

กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
DECISION PROCESS OF CONSUME VIRGIN COCONUT OIL  
OF PEOPLE IN BANGKOK

นายมงคล รอดศรี  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr.Mongkol Lotsi

Email : [bin.mongkol@gmail.com](mailto:bin.mongkol@gmail.com)

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** กระบวนการตัดสินใจ; น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

**ABSTRACT**

The objectives of this study were 1) to study a decision process of consume Virgin Coconut Oil of people in Bangkok 2) to study a decision process of consume Virgin Coconut Oil of people in Bangkok separated by Personal factors 3) to study marketing mix affecting a decision process of consume Virgin Coconut Oil of people in Bangkok.

The sample group was 400 people in Bangkok who consumed of Virgin Coconut Oil. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis. Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok with age and average monthly income is different, Making the decision process Virgin Coconut Oil was different. Moreover, Marketing mix included product place and promotion affect to the decision process of consume Virgin Coconut Oil of people in Bangkok.

**Keywords:** decision process; people in Bangkok

## บทนำ

การบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับคนรักสุขภาพในเวลานี้ที่ไม่ควรมองข้าม ทั้งนี้ได้มีบันทึกโบราณ ในประเทศอินเดีย มีการใช้น้ำมันมะพร้าวในตำราแพทย์แผนโบราณที่ชื่อ อารยเวช มาเป็นเวลากว่า 4,000 ปี แพทย์แผนจีนมากกว่า 2,000 ปี ใช้รักษา 69 โรค หลายประเทศในทวีปแอฟริกา และอเมริกากลาง ก็ได้ให้คนป่วยดื่มน้ำมันมะพร้าวเป็นแก้วๆ เพื่อรักษาโรค ประเทศต่างๆ ในแถบเอเชียและแปซิฟิก ต่างก็ได้ใช้น้ำมันมะพร้าวมาเป็นเวลาช้านานเช่นกัน จนได้ขนานนามมะพร้าวว่าเป็นต้นไม้แห่งชีวิต (tree of life) สำหรับประเทศไทย ซึ่งมีการบันทึกว่ามีการปลูกต้นมะพร้าวในศิลาจารึก ของพ่อขุนรามคำแหง เมื่อกว่า 700 ปีมาแล้ว ต่อมา ในสมัยอยุธยาตอนกลาง ก็ได้มีการใช้น้ำมันมะพร้าวรักษาโรค ในตำราโอสถพระนารายณ์ ส่วนในตำราแพทย์แผนไทย ซึ่งได้รวบรวมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยที่ถูกถ่ายทอดจากชั่วหนึ่งไปยังอีกชั่วหนึ่งมาเป็นเวลาหลายร้อยปี ก็ได้กล่าวถึงการใช้น้ำมันมะพร้าว เป็นยาสมุนไพรรักษาโรคนับเป็นร้อย ๆ โรค (ดร.ณรงค์ โฉมเฉลา,2553)

ผลผลิตมะพร้าวแกงของประเทศไทยปี 2561 มีประมาณ 860,160 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีจำนวน 832,895 ตัน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.44) เนื่องจากแหล่งปลูกมะพร้าวที่สำคัญ คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และผลผลิตต่อไร่ ปี 2561 อยู่ที่ 783 กิโลกรัม หรือ 626 ผลต่อไร่ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่ให้ผลผลิต 754 กิโลกรัม หรือ 603 ผลต่อไร่ (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร,2561)

ราคามะพร้าวแกงที่เกษตรกรขายได้ (ผลใหญ่) ปี 2561 ในช่วงเดือนมกราคม – มิถุนายน ราคามีแนวโน้มลดลง เฉลี่ยกิโลกรัมละ 9.74 บาท เมื่อเทียบกับปี 2560 เฉลี่ยที่กิโลกรัมละ 13.62 บาท (ลดลงร้อยละ 28.49) โดยในเดือนมิถุนายน 2561 ราคาเฉลี่ยที่กิโลกรัมละ 5.96 บาท และเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2560 เฉลี่ยกิโลกรัมละ 14.10 บาท (ลดลงร้อยละ 57.73) (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,2561)

ดังนั้นผลผลิตจากสวนจึงมีปริมาณมากตามมาพร้อมทั้งราคาที่ตกต่ำ โดยจากสถานการณ์ดังกล่าวจึงทำให้ผู้คนเริ่มมีแนวคิดนำเอามะพร้าวแกงที่ได้มาจากการเกษตรมาแปรรูปทำเป็นน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

ที่สกัดแบบธรรมชาติไม่ใช้ความร้อนและสารเคมี มาบริโภค และเพื่อตอบสนองความต้องการของคนรักสุขภาพหรือกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้ หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาส เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดทางเชิงธุรกิจ และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดและแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ทำการศึกษาผู้บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจุดศูนย์กลางในด้านต่าง และมีจำนวนประชากรมากที่สุด
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าวิจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

5. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2562 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ทบทวนวรรณกรรม**

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

#### **ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมได้ว่า กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น มีความต้องการทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีความเชื่อต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ หรือถูกแนะนำจากบุคคลรอบข้างที่เกี่ยวข้อง จึงเกิดความต้องการเพื่อตอบสนอง

#### **ด้านการแสวงหาข้อมูล**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมได้ว่า กระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อได้รับข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มเพื่อนและครอบครัว เป็นต้น รับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการเอง มีประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ทำการสืบค้นจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น จึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ด้วยการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ และค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการทุกครั้ง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

#### **ด้านการประเมินทางเลือก**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมได้ว่า กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง การทำการประเมินคุณสมบัติที่คาดว่าจะได้รับระหว่างสินค้าหรือบริการ เพื่อต้องการคุณภาพที่ดีที่สุด การเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าหรือบริการ เพื่อต้องการราคาที่เหมาะสมที่สุด การพิจารณาจากช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกต่อการซื้อ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การกำหนดหลักเกณฑ์ต่างๆ ในการซื้อ และการแยกรูปแบบ หรือประเภทของสินค้าให้หลากหลายขึ้น เพื่อความสะดวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคตามรูปแบบ และประเภทสินค้าเหมาะสม

### **ด้านการตัดสินใจซื้อ**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมได้ว่า กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจจากลักษณะสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐานจากจากองค์กรที่เชื่อถือได้ มีคุณสมบัติที่ครบถ้วนตามที่ต้องการ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าสินค้า เมื่อทำการเปรียบเทียบราคาแล้วมีความเหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น สามารถสั่งซื้อออนไลน์ และซื้อได้ตามร้านค้าใกล้บ้าน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

### **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมได้ว่า กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ประสบการณ์หลังการใช้สินค้าหรือบริการ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จะมีโอกาสกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ และแบ่งปันประสบการณ์นั้นให้กับคนอื่นทราบด้วย ซึ่งในทางตรงข้าม หากเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะเผยแพร่ประสบการณ์ด้านลบไปสู่บุคคลอื่น และไม่กลับซื้ออีก

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรที่ต้องการศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมาก, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ โดยมีการให้คะแนนเพื่อ

ตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมาก, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด, 1.81-2.60 = มีระดับความสำคัญในระดับน้อย, 2.61-3.40 = มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง, 3.41-4.20 = มีระดับความสำคัญในระดับมาก, 4.21-5.00 = มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นโดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก

1.1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากเชื่อว่าผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ซึ่งเป็นสารสกัดจากธรรมชาติมีคุณประโยชน์ต่อร่างกายจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็องส์สุดา นิลดา (2560) กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก และสิ่งกระตุ้น จากภายใน ทั้งจิตใจหรือความต้องการทางด้านร่างกายที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองทำให้เกิดเป็นการรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ความต้องการอุปโภคบริโภค ความต้องการด้านสุขภาพ เป็นต้น โดยเป็นกระบวนการแรกก่อนเกิดการตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประคองศิริ บุญคง (2555) กล่าวไว้ว่า น้ำมันมะพร้าวส่งเสริมระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายเนื่องจากมีฤทธิ์ต่อต้านมะเร็ง เพราะกรดไขมันขนาดกลางส่งเสริมระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย เพิ่มไขมันชนิดดีในเลือด (HDL-cholesterol) ซึ่งลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด นอกจากนี้ยังมีความเป็นธรรมชาติไม่รบกวนการทำงานของเอนไซม์ และยังมีกรดไขมันช่วยต้านเชื้อจุลินทรีย์และเสริมภูมิคุ้มกันได้อีกด้วย

1.2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ด้านการแสวงหาข้อมูลในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากค้นหาข้อมูลน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากบุคคล ข่าวสาร และประสบการณ์การบริโภคที่ผ่านมา ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อทุกครั้งมากหรือน้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา และสอดคล้องกับแนวคิดของ buying roles (2555) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

1.3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ด้านการประเมินทางเลือกในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากเปรียบเทียบราคาของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นจากยี่ห้อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ และพิจารณาตามรูปแบบและประเภทสินค้าของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ buying roles (2555) กล่าวไว้ว่า โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบการตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสรา ตระจิติร์ (2559) กล่าวไว้ว่า โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

1.4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเพราะมีมาตรฐานการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ เช่น อย. เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย ประกอบด้วยคุณภาพ มาตรฐาน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ณีฐัฐสุดา นิลดา (2560) กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีคะแนนความรู้สึก ทักษะคิดความพอใจมากที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางที่ได้ให้คะแนนไว้ โดยเป็นผลมาจากการพิจารณาประเมินทางเลือก ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งเรื่องราคา ตัวสินค้าเอง คุณสมบัติ ประโยชน์ หากเป็นสิ่งของบริโภคควรต้องมีมาตรฐานการรับรองจากองค์กรที่ยอมรับทั่วไป

1.5. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากเมื่อมีความพึงพอใจจากการบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น และซื้อเมื่อท่านเกิดความพึงพอใจต่อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น จะแบ่งปันประสบการณ์ และแนะนำให้บุคคลอื่นทราบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวิวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ณีฐัฐสุดา นิลดา (2560) กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการบริโภคสินค้าที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากประสบการณ์การใช้สินค้า ถ้ามีความพึงพอใจในสินค้าจะทำให้มีโอกาสในการกลับมาซื้ออีกครั้ง เกิดความภักดีในตราสินค้านั้นๆ และบอกต่อหรือแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักใช้ ซึ่งในทางตรงข้ามหากเกิดความไม่พอใจผู้บริโภคอาจร้องเรียนหรือไม่กลับไปซื้ออีก

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเหมือนกัน และคล้ายคลึงกัน โดยที่เพศต่างกัน ไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นที่ต่างกัน อาจเนื่องจากปัจจุบันบทบาท

ของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการบริโภคสินค้าก็เปลี่ยนไป เพศชายและเพศหญิงต่างหันมาดูแลสุขภาพ ความงามของร่างกาย และมีความพึงพอใจเหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา ชูติเนตร (2554) กล่าวไว้ว่า จากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ วรลักษณ์ วงษ์กรด (2559) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายคลึงตาม มากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุกความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างใน เรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจ

2.2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นไม่เหมือนกัน โดยที่อายุต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นที่ต่างกัน อาจเนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกัน สะท้อนถึงวัยของผู้บริโภคที่มีความความคิด ประสบการณ์ ความสนใจ และความชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) กล่าวไว้ว่า จากการศึกษาและสรุปผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชาติชาย พุฒนาวิชัย (2554) กล่าวไว้ว่า อายุ (Age) การตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยม ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

2.3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นไม่เหมือนกัน โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นที่ต่างกัน อาจเนื่องจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย อาจนำรายได้ไปซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นด้านอื่นมากกว่า และมีการพิจารณาด้านราคาของผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ ส่วนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก อาจจะมีอำนาจในการตัดสินใจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นได้มากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย โดยมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายไม่เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับแนวคิดของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวไว้ว่า สถานะรายได้ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมาย และกำลังในการซื้อที่ต่างกัน และผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) กล่าวไว้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

