

พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจดื่มน้ำผลไม้ทั่วไปและน้ำกล้วยหอม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavior and decision-making factors in drinking fruits juice and banana juice of  
consumers in Bangkok Metropolitan Area

ผจงศักดิ์ หมวดสง

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มน้ำผลไม้ทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาความสัมพันธ์ลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการดื่มน้ำผลไม้ทั่วไป จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ศึกษาปัจจัยในการดื่มน้ำผลไม้ทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเปรียบเทียบระดับการใช้ปัจจัยในการดื่มน้ำผลไม้ทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับความชอบน้ำกล้วยหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการดื่มน้ำกล้วยหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาความสัมพันธ์ลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการดื่มน้ำกล้วยหอม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ศึกษาปัจจัยในการดื่มน้ำกล้วยหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาเปรียบเทียบระดับการใช้ปัจจัยในการดื่มน้ำกล้วยหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (chi-square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่นิยมดื่มน้ำผลไม้ทั่วไปเป็นประจำ จะดื่มทุกวันโดยดื่มน้ำผลไม้ 100% น้ำผลไม้ทั่วไปที่ดื่มเป็นประจำ คือ น้ำส้ม โดยมีวัตถุประสงค์ในการดื่มเพื่อสุขภาพ ปริมาณที่ดื่มต่อครั้ง คือ 1 กล่อง (ประมาณ 200-300 มล.) ในการชื้อน้ำผลไม้ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจชื้อด้วยตนเอง นิยมชื้อแบบกล่องกระดาษ (ปริมาณ 200-300 มล.) จำนวนที่ชื้อต่อครั้ง 1 กล่อง/ กระป๋อง/ ขวด ราคาที่ชื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 20 บาท สถานที่ชื้อ คือ ร้านสะดวกชื้อ ยี่ห้อที่ดื่มประจำได้แก่ ทิปโก้ และนิยมชื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ

2. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการดื่มน้ำผลไม้ทั่วไปในส่วนของเกี่ยวกับความถี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำและสถานที่ซื้อเป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. อายุ รายได้ครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำผลไม้ทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำผลไม้ทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นข้อปริมาณที่ดื่มเป็นประจำมีความสัมพันธ์กันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคมีระดับการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

6. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจดื่มน้ำผลไม้ทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่ต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจดื่มน้ำผลไม้ทั่วไป โดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจดื่มน้ำผลไม้ทั่วไป โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจดื่มน้ำผลไม้ทั่วไป แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

10. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจดื่มน้ำผลไม้ทั่วไป โดยรวม และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

11. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจดื่มน้ำผลไม้ทั่วไป โดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ผู้บริโภคให้ระดับความชอบน้ำกล้วยหอม ชอบโดยรวม และรายช้อกลิ้นมากที่สุด รองลงมารสชาติในเรื่องกลมกล่อมและรสหวาน อยู่ในระดับมาก

13. หากผู้บริโภคจะเลือกช้อบน้ำกล้วยหอมจะเลือกรสหวานมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อเพราะรสชาติ และปริมาณที่ต้องการดื่มต่อครั้งคือ 200 - 300 มล. ราคา 15 บาท บรรจุในขวดแก้ว

14. เพศ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในส่วนองรสชาติของน้ำกล้วยหอมโดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่นๆ เพศ อายุ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
15. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกล้วยหอมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
16. ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกล้วยหอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
17. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกล้วยหอมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในรายข้อเหตุผลที่ซื้อน้ำกล้วยหอม มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
18. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจดื่มน้ำกล้วยหอม โดยรวม และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย เพศหญิงใช้ปัจจัยดังกล่าวมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
19. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่ต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจดื่มน้ำกล้วยหอม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
20. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจดื่มน้ำกล้วยหอมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
21. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจดื่มน้ำกล้วยหอม โดยรวม ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนรายด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
22. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจดื่มน้ำกล้วยหอม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
23. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ของครอบครัวต่อ เดือนที่แตกต่างกันมีระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจดื่มน้ำกล้วยหอม ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ** : พฤติกรรม ระดับการใช้ปัจจัย

#### **Abstract**

The purpose of this research are to study drinking behavior for fruits juice of consumers in Bangkok metropolitan area, to explore the correlation between drinking behavior for fruits juice and demographic aspects sort by gender, age, marital status,

education level, occupation and monthly income of family, to examine decision-making factors in drinking fruits juice of consumers in Bangkok metropolitan area, to compare using level of decision-making factors in drinking fruits juice of consumers in Bangkok metropolitan area, to study appreciation level of banana juice of consumers in Bangkok metropolitan area, to study drinking behavior for banana juice of consumers in Bangkok metropolitan area, to explore the correlation between drinking behavior for banana juice and demographic aspects sort by gender, age, marital status, education level, occupation and monthly income of family, to examine decision-making factors in buying banana juice of consumers in Bangkok metropolitan area, and to compare using level of decision-making factors in buying banana juice of consumers in Bangkok metropolitan area. The sample of research were 400 consumers. Statistics used for data analysis included Percentage, Mean, Standard Deviation. Relationship was analyzed by Chi-square test. One-way Analysis of Variance was also applied and in case statistically significant difference was found, LSD (Least Significant Difference) was applied.

