

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Decision to Purchase Healthy Fruit Smoothies in Bangkok

ชญาณี สุนทรวรรณ¹ และ สุชาติ เหล่าปรีดา²

Chayanee Soontornwan¹ and Suchart Laopreeda²

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต¹, อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ²

มหาวิทยาลัยรามคำแหง^{1,2}

E-mail: 6699140024@ru.ac.th, suchard1961@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล, เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการโดยแบบสอบถามจากประชากรจำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ One-Way ANOVA (F-test) และ Multiple Linear Regression

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความจำเป็นในการบริโภค, ความชอบสูตรน้ำผลไม้ปั่น, ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.761 สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ที่ระดับ 58% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ABSTRACT

The research on "Factors Influencing the Decision to Purchase Healthy Fruit Smoothies in Bangkok" aims to (1) compare the purchasing decision-making process of consumers who buy healthy smoothies in

Bangkok based on personal factors, (2) compare the decision-making process of these consumers based on consumer behavior, and (3) examine the impact of the 4Ps marketing mix on the decision-making process for buying healthy smoothies in Bangkok. This study is quantitative research, conducted through a survey of 400 respondents. The data analysis methods include frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, One-Way ANOVA (F-test), and Multiple Linear Regression.

The research findings indicate that respondents of different ages, educational levels, and occupations have varying decision-making processes for purchasing healthy fruit smoothies in Bangkok. Additionally, differences in the necessity for consumption, preferences in smoothie recipes, frequency of exposure to product information, purchase frequency, and purchase quantity per occasion are associated with differences in the decision-making process. The 4Ps marketing mix factors significantly influence the decision-making process for purchasing healthy smoothies in Bangkok, with a multiple correlation coefficient of 0.761, allowing for 58% of purchase decision predictions with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Consumer Behavior, 4Ps Marketing Mix Factors

บทนำ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อการใช้ชีวิตและมุมมองด้านสุขภาพของผู้คนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ เริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพในเชิงป้องกันมากขึ้น การดูแลสุขภาพให้ดีถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หากดูแลสุขภาพไม่ดีก็อาจทำให้เกิดโรคต่างๆ ได้ ซึ่งสุขภาพที่พูดถึงไม่ใช่เพียงสุขภาพกายอย่างเดียวที่ควรดูแล แต่ควรใส่ใจสุขภาพจิตควบคู่กันไปด้วย อาหารและน้ำเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่จะช่วยเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย ควรกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ และครบ 3 มื้อ เพื่อให้ได้สารอาหารที่ครบถ้วน และการกินอาหารที่มีประโยชน์ยังช่วยควบคุมน้ำหนักได้อีกด้วย และทำให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง (บริษัท เมดิ แอนด์ เวลเนส จำกัด (2020))

อีกหนึ่งทางเลือกของอาหารเพื่อสุขภาพคือ น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ เนื่องจากบางคนที่ไม่ชอบรับประทานผักหรือผลไม้ที่อยู่ในรูปร่างของผัก จึงทำให้เกิดการคิดค้นวิธีที่ทำให้รับประทานผักและผลไม้ที่เป็นรูปแบบใหม่ โดยการนำผักสดและผลไม้สดมาปั่นและกรองกากผักผลไม้ ออกทำให้กลิ่นของผักผลไม้ลดลง ไม่เหม็นเขียวและทานง่ายขึ้นกว่าเดิมจึงทำให้การทำน้ำผักผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน (Nattaa (2020), Healthy fruit juices)

นอกจากนี้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติในประเทศไทยกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี ระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2555- 2559 เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องดื่มประเภทนี้ และที่สำคัญคือเป็นเครื่องดื่มที่วัตถุดิบหลักมาจากธรรมชาติ ประกอบกับพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพ

ยังคงเป็นกระแสหลักในสังคมทำให้ความต้องการเครื่องดื่มที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และในปี พ.ศ. 2559 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติมีมูลค่าตลาดประมาณ 44,578 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 5.6 (นิษฐา เศรษฐจิธร (2560))

