

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มวิตามิน  
ในเขต กรุงเทพมหานคร  
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE  
VITAMIN WATER IN BANGKOK

ภัฐณพงษ์ นวลแย้ม  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Phattanapong Nualyaem  
Email : [pht.arm51@gmail.com](mailto:pht.arm51@gmail.com)  
Master of Business Administration Program in Marketing,  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding Author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสุขภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การใช้สถิติการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) และค่า t-Test, F-Test

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากกว่า 30,001 บาท

ผลการศึกษา พบว่า เพศชายกับเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในเรื่องวิตามินรับประทาน ทำให้สุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น ด้านอายุและด้านอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มวิตามินไม่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาและรายได้ พบว่ามีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มวิตามินที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านบุคลิกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยทางสถิติสำคัญที่ 0.05

## ABSTRACT

Subject research Factors affecting the decision to buy vitamin drinking water in Bangkok  
Objective: (1) to study the behavior of purchasing vitamin drinking water among people in Bangkok area (2) to study factors affecting the decision of purchasing vitamin drinking water in Bangkok area (3) to study demographic factors. Health marketing mix and consumer behavior were factors affecting the decision of purchasing vitamin drinking water in Bangkok.

The sample group used in the research was 400 people in Bangkok, using W.G. Cochran's sample size calculation principle with 95% confidence level and 5% tolerance level using random or convenient sampling method (Convenience Sampling). The data was analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. Along with using inferential statistics the use of multiple linear regression, t-Test and F-Test

Most of the respondents were female, age 21-30 years old with a bachelor's degree. Work in a private company and earn more than 30,001 baht

The results of the study showed that males and females had different decisions to buy vitamin water in Bangkok regarding vitamin intake, make it healthy, and stronger body. However, age and occupation had no different to make the decision. It was found that the decision was made to buy different vitamin water. Social factor, psychological factor, personality factor influences the decision to buy vitamin drinking water in Bangkok. Which is consistent with the assumptions set at a significant statistical significance level of 0.05

## บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมของประชาชนในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และพบว่าวิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป ผู้บริโภคจึงเริ่มหันมาห่วงใยเรื่องสุขภาพ ผิวพรรณ และรูปร่างเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม จากจุดเด่นสำคัญคือ ใส ไร้สี ไร้กลิ่น ได้เช่นเดียวกับน้ำเปล่า คือ น้ำดื่มวิตามิน จนเกิดเป็นกระแสความนิยมอย่างแพร่หลาย จึงเป็นทางเลือกของผู้บริโภคสามารถดื่บการหายได้เช่นเดียวกับน้ำเปล่า และยังได้ประโยชน์จากวิตามินต่างๆด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามิน ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสุขภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น รวมถึงสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในตลาดตลาด และสามารถนำผลการศึกษานั้นได้ดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

#### **วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานของการวิจัย**

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ขอบเขตของงานวิจัย**

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา สำหรับการศึกษารั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. พื้นที่เก็บข้อมูล คือ บริเวณกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านเวลา ทำการศึกษาในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม 2563-กุมภาพันธ์ 2564

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ให้ทราบและเข้าใจแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อซื้อน้ำดื่มวิตามินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงานธุรกิจของตนเองเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

#### **การทบทวนวรรณกรรม**

##### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์**

สิวกุฑูตี พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อัตราการเกิด อัตราการตาย จำนวนประชากร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ

เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล โดยบุคคลก็คือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรวมถึงผู้นำที่คาดว่าจะเป็  
ลูกค้าในอนาคต และปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีส่วนทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างกัน

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด**

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด  
เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมการทางการตลาดที่เหมาะสมใน  
การวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) เครื่องมือที่นำมาใช้ดำเนินกลยุทธ์ทาง  
การตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product)  
การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### **แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การ  
ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเข้า หรือ  
หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้  
บริการ

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่  
ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และ  
แนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ การศึกษาการตัดสินใจของ  
ผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อัน  
ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Hoyer and Macinnis (2010) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการสะท้อนผลรวมจากการ  
ตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิด ในช่วงเวลาตั้งแต่การจัดหา การ  
บริโภค ไปจนถึงการทิ้งสินค้าและบริการ

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทาง  
วัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

### **แนวคิดด้านสุขภาพ**

เพนเดอร์ (Pender and Pender, 1987 : 19-27) ได้ให้ความหมายของ “สุขภาพ” ไว้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1) สุขภาพคือความคงที่ (Definition of health focusing on stability) กล่าวคือ สุขภาพเป็นภาวะที่  
บุคคลมีความสามารถในการปรับตัว เมื่อสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป สุขภาพเป็นความสมดุลของระบบ  
ย่อย ได้แก่ ร่างกาย จิตใจ สังคม

2) สุขภาพคือความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Definition of health focusing on actualization)

กล่าวคือ สุขภาพเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายสูงสุดในชีวิต สุขภาพเป็นภาวะที่  
ต่อเนื่องระหว่างการเจ็บป่วย ภาวะสุขภาพปกติ ภาวะสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด และอาจเปลี่ยนมาเป็น  
สุขภาพดี สุขภาพไม่ดี เจ็บป่วยเล็กน้อย เจ็บป่วยมาก จนถึงตายในที่สุด

3) สุขภาพคือความคงที่และการบรรลุความสำเร็จสูงสุดของชีวิต (Demotism of health focusing on stability and actualization) กล่าวคือ สุขภาพเป็นผลรวมของความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวตามสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และส่งผลให้บุคคลประสบผลสำเร็จสูงสุดในการดำเนินชีวิต และสามารถคงศักยภาพนั้นไว้ให้ยาวนานที่สุด โอเรม (Orem, 1995 : 96-101) กล่าวว่า “สุขภาพ” เป็นภาวะที่มีความสมบูรณ์ไม่บกพร่อง และคนที่มีความสุขก็คือคนที่มีโครงสร้างที่สมบูรณ์ ทำหน้าที่ของตนได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ สามารถดูแลตนเองได้ในระดับที่เพียงพอ และต่อเนื่อง สุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นต่อบุคคล ความผาสุกเป็นการรับรู้ถึงภาวะที่เป็นอยู่ของตนเองซึ่งแสดงออก โดยความพึงพอใจ ความยินดี และการมีความสุข

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีการเก็บข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) การทดสอบเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าค่า IOC เท่ากับ 1 แสดงว่าคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด นำไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นคำถามเกิน 0.70 ทุกข้อคำถาม แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้
- พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา, ปัจจัยส่วนบุคคล

- ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มวิตามิน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการตัดสินใจซื้อ, ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 1 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรใน

เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.89 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ

1.2 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมประกอบด้วย ด้านความถี่ ด้านช่องทาง ด้านจำนวน ด้านเวลา ด้านสถานที่และด้านระยะเวลา

1.3 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และพฤติกรรม ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย t-Test และ F-Test เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น Multiple Linear Regression และผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยเทคนิค Factor Analysis ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ 1) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถจัดโครงสร้างกลุ่มตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ 3) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสามารถจัดโครงสร้างกลุ่มตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21 – 30 ปี เป็นผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ในช่วงมากกว่า 30,001 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อน้ำดื่มวิตามินของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินยี่ห้อ C-vitt จำนวนมากที่สุด โดยได้รับข้อมูลของน้ำดื่มวิตามินยี่ห้อที่สนใจผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มวิตามิน สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ช่องทางในการซื้อน้ำดื่มวิตามิน มากกว่า 2 ช่องทาง ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มวิตามินด้วยตัวท่านเองมากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความเห็นด้วยมากเกี่ยวกับปัจจัยด้านทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ในประเด็น ซื้อน้ำดื่มวิตามินเพราะทำให้รู้สึกดีแล้วสุขภาพดี เมื่อรับรู้ประโยชน์ของน้ำดื่มวิตามินนั้นๆ และเป็นคนรักสุขภาพเพราะตัวท่านเองมีปัญหาสุขภาพหรือทดแทนการขาดวิตามิน คิดว่ารับประทานอาหารแล้วได้รับวิตามินไม่เพียงพอและต้องการคุณสมบัติของวิตามิน และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยปานกลางต่อปัจจัยด้านทางด้านสังคม ในประเด็น ซื้อน้ำดื่มเพราะ Net Idol คนดังใน Social Blogger และซื้อน้ำดื่มวิตามินตามคำแนะนำของแพทย์ หรือผู้ที่มีความรู้ด้านโภชนาการ

ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลางต่อเรื่องปัจจัยด้านทางด้านสังคม ในประเด็นท่านครอบครัว และคนรอบตัว มักจะรับประทานน้ำดื่มวิตามินชนิดเดียวกัน ปัจจัยด้านทางด้านจิตวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ประเด็นท่านมักซื้อน้ำดื่มวิตามินเพราะทำให้รู้สึกดีแล้วสุขภาพดี, ท่านมักซื้อน้ำดื่มวิตามินเมื่อรับรู้ประโยชน์ของน้ำดื่มวิตามินนั้นๆ และท่านมักซื้อน้ำดื่มวิตามินเพราะบอกว่าท่านเป็นคนรักสุขภาพ ปัจจัยด้านทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ในประเด็นท่านจะซื้อน้ำดื่มวิตามินเพราะตัวท่านเองมีปัญหาสุขภาพหรือทดแทนการขาดวิตามิน, ท่านมักจะซื้อน้ำดื่มวิตามินเพราะท่านทานอาหารแล้วได้รับวิตามินไม่เพียงพอ และท่านมักจะซื้อน้ำดื่มวิตามินเพราะต้องการคุณสมบัติของวิตามิน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในประเด็นน้ำดื่มวิตามิน มีคุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจาก อย. และเครื่องหมายรับรองการผลิตที่น่าเชื่อถือ, น้ำดื่มวิตามิน มีรสชาติอร่อย มีสรรพคุณที่ดีต่อร่างกาย และน้ำดื่มวิตามิน ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ บรรจุกฎหมายสวยงาม ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในประเด็นน้ำดื่มวิตามิน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ, น้ำดื่มวิตามิน มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และน้ำดื่มวิตามิน มีให้เลือกหลายขนาด หลายระดับราคา ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในประเด็นน้ำสามารถหาซื้อได้ง่าย, มีช่องทางในการขายสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และมีช่องทางการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและสั่งซื้อออนไลน์ได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ การได้รับข้อมูลของน้ำดื่มวิตามิน ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มวิตามิน ช่องทางในการซื้อน้ำดื่มวิตามิน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มวิตามิน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยทางสถิติสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านบุคคล มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยทางสถิติสำคัญที่ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.976 , 0.001 , 0.000, และ 0.716 ตามลำดับ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยทางสถิติสำคัญที่ 0.05

#### อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21 – 30 ปี เป็นผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ในช่วง มากกว่า 30,001 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รวิกร สยามภักดิ์. (2559). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าในส่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งสิ้น

ผลการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อน้ำดื่มวิตามินของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินยี่ห้อ C-vit จำนวนมากที่สุด โดยได้รับข้อมูลของน้ำดื่มวิตามินยี่ห้อที่สนใจผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มวิตามิน สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ช่องทางในการซื้อน้ำดื่มวิตามิน มากกว่า 2 ช่องทาง ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มวิตามินด้วยตัวท่านเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ลินดา พงษ์ศักดิ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของน้ำแร่มากที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความเห็นด้วยมากเกี่ยวกับปัจจัยด้านทางด้าน



จิตวิทยา และปัจจัยด้านทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ในประเด็น ชื่อน้ำดื่มวิตามินเพราะทำให้รู้สึกดีแล้ว สุขภาพดี เมื่อรับรู้ประโยชน์ของน้ำดื่มวิตามินนั้นๆ และเป็นคนรักสุขภาพเพราะตัวท่านเองมีปัญหาสุขภาพหรือทดแทนการขาดวิตามิน คิดว่ารับประทานอาหารแล้วได้รับวิตามินไม่เพียงพอและต้องการคุณสมบัติของวิตามิน และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยปานกลางต่อปัจจัยด้านทางด้านสังคม ในประเด็น ชื่อน้ำดื่มเพราะ Net Idol คนดังใน Social Blogger และชื่อน้ำดื่มวิตามินตามคำแนะนำของแพทย์ หรือผู้ที่มีความรู้ด้านโภชนาการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ลักษณะ ศิริรัตน์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์แต่ละด้านแล้วพบว่ามีความคิดเห็นด้วยมากในด้านความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัย การได้รับรองมาตรฐานด้านคุณภาพสากล ฉลากผลิตภัณฑ์แสดงข้อมูลผู้ผลิตชัดเจน ชื่อเสียงของน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ฝาบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทเปิดง่าย รสชาติของน้ำดื่ม รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์สามารถจับถือ และพกพาได้สะดวก ฉลากผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงการร้องเรียนสำหรับผู้บริโภค ฉลากผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและความดึงดูดใจซื้อ การเข้าถึงข้อมูลด้วย QR Code บนฉลากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเหตุผลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้าเช่นเดียวกับผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกชื่อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลางต่อเรื่องปัจจัยด้านทางด้านสังคม ในประเด็นท่านครอบครัว และคนรอบตัว มักจะรับประทานน้ำดื่มวิตามินชนิดเดียวกัน ปัจจัยด้านทางด้านจิตวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ประเด็นท่านมักชื่อน้ำดื่มวิตามินเพราะทำให้รู้สึกดีแล้วสุขภาพดี, ท่านมักชื่อน้ำดื่มวิตามินเมื่อรับรู้ประโยชน์ของน้ำดื่มวิตามินนั้นๆ และท่านมักชื่อน้ำดื่มวิตามินเพราะบอกว่าท่านเป็นคนรักสุขภาพ ปัจจัยด้านทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ในประเด็นท่านจะชื่อน้ำดื่มวิตามินเพราะตัวท่านเองมีปัญหาสุขภาพหรือทดแทนการขาดวิตามิน, ท่านมักจะชื่อน้ำดื่มวิตามินเพราะท่านทานอาหารแล้วได้รับวิตามินไม่เพียงพอ และท่านมักจะชื่อน้ำดื่มวิตามินเพราะต้องการคุณสมบัติของวิตามิน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รวิกร สยามภักดิ์. (2559). ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านราคา ซึ่งส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจเป็นเพราะการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มากเกินไปทำให้ความน่าเชื่อถือของสินค้าลดลง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกชื่อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในประเด็นท่านรู้สึกได้ว่าน้ำดื่มวิตามินที่รับประทาน ทำให้สุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น, ท่านได้ศึกษาค้นหาข้อมูลน้ำดื่มวิตามินก่อนการ

ตัดสินใจซื้อ และท่านมักซื้อน้ำดื่มวิตามินแบรนด์เดิมๆเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ลลิตวดี คงขวัญ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ การได้รับข้อมูลของน้ำดื่มวิตามิน ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มวิตามิน ช่องทางในการซื้อน้ำดื่มวิตามิน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มวิตามิน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยทางสถิติสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของลักขณา ศิริรัตน์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านบุคคล มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การซื้อน้ำดื่มวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสนใจด้านสุขภาพและการคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ซึ่งคำนึงถึงประโยชน์ของวิตามินที่ได้รับเข้าร่างกายเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยทางสถิติสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของลลิตวดี คงขวัญ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.976 , 0.001 , 0.000, และ 0.716 ตามลำดับ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ตลาดน้ำดื่มวิตามินมีการแข่งขันด้านราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้สะดวกซึ่งมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยทางสถิติสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุจิตใจ พรหมตรัง (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในเขตเทศบาลนครยะลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ

ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินของประชาชน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามิน และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสุขภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีลักษณะความแตกต่างกันทางเพศ เชื้อชาติ อายุ ภูมิภาคเดิม หรือพื้นที่กำเนิดและที่อยู่อาศัยของบิดามารดาสามารถส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินได้ ดังนั้น ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินของประชาชนในภูมิภาคอื่นๆ ร่วมด้วย

2. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาข้อมูลโดยอาศัยพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหลัก ซึ่งมีปัจจัยหลากหลายในการส่งผลกระทบต่อสุขภาพไม่ได้ จึงจำเป็นต้องมีการดูแลอย่างใกล้ชิด

3. หน่วยงานด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ลากลินค้ำ หรือคุณภาพของลากลินค้ำ ควรมีการลงพื้นที่สำรวจหาปริมาณของสารเคมีโดยทั่วไป เพื่อยืนยันได้ว่ากระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนได้รับการตอบรับอย่างดีเยี่ยม

## เอกสารอ้างอิง

Orem, D. E. (1995). *Nursing: Concepts of practice (5th ed.)*. St. Louis, MO: C. V. Mosby.

พิเชษฐ อุทขสิงห์ และคณะ. (2554). การพัฒนาสุขภาพกายและทางจิต. อ้างอิงถึง <https://sites.google.com/site/karphathnathaksachiwit1/bth-thi-3-kar-phathna-sukhphaph-kay-laea-thang-cit/3-1-naewkhid-keiyw-kab-sukhphaph> . สืบค้นวันที่ 27 ธันวาคม 2563.

Pender, N. J. 1987. *Health Promotion in Nursing Practice*. Norwalk, Conn: Appleton and Lenge.

Pender, N. J. 1996. *Health Promotion in Nursing Practice. 2nd ed.* Norwalk, Conn: Appleton and Lenge.

สุดใจ พรหมตรัง. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในเขตเทศบาลนครยะลา. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ลักขณา สิริรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เต้ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลินดา พงษ์ศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รวีกร สยามภักดิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลลิตวดี คงขวัญ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.