Research findings indicated that :

1. Heavy consumers drank fruits juice everyday. They usually drank 100% fruits juice. Orange juice was favorite favor. The purpose of drinking was for good health. Drinking consumption per time was 200-300 ml. Most of the consumers made buying decision by themselves. They usually bought fruits juice at convenience store for 1 unit of tetra-pack which had net volume 200-300 ml. and retail price was less than 20 baht. Tipco was popular brand. They had brand loyalty.

2. Gender and drinking behavior for fruits juice in buying frequency aspect had correlation at statistical significance of 0.01 level. Meanwhile there were correlation between gender and usually buying brand / place aspect at statistical significance of 0.05 level. while other aspects showed no statistically significant difference.

3. There were correlation between age / monthly income of family and drinking behavior for fruits juice had correlation at statistical significance of 0.01 level.

4. There were correlation between marital status / education level / occupation and buying behavior for fruits juice at statistical significance of 0.01 level except drinking consumption aspect showed no statistical significance.

5. Consumers weighed their opinion toward overall and individual aspect of using level of decision-making factors in drinking fruits juice at high level of appropriateness.

6. Different gender gave opinion to decision-making factors in drinking fruits juice toward product aspect showing difference at statistical significance of 0.01 level and toward

price and distribution channel aspect showing difference at statistical significance of 0.05 level.

7. Age difference showed different opinion to decision-making factors in drinking fruits juice toward price and distribution channel aspect at statistical significance of 0.01 level and toward product aspect showed difference at statistical significance of 0.05 level.

8. Difference in marital status gave opinion to decision-making factors in drinking fruits juice toward overall, product and price aspect showing difference at statistic significance of 0.05 level while other aspects showed no statistically significant difference.

9. Different education level gave opinion to decision-making factors in drinking fruits juice showed no statistical1y significant difference.

10. Occupation difference showed different opinion to decision-making factors in drinking fruits juice toward overall and distribution channel aspect at statistical significance of 0.01 level, toward price aspect showed difference at statistical significance of 0.05 level while other aspects showed no statistically significant difference.

11. Difference in monthly income of family gave opinion to decision-making factors in drinking fruits juice toward overall, price, distribution channel and marketing promotion aspect showing difference at statistical significance of 0.01 level.

12. Consumers weighted their opinion to satisfaction of taste toward overall and smell aspect in highest ranking, the next were delicious and sweet taste, they showed at high level of appropriateness.

13. If consumers choose to buy sweet favor of banana juice. The reason for buying was good taste. The consumer requirements included consumption per time was 200-300 ml., retail price was 15 baht and juice contained in glass bottle.

14. There were correlation between gender / age and drinking behavior for banana juice toward taste aspect at statistical significance of 0.01 level. Meanwhile gender / age and other aspects had correlation by no statistical significance.

15. There was correlation between marital status and drinking behavior for banana juice showed no statistical significance.

16. There were correlation between education level / monthly income of family and drinking behavior for banana juice at statistical significance of 0.01 level.

17. Occupation and drinking behavior for banana juice had correlation at statistical significance of 0.05 level except the reason for buying banana juice aspect showed no statistical significance.

18. Different gender gave opinion to decision-making factors in drinking banana juice toward overall, price and distribution channel aspect showing difference at statistical significance of 0.01 level. Female used these factors more than male while other aspects showing difference by no statistical significance.

19. Age difference showed different opinion to decision-making factors in drinking banana juice toward product and price aspect at statistical significance of 0.05 level while other aspects showed no statistical significance.

20. Difference in marital status showed different opinion to decision-making factors in drinking banana juice toward distribution channel aspect at statistical significance of 0.05 level while other aspects showed no statistical significance.

21. Difference in education level gave opinion to decision-making factors in drinking banana juice toward overall and price aspect showing difference at statistic significance of 0.05 level and toward distribution channel aspect showing difference at statistic significance of 0.01 level while other aspects showing difference by no statistical significance.

22. Different occupation gave opinion to decision-making factors in drinking banana juice toward distribution channel aspect showing difference at statistic significance of 0.01 level and toward price aspect showing difference at statistic significance of 0.05 level while other aspects showing difference by no statistical significance.

23. Difference in monthly income of family showed different opinion to decision-making factors in drinking banana juice toward marketing promotion aspect at statistical significance of 0.05 level while other aspects showed no statistical significance.

