

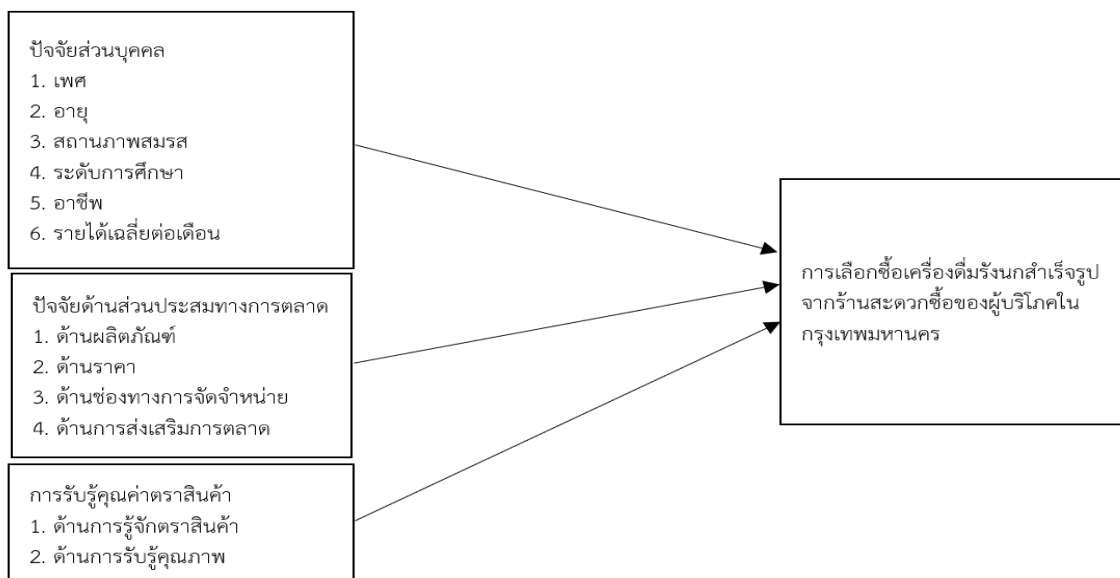
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-marketing process) มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลตระหนักถึงความต้องการแล้วจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็น เรื่องของเหตุผล การซื้อ (Purchase) การตัดสินใจว่าจะซื้อต้องพิจารณาผ่านต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อร้านที่จะซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไป นั้นเป็นสิ่งสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2562: 89-91)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดัดมิ่งนกงสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) ได้จำนวน 385 คน มีการเพิ่มขนาดเป็น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และดำเนินการลงพื้นที่เก็บข้อมูลผ่าน Google Form และรวบรวมข้อมูล ในเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งอยู่ในช่วงสถานการณ์ covid-19

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในงานวิจัยนี้เครื่องมือที่ใช้ในการแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะให้เลือกคำตอบจำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง โดยผู้ที่สามารถตอบคำถามในส่วนถัดไปได้ จะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดัดมิ่งนกงสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดัดมิ่งนกงสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำตอบที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close end question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แบบสอบถาม ในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีการประเมินค่าตรงด้านเนื้อหา (content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อได้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) เมื่อคำนวณค่า IOC แล้วมากกว่า 0.50 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เท่ากับ 0.840 และด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.792 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.700 ตามเกณฑ์มาตรฐาน (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) ถือได้ว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ

4. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.00 มีอายุระหว่าง 22-38 ปี ร้อยละ 61.75 สถานภาพโสด ร้อยละ 40.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 62.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.50 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.48$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปที่ท่านเลือกจากร้านสะดวกซื้อมีความปลอดภัยและมีคุณภาพที่ดี ($\bar{X}=4.56$) รองลงมาความพึงพอใจในคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ($\bar{X}=4.52$) การบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อสามารถบำรุงร่างกายที่ดี ($\bar{X}=4.48$) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ ($\bar{X}=4.45$) และ น้อยที่สุดคือการศึกษาค้นหาข้อมูลคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.37$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	t/F	Sig.
สมมติฐาน 1.1 เพศ	0.602	0.933
สมมติฐาน 1.2 อายุ	3.877	0.009*
สมมติฐาน 1.3 สถานภาพ	3.118	0.026*
สมมติฐาน 1.4 ระดับการศึกษา	2.689	0.046*
สมมติฐาน 1.5 อาชีพ	2.896	0.022*
สมมติฐาน 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.562	0.010*

หมายเหตุ : *Sig.<0.05, **Sig.<0.01

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านที่ศึกษา และต้องอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง 0.362 ถึง 0.635 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป (Multicollinearity) จึงดำเนินการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

5. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	การเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.147	0.287		0.512	0.609		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.041	0.065	0.033	0.639	0.523	0.564	1.774
ด้านราคา	0.264	0.063	0.232	4.217	0.000**	0.494	2.024
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.013	0.068	0.010	0.196	0.845	0.529	1.891
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.195	0.059	0.181	3.306	0.001*	0.496	2.018

$R^2 = 0.406$, $F = 46.392$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 สมการเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$Y = 0.147 + 0.041 (X_1) + 0.264 (X_2) + 0.013 (X_3) + 0.195 (X_4)$$

