

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณาค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และอโนวา ซึ่งในบทนี้ประกอบด้วย สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 42.00 เป็นเจ้าของที่พักอาศัยเอง คิดเป็นร้อยละ 73.00

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่นอนของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อที่นอนยี่ห้อ สลัมเบอร์แลนด์ คิดเป็นร้อยละ 44.00 เคยซื้อที่นอนขนาด 6 ฟุต (King Size) คิดเป็นร้อยละ 60.50 วัสดุของที่นอนที่ใช้คือสปริงผสมวัสดุอื่น คิดเป็นร้อยละ 44.00 ลวดลายที่นอนที่ใช้ คือ ลายกราฟฟิค คิดเป็นร้อยละ 55.00 สีที่นอนที่ใช้ คือ สีขาว คิดเป็นร้อยละ 51.00 ซื้อที่นอนครั้งล่าสุดเมื่อ 3 - 4 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 27.50 ราคาของที่นอนที่ซื้อครั้งล่าสุด ราคา 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.50 สาเหตุที่ซื้อที่นอนใหม่ คือ ต้องการที่นอนที่นอนสบาย ไม่ปวดหลัง ปวดเอว คิดเป็นร้อยละ 84.00 สถานที่ที่ซื้อที่นอนครั้งล่าสุด มากที่สุด คือ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 34.50 เหตุผลของตัดสินใจไปซื้อที่นอนจากสถานที่ดังกล่าว คือ เป็นร้านที่มีสินค้าหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 84.00 โปรโมชั่นที่ซื้อที่นอนครั้งล่าสุด คือ มีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 84.00 ชำระค่าที่นอนด้วย เงินสด คิดเป็นร้อยละ 62.00 แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อที่นอน คือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 93.50 ผู้ที่มี

ส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอน คือ พนักงานชาย คิดเป็นร้อยละ 43.00 วันที่สะดวกที่จะเลือกซื้อที่นอน ได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 59.50 ช่วงเวลาที่สะดวกที่จะเลือกซื้อที่นอน คือ เวลา 14.01 น- 17.00 น คิดเป็นร้อยละ 42.00 ระยะเวลาที่ใช้ที่นอนแต่ละครั้ง คือ นานกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.50 ฟังพอใจกับที่นอนที่ซื้อมาครั้งล่าสุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 ไม่มีโครงการจะซื้อที่นอนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 72.50 ผู้ที่มีโครงการจะซื้อที่นอนใหม่ จะซื้อภายในระยะเวลา 1-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 54.55 เหตุผลของการมีโครงการจะซื้อที่นอนใหม่ คือ ต้องการเปลี่ยนที่นอนรุ่นใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.64 คุณสมบัติพิเศษของที่นอนที่ต้องการ คือ แน่น คิดเป็นร้อยละ 36.00 โปรโมชันหรือของแถมที่ต้องการ คือ ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต 0% 6 เดือน หรือ 10 เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.50 สิ่งที่คำนึงถึงเมื่อจะซื้อที่นอนใหม่ คือ คุณภาพที่นอน คิดเป็นร้อยละ 36.50

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตมากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมา ได้แก่ เป็นที่นอนเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และมีตราหมีที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

#### ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตมากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีส่วนลดให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมา ได้แก่ สามารถผ่อนชำระกับทางบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

#### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตมากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีวางขายไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ได้แก่ พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และบริการจัดส่งที่นอนถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานขายมีทักษะในการเสนอการขายด้วยความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา ได้แก่ พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดและความแตกต่างของทีนอนในแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อทีนอน จำแนกตามรายได้ และร้านที่เลือกซื้อ

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 70 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทีนอน จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
1. มีตราสัญลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นที่รู้จัก	กลุ่มไม่เกิน 20,000 บาท ต่างจากกลุ่ม 20,000-30,000 บาท
2. โครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ทีนอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว	กลุ่ม 20,000 – 30,000 บาท ต่างจากกลุ่ม 30,000 บาทขึ้นไป
3. สีและขนาดทีนอนให้เลือกหลากหลาย เช่น 3 ฟุตครึ่ง 5 ฟุต และ 6 ฟุต	กลุ่มไม่เกิน 20,000 บาท ต่างจากกลุ่ม 20,000-30,000 บาท
4. ทีนอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบน	กลุ่มไม่เกิน 20,000 บาท ต่างจากกลุ่ม 30,000 บาทขึ้นไป และกลุ่ม 20,000-30,000 บาท ต่างจากกลุ่ม 30,000 บาทขึ้นไป
<b>ด้านราคา</b>	<b>ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้</b>
1. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	กลุ่ม 20,000-30,000 บาท ต่างจากกลุ่มไม่เกิน 20,000 บาท และ กลุ่ม 20,000-30,000 บาท ต่างจากกลุ่ม 30,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 70 (ต่อ) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่นอน จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	
1.พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก	กลุ่มไม่เกิน 20,000 บาทต่างจากกลุ่ม 20,000-30,000 บาท และกลุ่มไม่เกิน 20,000 บาทต่างจากกลุ่ม 30,000 บาทขึ้นไป
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้</b>
1.มีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน	กลุ่ม 20,000-30,000 บาท ต่างจากกลุ่มไม่เกิน 20,000 บาท
2.พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง	กลุ่ม 20,000-30,000 บาท ต่างจากกลุ่มไม่เกิน 20,000 บาท
3.มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ	ไม่เกิน 20,000 บาท ต่างจากกลุ่ม 30,000 บาทขึ้นไปและกลุ่ม 20,000-30,000 บาท ต่างจากกลุ่ม 30,000 บาทขึ้นไป
4.มีการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกหาที่นอนง่าย	กลุ่ม 30,000 บาทขึ้นไปต่างจากกลุ่มไม่เกิน 20,000 บาท

ตารางที่ 71 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่นอน จำแนกตามประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
1.ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลังปวดเอว	ห้างสรรพสินค้า ต่างจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ต่างจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง
2.ที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบน	ห้างสรรพสินค้า ต่างจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง และห้างสรรพสินค้าต่างจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 71 (ต่อ) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่นอน จำแนกตามประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อ
<b>ด้านราคา</b>	<b>ประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อ</b>
1.ความสามารถผ่อนชำระกับทางบัตรเครดิต	ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรงต่างจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>ความแตกต่างระหว่างกลุ่มประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อ</b>
1.สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้า	ห้างสรรพสินค้า ต่างจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง และห้างสรรพสินค้า ต่างจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>ความแตกต่างระหว่างกลุ่มประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อ</b>
1.พนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับที่นอนและการรับฟังความต้องการของลูกค้า	ห้างสรรพสินค้า ต่างจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง และห้างสรรพสินค้า ต่างจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์
2.การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ	ห้างสรรพสินค้า ต่างจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอนสามารถนำมาอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษาและทำการเปรียบเทียบกับ การศึกษาของเจริญ สิริ โสภณพนิช ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อที่นอนคุณภาพสูงของร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ และการศึกษาของศิริณี วงศ์ปัญญาเวช(2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงดังตารางเปรียบเทียบดังต่อไปนี้