**Keywords :** Behavior, Using level of factors

## บทนำ

ปัจจุบันตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ทั่วไปกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะตลาดน้ำผลไม้ทั่วไป 100% ถือเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นทุกปี เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมคั้นน้ำผลไม้ทานเอง และการที่ผู้บริโภคหันมาสนใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้นส่งผลให้ตลาดดังกล่าวมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นไปด้วย ดังนั้นตลาดจึงต้องมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับ Lifestyle ของผู้บริโภคในปัจจุบันและในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น โดยจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ต่อร่างกายเป็นอย่างแรก ตามมาด้วยการดูแลสุขภาพผิวพรรณ ประกอบกับทางภาครัฐได้ออกมาตรการให้ผู้บริโภคคนไทยดื่มน้ำผลไม้ทั่วไปเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ด้วยการจัดโครงการส่งเสริม และประชาสัมพันธ์ให้คนไทยดื่มน้ำผลไม้ทั่วไปเพื่อสุขภาพ ทั้งน้ำผลไม้สด และน้ำผลไม้กล่อง เพราะจากการวิจัยข้อมูลเบื้องต้นของภาครัฐพบว่า คนไทยมีอัตราการบริโภคน้ำผลไม้ทั่วไปเฉลี่ย 3 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยมาก เมื่อ

เทียบกับประเทศในแถบยุโรป ที่มีการบริโภคอยู่ที่ 22 ลิตรต่อคนต่อปี (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 18 มกราคม 2554) ภาครัฐจึงได้ออกมากระตุ้นการดื่มน้ำผลไม้ของคนไทยให้มากขึ้น ทั้งนี้ทำให้ถือเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้เล่นในตลาดน้ำผลไม้ ในการเพิ่มยอดขาย และขยายฐานลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ผู้หญิงทำงาน อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และแม่บ้านที่เอาใจใส่ในการดูแลสุขภาพ รวมถึงรักความสวยความงาม เพราะจากการสำรวจพฤติกรรมบริโภคของคนไทยพบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่จะสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของตนเอง ทั้งภายในและภายนอกมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เวลาเลือกซื้อสินค้าจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ต่อร่างกายและผิวพรรณ จะเห็นว่า ผู้บริโภคปัจจุบันมีความต้องการในการบริโภคน้ำผลไม้ทั่วไปเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลจากความใส่ใจในสุขภาพ และสภาวะแวดล้อมด้านชีวิตความเป็นอยู่ประกอบกับประเทศไทยก็เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงทางเกษตรกรรม และมีผลไม้หลากหลายตลอดแทบทุกฤดูกาลยิ่งทำให้ตลาดน้ำผลไม้กลายเป็นตลาดที่มีศักยภาพทั้งในปัจจุบันและอนาคตและตลาดยังมีโอกาสเติบโตอีกมากในอนาคต

**กล้วยหอม** เป็นไม้ล้มลุกชนิดหนึ่ง มีอยู่หลากหลายสายพันธุ์ เช่น กล้วยหอมจันทร์ กล้วยหอมทอง กล้วยหอมเขียว จัดเป็นผลไม้ที่อุดมไปด้วยคุณค่าสารอาหารครบถ้วนตามหลักทางโภชนาการ อาทิเช่น มีวิตามิน ไฟเบอร์ ที่มีส่วนช่วยในเรื่องของการขับถ่าย มีสารแทนนิน ซึ่งมีส่วนช่วยในการยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ที่มีชื่อว่า *Escherichia coli* ที่เชื่อว่าจะทำให้เกิดอาการท้องร่วงได้ เป็นต้น ซึ่งกล้วยหอมได้ถูกจัดว่าเป็นผลไม้ของเขตเมืองร้อน สามารถปลูกได้เกือบทุกประเทศที่มีภูมิอากาศร้อนชื้นหลายแห่ง สำหรับประเทศไทยสามารถปลูกกล้วยหอมได้ทั่วประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยมีพื้นที่สำหรับปลูกกล้วยหอมอยู่ประมาณ 140,000 ไร่ (ผลการสำรวจปี พ.ศ. 2554) โดยพบว่าภาคที่มีการปลูกกล้วยหอมมากที่สุดได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) ภาคใต้ แต่ภาคใต้ และภาคตะวันออก จะเน้นปลูกกล้วยหอมเพื่อการค้า ประเทศไทยมีการส่งออกกล้วยหอมไปยังประเทศต่างๆมากมาย เช่น ฮองกง สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ และสวีเดนและแลนด์สรรพคุณของกล้วยหอม : แก้อาการท้องผูก โรคลำไส้ โรคซึมเศร้า โรคโลหิตจาง เป็นต้น (ที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/>)

จากเหตุผลที่ได้กล่าวในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาถึง “พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจดื่มน้ำผลไม้ทั่วไปและน้ำกล้วยหอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้ทั่วไป และน้ำกล้วยหอม เพื่อเป็นแนวทางการทำตลาดน้ำกล้วยหอมต่อไป

### ความมุ่งหมายในงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มน้ำผลไม้ทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการดื่มน้ำผลไม้ทั่วไป จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว/เดือน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจดื่มน้ำผลไม้ทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจดื่มน้ำผลไม้ทั่วไปของผู้บริโภค