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบปัจจัย และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้เป็นแนวทางในการจัดการ และวางแผนการตลาดสำหรับผู้สนใจที่กำลังมองหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ หรือช่วยปรับกลยุทธ์ในการขายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด 4p ของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4p ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Kotler (1997)) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 4 ประเภท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ, ด้านราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางที่จะสามารถนำส่งสินค้า/บริการ ไปสู่ผู้บริโภคได้ตามความต้องการภายในระยะเวลาที่กำหนด และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

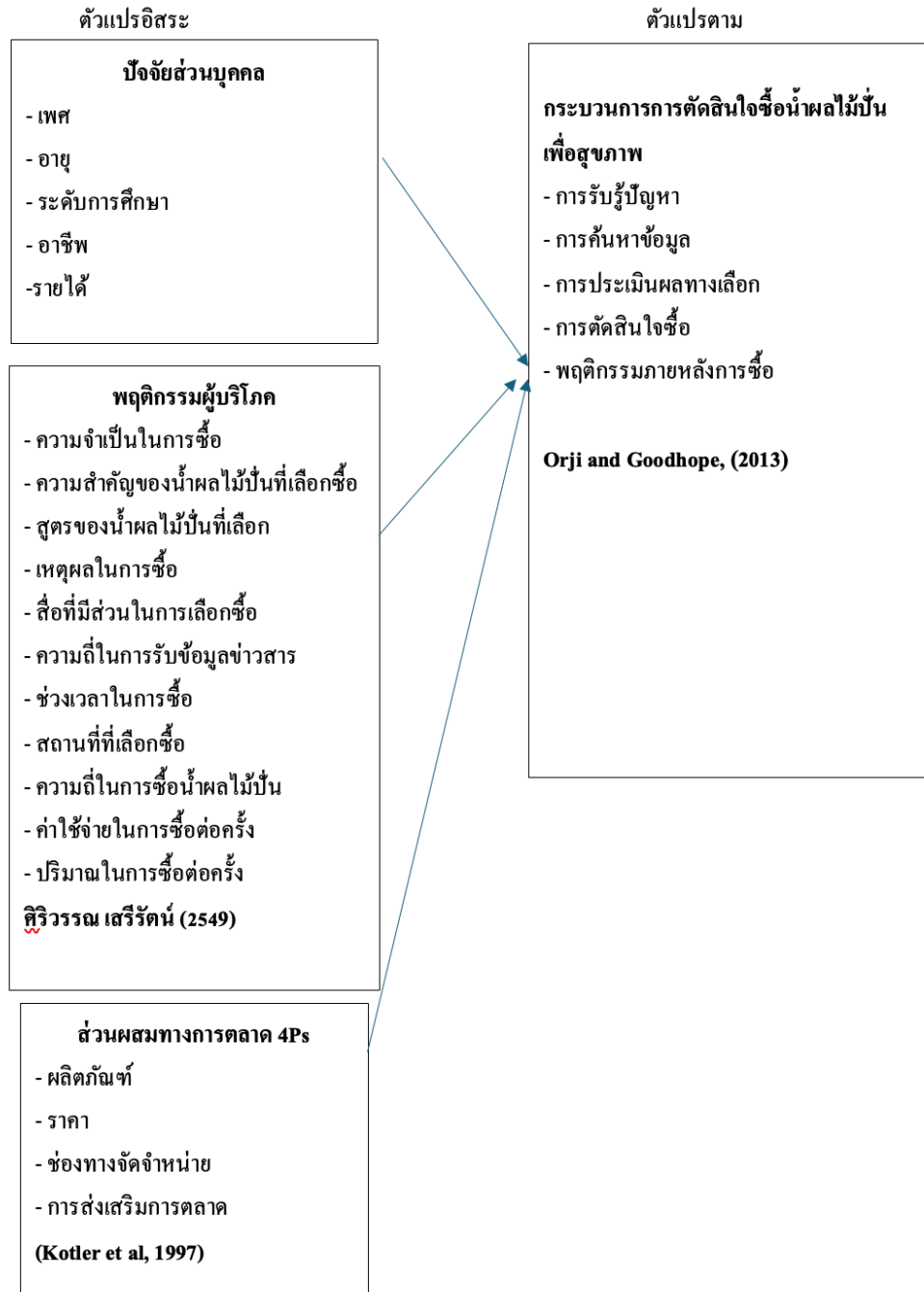
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของ

ผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม(6Ws 1H) ดังนี้ ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Orji and Goodhope, 2013) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข, การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วก็จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือกเพียงหนึ่งทางเลือกเท่านั้น โดยพิจารณาด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณา, การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วก็จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือกเพียงหนึ่งทางเลือกเท่านั้น และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้รับว่าสอดคล้องกับความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำลูกค้ารายใหม่ต่อไป

กรอบแนวคิดในวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้ ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และส่วนผสมทางการตลาด 4p ตามแนวคิดของ Kotler et al, 1997 ขณะที่ตัวแปรตาม คือ กระบวนการการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ ตามแนวคิดของ Orji and Goodhope, 2013 ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาด 4p ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มคนผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากร 5,829,902 คน (การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร กรุงเทพมหานคร ไตรมาสที่ 1 : มกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2567 โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สมการของ Taro Yamane (1973) จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยความน่าจะเป็นโดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือการวิจัย แบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ในรูปแบบของให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปลายเปิดด้าน พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบคำถาม 7Os ส่วนที่ 3-4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพและการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบของอัตราส่วนวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีความเที่ยงตรง ได้ค่า IOC = 0.96 แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 40 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha Coefficient = 0.969 แบบสอบถามนี้จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้ 1 และ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ความถี่และร้อยละ 3 และ 4 ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้าน กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้ววิเคราะห์ สมมุติฐานข้อที่ 1 และ 2 โดยใช้ F-TEST และสมมุติฐานข้อที่ 3 โดยการวิเคราะห์ Multiple linear regression

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.25 เป็นเพศชาย ร้อยละ 33.5 ส่วนที่เหลือเป็นเพศทางเล็กร้อยละ 2.25 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี ร้อยละ 31.5 รองลงมาช่วงอายุ 35 – 44 ปี ร้อยละ 26.75 ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64.75 มีอาชีพทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34.75 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 ร้อยละ 29.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเห็นว่า น้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 48 ในการเลือกบริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด ร้อยละ 46.75 ส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำส้มปั่นมากที่สุด ร้อยละ 25.5

รองลงมาน้ำอโวคาโดปั่น ร้อยละ 16.5 มีเหตุผลในการเลือกเพราะให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่าน้ำทั่วไป สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Internet มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 50.25 ส่วนใหญ่ซื้อช่วงเวลา 12.01 -14.00 น. ร้อยละ 35 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อใกล้ที่พักอาศัย/ใกล้บ้าน โดยซื้อมากที่สุด 2 แก้ว /สัปดาห์ ร้อยละ 39.5 และมีค่าใช้จ่าย 51 – 100 บาท /ครั้ง ร้อยละ 44.75 โดยซื้อ 1 – 2 แก้วต่อครั้ง ร้อยละ 90.75

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำผลไม้ปั่น	ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.64	มากที่สุด
	ด้านราคา	4.45	0.644	มากที่สุด
	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.42	0.602	มากที่สุด
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.2	0.757	มาก
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด 4Ps		4.39	0.566	มากที่สุด
กระบวนการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ	ภาพรวมด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.11	0.747	มาก
	ภาพรวมด้านการค้นหาข้อมูล	3.99	0.779	มาก
	ภาพรวมด้านประเมินทางเลือก	4.05	0.74	มาก
	ภาพรวมด้านการตัดสินใจซื้อ	4.23	0.648	มากที่สุด
	ภาพรวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.11	0.771	มาก
ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ		4.1	0.648	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.566$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่ามากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.64$) และน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.2$, $SD = 0.757$)

