

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอน
ยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Marketing Mix Factors and Reference Group Factors Influencing the
Buying Decision of Latex Mattress Consumers in the Bangkok
Metropolitan Region

วันชัย สารเลา

นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: mojikome@gmail.com

สุมาลี สว่าง

อาจารย์ สาขาการตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: sumalee.sa@rsu.ac.th

Wanchai Sarnlao

Student, Master of Business Administration Program,

Faculty of Business Administration, Rangsit University

Sumalee Sawang

Lecturer, Department of Digital Marketing and Innovation Retailing,

Faculty of Business Administration, Rangsit University

รับเข้า: 24 พฤษภาคม 2565 แก้ไข: 7 มิถุนายน 2565 ตอรับ: 12 กรกฎาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทุกด้าน ได้แก่ ด้านสมาชิกในครอบครัว ด้านกลุ่มเพื่อน ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด กลุ่มอ้างอิง การตัดสินใจซื้อ ที่นอนยางพารา

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the differentiation of demographic characteristic factors such as gender, age, status, educational level, occupation, and average monthly income that influence the buying decisions of latex mattresses by consumers in the Bangkok Metropolitan Region. 2) Study marketing mix factors such as product, price, place, and promotion that influence the buying decisions of consumers in the Bangkok Metropolitan Region. 3) Study reference group factors that influence the buying decisions of consumers in the Bangkok Metropolitan Region. This method of research used questionnaires with 400 respondents. The statistical analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Multiple Linear Regression Analysis.

The research results found that: 1) differences in demographic characteristic factors such as gender, age, status, educational level, occupation, and average monthly income affect the buying decisions of latex mattress consumers in the Bangkok Metropolitan Region. 2) The marketing mix factors, which are promotion, influence the buying decisions of consumers in the Bangkok Metropolitan Region. 3) All of the reference group factors; family, friends, internet users, and influencers affect the buying decisions of consumers in the Bangkok Metropolitan Region. at the .05 statistically significant level.

Keywords: demographic characteristic factors, marketing mix factors, reference group, decision to purchase, latex mattress

บทนำ

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลกนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วในทุกมิติ ยิ่งในช่วงปีที่ผ่านมาปัญหาสุขภาพเป็นปัญหาสำคัญที่เกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสที่ก่อให้เกิดโรคโควิด-19 ไปทั่วโลก จึงเป็นอัตราเร่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การใช้วิถีชีวิตแบบใหม่ การให้ความสำคัญและสนใจในการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น ใส่ใจในการดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และการมีสุขภาพใจที่ดี ปัจจุบันประเทศไทยมีปัญหาเรื่องสุขภาพในทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะปัญหาเรื่องการนอนไม่หลับที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจของกรมสุขภาพจิต พบว่า มีคนไทยจำนวน 30-40% ที่นอนหลับไม่เพียงพอ และมีจำนวน 10% ที่มีปัญหาการนอนไม่หลับเรื้อรัง ซึ่งปัญหานี้ส่งผลให้กระบวนการคิดวิเคราะห์และประสิทธิภาพของการทำงานลดลงถึง 3 เท่า อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่ทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นได้ง่าย ระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายลดลง เสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคอัลไซเมอร์ รวมถึงโรคซึมเศร้าได้ เพราะมนุษย์เราใช้เวลาในการนอนมากถึง 1 ใน 3 ของชีวิต จึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการนอน และนักกายภาพบำบัดแนะนำวิธีการเลือกที่นอนพร้อมปรับท่าทางการนอนให้ถูกต้องตามหลักสรีรศาสตร์ ทั้งนี้ จากสถิติของศูนย์ดูแลสุขภาพแบบองค์รวม W9 Wellness Center ช่วงก่อนเกิดโควิด-19 พบผู้มีปัญหา “สุขภาพ” ที่มาใช้บริการศูนย์ฯ ด้วย 6 ปัญหาสุขภาพ ได้แก่ 1) ปัญหาการนอนไม่หลับและความเครียด 19.34% 2) ปัญหาผิวและริ้วรอย 19.34% 3) ปัญหาน้ำหนักตัว 18.4% 4) การเสริมภูมิคุ้มกัน 15.57% 5) ปัญหาฮอร์โมน 14.62% 6) ความกังวลเกี่ยวกับมะเร็ง 12.73% (ศูนย์ดูแลสุขภาพแบบองค์รวม W9 Wellness Center, 2563)

