

การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

Marketing Decision Making for Healthy Drinks Business

กรกนก จันทร์ประภาส¹ เยาวภา ปฐมศิริกุล² บัณฑิต รัตนไตร³
Kornkanok Janprapad, Yaowapa Pathomsirikul, Bandith Rattanatai

บทคัดย่อ (Abstract)

ในปัจจุบันภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มสุขภาพเป็นตลาดที่มีการเติบโตมากซึ่งเป็นผลจากสภาพอากาศของเมืองไทยที่เป็นเมืองร้อน ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าเพื่อดับกระหายและจากกระแสการรักสุขภาพที่เป็นเมกะเทรนด์ทั่วโลก อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตจึงหันมาเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ เพื่อป้องกันมากกว่าการรักษา และในมุมมองของผู้ประกอบการถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ จึงส่งผลให้เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเติบโตและมีการแข่งขันในตลาดมากขึ้น บทความนี้มีจุดมุ่งหมายศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค แม้จะมีการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจอย่างละเอียดรอบคอบ แต่อาจจะมีปัจจัยหลายอย่าง que ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อนำแนวทางมาวิเคราะห์และปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

คำสำคัญ (Keywords): พฤติกรรมผู้บริโภค; ปัจจัยส่วนประสมการตลาด; เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

Abstract

At present, the overview picture of the health drink market is a market that has grown a lot as a which is due to the weather of the hot city of Thailand. Consumers want to choose to buy products to suppress hunger and from the health-loving stream that is mega-trend worldwide. In addition, the situation of spread of

Received: 2023-02-24 Revised: 2023-04-02 Accepted: 2023-04-07

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย Master of Business Administration, Graduated School, Eastern Asia University. Corresponding Author e-mail: 64420202@stu.eau.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย Business Administration, Eastern Asia University. e-mail: yaowapa@eau.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย Business Administration, Eastern Asia University. E-mail: bundit@eau.ac.th

the Coronavirus Disease 2019 has resulted in consumers changing their lifestyle behaviors and turning to choose healthy food and beverages. For prevention rather than cure and marketing decisions for healthy beverage business in line with consumer needs despite carefully studying various information before making a decision, there may be many factors that the operator cannot control. Therefore, the study of buying behavior. And the marketing mix factors that are related to the decision to buy healthy drinks bring the guidelines to analyze and adapt business operations to achieve the goals set.

Keyword: Consumer Behavior; Marketing mix factors; Healthy drink

บทนำ (Introduction)

เนื่องจาก 2-3 ปีที่ผ่านมา กระแสนิยมเรื่องการดูแลสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในประเทศไทย จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันร่างกายที่ดี อีกทั้งยังมีสถานการณ์การระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และการออกกำลังกาย รวมถึงการหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ด้วยเหตุนี้ องค์การอนามัยโลกจึงแนะนำว่า ไม่ควรบริโภคน้ำตาลเกิน 50 กรัม หรือ 12 ช้อนชาต่อวัน และโซเดียมไม่เกิน 2,000 มิลลิกรัมต่อวัน หากบริโภคมากเกินไปจะเกิดผลกระทบต่อสุขภาพ (กรุงศรี กรุ, 2564) และภาครัฐได้ออกมาตรการจัดเก็บภาษีค่าความหวาน เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพ ส่งผลให้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น อย่างเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดว่าจะในอนาคตจะมีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2563)

ผู้ประกอบการแต่ละรายพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อช่วงชิงการเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรม การซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากความแตกต่างและความหลากหลายของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความชอบและความต้องการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงการสร้างกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับบริบททางสังคม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแทนเครื่องดื่มที่ส่งผลเสียต่อร่างกาย และผู้ประกอบการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นจากการขยายฐานกลุ่มลูกค้า อีกทั้งเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทย

แนวคิดประชากรศาสตร์

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย อายุและลำดับชั้นของวงจรชีวิต อาชีพ และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง รูปแบบในการดำเนินวิถีชีวิตและค่านิยม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาด

Solomon (2020) ได้กล่าวว่า การศึกษาด้านประชากรศาสตร์เพื่อค้นหาและคาดการณ์การแบ่งส่วนทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย และมีสื่อนิยมที่ไม่สามารถวัดผลได้อย่างเป็นกลาง แต่อาจมีผลกระทบอย่างมากต่อการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค การแบ่งส่วนทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มจึงมีความสำคัญมาก การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภทกำหนดไว้อย่างชัดเจน ดังนี้

1. อายุ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด แม้ว่าผู้บริโภคที่อยู่ในอายุเดียวกันก็มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน แต่ผู้บริโภคในกลุ่มอายุเดียวกันจะแบ่งปันค่านิยมและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมร่วมกัน