6W's 1H	การศึกษาครั้งนี้	เจริญ สิทธิโสภณพนิช (2553)	ศิริณี วงศ์ปัญญาเวช (2553)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี</li> <li>- มีสถานภาพสมรส</li> <li>- ระดับการศึกษาปริญญาตรี</li> <li>- รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท</li> <li>- อาชีพเป็นพนักงาน/ผู้บริหาร ในธุรกิจเอกชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี</li> <li>- มีสถานภาพสมรส</li> <li>- ระดับการศึกษาปริญญาตรี</li> <li>- รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท</li> <li>- อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ/ค้าขาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี</li> <li>- มีสถานภาพโสด</li> <li>- ระดับการศึกษาปริญญาตรี</li> <li>- รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท</li> <li>- อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ</li> </ul>
ผู้บริโภคซื้ออะไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ที่นอนยี่ห้อสลมเบอร์แลนด์</li> <li>- ขนาด 6 ฟุต สีขาว</li> <li>- ช่วงราคาที่นอนที่ซื้อคือ 10,000-15,000 บาท</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ที่นอนยี่ห้อคันทิลอปิลโล่</li> <li>- ขนาด 6 ฟุต สีครีม</li> <li>- ช่วงราคาที่นอนที่ซื้อคือ 10,000-15,000 บาท</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่แน่ใจในเรื่องตรายี่ห้อ</li> <li>- ขนาด 6 ฟุต</li> <li>- ช่วงราคาที่นอนที่ซื้อคือ 5,000-10,000 บาท</li> </ul>
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	เหตุผลที่ซื้อที่นอนเพราะต้องการที่นอนที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว และต้องการที่นอนที่สามารถใช้งานได้ทนทานนานกว่า 10 ปี โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุดได้แก่ ผลัดกันซ์คือ ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว ราคา คือ มีส่วนลดให้ลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สินค้ามีวางขายไม่ขาดตลาด และการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายมีทักษะในการเสนอการขายด้วยความเป็นมืออาชีพ	เหตุผลที่ซื้อที่นอนเพราะต้องการที่นอนที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุดในแต่ละด้านได้แก่ ผลัดกันซ์ คือ ที่นอนมีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น ราคา คือ ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ พื้นที่ร้านค้า กว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก และการส่งเสริมการตลาด คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	เหตุผลที่ซื้อที่นอนเพราะซื้อแทนของเดิมโดยต้องการที่นอนที่มีคุณภาพไม่ยุบตัวและสามารถใช้งานได้นาน โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุดได้แก่ ผลัดกันซ์ คือ ความคงทน ใช้ได้นาน ราคา คือ มีส่วนลดให้ลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ และการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดราคาให้แก่ลูกค้า

6W's 1H	การศึกษาครั้งนี้	เจริญ สิริโสภณพนิช (2553)	ศิริณี วงศ์ปัญญาเวช (2553)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	คู่สมรส	ตนเอง
ผู้บริโภครู้ชื่อเมื่อใด	วันที่สะดวกในการเลือกซื้อที่นอนคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 14.01-17.00 น.	วันที่สะดวกในการเลือกซื้อที่นอนคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 11.01-14.00 น.	วันที่สะดวกในการเลือกซื้อที่นอนคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น.
ผู้บริโภครู้ชื่อที่ไหน	แหล่งที่ซื้อที่นอนคือ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรงโดยมีเหตุผลในการตัดสินใจไปซื้อที่นอนจากแหล่งซื้อคือ เป็นร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์ และห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้า
ผู้บริโภครู้ชื่ออย่างไร	แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พนักงานขายที่ร้าน รองลงมาคือใบปลิวของร้านจำหน่ายสินค้า และวิธีการจ่ายเงินซื้อที่นอน คือ เงินสด	แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พนักงานขายที่ร้าน และวิธีการจ่ายเงินซื้อที่นอน คือ เงินสด	แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พนักงานขาย/ PC และวิธีการจ่ายเงินซื้อที่นอน คือ เงินสด

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอภิปรายผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

#### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นที่นอนเพื่อสุขภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เจริญ สิริโสภณพนิช (2552) ที่ให้ความสำคัญกับที่นอนปัจจัยด้านโครงสร้างที่นอนเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

#### **ปัจจัยด้านราคา**

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอน มากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ มีส่วนลดให้ลูกค้า รองลงมาคือ สามารถผ่อนชำระกับบัตรเครดิตได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเจริญ สิริโสภณพนิช (2552) ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีส่วนลดให้ลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