ในส่วนของภาพรวมการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1$, $SD = 0.648$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่ามากที่สุดคือด้านการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.648$) และน้อยที่สุดคือด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.779$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	1.360	0.258	ไม่แตกต่าง
อายุ	7.903	0.000*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	4.580	0.004*	แตกต่าง
อาชีพ	4.255	0.002*	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.716	0.146	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน 1 ผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน (ตารางที่ 2) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ตาราง 3 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ, ตำแหน่งงาน, ระยะเวลาการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อายุ	Mean	น้อยกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 55 ปี
		4.1990	4.0946	4.3076	4.0248	3.7398
น้อยกว่า 25 ปี	4.1990	-	0.10441	-0.10864	0.17420	.45918*
25 - 34 ปี	4.0946	-	-	-.21306*	0.06979	.35476*
35 - 44 ปี	4.3076	-	-	-	.28284*	.56782*
45 - 54 ปี	4.0248	-	-	-	-	.28498*
มากกว่าหรือเท่ากับ 55 ปี	3.7398	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา/วุฒิเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
		4.1004	4.1393	3.9735	2.6500	
มัธยมศึกษา/วุฒิเทียบเท่า	4.1004	-	-0.03881	0.12689	1.45044*	

ปริญญาตรี	4.1393	-	-	0.16571	1.48925*
ปริญญาโท	3.9735	-	-	-	1.32354*
ปริญญาเอก	2.6500	-	-	-	-

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	เกษียณอายุ	นักเรียน/ นักศึกษา
		4.1668	4.1206	4.0194	3.2625	3.9806
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.1668	-	0.04619	0.14738	.90429*	0.18623
พนักงานบริษัทเอกชน	4.1206	-	-	0.10119	.85809*	0.14004
อาชีพอิสระ	4.0194	-	-	-	.75690*	0.03885
เกษียณอายุ	3.2625	-	-	-	-	-.71806*
นักเรียน/นักศึกษา	3.9806	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 55 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกับที่มีอายุอยู่ในช่วงอื่นๆ อายุช่วง 45 – 55 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกับอายุในช่วง 35 – 44 ปี และอายุอยู่ในช่วง 35 – 44 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ต่างกับที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพที่มีระดับการศึกษาปริญาเอก มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกับระดับการศึกษาในระดับอื่นๆ และในด้านอาชีพ ผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพที่เกษียณอายุ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ต่างกับที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 4 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	t/F	Sig	ผลการทดสอบ
ความจำเป็นในการซื้อ	32.120	0.000*	แตกต่าง
ความสำคัญของน้ำผลไม้ปั่นที่เลือกซื้อ	0.868	0.518	ไม่แตกต่าง
สูตรของน้ำผลไม้ปั่นที่เลือก	3.328	0.000*	แตกต่าง
ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร	4.277	0.005*	แตกต่าง
ช่วงเวลาในการซื้อ	1.878	0.083	ไม่แตกต่าง
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ปั่น	12.701	0.000*	แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	1.416	0.238	ไม่แตกต่าง
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	3.460	0.032*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 5 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความจำเป็น, ความถี่ที่ได้รับข้อมูล, ความถี่ในการซื้อ, ประมาณการซื้อต่อครั้ง

ความจำเป็น	Mean	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		3.5441	3.6796	4.0887	4.3842	4.7407
น้อยที่สุด	3.5441	-	-0.13548	-.54463*	-.84007*	-1.19660*
น้อย	3.6796	-	-	-.40915*	-.70459*	-1.06112*
ปานกลาง	4.0887	-	-	-	-.29544*	-.65197*
มาก	4.3842	-	-	-	-	-.35653*
มากที่สุด	4.7407	-	-	-	-	-
ความถี่ที่ได้รับข้อมูล	Mean	1 ครั้งต่อสัปดาห์	2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	
ข่าวสาร		3.9567	4.1657	4.3290	4.1208	
1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.9567	-	-.20896*	-.37230*	-0.16412	
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	4.1657	-	-	-0.16334	0.04484	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	4.3290	-	-	-	0.20818	
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	4.1208	-	-	-	-	
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	Mean	1 แก้ว / สัปดาห์	2 แก้ว / สัปดาห์	3 แก้ว / สัปดาห์	มากกว่า 3 แก้ว / สัปดาห์	
		3.8616	4.1899	4.3857	4.2026	
1 แก้ว / สัปดาห์	3.8616	-	-.32831*	-.52411*	-.34107*	
2 แก้ว / สัปดาห์	4.1899	-	-	-.19580*	-0.01276	
3 แก้ว / สัปดาห์	4.3857	-	-	-	0.18304	
มากกว่า 3 แก้ว / สัปดาห์	4.2026	-	-	-	-	
ประมาณการซื้อต่อครั้ง	Mean	1 - 2 แก้ว	3 - 4 แก้ว	5 - 6 แก้ว		
		4.0764	4.4192	4.0621		
1 - 2 แก้ว	4.0764	-	-.34278*	0.01433		
3 - 4 แก้ว	4.4192	-	-	0.35711		
5 - 6 แก้ว	4.0621	-	-	-		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 5 ด้านความจำเป็นในการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความจำเป็นในการบริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อต่างกัน ด้านความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจซื้อต่างกับผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ 1 แก้วต่อสัปดาห์ การตัดสินใจซื้อต่างกับผู้ซื้อในระดับอื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ 2 แก้วต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจซื้อต่าง