ที่นอนมีผลต่อการนอนหลับและสุขภาพมากกว่าที่คิด หลายคนไม่ได้จัดห้องนอนให้เหมาะสมกับการนอน ทั้งในเรื่องของแสง อุณหภูมิ หรือแม้แต่ที่นอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่นอนนั้นส่งผลต่อการนอนอย่างมาก ซึ่งข้อมูลจากมูลนิธิ National Sleep พบว่า ร้อยละ 92 ของผู้คนบอกว่าที่นอนที่ทำให้หลับสบายเป็นสิ่งสำคัญในการนอนหลับที่ดี ส่วนใหญ่เวลาจะซื้อที่นอนอาจจะพิจารณาข้อดีข้อเสียของที่นอนนั้นไม่กี่ขั้นตอน สุดท้ายอาจต้องจ่ายเงินหลักหมื่นซื้อที่นอนที่ไม่ค่อยมีคุณภาพเพียงเพื่อเชื่อในคำเชิญชวนให้ซื้อของผู้ขาย ทั้งนี้การพิจารณาการซื้อที่นอนอย่างพาราเทห์ให้มากขึ้นสามารถช่วยให้การนอนหลับและสุขภาพดีขึ้นได้ด้วย แต่ที่นอนที่ไม่มีคุณภาพหรือที่นอนที่เก่าเกินไป อาจเป็นสาเหตุของอาการปวดคอหรืออาการปวดหลังส่วนล่างได้ (National Sleep Foundation, 2015)

อุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายที่นอนอย่างพาราเทห์ของประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดและรุนแรง ทำให้ธุรกิจที่นอนและเครื่องนอนในประเทศไทยจัดได้ว่ามีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมาก เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพและร่างกายมากกว่าที่เคยเป็นมา ท่ามกลางไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนเมืองที่เปลี่ยนไป มีการเร่งรีบขึ้น มีกิจกรรมมากขึ้น เข้านอนดึกขึ้น แต่ต้องตื่นเช้าขึ้น ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของการนอนเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคมองหาสินค้าประเภทที่นอนที่สามารถตอบโจทย์ได้ตรงจุดตามความต้องการ และสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดมาเติมเต็มเพื่อ

ชีวิตที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น ทั้งนี้ในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยอย่างพารา ผู้ประกอบการต่างก็คิดหาแนวทางและกลยุทธ์ด้านการตลาดมาใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนให้ผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า สร้างการรับรู้ การบอกต่อหรือได้รับการแนะนำจากคนรู้จักหรือใกล้ชิด ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรงมาใช้ในการวางแผนการขายและสร้างผลกำไร อีกทั้งยังใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

ทั้งนี้ จากปัญหาดังกล่าว ทั้งในด้านสุขภาพและด้านการแข่งขันของตลาดธุรกิจที่น้อยอย่างพาราในประเทศไทย ทำให้ตลาดที่น้อยอย่างพาราในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย มีการแข่งขันอย่างดุเดือดและรุนแรงในธุรกิจตลาดที่น้อยอย่างพาราสูงขึ้น ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งผลการวิจัยจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการเลือกซื้อที่น้อยอย่างพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนเป็นแนวทางในการวางแผนด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่น้อยอย่างพารา และธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจที่น้อยอย่างพาราต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยอย่างพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยอย่างพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยอย่างพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

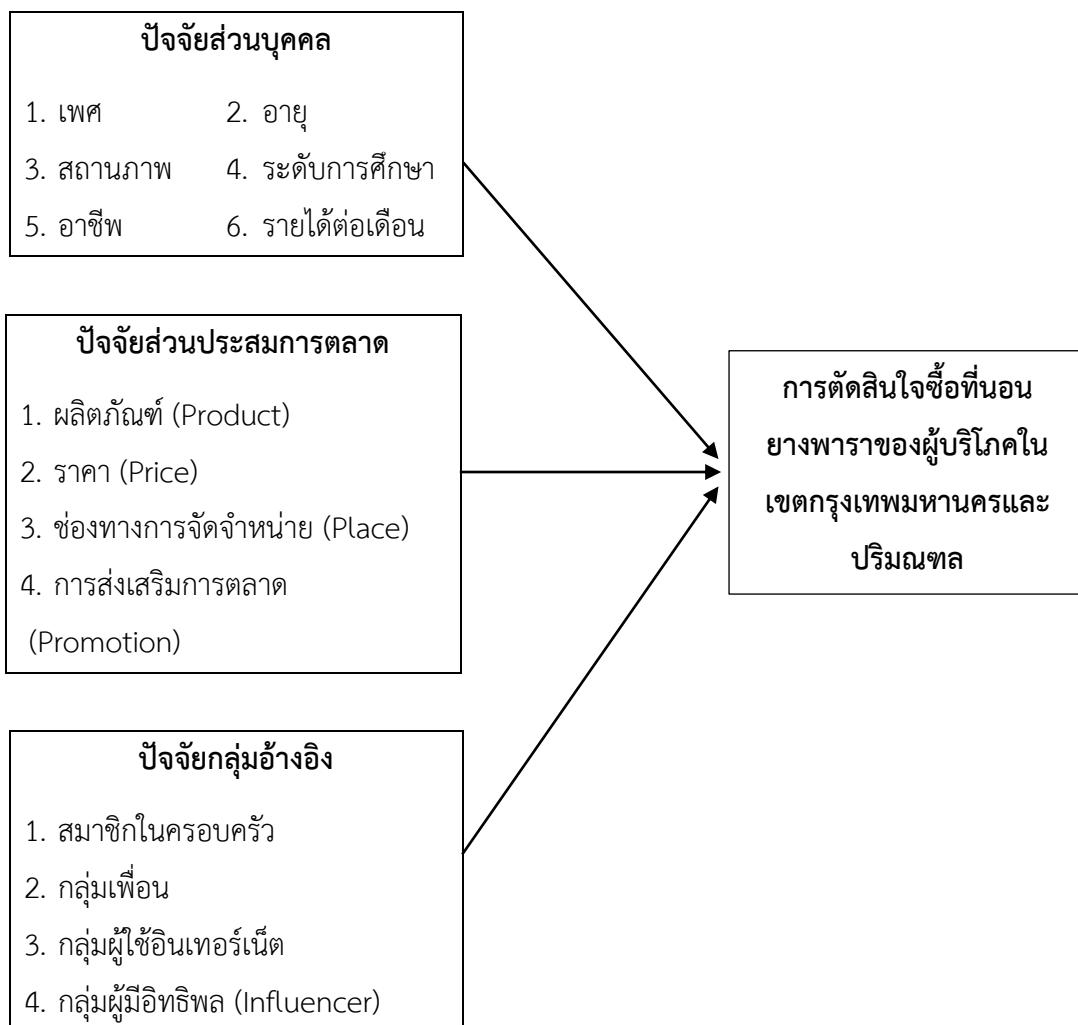
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยอย่างพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อที่นอนยางพาราหรือผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อที่นอนยางพารา และเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อที่นอนยางพารา หรือ ผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อที่นอนยางพารา และเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สูตรของคอคแรนคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยอาศัยหลักการแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบคำถามเป็นแบบมีเลือกตอบ โดยมีตัวเลือกตั้งแต่ 3 ตัวเลือกขึ้นไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรูปแบบคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยจำนวนคำถามแต่ละข้อมีระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) ซึ่งมีรูปแบบคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยจำนวนคำถามแต่ละข้อมีระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีรูปแบบคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยจำนวนคำถามแต่ละข้อมีระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามตามรายละเอียดที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้แนะนำ เพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์และถูกต้องตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดงานวิจัย
3. ทดสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ที่เคยซื้อที่นอนยางพารา หรือ ผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อที่นอนยางพารา จำนวน 30 คน
4. นำแบบสอบถามที่พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่ใช้ในแบบสอบถามและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือของคอนบราค (Cronbach' Alpha) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา และจิตา วาณิชยปัญญา, 2558) และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนี้เท่ากับ 0.892 ดังนั้นแบบสอบถามนี้จึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานหนังสือและวิจัยวิชาการ และเว็บไซต์ โดยได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำวิจัย ตลอดจนผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยมีการขอความร่วมมือให้ตอบทุกข้อในแบบสอบถาม และมีคำถามคัดกรองก่อนตอบแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามที่ได้มาสมบูรณ์ที่สุด
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นทำการแปลผล และสรุปผลการวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ของข้อมูล (Frequency Distribution)

2. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เป็นลักษณะส่วนบุคคล
3. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูล
4. การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและวัดการกระจายของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หรือเรียกว่าสถิติภาคสรุปอ้างอิง เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล และทดสอบสมมติฐานการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1. สถิติทดสอบที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งในกรณี ที่พบว่า ตัวแปรที่ทำการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงจะนำไปทดสอบคู่วิกฤติ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน กรณีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการทดสอบ Multiple Linear Regression เป็นการวิเคราะห์การถดถอยโดยใช้วิธีการทางสถิติที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวแปร โดยมีตัวแปรตามที่ทำการศึกษาเพียงหนึ่งตัวแปร เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดที่สามารถร่วมกันทำนายหรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ โดยจะสามารถเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการเพื่อการสรุปผลการวิจัย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนอย่างพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อที่นอนอย่างพาราของผู้บริโภค	
	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	.002*	ยอมรับ
อายุ	.008*	ยอมรับ
สถานภาพ	.000*	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	.000*	ยอมรับ
อาชีพ	.006*	ยอมรับ
รายได้ต่อเดือน	.000*	ยอมรับ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนอย่างพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนอย่างพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนอย่างพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อที่นอนอย่างพาราของผู้บริโภค	
	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	.700	ปฏิเสธ
ด้านราคา	.717	ปฏิเสธ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.586	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.002*	ยอมรับ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนอย่างพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	การตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภค	
	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านสมาชิกในครอบครัว	.000*	ยอมรับ
ด้านกลุ่มเพื่อน	.032*	ยอมรับ
ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	.000*	ยอมรับ
ด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer)	.001*	ยอมรับ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ด้านสมาชิกในครอบครัว ด้านกลุ่มเพื่อน ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาและทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.25 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 37.75 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 56.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.25 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 56.75 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 59.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันจึงมีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน โดยมีการคำนึงถึง



ความเหมาะสม ความคุ้มค่าและให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกัน การสนใจข้อมูลของสินค้าที่แตกต่างกัน และนอกจากนี้จากผลการทดสอบสถิติ One-way ANOVA ของทุกด้าน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์ธิดา มาโพธิ์ (2562) ได้ทำการศึกษารื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF โดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธินิดา เฉยแสง และ พัทธ์หทัย จารุทวีพอนุกูล (2564) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M.A.C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M.A.C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า มีเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นอนยางพารามีการแข่งขันสูง ดังนั้นในแต่ละแบรนด์จึงพยายามที่จะกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการจัดการสื่อสารการตลาดโดยให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย และจัดให้มีส่วนลดหรือของแถม ตลอดจนการจัดให้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ และมีพนักงานคอยแนะนำบริการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนยางพาราได้เร็วขึ้น และเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มีการรับรู้ว่ามีแบรนด์ที่นอนยางพาราในแต่ละแบรนด์มีคุณภาพไม่แตกต่างกัน เพราะแต่ละแบรนด์จะใช้วัตถุดิบยางพาราที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพใกล้เคียงกัน มาจากแหล่งผลิตเดียวกัน มีการจัดแสดงสินค้าหรือหน้าตาผลิตภัณฑ์คล้าย ๆ กัน ช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในละแวกเดียวกัน และราคาแต่ละแบรนด์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นมัสการ มรรคสุนทร (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอนเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐศาสตร์ ผดุงพันธุ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ประกอบด้วย ด้านสมาชิกในครอบครัว ด้านกลุ่มเพื่อน ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมา คือ ด้านสมาชิกในครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ลำดับที่น้อยที่สุด คือ ด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยรัตน์ สวัสดิ์ และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปัดสำหรับติดตั้งอาคารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตัวเอง สมาชิกในครอบครัว กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปัดสำหรับติดตั้งอาคารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชษฐสิณี เขียวขำ และ ลีลา เตียสูงเนิน (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว และด้านกลุ่มเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณทารีย์ แก้วปานกัน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลด้านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนบุคคล ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารหรือออกแบบส่วนประสมการตลาด จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างกันของเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความต้องการที่ต่างกัน อาจจะมีการพิจารณาถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสมที่แตกต่างกัน และนำเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลจากการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เพียงด้านเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจที่นอนยางพาราจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องโปรโมชั่นหรือเรื่องการส่งเสริมการตลาด โดยพยายามเลือกใช้หรือออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ความสำคัญกับส่วนลดหรือของแถมเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจที่นอนยางพารา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่อง ส่วนลดหรือของแถมเป็นอันดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องจัดให้มีการอบรมพนักงาน ให้สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และนอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาเพื่อที่จะสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยในปัจจุบันอาจจะเน้นโฆษณาทางด้านออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อ ตลอดจนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด

3. ข้อเสนอแนะปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ผลจากการทดสอบปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทุกกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะผู้ประกอบการดังนี้ 1) ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ซึ่งจากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื่องจากเห็นบทความในโซเชียลมีเดีย เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นให้มีการสื่อสารทางการตลาดโดยการสร้างการรับรู้ผ่านโซเชียลมีเดีย ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ 2) ด้านสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับที่สอง ซึ่งจากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราเนื่องจากสมาชิกในครอบครัว ชื่นชอบและมั่นใจ เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ จนทำให้เกิดการแนะนำและบอกต่อจากสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลและมีความใกล้ชิดและ

ไว้วางใจกันเป็นอย่างมาก ดังนั้นความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัวจึงมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว และนอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการ ส่งเสริมการตลาดด้านการให้ส่วนลดและของแถม เช่น หากสมาชิกในครอบครัวเคยใช้สินค้าแล้วทำการ แนะนำจะได้รับส่วนลดและของแถม หรือมอบคู่มือรางวัลพิเศษสำหรับผู้แนะนำให้สมาชิกในครอบครัว ซื้อสินค้า 3) ด้านกลุ่มเพื่อน เนื่องจากกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับที่สาม ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่ นอนยางพาราเนื่องจากเพื่อนชื่นชอบและมั่นใจ เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การที่เพื่อนเคยใช้มาก่อนแล้วแนะนำบอกต่อ เนื่องจากกลุ่มเพื่อนถือเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญและมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราเป็นอย่างมาก เป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดและมีความไว้วางใจต่อกัน มีความสัมพันธ์ที่ดีและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันเสมอ และชื่นชอบในสิ่งที่คล้าย ๆ กัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย โดยจัดให้มีการให้ ส่วนลดสำหรับผู้แนะนำ ชักชวน และบอกต่อเพื่อนมาซื้อสินค้า ซึ่งจะสามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนเพิ่มโอกาสทางการขายได้มากขึ้น 4) ด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผลการวิจัยพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนยางพาราของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่อยู่ในลำดับที่ต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการก็อาจจะพิจารณาเลือกกลุ่ม ผู้มีอิทธิพลเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด แต่ก็จะต้องพิจารณาให้มีความเหมาะสม คุ่มค่า และ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อให้เกิดประโยชน์มีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่มี Generation ต่าง ๆ เพราะปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคใน Generation ใหม่ ๆ จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่าง ออกไป จะช่วยให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็น แนวทางในการออกแบบกลยุทธ์และวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม เพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไป

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะเจาะจง และได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนา สินค้าและบริการ ตลอดจนเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์และหาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการ วิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สามลดา.

- เชษฐสินี เขียวขำ และ ลีลา เตี้ยสูงเนิน. (2560). กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 5(3): 153-161.
- ธินดา ฉေးแสง และ พัทธ์ทัย จารุทวีพอนุกุล. (2564). พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M.A.C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 7(2): 179-193.
- นมัสการ มรรคสุนทร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิ่นทारीย์ แก้วปานกัน. (2557). กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยรัตน์ สวัสดิ์ และ พัทธ์ทัย จารุทวีพอนุกุล. (2562). ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดสำหรับติดตั้งอาคารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายประชาชื่น ครั้งที่ 4 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.
- มนต์ธิดา มาโพธิ์. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทยา เลิศพนาลีสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศูนย์ดูแลสุขภาพแบบองค์รวม W9 Wellness Center. (2563). ครบรอบ 1 ปี เผย 6 ปัญหาสุขภาพยอดฮิตของคนไทย. ค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2564, จาก <https://w9wellness.com/1st-anniversary-w9-wellness-center>.
- อัฐศาสตร์ ผดุงพันธุ์ และ รชฏ ขำบุญ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 9(2).
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd ed. John Wiley & Sons.
- National Sleep Foundation. (2015). *Sleep time duration recommendations: methodology and results summary*. Retrieved on 10th April, 2022, Retrieved from <https://doi.org/10.1016 /j.sleh.2014.12.010>.