

กระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF ของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร

มนต์ธิดา มาโพธิ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Montida mapho

Email: montida 9797@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราธรรมชาติ 100% แบรินด์ TNF ของผู้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราธรรมชาติ 100% แบรินด์ TNF ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร 3.) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราธรรมชาติ 100% แบรินด์ TNF ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราธรรมชาติ 100% แบรินด์ TNF ของผู้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ สถานภาพ อาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF โดยรวมไม่ต่างกัน ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF โดยรวมต่างกันและในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ; หมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF; ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ

Abstract

The research aims 1)To study a decision to purchase a TNF's 100% Latex mattress and pillow of personnel in Bangkok.2)To study a decision to purchase a TNF's 100% Latex mattress and pillow of personnel in Bangkok. The sample group was 400 people of personnel in Bangkok, purchasing a TNF's 100% Latex mattress and pillow. 3)To study a 4P's of marketing mix affection a decision to purchase a TNF's 100% Latex mattress and pillow of personnel in Bangkok.

The questionnaire was a tool for gathering the data. The data gathered were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis were tested by independent sample (t-test), one-way ANOVA, in case of it's had statistical significant different a pair of variables. The LSD and Multiple Regression were used to test hypothesis for each pair in order to see the difference.

The results of hypothesis testing in Bangkok population which different gender, status and occupations, making the decision to purchase the TNF's 100% Latex mattress and pillow were not different. The ages, education and incomes of Bangkok population making the decision to purchase the TNF's 100% Latex mattress and pillow were differently. The 4P's marketing mix was affected to a decision of Bangkok population to purchase a TNF's 100% Latex mattress and pillow.

Keyword decision to purchase , TNF's 100% Latex Mattress and Pillow, of People im Bangkok

บทนำ

ที่นอนยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยปลูกยางพาราเป็นอันดับ 1 ของโลก ปัจจุบันปลูกแทบทุกภาคในประเทศไทย และประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนานาชาติว่า สามารถผลิตยางพาราที่มีคุณภาพมากที่สุดในโลก ส่งผลให้ยอดส่งออกยางดิบของไทยติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลก ซึ่งแหล่งผลิตยางที่มีคุณภาพอยู่ที่ภาคใต้ของประเทศ ปัจจุบันได้ขยายพื้นที่ปลูกยางไปยังภูมิภาคอื่นๆทั่วประเทศจึงทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพการผลิตเพิ่มสูงขึ้น โดยการสนับสนุนของภาครัฐ ให้มีการนำน้ำยางพารามาเป็นวัตถุดิบในการผลิตที่นอนยางพาราให้มีคุณภาพสูงและเพียงพอต่อความต้องการสำหรับผู้บริโภค ซึ่งสามารถส่งเสริมให้ประชาชนคนไทยมีอาชีพอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราธรรมชาติ 100% แบรินด์ TNF ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราธรรมชาติ 100% แบรินด์ TNF ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราธรรมชาติ 100% แบรินด์ TNF ของผู้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ขอบเขตการการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาผู้ตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราธรรมชาติ 100% แบรินด์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราธรรมชาติ 100% แบรินด์ TNF ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่างๆ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ด้านประชากร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตัวแปรอิสระด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอน ที่นอนยางพาราธรรมชาติ 100% แบรินด์ TNF ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอนยางพาราแท้ 100% ให้ผู้บริโภค
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตที่นอนยางพาราธรรมชาติ 100% ทั้งเก่าและใหม่ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และนำมาคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
3. เป็นข้อมูลให้ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องนอนในเรื่องของนวัตกรรมที่ต้องคิดค้นและพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากร

เสวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดเป้าหมายประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้คือมนุษย์ ผู้มีความต้องการอันธรรมชาติอยู่นั่นเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าต้องเข้าไปสร้างความอยากรได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้บังเกิดในหมวดหมู่มนุษย