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรณรงค์สำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	การเลือกซื้อเครื่องดื่มรณรงค์สำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.147	0.287		0.512	0.609		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.155	0.064	0.124	2.436	0.015*	0.577	1.733
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.283	0.072	0.222	3.925	0.000**	0.468	2.139

$R^2 = 0.406$, $F = 46.392$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรณรงค์สำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 สมการเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรณรงค์สำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$Y = 0.147 + 0.155 (X_5) + 0.283 (X_6)$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรณรงค์สำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องดื่มรณรงค์สำเร็จรูปเป็นเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อเกิดปัญหาด้านสุขภาพ หรือต้องการดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ รวมไปถึงเพื่อนำไปเป็นของฝาก ดังนั้นผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ แต่ละสถานภาพ แต่ละระดับการศึกษา แต่ละอาชีพ รวมถึงแต่ละระดับรายได้ จึงมีความต้องการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรินทร์ ประสูตร แสงจันทร์ และลัดดาวัลย์ นิลรัตนานนท์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรณรงค์สำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรณรงค์สำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลเชิงบวก เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากความคุ้มค่า ด้วยการเปรียบเทียบราคากับ ปริมาณ รวมถึงคุณภาพที่ได้รับ และมีมาตรฐานราคาเดียวกันในทุกช่องทางจัดจำหน่ายจากตราสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชยา วิจิตร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลเชิงบวก ทั้งนี้เพราะ เครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นการทำการกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา สื่อประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญ ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านการรู้จักตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะ ตราสินค้าเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อยังมีผู้ขายน้อยราย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้จักตราสินค้าและจดจำได้อย่างแม่นยำทำให้ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ สอดคล้องกับ วรรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ด้านการรับรู้คุณภาพ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะ เครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่สามารถช่วยบำรุงสุขภาพ มีความปลอดภัย รวมถึงเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าทำให้ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ สอดคล้องกับ พัทธานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุตโต (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงสามารถนำเป็นข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แตกต่างกันเนื่องจากผู้ที่ซื้อเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีช่วงรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 สามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ การเลือกฟรีเซ็นเตอร์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ดังนั้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นทั้งผู้ซื้อเพื่อบริโภคเอง และผู้ที่ซื้อเป็นของฝากให้กับผู้อื่น เลือกซื้อเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูป เช่น การรักษามาตรฐาน

ทางด้านราคาในทุกช่องทาง ความหลากหลายของราคาในแต่ละขนาดของสินค้า เป็นต้น รวมถึงกลยุทธ์ด้านการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านฟรีเซ็นเตอร์ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อเพื่อบริโภคเอง การจัดรายการส่งเสริมการขาย ลดราคา ซื้อคู่กับสินค้าอื่นๆ ลดราคาเฉพาะช่วงเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ วันแม่ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น เป็นต้น ที่จะสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้อย่างสม่ำเสมอ

3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จากการศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำแล้ว ก็ควรสร้างกลยุทธ์ที่จะสามารถให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ให้เกิดขึ้นถี่ๆ และบ่อยๆ ผ่านการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น โดยมุ่งเน้นด้านการจดจำตราสินค้าเป็นหลัก เพราะผู้บริโภครับรู้แล้วว่าเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปนั้นมีคุณภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำ เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในอนาคตเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ควรศึกษางานวิจัยในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากับผู้บริโภคโดยตรง ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความละเอียดมากขึ้น

4) จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ คงธนาคมชัยกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ผ่าสมรภูมิน้ำดื่มผสมวิตามิน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/921384>.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. วารสารบัณฑิตศึกษา. 12(58): 13-23
- จิรัชยา วิจิตร. (2561). ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัย สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดุสิต โพล. (2564). วิถีชีวิตใหม่ คนไทย 45% ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.thestorythailand.com/01/06/2020/1769/>
- ทรงฤทธิ์ อินแปลง. (2549). ประโยชน์ของรังนก. วารสารวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 49(1): 10-11
- นันทาสรี สุขโต กุลทิวา โช้เงิน จิราพร ชมสวน นวพงศ์ ตันชติลลิก วริศรา แหลมทอง วัลภา หัตถกิจพานิชกุล วีรพล สวรรค์พิทักษ์ และสมศิริ วัฒนสิน. (2560). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- นิต้า โพล. (2563). การบริโภคอาหารในช่วงโควิด -19. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564, จาก https://nidapoll.nida.ac.th/survey_detail?survey_id=41
- บุรินทร์ ประสูตรแสงจันทร์ และ ลัดดาวัลย์ นิลรัตนานนท์ (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ. (2562). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภาวิณี กาญจนนา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 9(3): 87-95
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 10). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์. (2562). หลักการตลาด (Principles of marketing). นนทบุรี: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- Cochran. W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kohli, C., & Leuthesser, L. (2011). Brand Equity Capitalizing on Intellectual Capital. *Ivey Business Journal*, 65 (4), 74-81.
- Nielsen Answer. (2021, January). *Functional drink market report 2020*. Source Scotch Industrial Thailand.