กับผู้ซื้อ 3 แก้วต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ 1- 2 แก้วต่อครั้ง มีการตัดสินใจซื้อต่างกับผู้ซื้อ 3 – 4 แก้วต่อครั้ง และด้านสูตรน้ำผลไม้ปั่นที่แตกต่างกันแสดงความแตกต่างได้ในตารางที่ 6

ตาราง 6 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสูตร

สูตรน้ำ	Mean	น้ำส้มปั่น	น้ำแดงปั่น	น้ำมะนาวปั่น	น้ำสตรอเบอร์รี่ปั่น	น้ำแครอทมะนาวปั่น	น้ำฝรั่งปั่น	น้ำแดงไม่มะนาวปั่น	น้ำมะม่วงปั่น	น้ำสับปะรดปั่น	น้ำกีวปั่น	น้ำมะพร้าวปั่น	น้ำสาลวสน้ำผึ้งปั่น	น้ำโวกาโตปั่น	น้ำผลไม้รวม
		4.2802	4.0537	3.6962	3.8107	4.2750	3.9815	3.7551	5.0000	4.4667	4.0000	4.0194	3.8774	4.2045	4.2815
น้ำส้มปั่น	4.2802		.22653	.58402	.46956	0.00523	0.29875	.52510	-0.71977	-0.18644	0.28023	.26085	.40285	0.07568	-0.00125
น้ำแดงปั่น	4.0537			.35749	0.24304	-0.22130	0.07222	0.29858	-.94630	-.41296	0.05370	0.03432	0.17632	-0.15084	-0.22778
น้ำมะนาวปั่น	3.6962				-0.11445	-0.57879	-0.28527	-0.05892	-1.30379	-.77045	-0.30379	-.32317	-0.18117	-.50833	-.58527
น้ำสตรอเบอร์รี่ปั่น	3.8107					-0.46433	-0.17081	0.05554	-1.18933	-.65600	-0.18933	-0.20871	-0.06671	-.39388	-0.47081
น้ำแครอทมะนาวปั่น	4.2750						0.29352	0.51987	-0.72500	-0.19167	0.27500	0.25562	0.39762	0.07045	-0.00648
น้ำฝรั่งปั่น	3.9815							0.22635	-1.01852	-0.48519	-0.01852	-0.03790	0.10410	-0.22306	-0.30000
น้ำแดงไม่มะนาวปั่น	3.7551								-1.24487	-.71154	-0.24487	-0.26425	-0.12225	-.44942	-0.52635
น้ำมะม่วงปั่น	5.0000									0.53333	1.00000	.98062	1.12262	0.79545	0.71852
น้ำสับปะรดปั่น	4.4667										0.46667	.44729	.58929	0.26212	0.18519
น้ำกีวปั่น	4.0000											-0.01938	0.12262	-0.20455	-0.28148
น้ำมะพร้าวปั่น	4.0194												0.14200	-0.18517	-0.26210
น้ำสาลวสน้ำผึ้งปั่น	3.8774													-.32716	-0.40410
น้ำโวกาโตปั่น	4.2045														-0.07694
น้ำผลไม้รวม	4.2815														

ตาราง 7 การวิเคราะห์การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.547	0.168		3.257	0.001
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) X_1	0.142	0.056	0.140	2.532	0.012*
ปัจจัยราคา (Price) X_2	0.062	0.061	0.061	1.016	0.310
ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย (Place) X_3	0.211	0.060	0.196	3.513	0.000*
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) X_4	0.407	0.038	0.476	10.704	0.000*