#### **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ผลจากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอน มากเป็นอันดับ 1 คือ สินค้ามีวางขายไม่ขาดตลาด รองลงมาคือ พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวกซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเจริญ สิริโสภณพนิช (2552) ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้ามีวางขายไม่ขาดตลาดและพื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวกมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอน มากเป็นอันดับ 1 คือ พนักงานขายมีทักษะในการเสนอการขายด้วยความ เป็นมืออาชีพ รองลงมาคือ พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดและความแตกต่างของที่นอนในแต่ละรุ่น ได้อย่างชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเจริญ สิริโสภณพนิช (2552) ที่พบว่าการส่งเสริมการขายของที่นอนคุณภาพสูง คือ การลดราคา มีของแถม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก



### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอนสามารถนำเสนอข้อค้นพบได้ดังต่อไปนี้

1. ยี่ห้อที่นอนที่เคยซื้อ เป็นยี่ห้อสลัมเบอร์แลนด์ (Slumberland) มากที่สุด ร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ จำยี่ห้อไม่ได้ ซึ่งมีจำนวนสูงร้อยละ 38.00 ทั้งนี้พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงเมื่อจะซื้อที่นอนใหม่ คือ ทรายี่ห้อของที่นอน
2. ราคาที่นอนที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครั้งล่าสุดอยู่ในระดับราคาที่ 15,001-20,000 บาท
3. สาเหตุของการซื้อที่นอนใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการที่นอนที่นอนสบาย ไม่ปวดหลัง ปวดเอว
4. สถานที่ที่ซื้อที่นอนครั้งล่าสุด คือ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ โดยให้เหตุผลว่าเป็นร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
5. พนักงานขายมีบทบาทสำคัญที่เป็นทั้งแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อที่นอน และยังเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนอีกด้วย
6. พบว่าของแถมหรือโปร โมชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบน้อยที่สุด คือ ที่นอนปิกนิก และหมอนสุขภาพ และชอบมากที่สุด ได้แก่ การผ่อนชำระกับบัตรเครดิต 0%
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับสูงสุดของแต่ละปัจจัยมีดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว (ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด)
- เป็นที่นอนเพื่อสุขภาพ (ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด)

#### ปัจจัยด้านราคา

- มีส่วนลดให้ลูกค้า (ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด)

#### ปัจจัยด้านสถานที่

- สินค้ามีวางขายไม่ขาดตลาด (ให้ความสำคัญในระดับมาก)

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- พนักงานขายมีทักษะในการเสนอการขายด้วยความเป็นมืออาชีพ (ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด)

- พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดและความแตกต่างของที่นอนในแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจน (ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด)

8 . ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อที่นอนจำแนกตามประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อได้ดังต่อไปนี้

8.1 ห้างสรรพสินค้า โครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว มีแผ่นเสริมรองนอนด้านบน ด้านสถานที่จัดรถกว้าง ขวางและเพียงพอ และการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนเพื่อสร้างความสนใจ

8.2 ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง สามารถผ่อนชำระกับบัตรเครดิต และพนักงานขายสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับที่นอนและรับฟังความต้องการของลูกค้า

8.3 ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ โครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว และพนักงานขายสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับที่นอนและรับฟังความต้องการของลูกค้า

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอนมีข้อเสนอแนะแบ่งแยกตามประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อได้ดังต่อไปนี้

### ห้างสรรพสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ – ควรให้ความสำคัญกับการเลือกที่นอนมาจำหน่ายควรมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว หรือมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย – ควรนำเสนอลูกค้าในเรื่องสถานที่จอดรถกว้าง ขวาง และเพียงพอ ซึ่งทางร้านค้าอาจทำการเช่าพื้นที่ที่จอดรถพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาซื้อที่นอนไว้ให้บริการลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด – ในการจัดจำหน่ายที่นอนควรใช้วิธีกระตุ้นการขายด้วยการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนเพื่อสร้างความสนใจ รวมถึงควรจัดสินค้าในทุกๆ รุ่นไว้สำหรับให้ลูกค้าได้ทดลองนอน ก่อนการตัดสินใจซื้อ

