

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้
ต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS AND PERCEIVED
VALUE ON THE DECISION TO PURCHASE LATEX MATTRESSES
BY CONSUMERS IN BANGKOK

อรรชชัย เวียงอินทร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าที่
ผู้บริโภครับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือประชากรเพศชายและเพศหญิงในเขต
กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อที่นอนยางพารา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่ม
เพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อที่นอนยางพารา จำนวน 400 ท่าน ใช้วิธีการสุ่ม
ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์
พหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยคุณค่าที่
ผู้บริโภครับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ การตัดสินใจซื้อ ที่นอนยางพารา

ABSTRACT

The objective of this research was to study the influence of marketing mix factors and perceived value on the decision to purchase latex mattresses by consumers in Bangkok.

This research is quantitative research. The population consisted of 400 consumers in Bangkok who used to buy latex mattresses. The questionnaire was used to collect data. Statistics used for the data analysis include frequency,

percentage, mean and standard deviation. The statistics used to test the hypothesis were T-Test, F-Test, and multiple regression analysis.

Major findings are that product and perceived value influence the decision to purchase mattresses by consumers in Bangkok, with the significance level of 0.05.

Keywords: *Online Marketing Mix, Trust, Decision to Purchase, Online Channels, Mattresses*

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยางพาราถือเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจภาคการเกษตรของประเทศ ไทย เป็นพืชที่ทำรายได้เข้าประเทศได้มากกว่า 400,000 ล้านบาทต่อปี โดยเฉพาะน้ำยาง (Latex) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากท่อน้ำเลี้ยงอาหารในส่วนเปลือกของต้นยางพารา สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการทำผลิตภัณฑ์ยางชนิดต่างๆ สำหรับใช้ในอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท ตั้งแต่อุตสาหกรรมหนัก อาทิ การผลิตยางรถยนต์ ไปจนถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวเรือน น้ำยางที่ได้จากต้นยางพารามีคุณสมบัติบางอย่างที่ยางสังเคราะห์ไม่สามารถทำให้เหมือนได้ ด้านการส่งออก ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกยางพาราและผลิตภัณฑ์จากยางพาราเป็นอันดับ 1 ของโลก นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา นอกจากนั้นแล้ว เมื่อพิจารณาในแง่ของการจ้างงาน ประเทศไทยมีจำนวนเกษตรกรและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับยางพาราตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำไม่น้อยกว่าหกล้านคน (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2559) ในแง่มูลค่าการส่งออก ภาคใต้มีการส่งออกไม้ยางพาราและเฟอร์นิเจอร์มูลค่าประมาณ 7.8 ถึง 8 พันล้านบาท (สิทธิชัย นवलเศรษฐและคณะ, 2560) จึงถือได้ว่ายางพาราเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญที่สุดในภาคใต้ คิดเป็นมูลค่าการส่งออกมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม การส่งออกยางพาราส่วนใหญ่อยู่ในรูปของวัตถุดิบแปรรูปขั้นต้น อาทิ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และน้ำยางข้น ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มอยู่ในระดับจำกัด ไม่สามารถยกระดับรายได้ของเกษตรกรได้มากเท่าที่ควร ดังนั้น เพื่อช่วยยกระดับรายได้ของเกษตรกร จึงได้มีการนำยางพารามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกเหนือจากยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ฯลฯ ซึ่งหนึ่งในผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูปที่สร้างมูลค่าเพิ่มในระดับสูง โดยสามารถเพิ่มมูลค่ายางพาราจาก 30 บาทต่อกิโลกรัม เป็น 300 บาทต่อกิโลกรัม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่นอนยางพารา

เมื่อพิจารณาตลาดที่นอนของต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศจีนนั้น มีความต้องการที่นอนยางพาราจากประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ในส่วนของตลาดรัสเซีย เครื่องนอนยางพาราไทยถือได้ว่าได้รับความนิยมเช่นกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งกลับไปใช้ และเกิดความชื่นชอบเพราะรับรู้ถึงคุณภาพ ผู้ประกอบการรัสเซียหลาย

