

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร**

**Marketing Factor Related to Population on Decision Making on
Bed in Bangkok**

วรัญญา พวงสุวรรณ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Waranya Puangsuwan

Email: bowwaran@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนที่มีโอกาสซื้อที่นอนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อันประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This independent study marketing factor related to population on decision making on bed in Bangkok The purpose of this research were to study (1) demographic factors, marketing factor and decision making on bed of population in Bangkok, (2) relation between demographic factors and decision making on bed of population in Bangkok and (3) relation between marketing factor and decision making on bed in Bangkok. The sample population consisted of 400 people who had a chance to by bed in Bangkok. The instrument of this research was online questionnaire that the statistics used for analysis data were frequency, percentage, average, and standard deviation. The hypothesis test was Chi-squared people by convenience sampling.

The result of the study has found that demographic factors were gender, age, number of family member, education level and monthly income that were related to decision making on bed in Bangkok at the 0.05 level statistically significant and marketing factor consisted of product factor, price factor, place factor and promotion factor were related to decision making on bed in Bangkok at the 0.05 level statistically significant.

Keywords: Marketing Factor, Decision Making

บทนำ

การนอนหลับเป็นพื้นฐานสำคัญของสุขภาพดีและถือเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุดสำหรับทุกเพศทุกวัย การนอนหลับเป็นการฟื้นฟูตนเองจากอาการเหนื่อยล้า จากการใช้ชีวิตประจำวันอย่างหนักหน่วง เมื่อได้นอนหลับพักผ่อนอย่างเต็มที่ ตื่นนอนมาก็จะพบความสดชื่น สมองปลอดโปร่ง มีพลัง พร้อมจะทำกิจกรรมต่าง ๆ ต่อไป

ในปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจเรื่องการนอนหลับพักผ่อนกันมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดที่นอนในไทยเติบโตขึ้นมากเช่นกัน ปัจจุบันตลาดที่นอนในไทยมีมูลค่าราว 10,000 ล้านบาท เติบโต 5-7 % ทุกปี ซึ่งเป็นการเติบโตตามการขยายตัวของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ส่วนตลาดนั้น 70-80 % เป็นการซื้อที่นอนสำหรับบ้านใหม่ อีก 20-30 % เป็นการซื้อเพื่อเปลี่ยนของเดิม (Marketing Oops 2561) จากมูลค่าตลาดที่สูงมากและมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกปี เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด การแข่งขันค่อนข้างสูง แต่ละแบรนด์แข่งขันออกที่นอนรุ่นใหม่ ๆ เพิ่มฟังก์ชันการใช้งานรองรับการใช้งานในหลายรูปแบบและเปลี่ยนวัสดุให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยเหล่านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร เพื่อข้อมูลที่เป็ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่ตัดสินใจซื้อที่นอนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตระยะเวลาดำเนินการ ในการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ.2563

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจาย และองค์ประกอบของประชากร ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (นิพนธ์ เทพวัลย์ 2523, หน้า 1) อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
 Kotler, P. and Armstrong, G. (2011) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมที่ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น และ

ความต้องการ อันเกิดจากการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่า (Value) กับผู้อื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 48) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ
- 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดการซื้อ

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อจะแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นจากการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (นาถฤดี อาระดิษฐ์, 2548, หน้า 16-19)

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เจริญสุข (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามแบบจำลอง

พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 83)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
2. ตัวแปรด้านปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย
2. ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อที่นอน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของเชิงเนื้อหา (Item Object Congruence Index - IOC) เมื่อผ่านการทดสอบแล้วได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนทดลองทำ และนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.812 แสดงว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปเก็บข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติร้อยละ การหาค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด การหาค่าคะแนนเฉลี่ย และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.3 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-5 คน คิดเป็นร้อยละ 78 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.3 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.34 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ และมีความสำคัญในระดับมากทั้ง 4 ด้าน

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่นอนหลังใหม่เนื่องจากที่นอนหลังเดิมเริ่มยุบตัวหรือเสื่อมสภาพ คิดเป็นร้อยละ 59.8 โดยไม่มีระยะเวลาแน่นอนในการซื้อที่นอนหลังใหม่ คิดเป็นร้อยละ 45.5 ที่นอนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันราคา 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8 ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าวัสดุที่นอนที่ใช้อยู่เป็นวัสดุใด คิดเป็นร้อยละ 34.0 ขนาดความกว้างของที่นอนที่ใช้ขนาดกว้าง 6 ฟุต/King Size คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่สืบหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 42.8 สถานที่ที่เลือกซื้อที่นอนครั้งล่าสุดคือที่ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 38.3 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนมากที่สุดคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.8

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยส่วนส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2541, หน้า 38-39) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

2. ผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุชาดา ร่มไทรทอง (2551) ที่ได้กล่าวในการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราบุญครอง ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแล้วพบว่า มีผลโดยรวมต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราบุญครอง และสอดคล้องกับ Kotler, P. and Armstrong, G. (2011) ที่ได้กล่าวว่าการทำการตลาดนั้นจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดจึงมีอิทธิพลโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยทำการตลาดเชิงรุก และปรับปรุงให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ปัจจัยทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือราคา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่นอนหลังใหม่ เนื่องจากที่นอนหลังเดิมเริ่มยุบตัวหรือเสื่อมสภาพ ไม่มีระยะเวลาแน่นอนในการซื้อที่นอนหลังใหม่ มีที่นอนที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ราคา 5,001 – 10,000 บาท โดยไม่แน่ใจว่าที่นอนที่ใช้อยู่เป็นวัสดุใด เลือกใช้ที่นอนขนาดกว้าง 6 ฟุต/King size สืบหาข้อมูลเรื่องที่นอนทางอินเทอร์เน็ต เลือกซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้า และตัดสินใจซื้อที่นอนด้วยตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในโอกาสต่อไปจึงควรศึกษาผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ เพิ่มเติม
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อที่นอนของผู้บริโภคเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์หรือตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพิ่มขึ้น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของผู้บริโภคที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจด้านอื่นสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้

เอกสารอ้างอิง

- ชีววรรณ เจริญสุข. (2557). **บทที่ 2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2559. จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/บทที่-2- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค/>
- นาถฤดี อาระดิษฐ์. (2548). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล**. การศึกษาด้วยตนเองปริญญาโทบริหารธุรกิจ (การตลาด), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). **ประชากรศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดการบริการและกรณีศึกษา**. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2548). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2541). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. and Armstrong,G. (2011). **Principles of Marketing**. Bangkok: Pearson Education.
- Marketing Oops. (2561). **เปิด 3 กลยุทธ์ของ “ลูนีโอ” กับการสร้างจังหวะรุกตลาดที่นอนในไทย และก้าวต่อไปสู่ตลาดอาเซียน**. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2563. จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/lunio/>