ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Decision and factors influencing the buying decision for ready to drink green tea

สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์[1*] และณัฐพัชร์ วิเศษพานิช[2]

Sittiphat Lerdsrichainon[1*] and Nattaphat Wisedpanich[2]

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

[1] Assistant Professor, Ph.D., Department of Modern Trade Management, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.

[2] ดร., สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

[2] Lecturer., Department of Modern Trade Management, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.

[*]**Corresponding author, E-mail:** sittiphatler@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 410 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบสมการถดถอยโลจิสติกสามารถพยากรณ์ความถูกต้องในภาพรวมได้เท่ากับร้อยละ 71.5 โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ระดับการศึกษา สถานภาพ ขนาดผลิตภัณฑ์ และสถานที่ซื้อสินค้า ตามลำดับ สำหรับผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประกอบการดำเนินนโยบายในการปรับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อการปรับตัวของผู้ประกอบการในอนาคต

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ชาเขียวพร้อมดื่ม, พฤติกรรมการซื้อ

Abstract

The purpose of this research are 1) to study demographic characteristics influencing consumers decision to purchase ready to drink green tea in Bangkok and and 2) to study factors influencing the buying decision for ready to drink green tea in Bangkok. The respondents who experienced buying of ready to drink green tea in Bangkok with convenient random. This research is closed-ended questionnaire as a tool to collect of 410 respondents. Data analysis method is descriptive statistics (frequency, percentage, mean and standard deviation) and Logistic Regression Analysis.

The results showed the Logistic regression model is able to predict the overall of 71.5 percent. The most important factors to affecting decision to buy ready to drink green tea with a statistically significant, is price factor, education level, status, product size and place of purchase. The results can be use for implement a price, distribution channel and promotion strategy policy for the adjustment of entrepreneurs in the future.

Keywords: decision, ready to drink green tea, buying behavior

บทนำ

แนวโน้มทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยเฉพาะช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด ทำให้เกิดเทรนด์อาหารใหม่ ๆ ที่กระตุ้นนวัตกรรม และแนวโน้มด้านสุขภาพ ความยั่งยืน และความปลอดภัยของอาหาร ทั้งนี้ ชลัท ศานติวรางคณา ผู้อำนวยการสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2563) กล่าวถึงแนวโน้มด้านสุขภาพและความยั่งยืนว่าได้มีการกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมทั่วโลก แต่การระบาดของโควิดทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนเรียนรู้ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและกระตุ้นต่อการสร้างภูมิคุ้มกัน ปรับปรุงระบบย่อยอาหาร นักวิชาการคาดการณ์ว่าอาหารที่มีน้ำตาลต่ำและแป้งต่ำยังคงเติบโตได้ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม

ข้อมูลศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร หรือ Food Intelligence Center (2021) แสดงถึงตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีการขยายตัวต่อเนื่องร้อยละ 7.2 ต่อปี โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปและตระหนักถึงสุขภาพเพิ่มขึ้นประกอบกับกระแสสังคม ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติส่งผลต่อความต้องการของเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ ชาเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคเป็นอันดับสอง รองจากน้ำเปล่า ทั้งนี้ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มเข้ามามีบทบาทและโตตั้งแต่ปี 2557-2558 เท่ากับ 15,968 และ 15,574 ล้านบาทตามลำดับ และมีแนวโน้มลดลง โดยในปี 2559-2562 มีค่า 15,000, 13,237, 11,951 และ 12,300 ตามลำดับ ทั้งนี้จากผลกระทบของโควิด 19 ทำให้ตลาดคนดื่มชาเขียวน้อยลง โดยเดือนมีนาคมปี 2563 มูลค่าในตลาด 982 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2562 เท่ากับ 1,132 ล้านบาท (eukelk.ee. 2020)