SE=0.42 ; R = 0.761; R² = 0.580; F = 136.2.5; Sig = 0.000

$$Y = 0.547 + 0.142X_1 + 0.211X_3 + 0.407X_4$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน 3 ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น

0.761 สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ที่ระดับ 58% ($R^2 = 0.58$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหมาย เสมสมาน, นฤบดี วรรณาคม และอโณทัย งานวิชัยกิจ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภักชญา นิมเตย (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพงษ์ พนิษฐารัง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่าแต่ละกลุ่มอายุและอาชีพอาจจะมีรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความจำเป็นในการบริโภค, ความชอบสูตรน้ำผลไม้ปั่น, ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหมาย เสมสมาน, นฤบดี วรรณาคม และอโณทัย งานวิชัยกิจ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง สาเหตุของการซื้อ และช่วงเวลาการดื่มที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดแตกต่างกัน พบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพคือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.761 สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ที่ระดับ 58% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพงษ์ พนิษฐารัง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในภาพรวมของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps สามารถอธิบายกระบวนการการตัดสินใจซื้อโดยรวมได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.879 สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ที่ระดับ 77.2% และสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวจุริพร ช้อนใจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจได้ 34% จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ซึ่งสาเหตุที่พยากรณ์ได้แตกต่างกันอาจเป็นเพราะกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การทำการตลาด ควรที่จะระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน อาจมุ่งเน้นไปที่กลุ่มช่วงอายุ 25 – 34 ปี และผู้ที่ทำงานในบริษัทเอกชน
2. สำหรับผู้ที่เริ่มต้นทำธุรกิจ หรือผู้ที่ทำธุรกิจน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพอยู่เดิม ควรให้ความสำคัญไปที่ด้านสูตรของน้ำผลไม้ปั่น ควรมีหลากหลายและมีรสชาติที่ดี ควรทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์ ออกโปรโมชันเพื่อดึงดูดการซื้อให้มากขึ้น
3. ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดควรเน้นไปที่ด้านรสชาติ คุณภาพของวัตถุดิบ คุณประโยชน์ทางโภชนาการ และควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางสามารถหาซื้อได้ง่ายเป็นหลัก
4. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อควรเน้นด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากธุรกิจอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกำลังเป็นเทรนด์สังคมยุคปัจจุบันมีร้านค้าเปิดใหม่เพิ่มขึ้นมากมายในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้สามารถใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจเพื่อดึงส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากขึ้น
2. ควรศึกษาในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวางแผนการตลาดในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค และนำออกจำหน่ายในอนาคต

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ

บรรณานุกรม

จิรพร ช้อนใจ, (2563), ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิษฐา เศรษฐีธร (2560), ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติในประเทศไทย, ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร

บริษัท เมดิ แอนด์ เวลเนส จำกัด (2020), ฟิลิปส์ เผยผลสำรวจใหม่ล่าสุด ‘Healthy Living Survey in Asia’ พบคนไทยให้ความใส่ใจด้านสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้นหลังการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 และบทบาทที่เพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีเพื่อการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล, สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2567, http://www.medi.co.th/news_detail41.php?q_id=1489

วัชรพงษ์ พนิธธารง, (2564), ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2549), การวิจัยตลาด, กรุงเทพฯ:บริษัท ธรรมสาร จำกัด

สุภัคชญา ฉิมเตย, (2565), ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร, งานวิจัยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมหมาย เสมสมาน, นฤบดี วรรณาคม และอโณทัย งานวิชัยกิจ (2566), ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร, งานวิจัยอิสระสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Kotler, P., Keller, K. L., Hoon, A. S., and Meng, L. S. (2008), Marketing Management: An Asian Perspective, 5th ed., Prentice Hall.

Nattaa (2020), Healthy fruit juices น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ, สืบค้นเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2567, <https://food.trueid.net/detail/oaPN0pLRBbZ2>

ORJI & GOODHOPE, O. (2013). MAJOR CLASSIC CONSUMER BUYING BEHAVIOUR MODELS:
IMPLICATIONS FOR MARKETING DECISION-MAKING *Journal of Economics and Sustainable
Development*, 4(4): 164–172.

Philip Kotler (1997), *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.