Kotler & Keller (2552, อ้างใน กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลส่วนบุคคลต่างๆ ที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, 92 อ้างใน นางสาวโสภิตา รัตนสมโชค, 2558, หน้า 10) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81 อ้างอิงในนางสาวโสภิตา รัตนสมโชค, 2558, หน้า 11-15) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วศินี เรืองคณะ (2555) ได้ศึกษาการให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลิ้มเบอร์แลนด์ที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างให้คุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดมีตราสินค้าและการรับรองคุณภาพมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550:46)กล่าวว่า การตัดสินใจ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิรณา วงศ์ปัญญาเวช (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงวัยกลางคน ทำงานรัฐซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้า ตอนที่ซื้อไม่มีโปรโมชั่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโครงการจะซื้อที่นอนใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่มีโครงการจะซื้อที่นอนใหม่จะซื้อภายในระยะเวลา 1-2 ปี จะซื้อเพื่อให้ตัวเองเพื่อแทนของเดิม ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อที่นอนใหม่จะเลือกซื้อที่นอนที่ทำจากวัสดุยางพารา ไม่ยึดติดยี่ห้อของที่นอน

ศตยู ไชยสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่นอนระดับพรีเมียม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ ผลการศึกษาด้านองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมให้ความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในตัวสินค้าด้านคุณภาพ ในด้านความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าที่นอนมีความเหมาะสมที่ซื้อที่นอนแบรนด์นี้แทนที่จะซื้อที่นอนแบรนด์อื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่หมอนและนอนยางพาราจากธรรมชาติ 100% แบรนด์ TNF ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงใช้การเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยที่ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยสุ่มแบบสะดวก ตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สภาพ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพของบุคลากร และมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่หมอนและนอนยางพาราจากธรรมชาติ 100% แบรินด์ TNF ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถามซึ่ง จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่หมอนและนอนยางพาราจากธรรมชาติ 100% แบรินด์ TNF ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่หมอนและนอนยางพาราจากธรรมชาติ 100% แบรินด์ TNF ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่หมอนและนอนยางพาราจากธรรมชาติ 100% แบรินด์ TNF ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่หมอนและนอนยางพาราจากธรรมชาติ 100% แบรินด์ TNF ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่หมอนและนอนยางพาราจากธรรมชาติ 100% แบรินด์ TNF ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ สถานภาพ อาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF โดยรวมไม่ต่างกัน
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF โดยรวมต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราธรรมชาติ 100% แบรินด์ TNF ของผู้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านตระหนักถึงปัญหา ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตระหนักถึงปัญหาในด้านการนอนหลับพักผ่อนที่สบายเพราะการทำงานที่เหนื่อยล้า จึงทำให้มีความต้องการซื้อหมอนที่นอน เพื่อจะได้ให้ในช่วงพักผ่อนที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด กุลกัญญา บุษปะบุตร. (2550).กล่าวว่า การตระหนักถึงความต้องการกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ อภิปรัชญาสกุล(2558) การตระหนักถึงปัญหา สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ มาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อทราบถึงปัญหาในด้านการนอนลดอาการปวดหลังปวดต้นคอ ทุกคนก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับหมอน ที่นอนยางพาราในห้างสรรพสินค้าโชวรูมที่บริษัทที่นอนนำมาจัดแสดงสินค้า หรือตามงานแสดงสินค้าในงานต่างๆ และในทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด (ราช ศิริวัฒน์, พศ.2561.) การเสาะแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล และ กุลกัญญา บุษปะบุตร.(2550).การค้นหาข้อมูลเมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว และหาข้อเกี่ยวข้องที่จริง