ทั้งนี้พฤติกรรมการบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ชาเขียวพร้อมดื่มถือว่าเป็นการตอบโจทย์กับผู้บริโภคในภาวะการณ์ปัจจุบัน ซึ่งคุณสมบัติชาเขียวเบื้องต้นคือ ช่วงให้ผ่อนคลายอารมณ ระบายความร้อนจากศีรษะและเบ้าตา ลดและยับยั้งแบคทีเรียในช่องปาก ตลอดจนผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำหนักชาเขียวยังมีส่วนช่วยเนื่องจากมีสารแคททีชินมีฤทธิ์ช่วยเพิ่มการเผาผลาญพลังงานและไขมัน นอกจากนี้คุณสมบัติของชาเขียวยังช่วยบำรุงผิว เพิ่มความชุ่มชื่นให้กับผิวหน้า ด้วยคุณสมบัติต่างๆ ที่มีประโยชน์แล้ว ภาคธุรกิจอาจจะต้องปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อ สร้างการตัดสินใจ สร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มเนื่องด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดยังมีจำนวนมากจากที่กล่าวข้างต้น

งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม เพื่อที่จะได้ทราบและวางแผนกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อปรับให้ตรงกับความต้องการและวางแผนทางการตลาดในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นหรือแสดงออกมาตามแรงบังคับจากภายนอกที่มากระตุ้น ซึ่งการที่มนุษย์มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมากนั้นมีแตกต่างกันตามไปด้วย (Benjarongkij, 1999) ทั้งนี้ ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นหนึ่งในเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา (Serirat, 1995)

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) รวมไปถึงการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ สำหรับการตัดสินใจนั้นเกิดขึ้นจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีความต้องการและเข้าใจถึงปัญหาโดยผู้ซื้อจะสัมผัสได้ถึงความแตกต่างระหว่างความจำเป็นกับความชื่นชอบที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าทั้งจากภายในและภายนอก เช่น ความรู้สึกหิว เป็นต้น (Smithikrai, 2019) จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Solomon, 2009)

ส่วนประสมการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ส่วนประสมที่ประกอบขึ้นเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจมีการนำใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์การธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Sirieksart 2013; Serirat, 1995) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