เหมือนกัน และคล้ายคลึงกัน อาจเนื่องจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทุกกลุ่มระดับการศึกษาได้รับสารเหมือนกัน มีความรู้กว้างขวางเข้าใจสารได้เหมือนกัน มีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ มีความต้องการ และเชื่อเหมือนกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้ให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล รัตนลาโภ (2558) กล่าวว่า จากงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และผลไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน และผลไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วรลักษณ์ วงษ์กรด (2559) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ในเรื่องของสินค้ามีคุณภาพ สะอาด ไร้สิ่งเจือปน ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานสินค้าจาก ออย. และติดฉลากให้ข้อมูลบนตัวสินค้าถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณิชฎฐ์สุดา นิลดา (2560) กล่าวว่า การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปแบบ รสชาติ ตราสินค้า สี ขนาด ปริมาณที่เหมาะสมบรรจุภัณฑ์ การแปะฉลากสินค้า การให้ข้อมูลบนตัวสินค้า การมีมาตรฐานรับรองสินค้า และมีคุณภาพ สะอาด ไร้สิ่งเจือปน และสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลนาถ อรุณภาพร และโสภณ พุสุวรรณ (2553) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่มีคุณลักษณะที่ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับมาตรฐานจากองค์กรที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป เช่น ออย. เป็นต้น รสชาติเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค มีฉลากแสดงวันหมดอายุและวันที่ผลิตสินค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น เพื่อนำเสนอไปยังผู้บริโภคอยู่แล้ว

3.2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นที่ขายในท้องตลาดนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเป็นไปแนวทางเดียวกัน อาจเนื่องจากราคาที่ตั้งขายเป็นราคาที่สามารถยอมรับได้ มีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพที่ได้รับจากตัวสินค้า เกิดความคุ้มค่าในการซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมาบริโภคอยู่แล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) กล่าวว่า จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้ อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิกร สยามิภักดิ์ (2559) กล่าวว่า จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ และไม่สอดคล้องกับ

แนวคิดของ Kang-peng Hung et al (2011) กล่าวว่าไว้ว่า จากการศึกษาสิ่งที่ดึงดูดใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของสินค้าแบรนด์เนมพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านราคาด้วย ซึ่งปัจจัยนี้ได้ส่งผลกระทบต่อในด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ

3.3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าที่ใกล้บ้าน มีช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว รวมถึงสินค้ามีการจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2552) กล่าวว่าไว้ว่า หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อ สินค้าชนิดใด ย่อมเป็นแรงจูงใจ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศคนคติต่อสินค้าชนิดนั้นๆ ใน ทิศทางที่ดีขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลนาถ อรุณนภาพร และโสภณ พุสุวรรณ (2553) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ช่องทางการขนย้ายสินค้าไปยังร้านค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น ตำแหน่งการจัดวางสินค้าในร้านค้า เพื่อให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน หยิบจับได้สะดวก หาซื้อได้ง่าย มีขายทั่วไป และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิสา ศิริสุนทร (2559) กล่าวว่าไว้ว่า จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

3.4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในเรื่องของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการสินค้าได้มากขึ้น มีการสื่อสารผ่านการโฆษณาบนโลกอินเทอร์เน็ต รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ (ลด แลก แจก แถม) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลนาถ อรุณนภาพร และโสภณ พุสุวรรณ (2553) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่า การติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการต่อสินค้าหรือบริการ เช่น การให้คนที่มิเชื่อเสียมาทำการโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือการส่งชิ้นส่วนสินค้ามาชิงโชค เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชานนท์ รุ่งเรือง (2555) อ่างใน ญัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้การโฆษณาใน รูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการจดจำหรือย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคในเรื่องตัวสินค้า บริการ ตราสินค้า หรืออาจใช้พนักงานขายชักจูงผู้บริโภคโดยตรงก็ได้ ดังนั้น การส่งเสริมการขายถือว่าการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นต่อสินค้าหรือบริการนั่นเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธุ์ลี (2553) อ่างใน จันทิสา ศิริสุนทร (2559) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและตลาดเป้าหมายของสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูง แจ้งข่าวสาร ให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เช่น การโฆษณาด้วยรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ต้องใช้คน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ) หรือการสื่อสารผ่านการโฆษณาบนโลกอินเทอร์เน็ต เป็นการ

สร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ การขายโดยใช้บุคคล เป็นการขายแบบเห็นหน้า เพื่อดูปฏิกิริยาของผู้บริโภค โดยใช้ตัวแทนขายหรือพนักงานที่มีความรู้ในสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาด ด้วยการแจกของแถม การลดราคา การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นการชักจูงให้เกิดความคิดและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การส่งเสริมสินค้าโดยตรง ทำให้เกิดการตอบสนองทันที และการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษในวันสำคัญ ตามเทศกาลต่างๆ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็น แนวทางสำหรับผู้ประกอบการน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นประกอบไปด้วยประโยชน์ มีคุณค่า ต่อร่างกาย ต่อสุขภาพ และความสวยงาม และมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีอายุทุกช่วงวัย ดังนั้นจึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคที่มีอายุทุกช่วงวัย

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะอาจเนื่องด้วยรายได้ของผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย อาจนำรายได้ไปซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นด้านอื่นมากกว่า และมีการพิจารณาด้านราคาของผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ ส่วนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก อาจจะมีอำนาจในการตัดสินใจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นได้มากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย โดยมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ เห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค มีความคุ้มค่า เกิดทัศนคติที่ดี เกิดค่านิยมต่อการซื้อโดยไม่เสียดายที่ได้จ่ายเงินเพื่อแลกสินค้านี้ และบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ รวมถึงนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็สามารถมีอำนาจในการซื้อได้

#### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึง ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นให้มีความหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เป็นการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมากขึ้น โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบ และลักษณะรูปร่างขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันไป โดยนำเสนอให้มีความทันสมัยทั้งผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ด้านความสวยงาม ซึ่งควรมีการคิดค้น

ผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อความหลากหลายให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน การผสมวัตถุดิบสารสกัดธรรมชาติอื่นๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่สำคัญคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือผ่านกระบวนการตรวจสอบอย่างเป็นสากล และติดสลากรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และตัดสินใจบริโภคโดยไม่กังวลต่อสินค้าที่ไม่สะอาด หรือมีสิ่งเจอปน

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีการหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถหาซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าที่ใกล้บ้าน มีช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว รวมถึงสินค้ามีการจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ หรือพัฒนาช่องทางส่งสินค้าออนไลน์และมีการจัดส่งอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการมีช่องทางในการขายยิ่งมากก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่จำเป็นต้องเดินทางค้นหาร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ควรมีกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการสินค้าได้มากขึ้น มีการสื่อสารผ่านการโฆษณาบนโลกอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงผู้บริโภคในยุคออนไลน์แบบปัจจุบัน เช่น การรีวิวน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นโดยคนดังในโลกอินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ (ลด แลก แจก แถม) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น และจงใจให้ตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมากขึ้น

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สํารวจในเขตปริมณฑลต่างจังหวัด หรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. ควรทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กุลนาถ อรุณนภาพรและโสภณ พุสุวรรณ. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink กรณีศึกษา : อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาติชาย พยุหนาวีชัย. (2554). การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก [http://ohomarketing.blogspot.com/2011/09/blog-post\\_27.html](http://ohomarketing.blogspot.com/2011/09/blog-post_27.html)
- ชุตินา ชุตินทร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐสุดา นิลดา. (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประคองศิริ บุญคง. (2555). ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว. รายงานวิจัย การประชุมวิชาการงานชุมนุมการแพทย์ นนทบุรี: กรมพัฒนาการแพทย์.
- ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>
- วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)
- วรลักษณ์ วงษ์กรต. (2559). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- วรวิกร สยามภักดิ์ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ. (2552). หลักการตลาดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณโรจน์ เอกพาณิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

#### ภาษาอังกฤษ

- buying roles. (2555). กระบวนการตัดสินใจซื้อ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก [https://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/blog-post\\_1717.html](https://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/blog-post_1717.html)
- Kuang-peng Hung et al. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand management*, 20(6), 457-467.