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านที่นอน หมอน ยางพาราว่าเป็นสินค้าที่ใช้น้ำยางพาราที่100% หรือมีส่วนผสมอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด (ราช ศิริวัฒน์, พศ.2560.) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ และอภิปราย สุกุล,(2558) กล่าว การจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอ สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากได้มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล ประชาชนส่วนมาก มีการตัดสินใจซื้อหมอน ที่นอน ยางพาราแท้ 100% เพราะคุณสมบัติและประโยชน์พร้อมทั้ง รูปลักษณะสินค้าที่เอื้อต่อการใช้งาน คงทนเหมาะกับสิ่งที่ถูกค่าจะใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด อภิปราย สุกุล, 2558) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันและสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ, (2550) ที่กล่าวว่านักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากที่ได้ซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% ความพึงพอใจ.ใช้งานแล้วทำให้หลับสบายและจะมีการแนะนำให้คนในครอบครัวและบุคคลอื่นซื้อสินค้าต่อ สอดคล้องแนวความคิด อภิปราย สุกุล, (2558) พฤติกรรมหลังการซื้อ ทักษะคติที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อ การ ใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นชุมชนที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากในการบริโภคสินค้าหรือบริการชิ้นหนึ่ง ซึ่งจะ เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป และ ราช ศิริวัฒน์, (พศ2560.) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความต้องการที่จะใช้ หมอนที่นอนยางพารา 100% ที่รูปทรงต่างกัน สอดคล้องกับ Koter (อ้างถึง ภรณ์แย้มพันธ์ ,2559)กล่าวว่าการ แบ่งตลาดโดนใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้าสอดคล้องกับ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ ,(2559) กล่าวว่าปัจจัยด้านเพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ จึงทำให้เกิดสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้ง 2 เพศ

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้อหมอนที่นอนอย่างพาราแท้ 100% แบรินดี TNF โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งอายุในแต่ละช่วงมีความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย koter (อ้างใน ภรณ์แยมพันธ์ ,2559) อายุขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการ และความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามช่วงอายุ ทางบริษัทจะใช้อายุและขั้นตอนของวงจนชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาดแตกต่างกันกับกลุ่มอายุ และวงจรที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ภรณ์ แยมพันธ์ (2559 อ้างใน ภุริทัต มงคลนวนคุณ , 2559, หน้า 12) อายุ ความสนใจและความต้องการในการบริการมีความแตกต่างกันไปตามอายุของลูกค้า บริการแบบเดียวไม่อาจครอบคลุมดังนั้น บริษัทควรเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลายทางอายุเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุที่ต่างกัน

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้อหมอนที่นอนอย่างพาราแท้ 100% แบรินดี TNF โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จึงต้องการซื้อหมอนที่นอนที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณวรรณ ชมบุต (2555) พบว่า สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัด ไม่แตกต่างกัน

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้อหมอนที่นอนอย่างพาราแท้ 100% แบรินดี TNF โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกัน ต้องมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมอนที่นอนที่ต่างกัน สอดคล้องกับ Koter (อ้างใน ภรณ์ แยมพันธ์ ,2559) ระดับการศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคมีปัจจัยอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การศึกษาแต่ละระดับมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการคุณภาพของสินค้าที่ดีขึ้น และตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เหมือนดาว วาสุเพรียงสรรค์(2559) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของบุคคลเป็นตัวกำหนดว่า หากมีการศึกษาที่สูง จะได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น และได้รับตำแหน่งหน้าที่ทางการทำงานที่ดีขึ้นมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น และถี่ขึ้น

2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีด้านอาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการสนใจซื้อหมอนที่นอนอย่างพาราแท้ 100% แบรินดี TNF โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แรงจูงใจด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน ทำให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณวรรณ ชมบุต (2555) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อโซฟาน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ (2554) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในด้านยี่ห้อ และ การศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกซื้อที่นอนต่างกัน