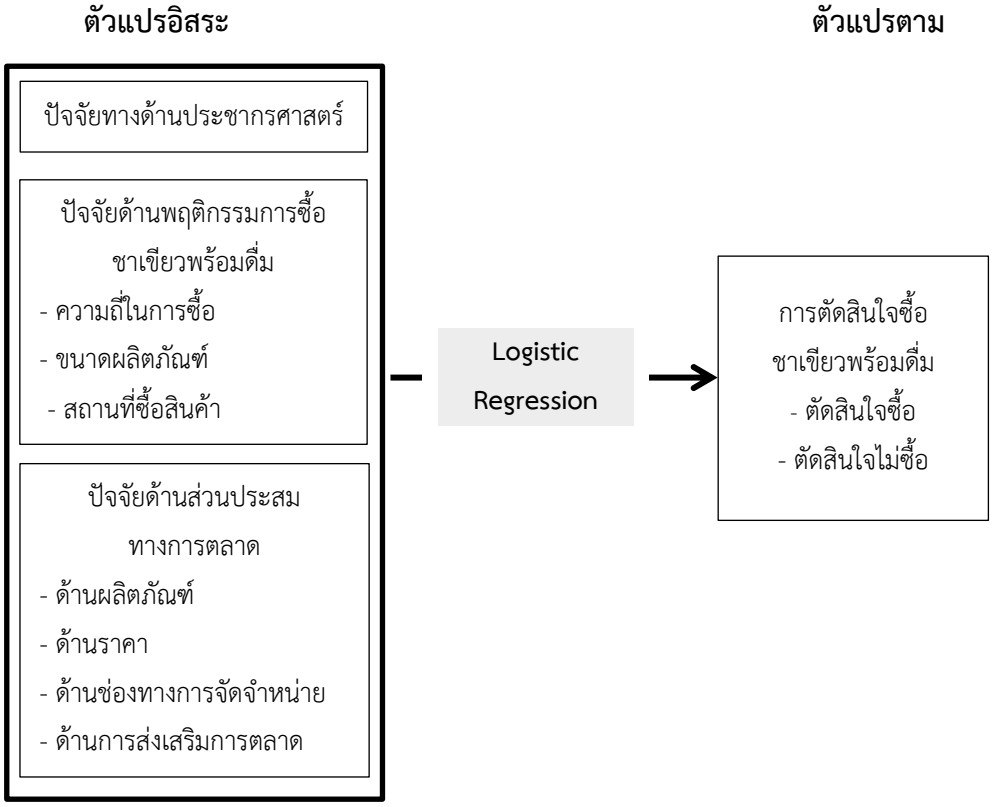
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่องค์กรธุรกิจนำเสนอแก่ผู้บริโภคในรูปแบบของสินค้าที่จับต้องการ และบริการที่จับต้องไม่ได้ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์อาจได้มาจากแง่มุมต่าง ๆ เช่น คุณภาพของสินค้า การรับประกัน ชื่อตราสินค้า คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยองค์กรธุรกิจจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ สำหรับราคาถือเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่องค์การสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างยืดหยุ่นและรวดเร็ว ดังนั้น การตั้งราคาให้ได้ผลนั้นองค์กรธุรกิจต้องมีความเข้าใจในคุณประโยชน์ของสินค้าที่เสนอขายแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเชื่อ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคา (price) กับมูลค่า (value) หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคหรือความรู้สึกของผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าที่สูงกว่าราคาหรือมีความเหมาะสมกับราคา ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ สถานที่ที่องค์กรธุรกิจนำสินค้ามาให้สมาชิกทางการตลาด กล่าวคือ เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากองค์กรธุรกิจไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) เช่น ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่รับสินค้ามาจากผู้ผลิตแล้วส่งต่อไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากที่สุด 2) การกระจายทางกายภาพ (Physical distribution) ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง เพื่อทำให้สินค้านั้นเพียงพอต่อการขายให้กับผู้บริโภคในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม รวมไปถึงเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางการตลาดขององค์กรธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเข้าใจและรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายผ่านการส่งเสริมทางการตลาด และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่องค์กรธุรกิจคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าและบริการ ความต้องการใช้สินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาผ่านทางอีเมล การเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากับเว็บไซต์ โฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) และโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร และดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2565

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W. G. Cochran (Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ณ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Vanichbuncha, 2006) กล่าวคือ ตัวอย่าง (n) = $((0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2)/(0.05)^2)$ = 384.16 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่าที่เหมาะสมในการศึกษาอย่างน้อย 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม และส่วนที่ 3 แสดงความคิดเห็นของปัจจัยทั้ง 4 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) (Likert, 1961) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ครั้งนี้มีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบและการตอบคำถามออนไลน์

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในพื้นที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พื้นที่ชุมชน ร้านสะดวกซื้อ สถานที่พัก เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารวิชาการ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และหาค่าสถิติเบื้องต้น เป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม และสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยมีค่าระหว่าง 0.5 - 1.0

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดให้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) มากกว่า 0.7 ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha, 1970) จากผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าอยู่ระหว่าง 0.767 - 0.863 แสดงว่า เครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลสำรวจ ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา อาทิ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการสรุปข้อมูลในภาพรวมจากการสำรวจ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม และด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.5 โดยมีช่วงอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 34.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 45 รองลงมา คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 36 โดยมีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.3 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 39 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 69.7 สำหรับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม สัปดาห์ละ 1-3 ขวด ร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 4-5 ขวด ร้อยละ 38.8 โดยขนาด/ปริมาตรของชาเขียวพร้อมดื่มที่ซื้อส่วนใหญ่มีขนาด 380 มิลลิลิตร ร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ 400 มิลลิลิตร ร้อยละ 23.7 และส่วนใหญ่นิยมซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 64.1 รองลงมาคือ ร้านค้าชุมชน ร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัย (โดยภาพรวม)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 410)