2. เพศ ผลิตภัณฑ์จำนวนมากได้รับการออกแบบมาเพื่อสำหรับเพศชายและเพศหญิง กลยุทธ์เหล่านี้มักมาจากการสันนิษฐานว่าผลิตภัณฑ์แบบใดจะดึงดูดเพศใด

3. โครงสร้างทางครอบครัว ครอบครัวและสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลอย่างมากต่อลำดับความสำคัญของการใช้จ่ายของผู้บริโภค

4. ชนชั้นทางสังคมและรายได้ เป็นตัวกำหนดว่ากลุ่มใดที่กำลังซื้อและศักยภาพทางการตลาดมากที่สุด เนื่องจากผู้คนที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันมีความเท่าเทียมกันในแง่ของรายได้และสถานะทางสังคม

5. เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ปัจจุบันมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมทำให้มีโอกาสนี้จะแนะนำธุรกิจให้กับผู้บริโภคให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากความหลากหลายทางวัฒนธรรม และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับตลาดตามเชื้อชาติและชาติพันธุ์ที่มีความเฉพาะเจาะจง

6. ภูมิศาสตร์ นักการตลาดมักเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในส่วนต่าง ๆ ของประเทศ แม้แต่ผลิตภัณฑ์เดียวกันก็อาจใช้ชื่อต่างกันขึ้นอยู่กับสถานที่ในการจัดจำหน่าย

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อาทิเช่น การให้ความสำคัญ ความชื่นชอบ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยในการกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ใดที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลช่วยให้สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายไว้ได้อย่างชัดเจน เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหา และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง และปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้น ต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เพื่ออาศัยปัจจัยเหล่านี้นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้

ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและนำมาปรับใช้ในกลยุทธ์การดำเนินการตลาดขององค์กร

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการกระทำของผู้บริโภคในระหว่างการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคอธิบายวิธีที่บุคคลแต่ละคนใช้ในการตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ เวลา เงิน ความพยายาม เป็นต้น กับสินค้าที่นักการตลาดเสนอขาย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าและแบรนด์ใด เหตุผลในการซื้อเมื่อจะซื้อสินค้า ต้องซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยเพียงใด ใช้บ่อยเพียงใด การประเมินหลังการซื้อว่าจะซื้อซ้ำหรือไม่

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครหรือกลุ่มเป้าหมาย (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) ใครหรือการมีส่วนร่วม (Whom) เมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) และ อย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทาง (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) สรุปการตั้งคำถาม ดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ เป็นต้น

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คือ ความต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงแหล่งหรือช่องทาง (Outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวิธีในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อของผู้บริโภค (2) การค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อได้จากแหล่งใด (3) ประเมินทางเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่ (4) การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อเพราะเหตุใด จำนวนขึ้นในการซื้อต่อครั้งเท่าใด และราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่าใด รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ชอบคือแบบใด (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อหรือไม่ (เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2565)

Solomon (2018) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มคนในการตัดสินใจในการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนา

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาบริโภค ตลอดจนการจัดหาสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ในครอบครอง รวมถึงการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การพิจารณาการเลือกซื้อ การใช้ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งเน้นที่วิธีการ รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ สิ่งที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน ใช้จ่ายแค่ไหน มีการประเมินการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เห็นได้จากผลงานวิจัยของ Quansah, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง Factors Affecting Ghanaian Consumers' Purchasing Decision of Bottled Water ผลการศึกษาพบว่า ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ผลงานวิจัยของ ศศิอารียา แสงทรัพย์ (2561) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากุลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ผลงานวิจัยของ พรทิพย์ เพ็งหนู และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อด้านความถี่ ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน ผลงานวิจัยของ วไลโรจน์ สุทธา และอนันดา สุขวิทยา (2565) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่

ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และผลงานวิจัยของ จริยาภรณ์ โกสโลดม และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่ดื่มแตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านเหตุผล สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ และช่วงเวลาที่ดื่มแตกต่างกัน ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านสถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ ปริมาณหรือขนาดที่ซื้อเป็นประจำ และช่วงเวลาที่ดื่มแตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านเหตุผล และปริมาณหรือขนาดที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านสถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรต้องใช้ในการปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ การออกแบบ คุณสมบัติ ชื่อเสียงของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ ขนาดหรือปริมาณ การบริการ การรับประกันสินค้า และการส่งคืนสินค้า ราคา (Price) ประกอบด้วย รายการราคา การลดราคา ส่วนที่ยอมให้ ระยะเวลาในการชำระเงิน และเครดิตในการชำระเงิน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การลด แลก แจก แถม การโฆษณา พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และสถานที่ (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุม การแบ่งประเภท สถานที่ตั้ง การทำสต็อกสินค้า และการขนส่งสินค้า

Armstrong et al. (2018) ได้กล่าวว่า Marketing Mix แนวคิดหลักของการตลาดสมัยใหม่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่เสนอให้กับตลาดเป้าหมาย ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ การรวบรวมระบบการจัดส่งสินค้า (Placement logistics) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า โปรโมชัน (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมาย

Kotler et al. (2021) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือแนวคิดที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น และการบริการหลังการขายหากผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความเสียหายผู้ประกอบการต้องเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหากที่เกิดขึ้น

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้า เป็นการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า ราคาของสินค้าควรเหมาะสมสำหรับสถานการณ์การแข่งขันและเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า เป็นสถานที่ที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า โดยการเลือกสถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพในการจัดเก็บสินค้าการบริการ และการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า และความสะดวกรวดเร็วในการรับเข้าบริการเนื่องจากสภาวะในปัจจุบัน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น เป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น และการจัดกิจกรรมพิเศษที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ผู้บริโภคจะได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและเกิดความเชื่อถือเป็นผลิตภัณฑ์

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นแนวทางในการบริหารจัดการทางการตลาดเพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จได้ในอนาคตและยั่งยืน เป็นแนวคิดในเรื่องของการตลาดที่จะต้องผลิตและส่งมอบสินค้าที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้หรือมีความต้องการสินค้าให้แก่ผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและผู้ผลิตได้รับผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้า

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย รวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา หรือการพบเห็นคนรอบข้างใช้สิ่งของอันใหม่ สิ่งเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากและสิ่งที่คุณต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในขั้นตอนต่อไป

2. ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น สามารถแยกความแตกต่างระหว่างการมีส่วนร่วมในการค้นหาได้ 2 ระดับ คือ สถานการณ์ค้นหาที่เบาลงเรียกว่าความสนใจที่เพิ่มขึ้น ในระดับนี้บุคคลจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในระดับถัดไปคือผู้บริโภคเข้าสู่การค้นหาข้อมูล อาทิเช่น การอ่านเนื้อหาบนผลิตภัณฑ์ การสอบถามจากเพื่อน หาข้อมูลในออนไลน์ และไปยังสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งส่วนบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial) ได้แก่ การโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจัดจำหน่าย บรรจูกภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

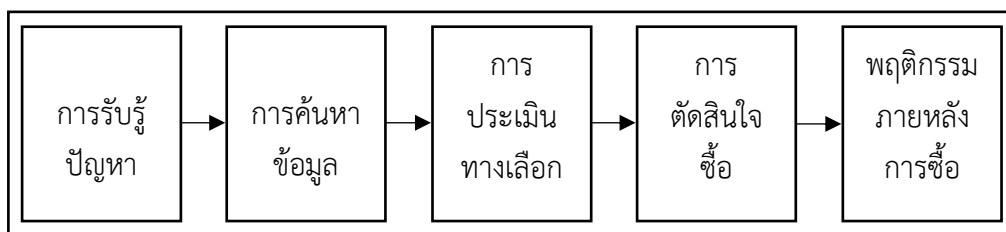
2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด ถัดลงมาเป็นแหล่งส่วนบุคคล แหล่งประสบการณ์ และแหล่งสาธารณะ โดยแหล่งข้อมูล แหล่งการค้า และแหล่งสาธารณะ แต่ละแหล่งทำหน้าที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่การรับรู้ของบุคคลมีโอกาสมิโอกาสที่บุคคลจะกลายเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานการมีสติและมีเหตุผล แนวคิดพื้นฐานบางอย่างจะช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจ กระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง (2) ผู้บริโภคมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น และ (3) ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ คุณลักษณะที่ผู้ซื้อสนใจอาจจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกโรงแรม โดยการเลือกจากสถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ และราคา หรือการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปาก โดยเลือกจากสี ประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค รสชาติ กลิ่น และราคา รวมไปถึงการเลือกซื้อยางรถยนต์ โดยการเลือกซื้อจากความปลอดภัยในการขับขี่ อายุของดอกยาง คุณภาพการขับขี่ และราคา ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าตามความต้องการที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ (1) หลังจากการประเมินทางเลือก (2) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และ (3) เกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจาก แปรนัย/ยี่ห้อ ตัวแทนในการจัดจำหน่าย ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะละทิ้งหรือทำการคืนผลิตภัณฑ์แก่ผู้จัดจำหน่าย



รูปที่ 1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler & Keller, 2016

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกสินค้า (Product choice) การเลือกแบรนด์ (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ปริมาณในการซื้อ/จำนวนเงินที่ซื้อ (Purchase amount) เวลาในการซื้อ (Purchase timing) และระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment period) และต่อมาได้มีแนวคิดของ Schiffman & Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-making model) เป็นการประมวลแนวคิดและทฤษฎีเพื่อสังเคราะห์และประสานแนวคิดที่เกี่ยวข้องเป็นองค์รวม การบริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นปัจจัยนำเข้า (2) ขั้นกระบวนการ และ (3) ขั้นผลลัพธ์ ประกอบด้วย