2.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีด้านรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สันทัด เสริมศรี (อ้างใน ภูริทัต มงคลนวกุณ , 2555, หน้า 12) รายได้ต่อเดือน รายได้สามารถบอกถึงอำนาจในการซื้อ แต่รายได้ไม่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อ นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ด้านยี่ห้อสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครสามารถ สรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องข้อ ผลิตภัณฑ์มีการใช้งาน รูปแบบและตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส สงวนวงษ์ (2558) พบว่า ตราสินค้า รูปแบบ และความคงทนในการใช้งานของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รุจิรา อัครรุ่งสกุล (2556) กล่าวว่า ร้านค้าที่มีการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) กล่าวว่า จากที่ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องตั้งขาเขี้ยวอิซัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องตั้งขาเขี้ยวอิซันถึงจุดคู้ค่าที่จ่ายในการเลือกซื้อ และสอดคล้อง เมธิกาญจน์ วิชญะวงค์ศิริ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บิลท์-อิน พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณและต่ำกว่าที่อื่น และมีความคงทนในการใช้สอย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บิลท์-อิน และไปในแนวทางเดียวกับ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส สงวนวงศ์(2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ที่สามารถไปซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย มีรถโดยสารประจำ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้อง จุฑามาศ พรหมมา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภัณฑ์และอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภัณฑ์และอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ MarGrath (1986 อ้างใน วรุฒม์ ประไพพิภคร์, 2556, หน้า 16 – 17) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเช่นด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ ปัจจัยด้านความสนใจ ปัจจัยด้านความคิดเห็น ปัจจัยความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและกว้างมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขยายขอบเขตด้านประชากร เช่น อาจไปสำรวจเขตปริมณฑล ภาคต่างๆของประเทศไทย เพื่อศึกษาความสนใจ และเปรียบเทียบ ความต้องการ ค่านิยมทัศนคติ ของประชาชนที่ทำการศึกษาในครั้งต่อไป

3. ควรศึกษาวิจัยในหลายมิติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบบ รนด์ TNF เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ และรูปแบบทรงหมอนให้ทันสมัย ถูกตามหลักสรีระร่างกายเพื่อให้ได้ ผลการวิจัยที่ตอบโจทย์การวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

นิเวศน์ ธรรมมะ และคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร .สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552). *การบริหารการตลาดใหม่ ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
Diamond In Business World
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*, กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2012 *Marketing Management 12 th Edition*, Edinburgt
Gate: Pearson Education Limited

ผลงานวิจัย

กมลวรรณ มหาดีไทย. (2551). *การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน บริษัท ดรีมแมสเทส จำกัด*. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาธุรกิจจีน, มหาวิทยาลัยหอการค้า.
กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน
Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).*
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
กัลยรัตน์ โทสุขศร. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปรวี” ในเขต
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
จีรวรรณ นานเขียว. (2555). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัด
นครนายก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.*
จติชล ไชยลังกา. (2557). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงราย. (การ
ค้นคว้าอิสระ, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.*
ชญาดา สมศักดิ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อ
เกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*
ณัฐสุตา นิลดา. (2560). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

- ทัดศรีญา กลิ่นพินิจ.(2546).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีไซเคิล INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
- นมัสการ มรรคสุนทร.(2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นพคุณ เรืองประสิทธิ์.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงูจังหวัดสตูล. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ. (2554). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไฮด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล. (2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรับการอยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภรณี แยมพันธ์.(2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้แปรรูปราคาต่อยคำ. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิวิศน์ ใจตาบ.(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาดา พงษ์พุทธิพน.(2553).รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการสินค้า แพชั่นทางออนไลน์และออฟไลน์, ปริญญาวิทยาศาตรมหาบัณฑิต(การบริหารการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรุตม์ ประไพพิภตร. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง (การค้นคว้าอิสระ, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ศรสวค์ สิริวัฒน์เศรษฐ.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้(NIKE)ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี)มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศรัณยามล ชื่นกลิ่น.(2559).การตัดสินใจซื้อคุกกี้ชั้นของสตรีในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อม รับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิด

- ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (*Theory of Planned Behavior : TPB*). (การศึกษาเฉพาะบุคคล, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพรรณิการ์ สุภพล. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- หทัยภรณ์ พงษ์อินตะ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เหมือนดาว วาสุเพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Xinmei Liang. (2560). คุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีนบริหารธุรกิจ.