

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A Decision to Buy Healthier Choice Nutritional Logo Beverages in Bangkok

วีระญา กะลิ่งค์พล

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Weeraya Kalungphol

E-mail: pongiipang@gmail.com

Marketing of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด; กระบวนการตัดสินใจ; เครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ

Abstract

The Purpose of this research is to (1) To study a decision to buy healthier choice nutritional logo beverages in Bangkok. (2) To study a decision to buy healthier choice nutritional logo beverages in Bangkok separated by population. (3) To study 4Ps of marketing mix affecting a decision to buy healthier choice nutritional logo beverages in Bangkok. The sample used in this research is 400 people in Bangkok, using online questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The hypothesis test found that the population in Bangkok with different gender does not affect the decision to buy healthier choice nutritional logo beverages and the population in Bangkok with different age, education level and income has different effects on the decision to buy healthier choice nutritional logo beverages. 4Ps of marketing mix factors included product price place and promotion evidence affect to the decision to buy healthier choice nutritional logo beverages and the population in Bangkok.

Keywords: Marketing mix (4Ps); Decision behavior; Healthier Choice Nutritional Logo Beverages

บทนำ

คนไทยบริโภคน้ำตาลมากถึง 20 ช้อนชาต่อวัน ซึ่งสูงเกินมาตรฐานขององค์การอนามัยโลกที่กำหนดไว้ไม่เกิน 6 ช้อนชา จนเป็นที่มาของการที่คนไทยมากกว่า 5 ล้านคนป่วยเป็นโรคเบาหวานและต้องได้รับการรักษาไปตลอดชีวิต เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการบริโภคน้ำตาลเกินขนาด ด้วยเหตุนี้คณะกรรมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความเชื่อมโยงด้านอาหารและโภชนาการสู่คุณภาพชีวิตที่ดี ภายใต้การดำเนินงานของคณะกรรมการอาหารแห่งชาติ ดำเนินโครงการสัญลักษณ์โภชนาการ "ทางเลือกสุขภาพ" ซึ่งสัญลักษณ์ดังกล่าวแสดงถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้ผ่านเกณฑ์การพิจารณาแล้วว่ามีปริมาณน้ำตาล ไขมัน และเกลือ (โซเดียม) ที่เหมาะสม ซึ่งขณะนี้มีการนำร่องใช้กับผลิตภัณฑ์อาหาร 3 กลุ่ม ได้แก่ อาหารมื้อหลัก เครื่องดื่ม และเครื่องปรุงรส โดยตัวอย่างหลักเกณฑ์การพิจารณาของกลุ่มเครื่องปรุงรส

เช่น น้ำปลา จะต้องมีโซเดียมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 มิลลิกรัมต่อ 100 มิลลิตร โซสปรุงรส ซีอิ๊ว จะต้องมีโซเดียมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 มิลลิกรัม ต่อ 100 มิลลิตร เป็นต้น (BBC ไทยออนไลน์, กรกฎาคม, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษา ค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาสเพื่อให้ผู้ที่สนใจได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดเชิงธุรกิจ และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างการวางแผนทางการตลาดให้ทราบถึงส่วนแบ่งทางการตลาด และแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตการศึกษาวิจัยด้านประชากรของการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ รวมไปถึงศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการการแสวงหาข้อมูลการพิจารณาทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้องค์กรและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้นำผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยด้านประชากรและด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้องค์กรและผู้ประกอบการที่กำลังวางแผนธุรกิจเครื่องดื่มน้ำที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพนำข้อมูลไปศึกษาเพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

บทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทความวิชาการเอกสารงานวิจัยทฤษฎีต่าง ๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถจำแนกการทบทวนวรรณกรรมออกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2012, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่องค์กรเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2.2 ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้กับธุรกิจ เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทางต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากแหล่งผลิตไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ โดยจงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์

3. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2007) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออกไม่เป็นการเสาะแสวงหา การใช้ การวิเคราะห์ประเมินผล การซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าว่าสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้ทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเวลา เงิน และกำลัง เพื่อบริโภคหรือให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น ๆ ประกอบด้วย จะซื้ออะไร ทำไม่ถึงได้ซื้อ จะซื้อเมื่อไร จะซื้ออย่างไร จะซื้อที่ไหน และจะซื้อบ่อยแค่ไหน

4. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Assael (1998, p. 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

4.2 การเสาะหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาของตนเองจากแหล่งต่าง ๆ

4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข่าวสารที่ได้รับมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้า ซึ่งการตัดสินใจอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองหรือสถานการณ์รอบข้างหรือทั้งสองอย่างประกอบกัน

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่าง ๆ

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post purchase evaluation) ว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการให้แก่ตนเองได้มากน้อยเพียงใด

5. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(กาญจนา บุญนาที, 2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(กิตยาภรณ์ ลำลึก, 2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อชิตันรูปแบบขวด จากร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท สาเหตุที่ซื้อเพราะชื่นชอบในรสชาติของสมุนไพร และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยภาพรวม รายด้าน และรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

(ศศิญา สหพันธ์, 2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักน้ำสมุนไพรจากร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ นิยมซื้อน้ำสมุนไพรจากร้านสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ มีความต้องการดื่มน้ำสมุนไพรบรรจุขวด 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความต้องการซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้วยการตัดสินใจด้วยตนเอง พบเห็นทางโทรทัศน์ ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำ เนื่องจากใส่ใจเรื่องสุขภาพ เล็งเห็นว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์

(อรุณโรจน์ เอกพนิชย์, 2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา และในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในปัจจัยด้านเพศนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มี

สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ

2.2 ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD ในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 ใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการพิจารณาทางเลือกด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 การรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพราะช่วยในการดับกระหายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชวเนล คณานุกูล (2553) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพึงตระหนักถึงความต้องการของตนเอง หรือการยอมรับปัญหา ซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคพยายามแก้ไขปัญหานั้นจะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การแสวงหาข้อมูลจากประสบการณ์ของตน และจากสื่อต่าง ๆ รวมไปถึงสอบถามคนใกล้ชิด เพื่อให้ได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชวรวล คณานุกูล (2553) ที่กล่าวว่าการเสาะหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาของตนเองจากแหล่งต่าง ๆ

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือกอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีการพิจารณาทางเลือกก่อนตัดสินใจ โดยอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองหรือสถานการณ์รอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Armstrong (2012) ที่กล่าวว่าการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เกิดขึ้นเมื่อมีข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจแล้ว จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อภายหลังจากประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วมีความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชวรวล คณานุกูล (2553) ที่กล่าวว่าการซื้อสินค้า (Purchase decision) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามที่ตนเองได้ประเมินทางเลือกไว้แล้ว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองหรือสถานการณ์รอบข้างหรือทั้งสองอย่างประกอบ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจ มีการบอกต่อและต้องการซื้อซ้ำภายหลังจากซื้อไปแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000, p. 6) ที่กล่าวว่า หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประชากรด้านเพศด้านอายุด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ และแสวงหาเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์แก่ร่างกาย นอกเหนือจากแค่การดื่มเพื่อช่วยดับกระหายเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความหลายหลายของช่วงอายุ การรับรู้ข่าวสาร การทำความเข้าใจและการให้ความสำคัญในด้านสุขภาพจึงแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการให้ความสนใจ และการแสวงหาความรู้ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศจัญญา สหพันธ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความกล้าลองสิ่งใหม่ ๆ และความสามารถในการซื้อเครื่องดื่มได้ยากง่ายแตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สุภาวรรณ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)” พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับประเภทของเครื่องดื่มที่ชื่นชอบ รสชาติของเครื่องดื่มที่ถูกใจ ราคาสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ฉลากหรือสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา นิเวศน์มรินทร์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองความปลอดภัยเช่น อย. และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการแจ้งประโยชน์บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนตามลำดับ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของมูลค่าเงินที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่แลงมา และการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนจะทำให้การตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อไออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อไออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า คุ้มราคาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่ม อีกทั้งยังทำการเปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน และจะเลือกซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าเพื่อประหยัดและคุ้มค่ามากขึ้น

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา นิเวศน์มรินทร์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไทย

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการรับชมผลิตภัณฑ์ผ่านทางโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา บุญนาที (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากร ไม่ควรสนใจกับปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นต้องบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่หลากหลาย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด ดังนั้นควรวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ โดยต้องทำให้รสชาติไม่ต่างจากเดิมเพื่อให้ผู้บริโภคมีความคุ้นชิน ต้องซื้อสัตย์และทำให้ผู้บริโภคมองว่าเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ยังคงมีรสชาติคงเดิม รวมไปถึงการจัดการออกเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อกำหนดของรัฐบาล ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา บุญนาที. (2551). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิตยาภรณ์ ลำลึก. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชนวนล คณานุกูล. (2542). *พฤติกรรมการเล่นและเครือข่ายสื่อสารของผู้เล่นหอยไต้ดิน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยยศ ยงค์เจริญชัย. (2562). *ภาษาความหวาน: การเก็บภาษีเพื่อสุขภาพกับความพยายามแก้ปัญหาโรคไม่ติดต่อเรื้อรังของคนไทย*. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-49115597>
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วนิดา นิเวศน์มรินทร์. (2555). *ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ศจัญญา สท้านไตรภพ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South Western.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). USA: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2007) *Consumer Behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.