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 ตราสินค้ามีความหลากหลาย	3.23	1.07	ปานกลาง	1
1.2 ขนาดและรสชาติของสินค้ามีความหลากหลาย	2.90	1.11	ปานกลาง	5
1.3 ลักษณะของสินค้าตรงกับความต้องการ	3.13	0.88	ปานกลาง	3
1.4 คุณประโยชน์ของสินค้า	2.93	1.05	ปานกลาง	4
1.5 แพ็คเกจมีความสะดวกและสวยงาม	3.12	0.96	ปานกลาง	2
รวม	**3.12**	**0.09**	**ปานกลาง**	
2. ด้านราคา				
2.1 ราคาเหมาะสมกับขนาด	3.15	0.88	ปานกลาง	1
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภา	2.76	0.98	ปานกลาง	5
2.3 ราคาช่วงโปรโมชันต่อการเลือกซื้อ	2.94	1.05	ปานกลาง	4
2.4 ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	3.14	0.95	ปานกลาง	2
2.5 มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ	3.12	0.99	ปานกลาง	3
รวม	**3.12**	**0.06**	**ปานกลาง**	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 สถานที่ในการจำหน่ายสินค้าสามารถซื้อได้หลากหลาย	3.36	0.98	ปานกลาง	1
3.2 สถานที่ในการจำหน่ายสินค้าหาง่าย สะดวก	3.02	1.08	ปานกลาง	3
3.3 สถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	3.13	0.90	ปานกลาง	2
รวม	**3.13**	**0.09**	**ปานกลาง**	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 มีการจัดทำโฆษณาที่น่าดึงดูด	3.20	0.87	ปานกลาง	1
4.2 ไวรัลบนโซเชียลมีเดียมีผลต่อการเลือกซื้อ	2.90	1.10	ปานกลาง	4
4.3 พรีเซนเตอร์บนตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ	3.10	0.89	ปานกลาง	2
4.4 การจัดทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการเลือกซื้อ	2.98	1.02	ปานกลาง	3
รวม	**3.04**	**0.11**	**ปานกลาง**	

จากตารางที่ 1 ระดับปัจจัยที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมปานกลาง และเมื่อแยกพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) และด้านราคา (X2) เป็นระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และ ด้านส่งเสริมการตลาด (X4) ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ประกอบด้วยตัวแปรต่อเนื่องจำนวน 13 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์การการถดถอยโลจิสติก ดังนี้

ตารางที่ 2 Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	55.181	13	.000
	Block	55.181	13	.000
	Model	55.181	13	.000

จากตารางที่ 2 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในรูปของค่าสถิติ χ^2 โดยค่า Chi – Square ทั้ง 3 ค่า มีค่าเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรอิสระที่เพิ่มเข้าไปในโมเดลเหมาะสมดี ซึ่งค่า Chi-square ของ Step Block และ Model เท่ากับ 55.181 (sig. = 0.000) แสดงว่า ตัวแปรทำนายอย่างน้อย 1 ตัว ร่วมกันทำนายโอกาสของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (Y = 1) ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Pinyo, 2019)

ตารางที่ 3 Cox & Snell and Nagelkerke และ Hosmer and Lemeshow Test

Model Summary				Hosmer and Lemeshow Test			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square	Step	Chi-square	df	Sig.
1	465.832*	.126	.175	1	10.327	8	.243**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ค่า -2 Log likelihood = 465.832 ค่า Cox & Snell R^2 = 0.126 แสดงว่า ตัวแบบสามารถอธิบายความผันแปรในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ได้ร้อยละ 12.6 และค่า Nagelkerke R^2 = 0.175 แสดงว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายโอกาสการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้ร้อยละ 17.5 ในขณะที่ค่า Homer and Lemeshow Test จากการทดสอบ พบว่า Chi-Square เท่ากับ 10.327 ค่า df = 8 และค่า sig = 0.243 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ตัวแบบการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีและมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ทำนายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ (SEX)	-.190	.241	.620	1	.431	.827
อายุ (AGE)	.086	.072	1.440	1	.230	1.090
ระดับการศึกษา (EDU)	.535	.194	7.565	1	.006**	1.707
สถานภาพ (STA)	-.378	.201	3.547	1	.060***	.685
อาชีพ (OCC)	-.079	.070	1.287	1	.257	.924
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (INC)	-.207	.201	1.065	1	.302	.813
ความถี่ในการซื้อ (FRE)	-.118	.076	2.398	1	.122	.888
ขนาดผลิตภัณฑ์ (UNI)	-.402	.171	5.555	1	.018***	.669
สถานที่ซื้อสินค้า (SHO)	-.630	.212	8.819	1	.003**	.532
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	.086	.383	.051	1	.822	1.090
ด้านราคา (X2)	.560	.324	2.981	1	.084***	1.750
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	-.342	.220	2.420	1	.120	.710
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.253	.354	.512	1	.474	1.288
Constant	.081	1.001	.006	1	.936	1.084

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

โดยตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ระดับการศึกษา และสถานที่ซื้อสินค้า ส่วนตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 มี 3 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพ ขนาดผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติก (B) ที่ได้จากตารางที่ 4 สามารถนำมาเขียนสมการถดถอยโลจิสติกและทำนายการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ได้ดังนี้

$$Y_i = 0.081 + 0.535edu^{**} - 0.378sta^{***} - 0.402uni^{**} - 0.630sho^{**} + 0.560X2^{***}$$

ตารางที่ 5 การทำนายการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

การตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	การทำนายการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	% ความถูกต้อง
ซื้อ	247	27	90.1
ไม่ซื้อ	90	46	33.8
รวม			71.5

ตารางที่ 5 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ได้ร้อยละ 90.1 และทำนายการตัดสินใจไม่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้ร้อยละ 33.8 ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจไม่ซื้อได้ร้อยละ 71.5 และสามารถคำนวณความผิดพลาดในการจัดเข้ากลุ่มได้จากการคำนวณอัตราความผิดพลาดในการจัดเข้ากลุ่ม (Apparent Error Rate) ซึ่งมีค่าเท่ากับจำนวนที่จัดเข้ากลุ่มผิดหารด้วยจำนวนตัวอย่างทั้งหมด โดยการจำแนกกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Pinyo, 2019) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีอัตราความผิดพลาดในการจัดเข้ากลุ่ม (Apparent Error Rate) เท่ากับ (90 + 27)/410 = 0.2854 หรือร้อยละ 28.54 แสดงว่า การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกสามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อชาเขียวได้ถูกต้อง ร้อยละ 71.46

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสุปผลการวิจัยในภาพรวมด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานะโสด อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม อยู่ที่ 1 - 3 ขวดต่อสัปดาห์ ขนาด/ปริมาณชาเขียวพร้อมดื่มที่นิยมซื้อ คือ 380 มิลลิลิตร และส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ สำหรับการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม หากระดับราคาสินค้าปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และส่วนที่ตัดสินใจไม่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 136 คน ร้อยละ 33.2 โดยให้เหตุผลว่า ไม่ได้ชอบดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมากขนาดที่การเพิ่มราคาก็จะตัดสินใจซื้อ หากราคาชาเขียวพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นก็หันไปบริโภคสินค้าอื่นทดแทน หรือหันไปซื้อชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่าที่บริโภคอยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา (β = 1.750) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (β = 1.707) ปัจจัยด้านสถานภาพ (β = 0.685) ปัจจัยด้านขนาดผลิตภัณฑ์ (β = 0.669) และปัจจัยด้านสถานที่ซื้อสินค้า (β = 0.532) ตามลำดับ

จากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา สถานภาพ พบว่า 1) ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 1.707 เท่า สอดคล้องกับการศึกษาของ Lamluek (2015) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านยี่ห้อ สถานที่ ค่าใช้จ่าย กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น และ 2) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.685 เท่า สอดคล้องกับการศึกษาของ Jitmala (2018) พบว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดจะมีความภักดีต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญ จึงส่งเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายและการตัดใจซื้อมากกว่าสถานภาพอื่น ๆ สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ประกอบด้วย ขนาดผลิตภัณฑ์ และสถานที่ซื้อสินค้า พบว่า 1) ขนาดผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.669 เท่า สอดคล้องกับการศึกษาของ Jitmala (2018) พบว่าขนาดผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มขนาดอื่น ๆ จะมีการตัดสินใจซื้อและเต็มใจจ่ายมากกว่าขนาด 500 มิลลิลิตร 2) สถานที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.532 เท่า โดยเฉพาะการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อนั้นมีผู้ตอบแบบสอบถามมากว่าร้อยละ 64.1 สอดคล้องกับการศึกษาของ Sittimanee (2019) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Wasutaprungsan (2016) พบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า จึงพิจารณาร้านค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ค้นหาสินค้าได้ง่าย และร้านค้าควรแสดงสินค้าไว้ให้เห็นอย่างชัดเจนเพื่อทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาสินค้า ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 1.750 เท่า สอดคล้องกับการศึกษาของ Sittimanee (2019) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของ Namtongklam (2015) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทั้งการจำนวนซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อสินค้าทุกอาทิตย์ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1) ข้อเสนอเชิงการตลาด

ผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายขนาดออกมาให้โดดเด่นดึงดูดในเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเกือบทุกวันและคงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ ส่วนการส่งเสริมการตลาดปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์โดยนำพรีเซ็นเตอร์ดังมาเพิ่มความโดดเด่น หากธุรกิจต้องการแข่งขันเพิ่มความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคอาจจะเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเฉพาะกลุ่ม หรือกิจกรรมออกพื้นที่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของยอดขาย

2) ข้อเสนอสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

- ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านตราสินค้า เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สินค้ามีความแปลกใหม่และสร้างความจงรักภักษาในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

- ควรขยายของเขตการวิจัยไปในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า มีหลายปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้นำข้อมูล สำหรับการนำไปปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยเหล่านั้นให้สามารถตอบสนองความต้องการอันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

Benjarongkij, Y. (1999). *Audience Analysis*. PP Print: Bangkok.

Cochran, W.G. (1953*). Sampling Techiques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Eukelk.ee. (2020). *Green tea: Covid19 and Marketing strategy.* from https://marketeeronline.co/archives/167269

Food Intelligence Center. (2021). *Thailand food market report*. from http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=359

Jitmala, S. (2018). *Factors Affecting Consumer's Buying Decision of Ready to Drink Green Tea after Sugar Tax.* Master of Science (Agribusiness), the Graduate School, Kasetsart University.

Lamluek, K. (2015). *Factors Affecting Buying Behavior of Ready-to-Drink Herbal Tea of Consumer in Pathum Thani*. Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Likert, Rensis. (1961). *New Pattern of Management*. New York: McGraw-Hill

Namtongklam, S. (2015). *Factor that Affect Consumer's Decision-Making Behavior in Purchasing Products through Online Media*. Master of Arts, Graduate School of Communication Arts and Innovation Management, National Institute of Development Administration.

Pinyo, T. (2019). The Study on the Report of the Logistic Regression Analysis Results in Research Work. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, *12*(5), 544 - 558.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, *2*, 49-60.

Santivarangkna, C. (2020). *Medical food factory, Research support by Mahidol University, Reduce imports.* from https://www.bangkokbiznews.com/social/911309

Serirat, S. (1995). *Consumers Behavior*. Bangkok: Thai Watana Panich.

Sirieksart, P. (2013). *The Marketing Mix Factors Influencing the Consumer Purchasing of Fish Snack Products*. Master of Business Administration Program, Graduate Collage of Management, Sripatum University.

Sittimanee, S. (2019). *Factor that Affect the Decision Making on Purchasing Products from the Online in Nan and Bangkok.* Master Degree of Arts, Faculty of Liberal Arts, Krirk University.

Smithikrai, C. (2019). Consumer behavior (7th ed) Bangkok: Chulalongkorn University.

Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Vanichbuncha, K. (2006). *Statistics in Research Work*. (2nd ed). Bangkok Metropolis: Chulalongkorn Printing.

Wasutaprungsan, M. (2016). *Factors Influencing Bangkok Consumer Choice among Brands of Green Tea Beverage.* Master of Business Administration Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University.