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input stage) คือ ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การดำเนินธุรกิจทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการผ่านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และเพิ่มเติมแหล่งการติดต่อสื่อสาร (Communication sources) ประกอบด้วย (1) Advertising (2) Buzz agents (3) Customized Messages (4) Social Media: Owned or Paid For (5) Word-of Mouth: Advice and Recommendation (6) Social Media: Self-Generated ปัจจัยทั้ง 3 ประการ มีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้า

2. ขั้นกระบวนการ (Process stage) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. ขั้นผลลัพธ์ (Output stage) คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซื้อ การประเมินหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมาเป็นความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ แนะนำ

บอกต่อ และส่งผลต่อความภักดีและสิ่งที่เกิดขึ้นจะจดจำเป็นประสบการณ์ และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคต่อไป

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการซึ่งเป็นการต้องการทางด้านร่างกาย หรือความต้องการทางด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูล และเกิดการรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์และความต้องการ เป็นการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางสินค้าที่ดีที่สุด และตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ผลงานวิจัยของ Moges (2021) ศึกษาเรื่อง Factors influencing marketing mix strategy on customer purchase decision the case of Aqua Addis bottling water in Addis Ababa ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคาและสถานที่ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลงานวิจัยของ ปุณยาพร ชัยเสน (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลงานวิจัยของ วัชรพงษ์ พินิตธารัง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ผลงานวิจัยของ มานิสาคำวิไล และฉันทนา ปาปัดถา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก และผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด และผลงานวิจัยของ ธนาธร เพิ่มกำลังทรัพย์ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (Vitamin Water) ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสำคัญเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

บทสรุป (Conclusion)

ผู้บริโภคหันมามองความต้องการที่แท้จริงของตนเองในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีการทบทวน เปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่า รวมไปถึงคุณภาพ ความสะดวกสบาย และประสิทธิภาพของสินค้า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ว่ามีพฤติกรรมในการซื้ออย่างไร จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มการเติบโตที่มากขึ้นนั้นและยังเป็นช่องว่างทางการตลาดใหม่ ส่งผลทำให้การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจึงมีความสำคัญต่อการกำหนดเครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงศักยภาพความพร้อมและศักยภาพทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรุงศรี กรุ. (2564). *ภาษีเพื่อสุขภาพ...ลดหวาน ลดเค็ม*. สืบค้น 25 ตุลาคม 2565. จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/sweet-salty-tax>
- จริยาภรณ์ โกสโลดม, และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด. *วารสารสังคมศาสตร์วิจัย*. 13(1), 20-35.
- ธนาธร เพิ่มกำลังทรัพย์, อัมพล นววงศ์เสถียร และปัทมา รุ่งเรือง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*. 27(2), 16-28.
- ปุนยาพร ชัยเสน. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์*. สืบค้น 12 สิงหาคม 2565, จาก http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_Phetchabun01_10092021/6227955234.pdf
- พรทิพย์ เพ็งหนู, ปรมะศรี อัครเรืองพิภพ, และโอปอล สุวรรณเมฆ. (2563). สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 7(1), 78-96.
- มานิสา คำวิไล และฉันทนา ปาปัดถา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก และผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มทร.พระนคร*. (1)1, 126-145.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2565). *การสำรวจและวิพากษ์ทฤษฎีทางการตลาดและการปฏิบัติขั้นสูง (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- วไลภรณ์ สุทธา, และอนันดา สุขวิทยา. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. (6)3, 181-191.

- วัชรพงษ์ พนิตธารง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*. (11)1, 141-149.
- ศศิอารียา แสงทรัพย์. (2561). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. (5)2, 30-44.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *กระแสรักสุขภาพจากโควิดสร้างโอกาสธุรกิจ SME*. สืบค้น 12 สิงหาคม 2565, จาก https://www.kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/Health/Healthtrend_SME.pdf
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing*. (7th ed.). Australia: Education, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing*. (18th ed.). London: Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Education, Inc.
- Moges, B. (2021). Factors influencing marketing mix strategy on customer purchase decision: The case of Aqua Addis bottling water in Addis Ababa. (Masters of art in Marketing management). London: St. Mary's University.
- Quansah, F., Okoe, A., & Angenu, B. (2015). Factors Affecting Ghanaian Consumers' Purchasing Decision of Bottled Water. *International Journal of Marketing Studies*. 7(5), 76-87.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Upper Saddle River: Education, Inc.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior* (12th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior* (13th ed.). England: Pearson Education Limited.