รายได้นำเข้าเครื่องนอนยางพาราจากไทยไปรัสเซีย อย่างไรก็ตาม การนำเข้าเครื่องนอนยางพาราจากไทยไปรัสเซีย นั้น ยังขาดความสม่ำเสมอ ไม่ต่อเนื่อง เป็นไปเพียงครั้งคราว ทั้งนี้เพราะบริษัทรัสเซียได้ร่วมกับบริษัทในเวียดนาม ใช้เวียดนามเป็นฐานการผลิตยางพาราแปรรูปเป็นเครื่องนอนในประเทศ และส่งออกไปยังประเทศรัสเซีย

นวัตกรรมที่นอนจากยางพาราถือเป็นผลงานต่อยอดจากโครงการวิจัยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตหมอนยางพาราระดับชุมชน (สำนักข่าวประชาสัมพันธ์, 2564) โดยใช้กรรมวิธีเติมส่วนผสมของต่าง ตีจนเกิดฟอง และใส่ซิงค์ออกไซด์ (Zinc Oxide) เพื่อให้ฟองที่เกิดขึ้นคงรูป ที่นอนยางพาราถือได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตกันหนึ่งในแง่ของการส่งเสริมสุขภาพ กล่าวคือ ที่นอนยางพาราสามารถระบายอากาศได้ดี ระบายความอับชื้นได้ดี เพราะลักษณะของผิวจะมีรูทั่วทั้งผืน ทั้งด้านบนและด้านล่าง มีความสะอาด ไม่มีช่องว่างภายในให้ไรฝุ่นวางไข่หรือเจริญเติบโตได้ จึงไม่มีไรฝุ่นหรือแบคทีเรียในเนื้อยาง ไม่สะสมฝุ่น แบคทีเรีย เชื้อโรคอื่นๆ และไม่ปล่อยสารเคมีออกจากที่นอน ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่เป็นภูมิแพ้ ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีข้อดีเรื่องการยืดหยุ่น สามารถดำนน้ำหนักแรงกดของร่างกายแต่ละส่วนได้ ไม่มีเสียงดังรบกวนคนนอนข้างๆ ขณะพลิกตัว ทำให้นอนหลับสบาย ไม่ปวดหลัง ที่นอนยางพาราถือได้ว่ามีความยืดหยุ่นสูง รองรับสรีระทุกส่วนได้ดี เช่น กระดูกสันหลังไม่ยุบตัวเป็นแอ่ง เป็นต้น ความนุ่ม จะปรับเข้ากับหลังได้ดีโดยไม่ยุบตัว (ดร.ณรัตน์ พิกุลทองและคณะ, 2557)

อย่างไรก็ดี หนึ่งในความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่นอนยางพาราคือ ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ขณะเดียวกัน ที่นอนและหมอนยางพารามีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับที่นอนและหมอนทั่วไป ดังนั้น การศึกษาตลาดและความต้องการของตลาด จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปออกมา มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านรูปลักษณ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ เพื่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปที่นอนยางพาราเพื่อสุขภาพให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพารา โดยเลือกศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีประชากรจำนวนมากที่สุดในประเทศ (กรมการปกครอง, 2565) และประชากรในกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนติดอันดับ 1 ใน 5 ของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการศึกษาของประเทศไทย มีสถาบันอุดมศึกษาตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก และมีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน ประชากรส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้เนื่องจากสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ประกอบไปด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ แบ่งออกเป็น

1. คุณค่าที่รับรู้ได้ทางด้านอารมณ์
2. คุณค่าที่รับรู้ได้ทางด้านคุณภาพ
3. คุณค่าที่รับรู้ได้ทางด้านราคา

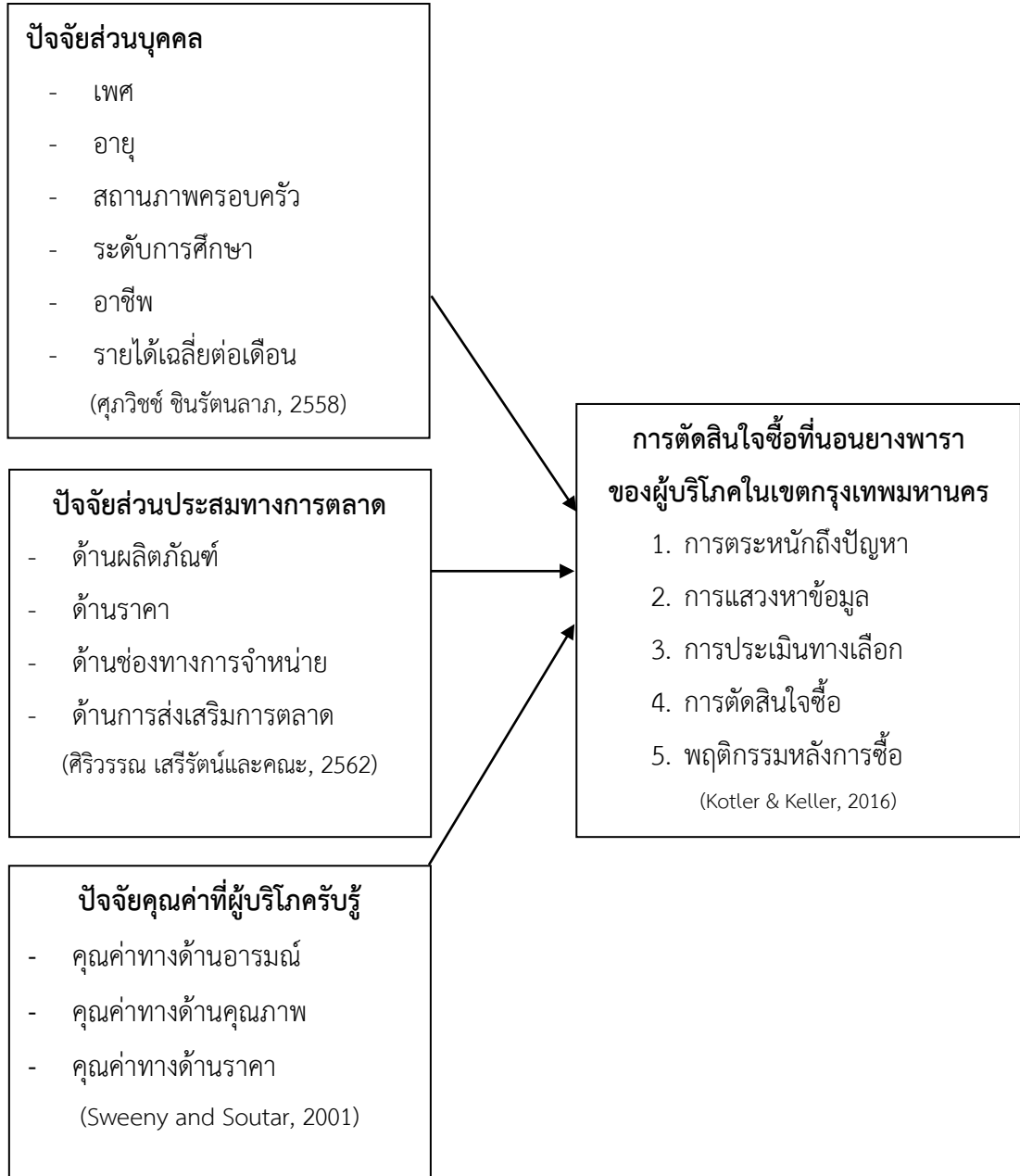
ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก

ตาม

1. การตระหนักถึงปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ
 ขอบเขตด้านพื้นที่
 กรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางและกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย โดยกำหนดเนื้อหาออกเป็น

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อที่นอนยางพารา ในช่วงตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อที่นอนยางพารา ในช่วงตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2566 รวมทั้งหมด 600 ท่าน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพารา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพารา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพารา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ซื้อที่นอนยางพาราที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (Patten, 2017, ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2017) เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha) คำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หากได้ค่าความเที่ยงตรง หรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 จะถือว่า แบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง (กัลยา วานิชย์บัญชาและฐิตา วานิชย์บัญชา, 2564) ซึ่งจากผลการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามนี้ มีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีวิธีการ และขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำหนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถามจากมหาวิทยาลัย เพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่แจกไป รักลับคืนมา ทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด

ขั้นตอนที่ 3 รวบรวมแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะนำข้อมูลสถิติไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพารา

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้วิธี Stepwise วัตถุประสงค์คือ เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.8 ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 74.5 ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยส่วนที่ได้รับความเห็นชอบมากที่สุดคือ ที่นอนยางพาราที่ทำนซื่อ ผลิตจากยางพาราแท้ 100% ลำดับถัดไปคือ ผู้จำหน่ายที่นอนยางพาราที่ทำนซื่อ มีการรับประกันสินค้า และ/หรือบริการหลังการขาย รองลงมา คือ ที่นอนยางพาราที่ทำนซื่อ มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่นและเชื้อแบคทีเรีย ลดความเสี่ยงการเป็นโรคมุมแพ่ ตามด้วยที่นอนยางพาราที่ทำนซื่อ มีโครงสร้างที่

แข็งแรง คงทน รับน้ำหนักได้ทุกส่วน ยืดหยุ่นดีตามสรีระ ทำให้ไม่ปวดหลัง ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยส่วนที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีบริการขนส่งฟรี หรือค่าบริการขนส่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม รองลงมา คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกพิจารณา ตามขนาดและคุณภาพของที่นอนยางพารา ถัดมาเป็น มีบริการผ่อนชำระ และระดับราคาใกล้เคียงกับราคาคู่แข่ง ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยส่วนที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถสั่งผ่านช่องทางออนไลน์ได้ รองลงมาคือ สามารถซื้อได้ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ลำดับถัดไป คือ ทำเลที่ตั้งของผู้แทนจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงานของท่าน ตามด้วยสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอสำหรับบริการลูกค้า ตามลำดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยส่วนที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาเป็นข้อความ มีโปรโมชั่นประเภทลดราคา หรือแลกซื้อในราคาพิเศษ และ มีการโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Influencer) ตามด้วย มีการจัด Event แสดงสินค้าของผู้แทนจำหน่าย ตามลำดับ 3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยส่วนที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเพิ่งสั่งซื้อที่นอนระบุรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ตามด้วย ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเพิ่งสั่งซื้อที่นอนระบุรายละเอียดด้านวิธีการจัดส่งและระยะเวลาในการขนส่งอย่างชัดเจน และร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเพิ่งสั่งซื้อที่นอนระบุรายละเอียดด้านราคาสินค้าและค่าบริการจัดส่งอย่างชัดเจน ลำดับถัดไป คือ ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเพิ่งสั่งซื้อที่นอนระบุนโยบายการเปลี่ยนสินค้า การคืนสินค้า หรือการคืนเงินอย่างชัดเจน ตามด้วยร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเพิ่งสั่งซื้อที่นอนรับประกันว่าสินค้าในร้านเป็นของแท้ 100% และร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเพิ่งสั่งซื้อที่นอนรับประกันว่าในกรณีที่ท่านได้รับสินค้าปลอม ร้านค้าออนไลน์การันตีคืนเงิน

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยส่วนที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ที่นอนยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า เมื่อเทียบกับอายุการใช้งานที่ยาวนาน ตามด้วย ที่นอนยางพาราเป็นที่นอนเพื่อสุขภาพ ทำให้นอนหลับสนิท นอนสบาย ผ่อนคลายจากอาการปวดหลัง ลำดับถัดไปคือ ที่นอนยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่าย และที่นอนยางพาราทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่าด้านคุณภาพ ตามลำดับ

4. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยส่วนที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ก่อนซื้อที่นอนยางพารา

ท่านได้ประเมินทางเลือกหลายๆ ด้าน ลำดับถัดไปคือ ท่านซื้อที่นอนยางพารา หลังจากประเมินแล้วว่า ผู้แทนจำหน่ายและตราสินค้าที่ท่านเลือก มีความน่าเชื่อถือ ลำดับถัดไป คือ ท่านแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับที่นอนยางพาราที่ท่านซื้อ จากนั้น เป็นตัวชี้วัดข้อ ท่านซื้อที่นอนยางพารา เนื่องจากท่านตระหนักถึงความจำเป็นและประโยชน์จากการใช้ที่นอนยางพารา และ ก่อนซื้อที่นอนยางพารา ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Standard Error of the Estimate) ประมาณ 0.38 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ ร้อยละ 30.3 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Z = 0.354 (\text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.351 (\text{คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้})$$

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนวลวรรณ มีศิริ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่นอน กรณีศึกษา บริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นแล้ว ผลการศึกษาในครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของชญาดา สมศักดิ์ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาของชญาดา สมศักดิ์ (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับช่วงอายุ ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพารา แตกต่างจากกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นแล้ว ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังพบอีกด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพารา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมองว่า เหตุผลที่นำมาซึ่งความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของแต่ละช่วงวัยอาจมาจากประเด็นเรื่องสุขภาพเป็นสำคัญ กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มจะประสบปัญหาสุขภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาจากอาการปวดหลัง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคกลุ่มอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีความจำเป็นจะต้องซื้อที่นอนใหม่สำหรับตนเอง ย่อมมองหาผลิตภัณฑ์ที่นอนที่ช่วยผ่อนคลายอาการปวดหลัง แสวงหาผลิตภัณฑ์ที่นอนที่จะทำให้ตนหลับสบาย หลับสนิท และต้องเป็นที่นอนที่ยืดหยุ่นได้ดี รองรับน้ำหนักและสรีระของตนได้ และต้องเป็นที่นอนที่มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่นและเชื้อแบคทีเรีย ลดความเสี่ยงการเป็นโรคมะเร็งปอด ดังนั้น โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอนที่ทำจากยางพาราแท้ย่อมมีสูง ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 35 – 44 ปี เป็นผู้บริโภควัยทำงาน ที่อาจประสบกับภาวะปวดหลังจากการนั่งทำงานเป็นเวลานานย่อมเป็นไปได้ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) ที่พบว่า สถานการณ์โรคที่เกี่ยวข้องกับกระดูกสันหลังและระบบประสาทในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องนั่งทำงานเป็นเวลานาน และจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) ยังพบอีกด้วยว่า โรคปวดหลังทุกชนิดมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 33.29 และพบว่า สูงสุดในกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป พนักงานเอกชน รองลงมา คือกลุ่มทำงานภาคเกษตรกรรม โดยพบในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุที่พบมากคือ 45-54 ปี รองลงมาเป็นช่วงอายุ 55-64 ปี ส่วนสาเหตุของโรคกระดูกสันหลังที่มักพบได้มากในกลุ่มคนทำงานออฟฟิศ เนื่องจากพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ ต้องนั่งทำงานอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน ไม่ได้ขยับตัวหรือเปลี่ยนอิริยาบถ ทำให้กล้ามเนื้อเกิดการตึง และอักเสบได้ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุแล้ว ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนวลวรรณ มีหิรัญ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่นอนกรณีศึกษา บริษัท เพชรทิพย์มพร จำกัด ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการศึกษาในครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของชญาดา สมศักดิ์ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาของชญาดา สมศักดิ์ (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้นแล้ว เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน งานวิจัยฉบับนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพารา แตกต่างจาก (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท (2) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และ (3) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นแล้ว ผลการศึกษาในครั้งนี้ ยังพบอีกด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพารา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีความอ่อนไหวต่อราคาผลิตภัณฑ์ที่นอนยางพารา สาเหตุหลักมาจากการที่ผลิตภัณฑ์ที่นอนยางพารามีราคาค่อนข้างสูงมาก การตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราจึงแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย

2) ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของประเทือง พงษาชัย (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่นอนพรีเมียม เพื่อนำเสนอตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียม ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของที่นอน ด้านลักษณะทางกายภาพของที่นอน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่นอนพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นแล้ว ผลการศึกษาในครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของชญาดา สมศักดิ์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2021) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคแต่ละท่านได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้น ประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นแวดล้อมอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง ด้านวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งกระตุ้นทั้ง 2 ด้านนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบและสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

3) นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ผลการศึกษาในครั้งนี้ ยังพบอีกว่า ปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอิสริยาพร พรหมหาญ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความตั้งใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาร่วมงาน Thailand Furniture & Houseware Fair ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา จำนวน 200 ท่าน โดยผลการศึกษา พบว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ความดึงดูดใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปัจจัยทั้งสามสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้คิดเป็นร้อยละ 71.4 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้คือการประเมินประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่าย กับคุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมที่ผู้บริโภคได้รับ ดังนั้น เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าต้นทุนที่จ่ายไป ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี และจะแสดงออกทางพฤติกรรมด้วยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ผลิตจากยางพาราแท้ 100% (2) มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่นและเชื้อแบคทีเรีย ลดความเสี่ยงการเป็นโรคมะเร็ง (3) มีโครงสร้างที่แข็งแรง คงทน ใช้น้ำหนักได้ทุกส่วน ยืดหยุ่นดีตามสรีระ ทำให้ไม่ปวดหลัง และ (4) ผู้จำหน่ายที่นอนยางพารามีการรับประกันสินค้าและ/หรือบริการหลังการขาย อีกนัยหนึ่ง หมายความว่า ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่นอนยางพาราควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามเกณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงประสงค์ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อใช้ในระยะยาว

2) จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ตนได้รับจากการใช้ที่นอนยางพารา ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย ความรู้สึกดีต่อสุขภาพ รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา คุณภาพ และอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายที่นอนยางพาราควรหาวิธีสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่นอนที่ทำจากยางพารา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยอาจศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ การบอกต่อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพารา โดยศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น

2) ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราแตกต่างกัน ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายผลโดยศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร พิจารณาจากอะไรบ้าง ทั้งนี้ เพราะจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า กลุ่มบุคคลวัย 45 ปีขึ้นไปในยุคปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่เริ่มประสบปัญหาจากอาการปวดหลังและโรคกระดูกสันหลัง ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอน ย่อมต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งเสริมการนอนเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3) การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น มิได้ศึกษาเชิงคุณภาพ ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ควรมีการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเชิงคุณภาพต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2564). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- กิงกาญจน์ วรรณทัศน์. (2546). การจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์. (เอกสารประกอบคำสอน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จันทจร กออิสรานภาพ. (2547). หลักการตลาด. (เอกสารประกอบคำสอน). นครพนม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครพนม.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธรรมมลการพิมพ์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ฐณัฐ วงศ์สายเชื้อ. (2558). การวิเคราะห์ถดถอยพหุด้วยตัวแปรกลุ่มและตัวแปรอันดับ. เรียกใช้เมื่อ 7 สิงหาคม 2561 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=Y7Wnqmj6taM>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2563). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. (2547). การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวิทยานิพนธ์ทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา: โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). หลักการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing an introduction. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2018). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.
- Conbrach, Lee J. (1974). Essentials of Psychological Testing. 3rd ed. New York: Harper & Row.