### ร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง

ด้านราคา – ทางร้านฯ ควรให้ความสำคัญกับป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและสามารถผ่อนชำระกับทางบัตรเครดิตได้ โดยควรทำการประสานงานกับผู้ให้บริการบัตรเครดิตต่างๆ โดยทางร้านอาจเป็นผู้รับผิดชอบดอกเบี้ยให้ลูกค้าเอง และนำมาผ่อนชำระ 0% ฟรี 6 เดือน 10 เดือน เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการขายเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด – ทางร้านฯ ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานขายที่ดี และมีทักษะในการอธิบายตัวสินค้า พร้อมการสื่อสารกับลูกค้าอย่างถูกวิธี สามารถที่จะเปรียบเทียบในรายละเอียดได้อย่างถูกต้อง – และมีความเป็นมืออาชีพ เนื่องจากพนักงานขายมีบทบาทสำคัญในการที่จะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอน ทั้งนี้ทางร้านควรทำการประสานงานกับผู้ผลิตโดยให้มีการจัดอบรมรายละเอียดตัวสินค้าใหม่ในทุกๆ ตัว เพื่อความสามารถในการตอบคำถามแก่ลูกค้า

### ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์

ด้านผลิตภัณฑ์ – ทางร้านฯ ควรที่จะมีที่นอนสีขาและเป็นที่นอนขนาด 6 ฟุตไว้ให้ลูกค้าเลือกหลากหลายรุ่น หลายแบบมากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจและให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเมื่อมาเลือกซื้อที่นอนและเพื่อจะเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับการเลือกที่นอนมาจำหน่ายควรมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว ทั้งนี้ทางร้านฯ ควรที่จะมีที่นอน ยี่ห้อสแลมเบอร์แลนด์ ซึ่งเป็นยี่ห้อที่ลูกค้านิยมใช้

ด้านราคา - ควรจัดหาที่นอนโดยเฉพาะยี่ห้อสแลมเบอร์แลนด์ ทุกรุ่นทุกแบบมาจำหน่ายซึ่งในการกำหนดราคาขายควรอยู่ในช่วงระดับราคา 10,000-15,000 บาท ให้มากกว่าที่นอนในช่วงราคาอื่น และในการกำหนดราคาขายอาจเผื่อไว้สำหรับการต่อรองราคาให้แก่ลูกค้า เนื่องจากพบว่าลูกค้ามีความต้องการที่จะต่อรองราคาเพื่อเป็นส่วนลดให้แก่ลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดพื้นที่ร้านค้าให้กว้างขวาง ไม่อึดอัด มีการระบายอากาศและถ่ายเท อากาศสะดวก นอกจากนั้นในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 14.01-17.00 น. ควรเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อที่นอนให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว รวมถึงทางร้านควรบริหารจัดการจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพ เพื่อความรวดเร็ว และในกรณีเร่งด่วน อาจทำการประสานงานกับรถขนส่งเอกชน รายย่อยต่างๆ เพื่อทำการจัดส่งที่นอนให้แก่ลูกค้าในกรณีที่ร้านค้าไม่สามารถจัดส่งให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด- ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานขายที่ดี และมีทักษะในการอธิบายตัวสินค้า พร้อมการสื่อสารกับลูกค้าอย่างถูกวิธี สามารถที่จะเปรียบเทียบในรายละเอียดได้อย่างถูกต้อง และมีความเป็นมืออาชีพ เนื่องจากพนักงานขายมีบทบาทสำคัญในการที่จะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอน ทางร้านควรทำการจัดโปรโมชั่นที่นอน โดยสามารถผ่อนชำระกับบัตรเครดิตได้ 0% ในระยะเวลาที่กำหนด 6 เดือน หรือ 9 เดือนเป็นต้น หรือการแถมชุดเครื่องนอน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved