



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน

FACTORS INFLUENCING CHINESE CONSUMERS' DECISION TO BUY LATEX PILLOWS
FROM THAILAND



YING LIU

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING CHINESE CONSUMERS' DECISION TO BUY LATEX PILLOWS
FROM THAILAND



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน

ของ

YING LIU

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพาศกุล)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน
ผู้วิจัย	YING LIU
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วลภา หัตถกิจพานิชกุล

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคชาวจีนที่เคยซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,001-4,000 หยวน (10,001 – 20,000 บาท) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคชาวจีนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยแตกต่างกัน (2) ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งและปริมาณการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การตัดสินใจซื้อ, หมอนยางพารา, ชาวจีน

Title	FACTORS INFLUENCING CHINESE CONSUMERS' DECISION TO BUY LATEX PILLOWS FROM THAILAND
Author	YING LIU
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Teacher Dr. Wanlapa Hattakitpanitchakul

The objective of this research is to study the comparison of demographic differences, consumer behavior and the marketing mix factors influencing the decisions of Chinese consumers to buy latex pillows from Thailand. The statistics used to analyze the data include percentages, averages, and standard deviation. The statistics used to test the hypotheses included Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Linear Regression Analysis (MLRA). The results revealed that most of the respondents were female, 18-25 years old, single, a Bachelor's degree or lower, occupied as students and had an average monthly income between 2,001-4,000 yuan (10,001 – 20,000 baht). The marketing mix had the most factors to influence the decisions of consumers. The results of hypothetical testing results revealed the following: (1) Chinese consumers of different genders, ages and status which affected decisions to buy latex pillows from Thailand were different; (2) the amount of each purchase and the volume of each purchase both had positive relationships affecting the purchasing behavior of Chinese consumers; (3) the marketing mix for the aspects of product, price, distribution channels, physical characteristics and processes had a positive relationship to buy latex pillows from Thailand at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Influencing factors, Purchase decisions, Latex pillow, Chinese

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากหลายๆฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพาดิษฐกุล การแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย คณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ รศ.ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน คณะกรรมการสอบปากเปล่างานวิจัย รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่เสียสละเวลาเวลาให้คำปรึกษาและให้แนวคิดต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกต่างๆตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่านซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวในที่นี้ได้ทั้งหมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

กราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นแรกผลักดัน และกำลังใจ จนสามารถประสบความสำเร็จทางการศึกษา

YING LIU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยวิจัย	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	12

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
บริบทของหมอนยางพารา	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	29
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	29
การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 1	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	78
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	76
ความสำคัญของการวิจัย	76
สมมติฐานในการวิจัย.....	77
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	77

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล	78
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	81
อภิปรายผล	82
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	84
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	89
ภาคผนวก ข แบบสอบถามภาษาจีน	98
ประวัติผู้เขียน	106



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดกลุ่มใหม่	46
ตาราง 3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตาราง 4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดกลุ่มใหม่	51
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด	54
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	55
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านราคา	55
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	56
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	57
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นใจด้านบุคลากร	57
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ	58
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ	58
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน	59
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวมจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test	61
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวมจำแนกตามเพศ	61

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test	62
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพบว่า การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามอายุ	63
ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนก ตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	63
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test	64
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test	66
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ	66
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test	67
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	68
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	69
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพบว่า การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามอายุ	69
ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	70
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ หมอนยางพาราโดยรวม ด้วยวิธีทดสอบ LSD	71
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test	72

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพบว่า การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม
 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 73

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคกับการ
 ตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน 73

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการ
 ตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple
 Regression..... 75

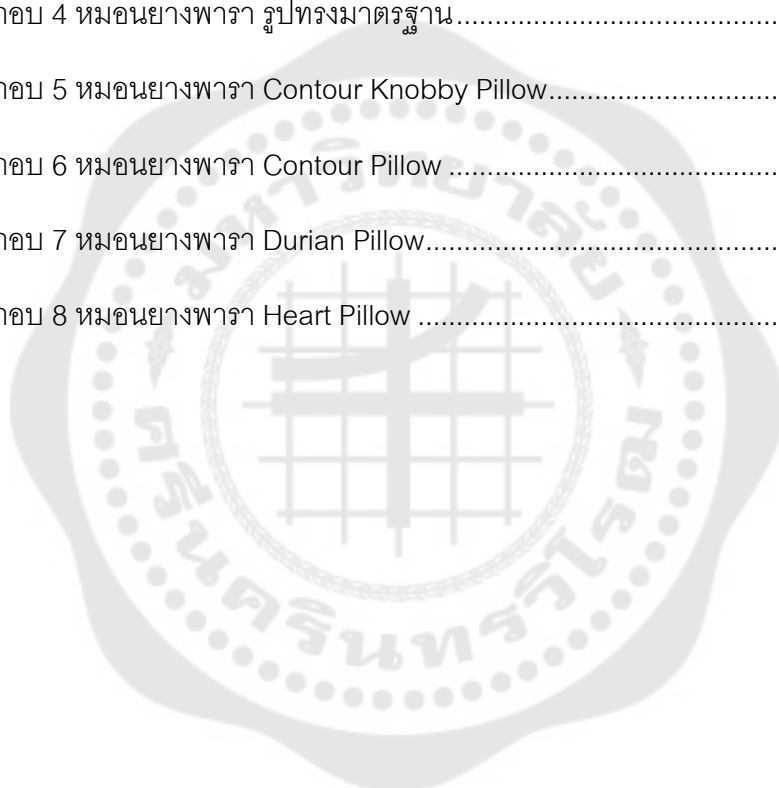
ตาราง 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน 75

ตาราง 33 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย..... 78



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 มูลค่าการส่งออกหมอนและเบาะของไทย	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกล่องคำ	14
ภาพประกอบ 4 หมอนยางพารา รูปทรงมาตรฐาน.....	20
ภาพประกอบ 5 หมอนยางพารา Contour Knobby Pillow.....	21
ภาพประกอบ 6 หมอนยางพารา Contour Pillow	21
ภาพประกอบ 7 หมอนยางพารา Durian Pillow.....	22
ภาพประกอบ 8 หมอนยางพารา Heart Pillow	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลาดผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีชื่อเสียง หลายปีที่ผ่านมา หมอนยางพาราจากประเทศไทยได้รับความนิยมสูง จนถึงขั้นที่ว่ากลายเป็นสินค้าของฝากสิ่งแรกๆ ที่คนจีนจะนึกถึงและหิ้วกลับประเทศ ก่อนจะมีการส่งออกจากไทยไปขายในประเทศจีนอย่างเป็นทางการโดยผู้ประกอบการหลายราย และทำรายได้จากจีนเข้าประเทศกว่า 5 หมื่นล้านบาทในปี 2560 ส่วนตลาดไทยช่วงปี 2560-2561 หมอนยางพาราเริ่มเป็นที่นิยมมาก ทำให้มีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 7,000-8,000 ล้านบาทต่อปี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราที่มีตรา Made In Thailand จะได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือว่าผลิตจากยางพาราแท้ 100% ณ ปัจจุบันยอดส่งออกหมอนยางพาราในช่วงที่ผ่านมาปรับตัวลดลง เป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้การส่งมอบสินค้าชะงักงัน ประกอบกับการระงับการจำหน่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการทำตลาดผู้ส่งออกชะงักงันลง คาดการณ์ว่าหลังจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย การส่งออกจะคล่องตัวมากขึ้น ผู้บริโภคหันมาจับจ่ายซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคจีนมั่นใจว่าการส่งออกหมอนยางพาราจะปรับตัวดีขึ้นในเดือน พฤษภาคม 2564 จะฟื้นตัวดีมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น(ธนาคารกรุงเทพ, 2564)

ภาพรวมการตลาดต่างประเทศของไทยในช่วงระหว่างปี 2558 – 2562 ไทยส่งออกหมอนยางพารา หมอนอื่น ๆ และเบาะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเติบโตอย่างมากในช่วงระหว่างปี 2558 -2562 และในปี 2562 มีมูลค่าการส่งออก 68.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมูลค่ามากกว่า 2 พันล้านบาทโดยตลาดกระจุกตัวที่ จีนร้อยละ 63.1 หรือมีมูลค่าตลาด 42.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งเป็นผลมาจากความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และการตระหนักรู้ถึงประโยชน์จากการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น รวมทั้งประโยชน์จากการเปิดเสรีการค้าระหว่างกัน(ศูนย์วิจัยเทคโนโลยียาง, 2563)



ภาพประกอบ 1 มูลค่าการส่งออกหมอนและเบาะของไทย

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์, ประมวลโดยศูนย์วิจัยเทคโนโลยียาง (2563)

จากข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ประเทศไทยในปี 2560 ส่งยางพาราไปขายต่างประเทศมีมูลค่าถึง 2 แสนกว่าล้านบาท ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรที่สร้างรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับหนึ่งแซงหน้าข้าว ซึ่งเป็นอันดับสองที่มีมูลค่า 1.75 แสนล้านบาท แต่ราคายางพาราที่ตกต่ำในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ และความเป็นอยู่ของชาวสวนยางพาราถึง 1.54 ล้านครอบครัว จากปัญหาดังกล่าวชาวสวนยางจึงได้ศึกษาและหาช่องทางในการขยายตลาดใหม่ ๆ ด้วยการการแปรรูปยางพาราเพื่อนำไปขายยังต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า การส่งออกของไทยที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นในรูปแบบของยางแท่ง ยางแผ่นรมควัน น้ำยางข้น และยางแผ่นดิบ การจะนำยางพารามาแปรรูปเพื่อการไว้ใช้สอยโดยตรงยังน้อยมาก จึงได้มีการพัฒนาหมอนยางพาราสุขภาพ ซึ่งประเทศจีนเป็นประเทศอันดับแรกที่มีกำลังซื้อมหาศาล และประเทศจีนยอมรับคุณภาพน้ำยางพาราของประเทศไทย จึงได้พัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์หมอนสุขภาพเข้าไปจำหน่ายในจีนมากขึ้น

ความนิยมสินค้าหมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีนเริ่มมาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปยังประเทศไทยและมักซื้อหมอนยางพารากลับมาด้วย จนเกิดเป็นกระแสแบบปากต่อปากถึงคุณภาพของหมอนยางพาราไทย ทำให้หมอนยางพารากลายเป็นหนึ่งในสินค้าไทยยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจีนอย่างรวดเร็ว จากนั้น จึงเริ่มมีการส่งออกสินค้าชนิดนี้มายังประเทศจีนเพื่อจับกระแสตลาดและตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้เปิดร้าน TOPTHAI (ท็อปไทย) บนแพลตฟอร์ม Tmall Global เพื่อ

จำหน่ายสินค้าหมอนยางพาราไทยแท้ โดยชูจุดเด่นในเรื่องสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยและทำจากน้ำยางพาราแท้ที่มีมาตรฐานได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐของไทย มีคุณสมบัติโดดเด่นในเรื่องของสุขภาพ ด้วย รูปทรงหมอนที่สามารถคงสภาพได้ดี มีความยืดหยุ่นสูงสามารถรองรับแรงกดทับ ป้องกันไรฝุ่นและ เชื้อราที่อาจก่อให้เกิดโรคมะเร็ง ซึ่งแตกต่างจากสินค้าลอกเลียนแบบคุณภาพต่ำในท้องตลาดที่อาจมีการอ้างหรือสวมสิทธิ์ว่าเป็นหมอนยางพาราไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมองว่าการโปรโมทสินค้าหมอนยางพารา จะมียอดคำสั่งซื้อสินค้าดังกล่าวกว่า 250 ล้านบาท ซึ่งในระยะยาว หมอนยางพาราไทยยังมีโอกาสและศักยภาพด้านการแข่งขันในตลาดจีน โดยปัจจัยสำคัญในการเพิ่มโอกาสและศักยภาพในการแข่งขันในตลาดของจีน คือการบูรณาการส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคชาวจีน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น อุตสาหกรรมส่งออกหมอนยางพาราจากประเทศไทยยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีน เพื่อนำผลวิจัยนี้มาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการนำข้อมูลมาปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด ให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนด

กลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคชาวจีนที่เคยซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยวิจัย

ผู้บริโภคชาวจีนที่เคยซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (Cochran, 1953) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้นเก็บเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากลูกค้าผู้บริโภคชาวจีนโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศจีนและเคยซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย) จัดทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 400 ชุดโดยส่งผ่านช่องทาง WeChat

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

- 1.1.1.2 หญิง
- 1.1.2. อายุ
 - 1.1.2.1 18 – 25 ปี
 - 1.1.2.2 26 – 33 ปี
 - 1.1.2.3 34 – 41 ปี
 - 1.1.2.4 42 – 49 ปี
 - 1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป
- 1.1.3. ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4. อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 - 1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 หยวน (10,000 บาท)
 - 1.1.5.2 2,001-4,000 หยวน (10,001 – 20,000 บาท)
 - 1.1.5.3 4,001 –6,000 หยวน (20,001 – 30,000 บาท)
 - 1.1.5.4 6,000 – 8,000 หยวน (30,001 – 40,000 บาท)
 - 1.1.5.5 มากกว่า 8,000 หยวน (มากกว่า40,001 บาท)
- 1.1.6. สถานภาพ
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส
 - 1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 1.2.1 ตราสินค้า

- 1.2.2. จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง
- 1.2.3. ปริมาณการซื้อ
- 1.2.4. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหมอนยางพารา
- 1.2.5. ช่วงเวลาในการซื้อหมอนยางพารา
- 1.2.6. สถานที่ในการซื้อหมอนยางพารา
- 1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย
 - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.3.2 ด้านราคา
 - 1.3.3 ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
 - 1.3.5 ด้านบุคลากร
 - 1.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 1.3.7 ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน

นิยามศัพท์เฉพาะ

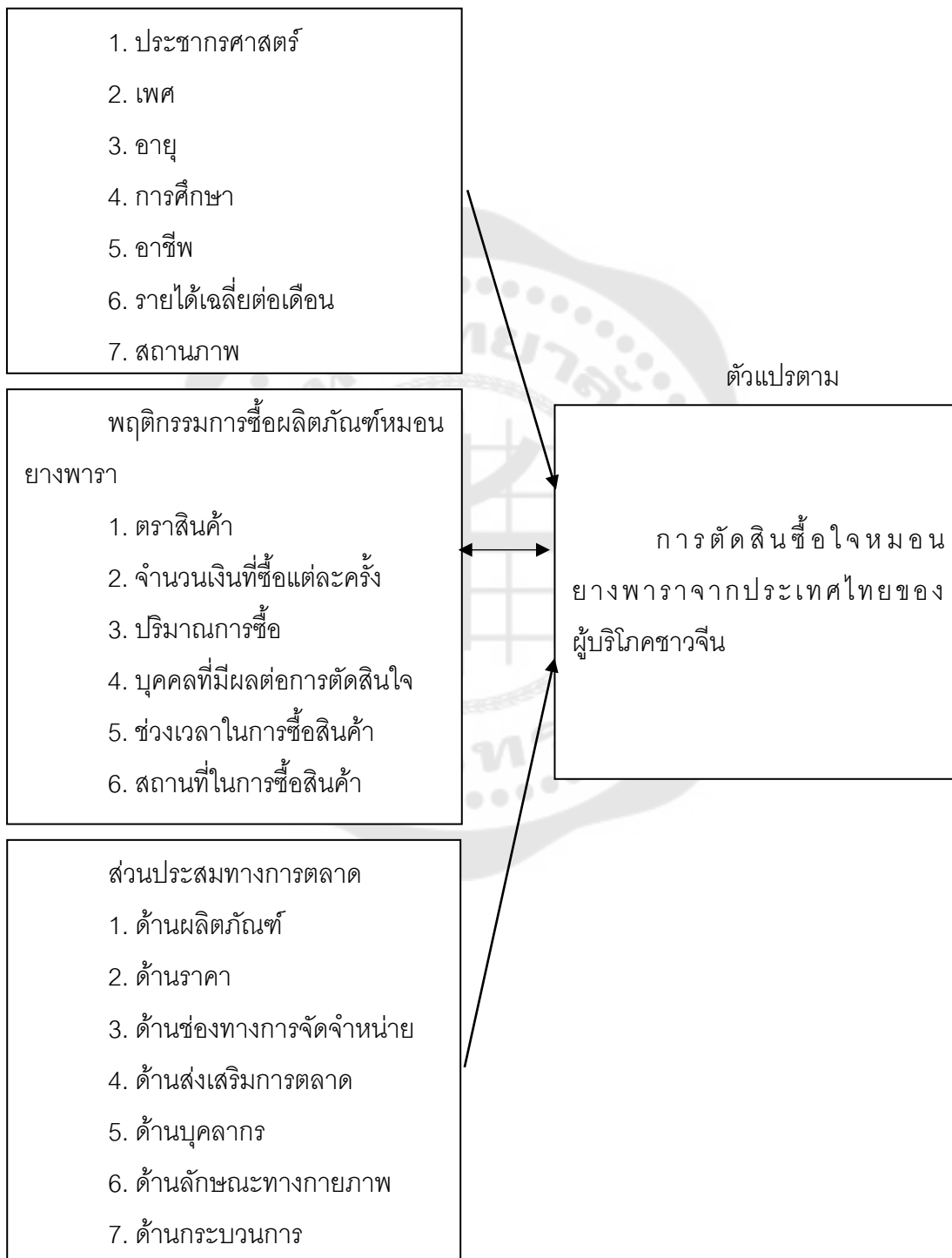
1. **หมอนยางพาราของประเทศไทย** หมายถึง ผลิตภัณฑ์หมอนน้ำยางพารา เข้มขึ้นจากธรรมชาติของไทย 100% มีความนุ่มและยืดหยุ่นสูง รองรับศีรษะเวลานอน ไม่ทำให้ปวดเมื่อย ช่วยกระจายแรงกดทับ ช่วยให้การไหลเวียนของโลหิต รองรับและโอบกอดศีรษะอย่างสมบูรณ์แบบ ในทุกอิริยาบถสำหรับการนอน
2. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย แบนด์หมอนยางพารา จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และสถานที่ในการซื้อสินค้า
3. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นตัวแปรในการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

4. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย ของลูกค้าชั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ไปเพื่อใช้เอง ทำให้พฤติกรรมการใช้ การซื้อ และ ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าต่อหมอนยางพารา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นที่ลูกค้า ได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้หมอนยางพาราจากประเทศไทยที่คิดว่าดีที่สุด



กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. บริบทของหมอนยางพารา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ภาวณี กาญจนานา (2558) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรใช้ในการจำแนกลักษณะของประชากรตามโครงสร้างและขนาดของการกระจาย ซึ่งรวมถึง เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ ข้อมูลประชากรเป็นกลุ่มที่ต้องการสำหรับธุรกิจเนื่องจากข้อมูลประชากรของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้ผ่านความชอบส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคลซึ่งได้แก่

1. อายุ (Age) อายุใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าหลายชนิด เช่น ชื่อของเครื่องสำอาง โทรศัพท์มือถือ เครื่องนอน เครื่องดื่ม ฯลฯ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ที่ต่างกันเกี่ยวกับกิจกรรมและความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และสื่อประเภทต่างๆ ที่ธุรกิจใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มอายุต่างๆ

2. เพศ (Gender) บุคคลที่มีเพศต่างกันจะมีความชอบที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายอาจมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภท กีฬาบางประเภท ได้แก่ เจ็ตสกี ปีนเขา ฟุตบอล ขณะที่เพศหญิงอาจสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ แบดมินตัน จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและกิจกรรมของแต่ละเพศดังกล่าว และแม้แต่เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ก็มีการแบ่งเพศของสินค้า เช่น เพศชายจะเน้นกลิ่นแนวสดชื่น ส่วนเพศหญิงจะเน้นกลิ่นหอมหวาน เป็นต้น

3. รายได้ รายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายไดยังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) กล่าวว่า ลักษณะด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ คือ สรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหาในการเก็บข้อมูล ประชากรในสภาพปกติจะประกอบด้วยเพศเพียง 2 เพศ คือ เพศชาย และ เพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพศหญิงมักเป็นคนที่อ่อนไหวง่ายและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย นอกจากนี้การวิจัยพบว่าผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า

2. อายุ คือ ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยม ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่ามักเป็นคนที่ยึดการปฏิบัติมากกว่ามีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์มีความผูกพันและมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

3. สถานภาพครอบครัว คือ คุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. ระดับการศึกษา คือ ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา การวัดระดับการศึกษาที่ได้รับมิได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษา หากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่

บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นที่มีใช้ประเทศไทยที่ จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงเปลี่ยนแปลงปรับให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย การศึกษาของ บุคคลที่ไม่เหมือนกันจะจะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกันไปตามระดับความรู้ความ เข้าใจ

5. อาชีพ คือ ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือ ผลกาไร เช่น ครู พนักงานขาย ชาวนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ จึง หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนดอาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขา เคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจาก อาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพ ประเภทเดียวกันคล้ายกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกมีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่ง ต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน และรวมถึงความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการ จึงสรุปว่าพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

สรุปได้ว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีการวิจัยกันอย่างแพร่หลายในการแบ่ง ส่วนการตลาดของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แนวคิดของปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคชาวจีน ทั้งเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ไปจนถึงการค้นคว้าข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือให้บริการเพื่อปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นแนวทางให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์นี้ในการสื่อสาร ได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาวิณี กาญจนากกล่าวว่ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการจัดทำให้ ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังกล่าว เพื่อขยายความถึงความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คำว่า กระบวนการจัดทำให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายความว่าผู้บริโภคสัมผัสกับตัวกระตุ้น ซึ่งอาจเป็นตัวกระตุ้น ที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย ความหวาดกลัว ที่เกิดจาก สัญชาตญาณ หรือเป็นตัวกระตุ้นที่มาจากภายนอก เช่น การสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ การพบเห็นการ โฆษณาหรือสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ตัวกระตุ้นเหล่านี้จะเข้ามาปลุกเร้าให้ผู้บริโภคเกิด กระบวนการทางความคิด ซึ่งเรียกว่าเป็นกล่องดำ (Black Box) โดยกระบวนการทางด้านความคิด หรือกล่องดำนี้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในตัวบุคคลเอง และปัจจัยสิ่งแวดล้อม

ภายนอกหรือสถานการณ์ต่าง ๆ และถือเป็นพฤติกรรมในท้ายสุด กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจเลือกทางเลือก สิ่งหนึ่งที่สามารถสังเกตได้ คือ กระบวนการทางด้านความคิดของผู้บริโภคอาจไม่นำมาซึ่งพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสมอ พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจหยุดอยู่ที่ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการทางความคิด หรือผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ เลยก็ได้ หากหลังจากขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการทางความคิดทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นว่าไม่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือผู้บริโภคอาจเผชิญกับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ความไม่พร้อมทางเศรษฐกิจ หรืออิทธิพลทางด้านอื่น ๆ เช่น ครอบครัว ค่านิยม วัฒนธรรม เป็นต้น

ซูซีย์ สมิททิไกร (2556) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการเลือก ใช้ และทิ้งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ชัยณรงค์ ทรายคำ (2552) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้มา และการใช้สินค้าและบริการ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่แล้วซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำนี้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้ หรือจำกัดสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีบทบาทที่หลากหลาย

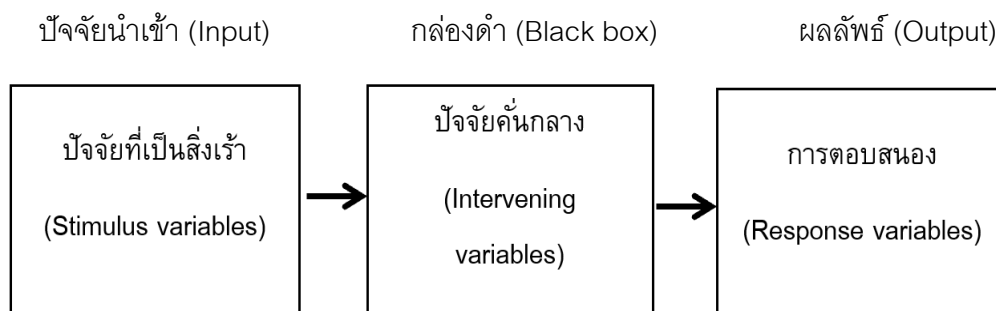
แบบจำลองพฤติกรรมบริโภค

การอธิบายพฤติกรรมด้วยรูปแบบจำลองต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาพฤติกรรมทำให้ทราบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ อิทธิพลจากตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ทำทราบนั้นมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) แบบจำลองกล่องดำ (Black box model)

สมิท และเทเลอร์ (Smith & Taylor, 2004 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555) กล่าวว่า การศึกษาด้านจิตวิทยาผู้บริโภค นิยมให้ความสนใจที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบการตอบสนองต่อ สิ่งเร้า และมักแสดงแบบจำลองในรูปแบบปัจจัยนำเข้า ปัจจัยคั่นกลางและผลลัพธ์ โดยปัจจัยนำเข้า คือ สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยคั่นกลาง คือ การตอบสนอง

ของผู้บริโภค แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นแบบจำลองที่เรียบง่าย แต่ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงกระบวนการของอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่ต้องทำการศึกษาให้เข้าใจ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์ในเชิงการตอบสนอง



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกล่องดำ

ที่มา: Smith & Taylor, 2004 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555

สรุปผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ภาวินี กาญจนภา และ Meldrum and McDonald มาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งประกอบด้วย ราคาสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า สถานที่ในการซื้อสินค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ชาคริยา นีรุธสูงรงค์ (2560) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นตัวแปรควบคุมที่สำคัญทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กำหนดให้ส่วน

ประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ในทำนองเดียวกัน ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 34) ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นการรวมกันอย่างกลมกลืนของการกำหนดราคา ส่งเสริมการขายสินค้าและระบบการจัดจำหน่ายที่ออกแบบให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ นี่คือนวัตกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ และเสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ มีราคาขายที่ไม่สูงมาก อยู่ในเกณฑ์ราคาที่ไม่แพง และเพราะเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าคุ้มค่าและการจัดจำหน่ายสินค้าที่ทำให้เกิดความสะดอกสบายแก่ผู้บริโภค พยายามมุ่งใจให้ลูกค้าชอบผลิตภัณฑ์ของกิจการ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองและเข้าถึงลูกค้าที่ต้องการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler (2000) อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองและเข้าถึงลูกค้าที่ต้องการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่นำมาแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม โดยผลิตภัณฑ์หลัก คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก ส่วนผลิตภัณฑ์เสริม เป็นสินค้าและบริการที่เพื่อสร้างความแตกต่างเช่น ร้านบุฟเฟต์มีสินค้าหลักคืออาหารและเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ที่ทางร้านมีให้บริการ สินค้าเสริมคืออาหารพิเศษที่นอกเหนือจากรายการอาหารในบุฟเฟต์ หรือของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงบรรจุภัณฑ์ การกำหนดตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

2. ราคา (Price) คือ ราคาต้นทุนที่ลูกค้าเสียไปในการได้รับสินค้าหรือบริการมา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างมูลค่าของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่ายไป ทั้งนี้ราคามีผลต่อผู้บริโภคทั้งทางคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่ใช้นั้นจะเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจนเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ดังนั้นควรกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย และการกำหนดราคาอาจรวมถึงการเปรียบเทียบกับราคาสินค้าคู่แข่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์เมื่อ

เปรียบเทียบกับราคา การยอมรับราคาสินค้าของกลุ่มผู้ใช้สินค้า การแสดงราคาสินค้า ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคานูฟเฟต์เซต A 300 บาท ราคานูฟเฟต์เซต B 399 บาท เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หรือวิธีการกระจายสินค้าการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุดและทำเลที่ตั้งให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของธุรกิจเช่น ร้านอาหารนุฟเฟต์ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำสำหรับผู้บริโภคที่ออกมาจับจ่ายใช้สอย และสามารถเลือกรับประทานอาหารที่ห้างได้เลย เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการ โดยการติดต่อสื่อสารให้กับลูกค้านั้นอาจใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคล ที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด บทบาทของการส่งเสริมการขายได้แก่ การส่งข้อมูลการขายผลิตภัณฑ์ การสร้างความต้องการและขยายการขาย การเน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตลาด รวมถึงเฟ้นเลือกข้อมูลและปรับปรุงประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจด้วย

5. บุคลากร (People) ประกอบด้วยพนักงานที่ให้บริการและผู้บริโภค พนักงานบริการขององค์กรเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์ขององค์กร และทัศนคติในการให้บริการของพวกเขาจะส่งผลต่อว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ เช่น พนักงานร้านอาหารนุฟเฟต์พูดจาด้วยถ้อยคำที่สุภาพและทวนรายการสินค้าให้กับลูกค้าทุกครั้งหลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเพื่อความถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ส่วนผู้บริโภค ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อแล้วและที่ยังไม่ได้ซื้อ องค์กรต่างๆ ไม่เพียงแต่ต้องกำหนดแผนการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ซื้อเท่านั้น แต่ยังต้องรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ซื้อด้วย

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาของลูกค้า เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและลักษณะทางกายภาพนี้ลูกค้าสามารถจับต้องได้โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศโดยใช้แสงสีและเสียง ซึ่งเป็นตัวช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และช่วยทำให้มีความแตกต่างจากการบริการของที่อื่น ๆ รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการบริการมากขึ้น เช่น ร้านอาหารนุฟเฟต์จัดสภาพแวดล้อมให้ง่ายต่อการเลือกหยิบอาหาร เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนหรือวิธีการในการทำงานซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกาให้บริการลูกค้า โดยต้องมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมและกระบวนการที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้ให้มีขั้นตอนที่กระชับและซับซ้อนน้อยที่สุดเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการรับบริการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด เช่น ระบบการจัดส่งสินค้าวิธีการและขั้นตอนในการชำระเงิน เป็นต้น

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler (2009) มาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการให้บริการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจ ตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ศศิมา สุขสว่าง (2562) อธิบายว่าการตัดสินใจที่ดีนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) กำหนดขอบเขตความสำคัญของการตัดสินใจ (Identity of Decision making) ผู้ที่ต้องตัดสินใจต้องสามารถรู้และระบุได้ว่า อะไรคือเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่อยากได้จากการตัดสินใจครั้งนี้

2) รวบรวมทางเลือกที่มีทั้งหมดออกมา (list the Option) เพื่อหาว่ามีทางเลือกอะไรที่จะเป็นไปได้และเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพที่สุด

3) ศึกษาและกำหนดขอบเขตของแต่ละทางเลือก (Rating the Option) ศึกษาแต่ละทางเลือกในการตัดสินใจ ว่ามีประโยชน์ (Benefit) ข้อดี ข้อเสีย (Advantage, Disadvantage) ความเสี่ยง (Risk) เป็นต้น

4) ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best solution) ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ณ ตอนนั้นตามทางเลือกที่ได้ศึกษามาที่ทำให้องค์ได้ประโยชน์สูงสุด บางครั้ง

หากมีทางเลือกที่ดีพอๆกัน ผู้ทำการตัดสินใจอาจจะต้องใช้วิจารณญาณด้วย (intuition) ในการตัดสินใจด้วย

5) ประเมินการตัดสินใจ (Evaluate the decision) หลังจากการตัดสินใจไปแล้วในแต่ละครั้ง ให้ประเมินผลการตัดสินใจในนั้นด้วย เพื่อเรียนรู้ และนำมาเป็นบทเรียนในการตัดสินใจในครั้งต่อไป

จากแนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจ ผู้วิจัยเลือกขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best solution) เพื่อให้ตรงกับหัวข้อวิจัยที่ต้องการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

มนวิกา ผดุงสิทธิ์ (2559) อธิบายว่าปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจดังต่อไปนี้

1) การรับรู้การตัดสินใจ การรับรู้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคลแตกต่างกัน ปัจจัยที่กำหนด ความสามารถในการรับรู้ได้แก่ ประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ สิ่งกระตุ้นความคุ้นเคย รวมถึงบุคลิกภาพ ภูมิหลังทางวัฒนธรรมและลักษณะทางกายภาพของแต่ละคน ดังนั้น การที่บุคคลจะเลือกรู้ในสิ่งที่ตนต้องการขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล อย่างเช่น นักวิชาการด้านจิตวิทยาจัดการศึกษาพฤติกรรมของทุกคน เป็นต้น การรับรู้มักจะส่งผลในการตัดสินใจ ประสบการณ์ที่ต่างกันนำไปสู่การรับรู้ปัญหาที่ต่างกัน การระบุปัญหาและการวิเคราะห์ ค้นหาข้อมูลรวมถึงการตีความ ประเมินตัวเลือกและตัดสินใจเลือกตัวเลือกต่างๆ

2) ค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยมมีความสำคัญต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจทุกคน พฤติกรรมการตัดสินใจ ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลคิดว่าควรเป็น ค่านิยมเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ดังนั้น ประสบการณ์ของทุกคนจึงแตกต่างกัน

3) บุคลิกภาพและการตัดสินใจ บุคลิกภาพมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ แรงจูงใจ ส่วนที่ชักจูงจิตใจให้อยากทำอะไรสิ่งหนึ่ง การรับรู้สิ่งรอบตัวและแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมส่วนบุคคล

4) ผลประโยชน์ ซึ่งอาจกระทบต่อการพิจารณาการที่มีส่วนได้เสียในการตัดสินใจ

จากข้อมูลประกอบข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีน

บริบทของหมอนยางพารา

ผลิตภัณฑ์หมอนน้ำยางพาราเข้มข้นจากธรรมชาติของไทย 100% มีความนุ่มและยืดหยุ่นสูง รองรับศีรษะเวลานอน ไม่ทำให้ปวดเมื่อย ช่วยกระจายแรงกดทับ ช่วยให้การไหลเวียน

ของโลหิต รองรับและโอบกาะซับศีรษะ อย่างสมบูรณ์แบบ ในทุกอิริยาบถสำหรับการนอน และยังมีคุณสมบัติที่สำคัญอีกมากมายอาทิ เช่น รองรับต้นคอและศีรษะได้เป็นอย่างดี ช่วยลดการปวดคอ ยึดต้นคอ ลดอาการกรน เกร็งต้นคออันเป็นสาเหตุหลักของการนอนตื่นมาแล้วปวดคอหลับไม่สบาย

หมอนยางพาราที่มีขายในประเทศไทย ณ ปัจจุบันและนิยมมาก

1. หมอนยางพารา รูปทรงมาตรฐาน ที่เราใช้นอนกัน Standard pillow
2. คอนทัวร์ น็อบบี้ หมอนยางพารา Contour Knobby Pillow
3. หมอนยางพารา ทรงคอนทัวร์ Contour Pillow
4. ทรงทุเรียนหมอนยางพารา Durian Pillow
5. หมอนยางพารา ทรงหัวใจ Heart Pillow
6. หมอนข้างยางพารา Standard Bolster
7. เบาะพุงหลังยางพารา เบาะพุงหลังเพื่อสุขภาพ Back Cushion (Back Support)
8. Neck Pillow หมอนรองคอยางพารา
9. Seat Cushion เบาะรองนั่งยางพารา
10. Leg Cushion (Leg Support) หมอนรองรับต้นขา
11. Latex Doll Pillow หมอนยางพาราแฟชั่นแบบตุ๊กตาน่ารัก ๆ
12. Kids Pillow หมอนยางพาราเด็กวัยกลางคน
13. ชุดที่นอนยางพารา สำหรับเด็กเล็ก Baby Mattress set
14. ที่นอนเด็กยางพารา Baby Pad
15. หมอนหนุน Infant Pillow
16. หมอนข้าง Baby Bolster
17. หมอนจัดท่า Baby Sleep Positioner
18. หมอนเด็กทรงกลม Ring Pillow
19. หมอนยางพาราป็น
20. หมอนข้างยางพาราป็น
21. หมอนขิดยางพารา เบาะรองนั่ง

คุณสมบัติหมอนยางพารา

หมอนยางพารารูปทรงมาตรฐาน

ในสไตส์คลาสสิกที่ทำให้คุณรู้สึกผ่อนคลายและสะดวกสบายขณะนอนหลับ คุณสมบัติผลิตจากยางพาราแท้ 100% มีความยืดหยุ่นสูง รองรับศีรษะเวลานอน ไม่ทำให้ปวดเมื่อย ช่วยกระจายแรงกดทับ รองรับและโอบกาะศีรษะศีรษะอย่างสมบูรณ์แบบในทุกอิริยาบถการนอนปลอดภัยจากแบคทีเรียและไรฝุ่น ช่วยให้คอและกระดูกสันหลังอยู่แนวเดียวกันชนส่วนที่ใ้รับบริเวณต้นคอ เหมาะกับคนชอบนอนหมอนสูง ทุกเพศทุกวัย หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ขนาดใหญ่ ทรงสูง



ภาพประกอบ 4 หมอนยางพารา รูปทรงมาตรฐาน

คอนทัวร์ นีออปี้ หมอนยางพารา Contour Knobby Pillow

เหมาะสำหรับ ผู้ที่มีปัญหา ปวดคอ เวลานอน เนื่องจาก คุณสมบัติเฉพาะ ของหมอนยางพาราแท้ จะช่วยพยุงต้นคอ ทำให้อาการ ปวดคอ ทุเลาลงได้ ผู้ที่ ไม่มีปัญหา การปวดต้นคอ ก็สามารถใช้งานได้ เช่นกัน โดยบริเวณ ส่วนรองคอนั้น ออกแบบให้มี 2 ด้าน สูง และ ต่ำ สามารถเลือกหนุน ได้ตามความชอบ



ภาพประกอบ 5 หมอนยางพารา Contour Knobby Pillow

หมอนยางพารา ทรงคอนทัวร์ Contour Pillow

จุดเด่น ทรงนี้ จะมีความหนาที่ 10 และ 12 ซม. (มีความสูง 2 ด้านไม่เท่ากัน) เหมาะกับคนที่ชอบนอนหมอนระดับปกติฟิเจอร์หมอนทรงเหลี่ยมที่มี ลักษณะผิวเรียบ มีความโค้งเว้า รองรับต้นคอและศรีษะได้เป็นอย่างดี ช่วยลดการปวดคอ ยึดต้นคอ ลดอาการกรน เกร็งต้นคออันเป็นสาเหตุหลักของการนอนตื่นมาแล้วปวดคอหลับไม่สบาย หมอนรุ่นนี้ จะระบายอากาศได้ดีมาก หมอนกันไรฝุ่น หมุดปัญหาผื่นคันทรงพอดีกับต้นคอและศรีษะ หมอนเพื่อสุขภาพ ยอดฮิต ที่ขายดีไปทั่วโลกใช้ได้ยาวนานมาก ๆ ถึง 5-10 ปี คุณสมบัติพิเศษ ลักษณะการออกแบบเฉพาะ หมอนยางพาราผิวเรียบ มีความโค้งเว้ามี และ ด้วยรูปทรงเฉพาะแบบนี้ มีด้านโค้งไว้รองรับต้นคอและ ศรีษะด้านข้าง ทำให้เหมาะ สำหรับคนที่ชอบ นอนตะแคง เพราะหมอน ออกแบบให้รองรับ กับ ศรีษะของ หัวไหล่ ต้นคอ และ ศรีษะด้านข้าง ช่วยให้ผ่อนคลาย และ หลับสบาย ได้ดีขึ้น



ภาพประกอบ 6 หมอนยางพารา Contour Pillow

ทรงทุเรียนหมอนยางพารา Durian Pillow

จุดเด่น ขนาดกระทัดรัด พกพาง่าย ใช้เป็นหมอนหนุน รองตักเล่นเกม ใช้บนโซฟา ตีรถก็ได้ ฟิวเจอร์ มีปุ่มนวดตลอดทั้งใบ ช่วยกระจายแรงกดได้ยอดเยี่ยม ลดอาการกรน เกร็งต้นคออันเป็นสาเหตุหลักของการนอนตื่นมาแล้วปวดคอหลับไม่สบายหมอนรุ่นนี้ระบายอากาศได้ดีมาก หมอนกันไรฝุ่น หมดปัญหาผื่นคันทรงพอดีกับต้นคอและศีรษะ หมอนเพื่อสุขภาพ ยอดฮิต ที่ขายดีไปทั่วโลกใช้ได้ยาวนานมาก ๆ ถึง 5-10 ปี คุณสมบัติพิเศษเป็นหมอนยางพาราทรงหัวใจ ที่มีปุ่มบนพื้นผิวของหมอนทั่วทั้งใบ ปุ่มนี้มีหน้าที่นวดคอ ศีรษะ รวมถึงไหล่ด้วย เพราะด้านข้างของหมอนยื่นลงมาทั้ง 2 ด้าน เหมาะกับผู้ที่นอนตะแคงข้าง เมื่อเราใช้หมอนชนิดนี้หนุนนอนแล้วจะทำให้การไหลเวียนของเลือดภายในสมองเพิ่มขึ้น ตื่นเช้าขึ้นมาจะรู้สึกสดชื่น คุณสมบัติ ผลิตจากยางพารา 100%ลดอาการนอนกรน มีปุ่มนวดคอและศีรษะ ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเลือดในสมอง



ภาพประกอบ 7 หมอนยางพารา Durian Pillow

หมอนยางพารา ทรงหัวใจ Heart Pillow

ลักษณะการออกแบบเฉพาะ เพื่อให้มีลักษณะคล้าย รูปทรงหัวใจ มีขนาดกระทัดรัด และด้วยรูปทรงเฉพาะแบบนี้ ที่ไม่สูงมาก มีด้านโค้งไว้รองรับต้นคอและ ศีรษะด้านข้าง ทำให้เหมาะสำหรับคนที่ชอบ นอนตะแคง เพราะหมอน ออกแบบให้รองรับ กับ ศีรษะ ของ หัวไหล่ ต้นคอ และ ศีรษะด้านข้าง ช่วยให้ผ่อนคลาย และ หลับสบาย ได้ดีขึ้น จุดเด่น ขนาดกระทัดรัด พกพาง่าย ใช้เป็นหมอนหนุน รองตักเล่นเกม ใช้บนโซฟา ตีรถก็ได้ ฟิวเจอร์ มีปุ่มนวดตลอดทั้งใบ ช่วยกระจายแรงกดได้ยอดเยี่ยม ลดอาการกรน เกร็งต้นคออันเป็นสาเหตุหลักของการนอนตื่นมาแล้วปวดคอหลับไม่สบาย



ภาพประกอบ 8 หมอนยางพารา Heart Pillow

หมอนข้างยางพารา Standard Bolster

หมอนยางพาราธรรมชาติ ที่ให้สัมผัสนุ่มสบาย รองรับศีรษะแนวกระดูกได้เป็นอย่างดี ทำให้คุณผ่อนคลาย กระจายแรงกดทับขณะนอนหลับ ไร้ไรฝุ่นสาเหตุของโรคภูมิแพ้มาทรมานใจ หมอนยางพาราจึงตอบโจทย์ให้กับผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี การนอนหลับพักผ่อนของคุณจะไม่สมบูรณ์ หากไม่มีหมอนข้างยางพารานี้ เราขอแนะนำสำหรับผู้ที่เป็นเส้นเลือดขอด เพียงแค่วางหมอนใต้หัวเข่าหรือข้อเท้าของคุณเท่านั้น นอกจากนี้ยังเหมาะสำหรับผู้ที่มีอาการปวดหลังส่วนล่างสำหรับสตรีมีครรภ์ หมอนนี้ถูกออกแบบเพื่อให้การพักผ่อน นอนหลับ สบายยิ่งขึ้น ด้วยตำแหน่งด้านข้าง จะช่วยขจัดแนวกระดูกสันหลัง (แนะนำสำหรับผู้ที่มีอาการปวดหลังส่วนล่าง) ควรใช้หมอนนี้ในระหว่างการนอนหลับ ทั้งยังนุ่มและสบายและยังเป็น หมอนข้างยางพาราที่รองรับคอกลางและเท้าที่ดี สำหรับการนอนตะแคง สามารถใช้เป็นหมอนรองศีรษะได้ซึ่งจะช่วยลดแรงกดที่ด้านหลังได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ประโยชน์ของหมอนยางพารา

ผ่อนคลายช่วยลดความตึงเครียด

หมอนยางพาราแท้ 100% (Natural Latex Pillow) ออกแบบเป็นพิเศษเพื่อสุขภาพแห่งการนอนโดยเฉพาะ ทำให้ระบบไหลเวียนเลือดในร่างกายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงช่วยลดความเหนื่อยล้า ให้ผ่อนคลาย และลดอาการปวดศีรษะ ไมเกรน รวมถึงความตึงเครียดได้อย่างลงตัว และด้วยการหนุนหมอนยางพาราช่วยให้ศีรษะการนอนที่ถูกต้องเหมาะสมแก่ร่างกาย ทั้งยังช่วยลดแรงสั่นสะเทือน จึงช่วยลดอาการนอนกรนได้เป็นอย่างดี

ปราศจากไรฝุ่นและแบคทีเรีย เชื้อโรค

ทั่วไปแล้วหมอนหนุนที่ใช้งานไม่มีคุณภาพ จะเป็นที่สะสมของตัวไรฝุ่นและแบคทีเรีย ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็งแพ้ โรคระบบทางเดินหายใจ และอาการคัน แต่สำหรับหมอนยางพารา นั้นได้ถูกออกแบบเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง เพราะไรฝุ่นและแบคทีเรียจะไม่สามารถฝังตัวอยู่ในยางพาราธรรมชาติได้ ไม่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ จึงทำให้ผู้ใช้รู้สึกปลอดภัยได้ตลอดการใช้งาน เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย

ป้องกันโรคกระดูกคอเสื่อม

หมอนยางพาราแท้ จะมีความนุ่มและยืดหยุ่นสูง พร้อมกับปรับสภาพคืนตัวได้ดีเยี่ยม ปุ่มพื้นผิวของหมอนยางพารา จะช่วยกระจายน้ำหนักบริเวณศีรษะ ช่วยลดผ่อนคลายให้กับเส้นประสาทบริเวณต้นคอและสมอง สามารถรองรับศีรษะในทุกท่าทางการนอน จึงทำให้ผู้นอนไม่รู้สึกปวดเมื่อยระหว่างการนอนหลับ ลดการปวดคอ บ่า ไหล่ กระดูกสันหลัง เพื่อการนอนที่มีคุณภาพพร้อมตื่นอย่างสดชื่น

ระบายอากาศ ความชื้นได้ดี

จากกรรมวิธีการผลิตและการออกแบบหมอนยางพารา ให้มีรูระบายอากาศเล็ก ๆ ทำให้มีคุณสมบัติพิเศษ ไม่กักเก็บความชื้น ทำให้ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ สามารถดูดซับ และถ่ายเทพลังงานความร้อนโดยไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิรอบข้าง จึงส่งผลให้การนอนเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด ไม่อึดอัดในการพักผ่อนร่างกาย

การเลือกหมอนยางพารา

มีความยืดหยุ่น การยุบตัวและการคืนตัวของหมอน หมอนที่ผลิตจากยางพาราแท้ 100% จะมีความยืดหยุ่นที่ดี หากเราเอามือไปกดที่หมอน ก็จะมีการยุบตัวที่ไม่มากจนเกินไปต่างกับหมอนที่ทำด้วยนุ่นหรือฝ้าย และเมื่อเราเอามือออกจากกด ก็จะมีการคืนตัวของหมอน กลับมาเป็นรูปทรงดังเดิมทันที

น้ำหนักของหมอน ควรมีน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 1.3 กิโลกรัม หมอนที่ทำจากยางพาราแท้ นั้นจะต้องมีน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 1.3 กิโลกรัม นั่นก็เพราะว่า เนื้อยางพาราแท้จะมีน้ำหนักค่อนข้างมากกว่าวัสดุชนิดอื่นๆ

ผิวสัมผัสไม่เป็นขุยหรือมีการเปื้อยยุ่ย หมอนยางพาราที่เป็นขุยหรือมีการเปื้อยยุ่ยนั้น เกิดจากการผสมสารเคมีหรือมีการผสมสารเคมีที่ทำให้หมอนมีการเซ็ตตัวมากเกินไปจนความจำเป็น ถ้าหากเราเจอหมอนที่มีลักษณะดังกล่าว เราก็ไม่ควรที่จะซื้อมาใช้กันนะครับ เพราะเป็นหมอนยางพาราที่ไม่มีคุณภาพ ทำให้เราเสียเงินฟรีและอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพของเราได้ด้วยครับ

สีของหมอนยางพาราแท้ ควรเป็นสีขาวอมเหลือง เนื่องจากขั้นตอนในการผลิตหมอนยางพาราแท้ เมื่อผ่านกระบวนการ โดยการให้ความร้อนในการเซ็ตรูปร่าง ถ้าเป็นยางพาราแท้ เมื่อ

ผ่านกระบวนการผลิตโดยใช้อุณหภูมิที่เหมาะสม สีของหมอนที่ผลิตจากยางพาราก็จะเป็นสีขาวอมเหลือง แต่ถ้าเป็นสีเหลืองก็แสดงว่า ขั้นตอนในการผลิตนั้น ใช้ความร้อนสูงเกินไป อาจทำให้หมอนที่ทำจากยางพารา ไม่ได้คุณภาพแต่ในปัจจุบัน ขั้นตอนกระบวนการ ในการผลิตหมอนยางพารานั้น มีการพัฒนาเป็นอย่างมาก จึงทำให้หมอนที่ผลิตจากยางพาราแท้ 100% มีสีเป็นสีขาว ทำให้น่าใช้มากยิ่งขึ้น

หมอนยางพาราแท้ 100% ควรจะมีรูระบายอากาศ ทำให้หมอนยางพาราแท้ต้องมีรูระบายอากาศ นั่นก็เพราะว่า ในกรรมวิธีในการผลิตจะต้องใช้ความร้อนในการขึ้นรูปของหมอน หากบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำการผลิต ใช้ยางพาราแท้เป็นส่วนผสมหลัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรศักดิ์ จิยะจันทร์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์แบบพหุคูณ การวิจัยนี้พบว่า 1. กลยุทธ์ทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.09, S.D.=0.25) และการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่เคยมาเที่ยว 2 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน มีแฟน/คู่อุปการะเดินทาง มีการรับรู้แหล่งข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001-5,000 บาท ตามลำดับ 2. ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (b=0.191) ด้านการส่งเสริมการตลาด (b=0.142) ด้านกระบวนการให้บริการ (b=0.117) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (b=0.130) 3. ข้อเสนอแนะในครั้งนี้ ต้องมีการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานระดับสากล พร้อมทั้งการสนับสนุนการสื่อสารด้วยภาษาจีนพื้นฐานซึ่งจะเกิดประโยชน์อย่างมากเมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยก็จะสามารถให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวจีนต้องการได้ต่อไป

สมบัติ แซ่เบ๊ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิจัยนี้ค้นหาศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาตินี้ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามภาษาจีน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) พบว่า 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาตินี้ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 และ 3 เดินทางมากับครอบครัว ในช่วงเวลา 10.00-17.59 น. การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้น 100-700 บาท รวมไม่เกิน 1,000

บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า คือ ซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อเป็นของฝากมากที่สุด เลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความชื่นชอบและจากประสบการณ์ของตนเองมากที่สุด ลักษณะร้านค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ร้านหาบเร่ แผงลอย ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารภาษาจีนของผู้ค้าที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพสินค้าเขตสัมพันธวงศ์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีมากต่อคุณภาพสินค้า ด้านราคาสินค้าส่วนใหญ่ราคาถูกถึงถูกมาก ด้านความสะดวกของการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ มีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า คือ มีความสะดวกสบายต่อการซื้อสินค้า

ธนพล ศรีสุขวัฒนชัย (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนา OTOP เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนด้วยนโยบายของรัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลประเมินภาพรวมเกี่ยวกับ นโยบายของภาครัฐรวมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน จุดแข็งและจุดอ่อนของ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกำหนดประเด็นที่สำคัญต่อการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกสู่ประเทศจีน ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ต้องพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน โดยแยกแต่ละมณฑล เช่น มณฑลที่มีกำลังซื้อจำนวนมาก ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ผู้ประกอบการจะต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น แต่สำหรับมณฑลที่มีกำลังซื้อน้อย ผู้ประกอบการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า และเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น เป็นต้น นอกจากนี้ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะต้องให้ผู้ประกอบการทำการจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร เพื่อป้องกันการทำซ้ำและการลอกเลียนแบบ ซึ่งเป็นปัญหาอันดับหนึ่งที่เกิดขึ้นในประเทศจีน

นิติธร ครุทบางยาง (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและจีน โดยทำการศึกษาคั้งนี้สำรวจกลุ่มตัวอย่างประมาณ 800 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 400 คนและนักท่องเที่ยวชาวจีน 400 คน และพบว่า รูปแบบสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ทำการซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกประกอบไปด้วย อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก และเสื้อผ้าและ นักท่องเที่ยวชาวจีนค้นพบว่า 3 อันดับแรกของช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนทำการซื้อคือร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าของผลิตภัณฑ์และห้างสรรพสินค้าตามลำดับ

นฤมล โชติช่วง (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนการขนส่งหมอนยางพาราของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนภาคใต้ ไปยังร้านจำหน่ายหมอนยางพาราในจังหวัดภูเก็ต

มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการกระจายสินค้าหมอนยางพาราจากผู้ผลิตที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ไปยังลูกค้ากลุ่มตัวแทนจำหน่ายหมอนยางพาราที่ในจังหวัดภูเก็ต ด้วยการพัฒนาแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ในการเลือกผู้ผลิตที่เหมาะสม และใช้ Excel Solver เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ตัวแบบเพื่อให้ได้ต้นทุนรวมในการจัดส่งต่ำที่สุด จากผลการวิเคราะห์พบว่า ต้นทุนการขนส่งหมอนยางพาราด้วยระบบบรรทุก 4 ล้อเท่ากับ 150,659.76 บาทซึ่งต่ำกว่าต้นทุนการขนส่งด้วยไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ที่มีต้นทุน 817,400 บาท (81.57%) และต้นทุนจากการขนส่งด้วยไปรษณีย์ลงทะเบียนเท่ากับ 335,000 บาท(22.55%) ทั้งนี้เป็นการช่วยในการตัดสินใจสำหรับร้านค้าจำหน่ายหมอนยางพารามองเห็นโอกาสในการส่งสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรผลิตหมอนยางพาราในภาคใต้ และการสร้างมูลค่าเพิ่มจากยางพาราในพื้นที่เพื่อให้เกษตรกรในพื้นที่ภาคใต้มีรายได้

สิทธิชัย นवलเศรษฐ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา เพื่อสุขภาพจากกลุ่มเกษตรกรแพรวกหา เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์น้ำยางแปรรูป อย่างยั่งยืน การวิจัยสำหรับกลุ่มผู้ผลิตหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าผลการทดสอบสมมุติฐานจะพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตัวผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ผู้ผลิตควรมี ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของใช้อื่น ๆ นอกเหนือจากหมอนแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการขยายตลาดและเพิ่มโอกาสในการ ขายได้มากขึ้น เช่น กลุ่มตุ๊กตายางพารา หรือ ของใช้ภายในครัวเรือนอื่น ๆ ซึ่งการมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย จะ ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าของกลุ่มได้ในหลายระดับราคา ซึ่งหมายถึงการเข้าสู่ตลาดหลายระดับตามมา

ชูชาติ เงินสวัสดิ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจหมอนยางพาราปรับระดับความสูงได้ เพื่อเป็นแนวทางในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ จากข้อมูลจากการสำรวจพบว่าปัญหาที่พบมากที่สุดจากการใช้หมอนคือความสูงของหมอนไม่พอดีสูงถึงร้อยละ 60.75 ทางผู้จัดทำได้มองเห็นช่องว่างทางการตลาดในการแก้ไขปัญหาจึงได้เกิดแนวคิดผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราปรับระดับความสูงได้ โดยได้การวางตำแหน่งทางการตลาดคือมุ่งเน้นความสามารถในการปรับระดับความสูงให้เหมาะสมกับสรีระของร่างกาย และความสามารถในการรองรับสรีระของร่างกายตามหลักกายวิศาสตร์ นอกจากนี้ข้อมูลจากการสำรวจพบว่าช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ซื้อสนใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ดังนั้นโครงการศึกษานี้จึงมุ่งเน้นในการทำตลาดทาง

ห้างสรรพสินค้า โดยกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์จะเป็นกลุ่มคนอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็น
คนรักสุขภาพ ในโครงการศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการค้นคว้าข้อมูลวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อม
ทางธุรกิจและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นำมาเป็นแนวทางการศึกษาแผนธุรกิจ



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคชาวจีนที่เคยซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ผู้บริโภคชาวจีนที่เคยซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$n = ()$ เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการนำมาเป็นตัวอย่าง = .05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$N = 384.16$

จากการคำนวณแผนการสุ่มตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 15 ชุด จึงรวมแล้วทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากลูกค้าผู้บริโภครชาวจีนโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ผู้บริโภครชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศจีนและเคยซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย) จัดทำแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form ในการแจกแบบสอบถามโดยใช้ช่องทาง WeChat

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภครชาวจีน ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยก่อนทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่า ท่านเคยซื้อหมอนจากไทยหรือไม่ เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัยด้วย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 1

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวและตรงกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการเป็นแบบเลือกตอบ (check list) ประกอบด้วยหัวข้อคำถามเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.ชาย
- 2.หญิง

ข้อที่2 อายุเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งแบ่งช่วงอายุเป็นดังนี้

1. 18 – 25 ปี
2. 26 – 33 ปี
3. 34 – 41 ปี
4. 42 – 49 ปี
5. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่3 ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ได้แก่

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนั้นจึงกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 หยวน (10,000 บาท)
2. 2,001-4,000 หยวน (10,001 – 20,000 บาท)
3. 4,001 –6,000 หยวน (20,001 – 30,000 บาท)
4. 6,000 – 8,000 หยวน (30,001 – 40,000 บาท)
5. มากกว่า 8,000 หยวน (มากกว่า 40,001 บาท)

ข้อที่6 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ได้แก่

1. โสด
2. สมรส

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทแบบตรวจสอบรายการเป็นแบบเลือกตอบ (check list) ประกอบด้วยหัวข้อคำถามเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

ข้อที่ 1 ตราสินค้า เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ได้แก่

1. หมอนยางพาราแบรนด์ JACE
2. หมอนยางพาราแบรนด์ Nittaya
3. หมอนยางพาราแบรนด์ Paratex
4. หมอนยางพาราแบรนด์ Praya
5. หมอนยางพาราแบรนด์ Tatex
6. หมอนยางพาราแบรนด์ THRoyal
7. หมอนยางพาราแบรนด์ Supalai
8. อื่น ๆ โปรดระบุ
9. จำแบรนด์สินค้าไม่ได้

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่า 100 หยวน
2. 100 – 200 หยวน
3. 201 – 300 หยวน
4. 301 – 400 หยวน
5. มากกว่า 400 หยวน

ข้อที่ 3 ปริมาณการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 1 ไบ
2. 2 ไบ
3. 3 ไบ
4. 4 ไบ
5. มากกว่า 4 ไบ

ข้อที่ 4 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. ตนเอง
2. สมาชิกในครอบครัว
3. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
4. คนรัก
5. บุคคลที่มีชื่อเสียง

ข้อที่ 5 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 9.01 น. – 13.00 น.
2. 13.01 น. – 17.00 น.
3. 17.01 น. – 22.00 น.
4. ช่วงวันและเวลาไม่แน่นอน

ข้อที่ 6 สถานที่ในการซื้อสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ร้านขายหมอนยางพาราโดยเฉพาะ
2. ร้านค้าขายของฝากและของที่ระลึก
3. ห้างสรรพสินค้า
4. อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน มี 5 ระดับ (Interval scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ท (Likert scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	เห็นด้วย
3 หมายถึง	เฉยๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ช่วงการวัด} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าได้ดังนี้} &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

โดยมีกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของ เบส (Best. 1970, อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560: 65) มีรายละเอียดดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน มี 5 ระดับ (Interval scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

คะแนน ระดับความคิดเห็น

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เฉยๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ช่วงการวัด} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าได้ดังนี้} &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

โดยมีกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของ เบส (Best. 1970, อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560: 65) มีรายละเอียดดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบคำถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือชิ้นที่ 1

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิธีการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามเป็น 5 ตอน โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ภาษาที่ใช้และทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ครอบคลุมสอดคล้องกับหัวข้อปัญหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย และพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจน ของภาษาที่ใช้

ขั้นตอนที่ 6 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่า IOC (Index of Item – Objective Congruence) มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ค่า IOC

+1 = แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

0 = ไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

-1 = แน่ใจว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณ มีดังต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนรวมของผู้ทรงคุณวุฒิ

หมายเหตุ ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 คำถามนั้นนำไปใช้ได้ ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.5 คำถามนั้นควรปรับปรุง หรือตัดคำถามนั้นทิ้ง

ขั้นตอนที่ 7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาค่าคอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินค่าประสิทธิสัมสัมพันธ์มีค่า 0.81 – 1.00 จะไม่แก้ไขแบบสอบถาม หากต่ำกว่า 0.80 ต้องทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่นมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังต่อไปนี้

0.80 - 1.00 มีค่าความเชื่อมั่นสูงมาก สามารถนำไปใช้ได้ดีมาก

0.70 - 0.79 มีค่าความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ได้ดี

0.50 – 0.69	มีค่าความเชื่อมั่นปานกลาง	สามารถนำไปใช้ได้
0.30 – 0.49	มีค่าความเชื่อมั่นต่ำ	ควรปรับปรุงเครื่องมือ
ต่ำกว่า 0.30	มีค่าความเชื่อมั่นต่ำมาก	เครื่องมือไม่สามารถใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตามลำดับ ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ

แจกแบบสอบถาม ใช้การเก็บกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 400 ชุด หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) จัดเตรียมแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ครบถ้วน
- 2) เก็บ (Try out) จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
- 3) ตรวจสอบความสมบูรณ์แบบสอบถาม แล้วจึงนำไปแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง
- 4) เก็บรวบรวมแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวน แล้วจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการลงข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
- 5) ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามเสร็จสิ้น แล้วจึงจัดหมวดหมู่ของแบบสอบถามและตั้งค่าการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนแล้วลงรหัสนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ราคาสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า สถานที่ในการซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

1. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนแตกต่างกัน ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test และสถิติทดสอบค่า F-test ในการวิเคราะห์ความทางเดียว (One way ANOVA) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามและกรณีที่มีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ (Secheffe Method)

2. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ได้แก่การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของ

กลุ่มลูกค้าชาวจีน ใช้สถิติสัมพัทธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

3. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน แตกต่างกันได้แก่การวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$P = \frac{F \times 100}{n}$$

เมื่อ

P แทน ร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลค่าให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของความถี่ คูณ คะแนน

n แทน ผลรวมทั้งหมดของความถี่ซึ่งมีค่าเท่ากับจำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$s = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน จำนวนคู่ทั้งหมด

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มข้อมูล

$\sum x$ แทน ผลรวมของความแตกต่างของคะแนนแต่ละคู่

2. สถิติที่ใช้หาคูณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552: 34) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะถือว่ายอมรับได้ สูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{K \text{covariance/ variance}}{1 + (K + 1) \text{covariance/ variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบแบบสอบถาม

1. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนแตกต่างกัน ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test และสถิติทดสอบค่า F-test ในการวิเคราะห์ความทางเดียว (One way ANOVA) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามและกรณีที่มีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ (Secheffe Method)

1.1 สถิติทดสอบ t – test มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{S/\sqrt{n}} \rightarrow t = \frac{\bar{X} - \mu}{\sigma/\sqrt{n}} ; df_2 = n_2 - 1$$

1.2 สถิติทดสอบ F-test มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$F = \frac{S_{\max}^2}{S_{\min}^2} ;$$

$df_1 = n_1 - 1$ เมื่อ $n_1 =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า S^2 มีค่ามาก

$df_2 = n_2 - 1$ เมื่อ $n_2 =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า S^2 มีค่าน้อย

2. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ได้แก่การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของกลุ่มลูกค้าชาวจีน ใช้สถิติสัมพัทธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

3. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน แตกต่างกันได้แก่การวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

$$\hat{Y}_i = \hat{b}_0 + \hat{b}_1 \hat{X}_{1i} + \hat{b}_2 \hat{X}_{2i} + \dots + \hat{b}_k \hat{X}_{ki}$$

$$F = \frac{RSS/k}{SSE/[n - (k + 1)]} = \frac{\text{Mean regression sum of squares}}{\text{Mean squared error}} = \frac{MSR}{MSE}$$

$$\bar{R}^2 = 1 - \left(\frac{n - 1}{n - k - 1} \right) (1 - R^2)$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน ค่าพิจารณา t- Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
P-value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้น นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม

คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของของผู้บริโภคชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	146	36.50
หญิง	254	63.50
รวม	400	100
อายุ		
18-25 ปี	255	63.75
26-33 ปี	101	25.25
34-41 ปี	25	6.25
42-49 ปี	8	2.00
50 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.00
ปริญญาตรี	351	87.75
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	148	37.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	110	27.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	73	18.30
พนักงานบริษัทเอกชน	41	10.20
อื่นๆ	28	7.00
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 หยวน (10,000 บาท)	7	1.75
2,001-4,000 หยวน (10,001-20,000 บาท)	107	26.75
4,001-6,000 หยวน (20,001-30,000 บาท)	131	32.75
6,001-8,000 หยวน (30,001-40,000 บาท)	44	11.00
มากกว่า 8000 หยวน (มากกว่า 40,001 บาท)	111	27.75
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	350	87.50
สมรส	40	10.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	400	100

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศเพศชายที่มี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ช่วงอายุระหว่าง 34-41 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และช่วงอายุที่ 42-49 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,001-6,000 หยวน (20,001-30,000 บาท) จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 8,000 หยวน (มากกว่า 40,001 บาท) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,001-4,000 หยวน (10,001-20,000 บาท) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รายได้ต่อเดือน 6,001-8,000 หยวน (30,001-40,000 บาท) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และน้อยสุดคือรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 หยวน (10,000 บาท) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาสมรส จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และหม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามบางข้อมีความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นจึงจัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
18-25 ปี	232	58.00
26-33 ปี	124	31.00
34ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	241	60.30
สูงกว่าปริญญาตรี	159	39.80
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
2,001-4,000 หยวน (10,001-20,000 บาท)	153	38.20
4,001-6,000 หยวน (20,001-30,000 บาท)	124	31.00
6,001-8,000 หยวน (30,001-40,000 บาท)	82	20.50
มากกว่า 8000 หยวน (มากกว่า 40,001 บาท)	41	10.30
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	248	62.00
สมรส	152	38.00
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดกลุ่มใหม่อธิบายได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และช่วงอายุระหว่าง 34 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,001-4,000 หยวน (10,001 – 20,000 บาท) จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 4,001 – 6,000 หยวน (20,001 – 30,000 บาท) จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,001-8,000 หยวน (30,001-40,000 บาท) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และน้อยที่สุดคือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 8,000 หยวน (มากกว่า 40,001 บาท) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ ท่านนิยมเลือกซื้อหมอนยางพาราแบรนด์สินค้าอะไรมากที่สุด, จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง, ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อหมอนยางพารา, ช่วงเวลาในการซื้อหมอนยางพารา, สถานที่ในการซื้อหมอนยางพาราโดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา	จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์สินค้าหมอนยางพารา		
JACE	32	8.00
Nittaya	17	4.25
Paratex	38	9.50
THRoyal	79	19.75
Tatex	62	15.50
Taipatex	7	1.75
LATEX PILLOW	31	7.75
จำแบรนด์สินค้าไม่ได้	22	5.50
อื่น ๆ	112	28.00
รวม	400	100
จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 100 หยวน	12	3.00
100 – 200 หยวน	152	38.00
201 – 300 หยวน	180	45.00
301 – 400 หยวน	31	7.75
มากกว่า 400 หยวน	25	6.25
รวม	400	100
ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง		
1 ใบ	220	55.00
2 ใบ	138	34.50
3 ใบ	32	8.00
4 ใบ	1	0.25
มากกว่า 4 ใบ	9	2.25
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ		
ตนเอง	3	0.75
สมาชิกในครอบครัว	91	22.75
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	163	40.75
คนรัก	38	9.50
บุคคลที่มีชื่อเสียง	58	14.50
อื่น ๆ	47	11.75
รวม	400	100
ช่วงเวลาในการซื้อหมอนยางพารา		
9.01 น. – 13.00 น.	77	19.25
13.01 น. – 17.00 น.	93	23.25
17.01 น. – 22.00 น.	124	31.00
ช่วงวันและเวลาไม่แน่นอน	106	26.50
รวม	400	100
สถานที่ในการซื้อหมอนยางพารา		
ร้านขายหมอนยางพาราโดยเฉพาะ	19	4.75
ร้านค้าขายของฝากและของที่ระลึก	17	4.25
ห้างสรรพสินค้า	348	87.00
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

แบรนด์สินค้าหมอนยางพารา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อแบรนด์อื่นๆ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือแบรนด์ THRoyal จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และแบรนด์ Tatex จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 แบรนด์ Paratex จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 แบรนด์ JACE จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 แบรนด์ LATEX PILLOW จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 จำแบรนด์สินค้าไม่ได้ จำนวน 22 คน คิดเป็น

ร้อยละ 5.50 แปรนัย Nittaya จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และแปรนัยที่นิยมเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ Taipatex จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อ 201 – 300 หยวน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา 100 – 200 หยวน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และ 301 – 400 หยวน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และมากกว่า 400 หยวน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และน้อยสุดในการซื้อแต่ละครั้งคือต่ำกว่า 100 หยวน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ใบ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาซื้อ 2 ใบ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และซื้อ 3 ใบ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และซื้อมากกว่า 4 ใบ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และน้อยสุดในการซื้อแต่ละครั้งคือ 4 ใบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาสมาชิกในครอบครัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 คนรัก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อื่น ๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และตนเอง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อหมอนยางพารา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ช่วงเวลา 17.01 น. – 22.00 น. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาซื้อที่ช่วงวันและเวลาไม่แน่นอน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และซื้อที่ช่วงเวลา 13.01 น. – 17.00 น. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และซื้อที่ช่วงเวลา 9.01 น. – 13.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

สถานที่ในการซื้อหมอนยางพารา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาซื้อที่ร้านขายหมอนยางพาราโดยเฉพาะ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และซื้อที่ร้านค้าขายของฝากและของที่ระลึก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และซื้อที่อื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้ตอบแบบสอบถาม บางข้อมีความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นจึงจัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา	จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์สินค้าหมอนยางพารา		
JACE	97	24.30
Nittaya	27	6.80
Paratex	54	13.50
THRoyal	54	13.50
Tatex	87	21.80
Taipatex	4	1.00
LATEX PILLOW	12	3.00
จำแบรนด์สินค้าไม่ได้	65	16.30
รวม	400	100
จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง		
100 – 200 หยวน	174	43.50
201 – 300 หยวน	117	29.30
301 – 400 หยวน	97	24.30
มากกว่า 400 หยวน	12	3.00
รวม	400	100
ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง		
1 ใบ	253	63.20
2 ใบ	117	29.30
3 ใบ	30	7.50
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ		
ตนเอง	112	28.00
สมาชิกในครอบครัว	126	31.50
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	66	16.50
คนรัก	12	3.00
บุคคลที่มีชื่อเสียง	69	17.30
อื่น ๆ	15	3.70
รวม	400	100
ช่วงเวลาในการซื้อหมอนยางพารา		
9.01 น. – 13.00 น.	187	11.70
13.01น. – 17.00 น.	81	15.00
17.01 น. – 22.00 น.	73	51.00
ช่วงวันและเวลาไม่แน่นอน	59	22.30
รวม	400	100
สถานที่ในการซื้อหมอนยางพารา		
ร้านขายหมอนยางพาราโดยเฉพาะ	47	11.70
ร้านค้าขายของฝากและของที่ระลึก	60	15.00
ห้างสรรพสินค้า	204	51.00
อื่น ๆ	89	22.30
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการจัดกลุ่มใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

แบรนด์สินค้าหมอนยางพารา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อแบรนด์ JACE จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือ แบรนด์ Tatex จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 แบรนด์อื่นๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 แบรนด์ Paratex จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และแบรนด์ THRoyal จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 แบรนด์

Nittaya จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 แบรินด์ LATEX PILLOW จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และแบรินด์ Taipatex จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อ 100 – 200 หยวน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ 201 – 300 หยวน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ตามด้วย 301 – 400 หยวน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยสุดในการซื้อแต่ละครั้งคือ มากกว่า 400 หยวน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ใบ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาคือ ซื้อ 2 ใบ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และน้อยสุดในการซื้อแต่ละครั้งคือ ซื้อ 3 ใบ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากสมาชิกในครอบครัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และคนรัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อหมอนยางพารา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ช่วงเวลา 9.01 น. – 13.00 น. จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.01 น. – 17.00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ช่วงเวลา 17.01 น. – 22.00 น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และซื้อที่ช่วงวันและเวลาไม่แน่นอน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

สถานที่ในการซื้อหมอนยางพารา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ซื้อที่อื่นๆ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ซื้อที่ร้านค้าขายของฝากและของที่ระลึกจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และซื้อที่ร้านขายหมอนยางพาราโดยเฉพาะ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.30) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.34) รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ (4.33) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.30) สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (4.27) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.34	0.66	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.27	0.67	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.27	0.65	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.30	0.68	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (People)	4.29	0.64	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.29	0.65	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)	4.33	0.66	มากที่สุด
รวม	4.30	0.61	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.34) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพของสินค้าดี (4.46) และลดตายของสินค้ามีให้เลือกมาก (4.46) รองลงมาคือ สินค้าที่มีกรรมวิธีการผลิตที่น่าเชื่อถือ (4.35) และมีขนาดให้เลือกมาก (4.35) สินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงาม (4.31) และชื่อเสียงของแบรนด์สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (4.31) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ช่วยให้นอนหลับสบายขึ้น (4.26) และอายุการใช้งานของสินค้านาน (4.26) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 6

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของสินค้าดี	4.46	0.70	มากที่สุด
2. ช่วยให้นอนหลับสบายขึ้น	4.26	0.86	มากที่สุด
3. สินค้าที่มีกรรมวิธีการผลิตที่น่าเชื่อถือ	4.35	0.77	มากที่สุด
4. สินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงาม	4.31	0.84	มากที่สุด
5. ความสะดวกของสินค้ามีให้เลือกมาก	4.46	0.70	มากที่สุด
6. อายุการใช้งานของสินค้านาน	4.26	0.86	มากที่สุด
7. มีขนาดให้เลือกมาก	4.35	0.77	มากที่สุด
8. ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.31	0.84	มากที่สุด
รวม	4.34	0.66	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.27) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (4.34) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.32) ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (4.25) มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (4.24) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีป้ายบอกราคา (4.22) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 7

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.32	0.76	มากที่สุด
2. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.22	0.89	มากที่สุด
3. ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.25	0.83	มากที่สุด
4. มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	4.24	0.86	มากที่สุด
5. มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	4.34	0.73	มากที่สุด
รวม	4.27	0.67	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.27) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเพียงพอ (4.36) รองลงมาคือ มีวางจำหน่ายในร้านค้าที่น่าเชื่อถือ (4.30) สามารถหาซื้อได้จากตัวแทน (4.29) เวลาเปิด ปิดของร้านจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม (4.27) หาซื้อได้ง่าย (4.26) มีการจัดส่งถึงบ้าน (4.24) มีความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.24) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ (4.23) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หาซื้อได้ง่าย	4.26	0.82	มากที่สุด
2. มีวางจำหน่ายในร้านค้าที่น่าเชื่อถือ	4.30	0.76	มากที่สุด
3. มีการจัดส่งถึงบ้าน	4.24	0.83	มากที่สุด
4. สามารถหาซื้อได้จากตัวแทน	4.29	0.82	มากที่สุด
5. มีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเพียงพอ	4.36	0.74	มากที่สุด
6. มีความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า	4.24	0.83	มากที่สุด
7. เวลาเปิด ปิดของร้านจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	4.27	0.81	มากที่สุด
8. มีการจัดเรียงสินค้าหมวดหมู่	4.23	0.84	มากที่สุด
รวม	4.27	0.65	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.30) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลาย (4.35) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม (4.99) มีตัวอย่างหมอนยางพาราให้ลูกค้าได้ทดลอง (4.27) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย (4.26) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 9

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลาย	4.35	0.77	มากที่สุด
2. มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย	4.26	0.86	มากที่สุด
3. มีการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม	4.31	0.78	มากที่สุด
4. มีตัวอย่างหมอนยางพาราให้ลูกค้าได้ทดลอง	4.27	0.84	มากที่สุด
รวม	4.30	0.68	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่าด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.99) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายหมอนยางพาราควรมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำการใช้งานได้เป็นอย่างดี (4.36) รองลงมาคือ การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน (4.28) พนักงานตอบคำถามและแก้ไขปัญหาจากการซื้อสินค้าได้ดี (4.27) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (4.25) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 10

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นใจด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานขายหมอนยางพาราควรมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำการใช้งานได้เป็นอย่างดี	4.36	0.71	มากที่สุด
2. พนักงานตอบคำถามและแก้ไขปัญหาจากการซื้อสินค้าได้ดี	4.27	0.79	มากที่สุด
3. การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน	4.28	0.78	มากที่สุด
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	4.25	0.85	มากที่สุด
รวม	4.29	0.64	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.29) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม (4.33) รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ (4.28) การตกแต่งภายในร้านทันสมัย (4.27) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การตกแต่งภายนอกร้าน มีป้ายหน้าร้านเด่นชัด (4.27) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 11

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม	4.33	0.69	มากที่สุด
2. การตกแต่งภายในร้านทันสมัย	4.27	0.82	มากที่สุด
3. การตกแต่งภายนอกร้าน มีป้ายหน้าร้านเด่นชัด	4.27	0.80	มากที่สุด
4. ความสะอาดของสถานที่	4.28	0.84	มากที่สุด
รวม	4.29	0.65	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่าด้านลักษณะกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.33) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ (4.41) รองลงมาคือ มีความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ (4.32) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความถูกต้องในการคิดคำนวณค่าใช้จ่ายในการบริการ (4.26) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 12

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ

ด้านลักษณะกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.41	0.73	มากที่สุด
2. มีความถูกต้องในการคิดคำนวณค่าใช้จ่ายในการบริการ	4.26	0.85	มากที่สุด
3. มีความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ	4.32	0.77	มากที่สุด
รวม	4.33	0.66	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.30) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราเนื่องจากเคยใช้มาแล้ว (4.39) รองลงมาคือ ท่านจะค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับหมอนยางพาราก่อนการตัดสินใจซื้อ (4.31) ท่านมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศเนื่องจากคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง (4.31) ท่านมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศ เนื่องจากการบริการดี (4.27) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้หมอนยางพาราจากประเทศไทยและจะมีแนวโน้มที่แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย (4.23) ตามลำดับดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 13

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราเนื่องจากเคยใช้มาแล้ว	4.39	0.70	มากที่สุด
2. ท่านจะค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับหมอนยางพาราก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.31	0.84	มากที่สุด
3. ท่านมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศเนื่องจากคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง	4.31	0.77	มากที่สุด
4. ท่านมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศเนื่องจากการบริการดี	4.27	0.86	มากที่สุด
5. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้หมอนยางพาราจากประเทศไทยและจะมีแนวโน้มที่แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย	4.23	0.82	มากที่สุด
รวม	4.30	0.63	มากที่สุด

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยและคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคชาวจีนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพที่แตกต่างกัน มีตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 การศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของเพศ โดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า เพศมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ของเพศ แต่หากผลค่าการทดสอบพบว่า เพศไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ของเพศ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของเพศ โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจาก Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า P-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value.
การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม	0.346	0.557

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ค่า P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา	เพศ	T-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	P-value)
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	ชาย	4.22	0.630	-3.441	398	0.001*
	หญิง	4.44	0.617			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า P-value. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามอายุ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0 : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า อายุมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ของกลุ่มอายุ แต่หากผลค่าการทดสอบพบว่า อายุไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจาก Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจาก Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่า P-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม	2.487	2	397	0.084

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม มีค่า P-value. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ

สมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพบว่า การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MF	F	P-value
การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.857	2	3.429	9.767	0.001*
	ภายในกลุ่ม	139.363	397	0.351		
	รวม	146.220	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา จำแนกตามเพศ มีค่า P-value เท่ากัน 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม	12.381	2	297.494	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามอายุ มีค่า P-value เท่ากัน 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test

อายุ	\bar{X}	18 – 25 ปี	26 – 33 ปี	34 ปีขึ้นไป
		4.21	4.36	4.60
18 – 25 ปี	4.21	-	0.154 (0.026)*	0.396 (0.000)*
26 – 33 ปี	4.36	-	-	0.241 (0.028)*
34 ปีขึ้นไป	4.60	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ที่แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 – 25 ปี กับช่วงอายุ 26 – 33 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 26 – 33 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.154

คู่ที่ 2 กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 – 25 ปี กับช่วงอายุ 34 ปีขึ้นไป แตกต่างกันเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 34 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.396

คู่ที่ 3 กลุ่มตัวอย่างช่วงช่วงอายุ 26 – 33 ปี กับช่วงอายุ 34 ปีขึ้นไป แตกต่างกันเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 26 – 33 ปี มีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 34 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.241

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามสถานภาพ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า สถานภาพมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนของกลุ่มสถานภาพ แต่หากผลค่าการทดสอบพบว่า สถานภาพไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ของกลุ่มสถานภาพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพ โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจาก Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม	6.392	0.012*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา	สถานภาพ	Mean	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	โสด	4.24	0.700	-2.159	389	0.031*
	สมรส	4.39	0.506			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลค่าการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจาก Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม	0.405	0.525

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า ค่า P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ หมอนยางพารา	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจซื้อ	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	4.31	0.608	0.440	310.891	0.660
โดยรวม	สูงกว่าปริญญาตรี	4.28	0.675			

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า P-value. มีค่าเท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามอาชีพ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า อาชีพมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลค่าการทดสอบพบว่า อาชีพ ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจาก Levene's test

ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจาก Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม	2.485	4	395	0.043*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามอาชีพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown-Forsythe

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพบว่า การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MF	F	P-value
การตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา	ระหว่างกลุ่ม	2.810	4	0.703	1.935	0.104
	ภายในกลุ่ม	143.410	395	0.363		
โดยรวม	รวม	146.220	399			

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามอาชีพ ผลการเปรียบเทียบพบว่า การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม มีค่า P-value เท่ากัน 0.104 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม		2.231	4	289.816	0.066

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามอาชีพ มีค่า p-value เท่ากัน 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ
หมอนยางพาราโดยรวม ด้วยวิธีทดสอบ LSD

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน	ธุรกิจ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	อื่นๆ
		นักศึกษา	ส่วนตัว	จ ข้าราชการ	บริษัทเอกชน	
		4.21	4.35	4.38	4.43	4.43
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.21	-	-0.135 (0.07)	-0.167 (0.05)	-0.219 (0.04)*	-0.211 (0.10)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	4.35	-	-	-0.031 (0.72)	-0.084 (0.44)	-0.075 (0.56)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	4.38	-	-	-	-0.052 (0.65)	-0.044 (0.74)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.43	-	-	-	-	0.008 (0.95)
อื่นๆ	4.43	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ที่แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างช่วงอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจาก Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม	0.362	2	397	0.697

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า P-value เท่ากับ 0.697 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพบว่า การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MF	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.454	2	0.227	0.619	0.539
	ภายในกลุ่ม	145.766	397	0.367		
	รวม	146.220	399			

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการเปรียบเทียบพบว่า การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม มี ค่า P-value. เท่ากัน 0.539 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งและปริมาณการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน

	ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง	
จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง	ค่าสหสัมพันธ์	.162**
	ค่า P-value	.001
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งและปริมาณการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งและปริมาณการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากจำนวนในการซื้อของแต่ละครั้งมาก ก็จะส่งผลต่อปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน

กำหนดให้

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคลากร

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการ

Y = การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MF	F	P-value
Regression	124.424	7	17.775	192.439	0.001*
Residual	36.208	392	0.092		
Total	160.632	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา				
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	0.315	0.081		3.902	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.129	0.043	0.138	2.997	0.003*
ด้านราคา (Price)	0.141	0.041	0.162	3.435	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.183	0.052	0.199	3.496	0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.016	0.043	0.018	0.369	0.712
ด้านบุคลากร (People)	-0.041	0.045	-0.044	-0.911	0.363
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.240	0.046	0.253	5.242	0.001*
ด้านกระบวนการ (Process)	0.256	0.035	0.272	7.278	0.001*
	R = 0.935		Adjusted R ² = 0.872		
	R ² = 0.874		SE = 0.218		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนได้ร้อยละ 87.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 12.80 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.315 + 0.129 (X_1) + 0.141 (X_2) + 0.183 (X_3) + 0.240 (X_6) + 0.256 (X_7)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.129, 0.141, 0.183, 0.240 และ 0.256 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Beta เท่ากับ 0.138 มีค่า t เท่ากับ 2.997 มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวมของผู้บริโภค (Y) เพิ่มขึ้น 0.129 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอีกกลุ่มมีค่าคงที่

ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Beta เท่ากับ 0.162 มีค่า t เท่ากับ 3.435 มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวมของผู้บริโภค (Y) เพิ่มขึ้น 0.141 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอีกกลุ่มมีค่าคงที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Beta เท่ากับ 0.199 มีค่า t เท่ากับ 3.496 มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวมของผู้บริโภค (Y) เพิ่มขึ้น 0.183 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอีกกลุ่มมีค่าคงที่

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Beta เท่ากับ 0.253 มีค่า t เท่ากับ 5.242 มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านลักษณะทางกายภาพ (X6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราโดยรวมของผู้บริโภค (Y) เพิ่มขึ้น 0.240 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอีกกลุ่มมีค่าคงที่

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านกระบวนการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.272 มีค่า t เท่ากับ 7.278 มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.20

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 33 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ผู้บริโภควิวชาวจีนลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพที่แตกต่างกัน มีตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยแตกต่างกัน		
1.1	การศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภควิวชาวจีน	Independent sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภควิวชาวจีน จำแนกตามอายุ	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3	การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภควิวชาวจีน จำแนกตามสถานภาพ	F-test (One way ANOVA)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4	การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภควิวชาวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา	F-test (One way ANOVA)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5	การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภควิวชาวจีน จำแนกตามอาชีพ	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6	การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภควิวชาวจีน จำแนกตามรายได้	F-test (One way ANOVA)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.6	การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามรายได้	F-test (One way ANOVA)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน		
2.1	จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งและปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน	Pearson's Correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน		
3.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.5	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.6	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.7	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาวิจัย ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวหมอนยางพารา และสามารถใช้เป็นส่วนประกอบสำหรับผู้ศึกษาวิจัยทางการจัดการหรือผู้ประกอบการ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการจัดการให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดหมอนยางพารา

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคชาวจีนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ผู้บริโภคชาวจีนที่เคยซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่เคยซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยวิจัยผู้บริโภคชาวจีนที่เคยซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้นเก็บเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยก่อนทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคักกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่า ท่านเคยซื้อหมอนจาก

ไทยหรือไม่ เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัยด้วยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทแบบตรวจสอบรายการเป็นแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อหอมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบคำถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

แจกแบบสอบถาม ใช้การเก็บกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 400 ชุด หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) จัดเตรียมแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ครบถ้วน
- 2) เก็บ (Try out) จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
- 3) ตรวจสอบความสมบูรณ์แบบสอบถาม แล้วจึงนำไปแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

4) เก็บรวบรวมแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวน แล้วจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการลงข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

5) ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามเสร็จสิ้น แล้วจึงจัดหมวดหมู่ของแบบสอบถามและตั้งค่าการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่เคยซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 อายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,001-4,000 หยวน (10,001 – 20,000 บาท) จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราพบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่เคยซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อแบรนด์ JACE จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ใช้เงินซื้อแต่ละครั้ง 100-200 หยวน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งซื้อ 1 ใบ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 ตัดสินใจซื้อจากสมาชิกในครอบครัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และซื้อช่วงเวลา 9.01 น. – 13.00 น. จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่เคยซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภควิวชาวจีนที่เคยซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ “คุณภาพของสินค้าดี” “ลวดลายของสินค้ามีให้เลือกมาก” และ “สินค้าที่มีกรรมวิธีการผลิตที่น่าเชื่อถือและมีขนาดให้เลือกมาก”

2. ด้านราคา ของผู้บริโภควิวชาวจีนที่เคยซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ “มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ” และ “ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย”

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภควิวชาวจีนที่เคยซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ “มีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเพียงพอ” “มีวางจำหน่ายในร้านค้าที่น่าเชื่อถือ” และ “สามารถหาซื้อได้จากตัวแทน”

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภควิวชาวจีนที่เคยซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ “มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลาย” “มีการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม” และ “มีตัวอย่างหมอนยางพาราให้ลูกค้าได้ทดลอง”

5. ด้านบุคลากร ของผู้บริโภควิวชาวจีนที่เคยซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ “พนักงานขายหมอนยางพาราควรมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำการใช้งานได้เป็นอย่างดี” “การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน” และ “พนักงานตอบคำถามและแก้ไขปัญหาจากการซื้อสินค้าได้ดี”

6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภควิวชาวจีนที่เคยซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ “มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ” และ “ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย”

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้บริโภควิวชาวจีนที่เคยซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ “มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม” “ความสะอาดของสถานที่” และ “การตกแต่งภายในร้านทันสมัย”

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย ของผู้บริโภควิวชาวจีน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ “ท่านมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราเนื่องจากเคยใช้มาแล้ว” รองลงมา

คือ “ท่านจะค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับหมอนยางพาราก่อนการตัดสินใจซื้อ” และ “ท่านมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศเนื่องจากคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง”

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างตัวแปรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปสำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สถิติสัมพัทธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภค และใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis : MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination : R²) สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติหรือ P-value ที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคชาวจีนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-test และสถิติ One-way ANOVA F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกออกเป็น 6 ด้าน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่ไม่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่ไม่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคชาวจีน และ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคชาวจีน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งและปริมาณการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งและปริมาณการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากจำนวนในการซื้อของแต่ละครั้งมาก ก็จะส่งผลต่อปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis : MRA) พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พฤธธรา (2563) โดยผลการวิจัยพบว่าเพศ และอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ผลงานวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งและปริมาณการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน กล่าวคือ หากจำนวนในการซื้อของแต่ละครั้งมาก ก็ส่งผลต่อปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบัติ แซ่เบ๊ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งตามอัตรากำลังทรัพย์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าในช่วงต้นเดือนซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เงินเดือนออก จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อมอทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล โกฏคา ลือ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ปิ่นภู (2560) โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน สามารถนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ให้เกิดประโยชน์และความประทับใจสูงสุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้
 2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่อาจเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น หาผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดในร้านในรูปแบบที่หลากหลายมาจำหน่ายในร้านเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน
 3. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าต่อราคาที่จ่ายเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าน้อยเพียงใด ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาแนวทางเพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการในการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต เช่น การกำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าร้านอื่นๆ และเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคใช้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาแนวทางเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เช่น การกระจายสาขาของร้านค้าให้ทั่วถึงในแต่ละพื้นที่เพื่อรองรับการเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกมากขึ้น
 5. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในร้านค้า สวยงามและสะอาด รวมไปถึงมีการจัดเรียงสินค้าที่ทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการจึงควรมีแนวทางในการรักษาความสะอาด รวมทั้งการจัดตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ ดูทันสมัยเหมาะสมกับลูกค้าทุกเพศทุกวัย ก็เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน
 6. ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย รวมไปถึงกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่รอนาน ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการหาแนวทางในการรองรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว เช่น การอบรมพนักงานภายในร้านให้มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปว่าควรมีการศึกษาถึงประเด็นต่อไปนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน โดยการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพควบคู่กันไป จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อนำไปประกอบการวิเคราะห์และสรุปผลโดยการใช้ Content Analysis เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเจาะจงมากยิ่งขึ้น แล้วนำผลมาวิเคราะห์คู่กันเพื่อให้งานวิจัยสามารถทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากที่สุด

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน เพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน และสามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางการวางแผนธุรกิจ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (7th ed.). New Jersey Prentice-Hall.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). การบูรณาการส่วนประสมการตลาด. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub.php?cate=447&catetab=455&d=447
- จิรศักดิ์ จิยะจันทน์. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม:
- ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชาคริยา หิรัญสุรงค์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อความสำเร็จขององค์กร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ปทุมธานี.
- ชูชาติ เงินสวัสดิ์. (2561). แผนธุรกิจหมอนยางพาราปรับระดับความสูงได้
- ธนพล ศรีสุขวัฒน์ชัย. (2563). แนวทางการพัฒนา OTOP เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนด้วยนโยบายของรัฐ. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, กรุงเทพฯ.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). ตลาดผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา.
- นฤมล โชติช่วง. (2562). การวิเคราะห์ต้นทุนการขนส่งหมอนยางพาราของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนภาคใต้ ไปยังร้านจำหน่ายหมอนยางพาราในจังหวัดภูเก็ต วารสารข่าวงานวิศวกรรมอุตสาหกรรมไทย.
- นิติธร ครุทบางยาง. (2564). การศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและจีน. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Master's thesis)). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2556). ทศนคติต่อสิทธิมนุษยชนด้านการศึกษาเพื่อส่งเสริมการศึกษาสิทธิมนุษยชน ในระบบการศึกษาของไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2558). ทศนคติต่อสิทธิมนุษยชนด้านการศึกษาเพื่อส่งเสริมการศึกษาสิทธิมนุษยชนในระบบการศึกษาของไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยศิลปากร., กรุงเทพมหานคร.
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2559). การศึกษาตัวแปรคั่นกลางด้านผลประกอบการทางด้านบัญชีที่มีอิทธิพลระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นและอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- ศศิมา สุขสว่าง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงานกับทักษะเชิงนวัตกรรมของบุคลากรสถาบันอุดมศึกษาในเขตปทุมธานี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ศุภยวิทย์เทคโนโลยียาง. (2563). เทคโนโลยียางพารา. สืบค้นจาก <https://science.mahidol.ac.th/rtec/>
- สมบัติ แซ่เบ๊. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเขตสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์., กรุงเทพมหานคร.
- สิทธิชัย นवलเศรษฐ์. (2560). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา เพื่อสุขภาพจากกลุ่มเกษตรกรแพรรักษา เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์นี้ยางแปรรูปอย่างยั่งยืน.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย
ของผู้บริโภคชาวจีน

คำชี้แจง

3. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน” ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับและนำมาใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4. ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค
6. ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด
7. ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน
8. ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ
9. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ท่านเคยซื้อหมอนยางพาราของประเทศไทยหรือไม่

1. เคย (ทำคำถามถัดไป)

2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 18 – 25 ปี

2. 26 – 33 ปี

3. 34 – 41 ปี

4. 42 – 49 ปี

5. 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

2. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 หยวน (10,000 บาท)

2. 2,001-4,000 หยวน (10,001 – 20,000 บาท)

3. 4,001 –6,000 หยวน (20,001 – 30,000 บาท)

4. 6,001 – 8,000 หยวน (30,001 – 40,000 บาท)

5. มากกว่า8,000 หยวน (มากกว่า 40,001 บาท)

6. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ท่านนิยมเลือกซื้อหมอนยางพาราแบรนด์สินค้าอะไรมากที่สุด

1. JACE
 2. Nittaya
 3. Paratex
 4. THRoyal
 5. Tatex
 6. Taipatex
 7. LATEX PILLOW
 8. อื่น ๆ โปรดระบุ

9. จำแบรนด์สินค้าไม่ได้

2. จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง

1. ต่ำกว่า 100 หยวน
 2. 100 – 200 หยวน
 3. 201 – 300 หยวน
 4. 301 – 400 หยวน
 5. มากกว่า 400 หยวน

3. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

1. 1 ใบ
 2. 2 ใบ
 3. 3 ใบ
 4. 4 ใบ
 5. มากกว่า 4 ใบ

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อหมอนยางพารา

- ตนเอง
- สมาชิกในครอบครัว
- เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
- คนรัก
- บุคคลที่มีชื่อเสียง
- อื่น ๆ โปรดระบุ

5. ช่วงเวลาในการซื้อหมอนยางพารา

- 1. 9.01 น. – 13.00 น.
- 2. 13.01 น. – 17.00 น.
- 3. 17.01 น. – 22.00 น.
- 4. ช่วงวันและเวลาไม่แน่นอน

6. สถานที่ในการซื้อหมอนยางพารา

- 1. ร้านขายหมอนยางพาราโดยเฉพาะ
- 2. ร้านค้าขายของฝากและของที่ระลึก
- 3. ห้างสรรพสินค้า
- 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.คุณภาพของสินค้าดี					
2.ช่วยให้นอนหลับสบายขึ้น					
3.สินค้าที่มีกรรมวิธีการผลิตที่ น่าเชื่อถือ					
4.สินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงาม					
5.ลดอายุของสินค้ามีให้เลือกมาก					
6.อายุการใช้งานของสินค้านาน					
7.มีขนาดให้เลือกมาก					
8.ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้ามีความ น่าเชื่อถือ					
ด้านราคา					
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
3.ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
4.มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก					
5.มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.หาซื้อได้ง่าย					
2.มีวางจำหน่ายในร้านค้าที่น่าเชื่อถือ					
3.มีการจัดส่งถึงบ้าน					
4.สามารถหาซื้อได้จากตัวแทน จำหน่ายใกล้บ้าน					

ส่วนที่ 3 การส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
5.มีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเพียงพอ					
6.มีความสะดวกในการเดินทางมา ร้านค้า					
7.เวลาเปิด ปิดของร้านจัดจำหน่ายมี ความเหมาะสม					
8.มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลาย					
2.มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย					
3.มีการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม					
4.มีตัวอย่างหมอนยางพาราให้ลูกค้าได้ ทดลอง					
ด้านบุคลากร					
1.พนักงานขายหมอนยางพาราควรมี ความรู้ สามารถให้คำแนะนำการใช้งาน ได้เป็นอย่างดี					
2.พนักงานตอบคำถามและแก้ไขปัญหา จากการซื้อสินค้าได้ดี					
3.การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน					
4.ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ของพนักงาน					

ส่วนที่ 3 การส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1.มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม					
2.การตกแต่งภายในร้านทันสมัย					
3.การตกแต่งภายนอกร้าน มีป้าย หน้าร้านเด่นชัด					
4.ความสะอาดของสถานที่					
ด้านกระบวนการ					
1.มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
2.มีความถูกต้องในการคิดคำนวณ ค่าใช้จ่ายในการบริการ					
3.มีความสะดวกและง่ายในขั้นตอน การรับบริการ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1.ท่านมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราเนื่องจากเคยใช้มาแล้ว					
2.ท่านจะค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับหมอนยางพาราก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3.ท่านมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศเนื่องจากคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับสามารถตอบสนองของความต้องการของตนเอง					
4.ท่านมีการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศเนื่องจากการบริการดี					
5.ท่านมีความพึงพอใจในการใช้หมอนยางพาราจากประเทศไทยและจะมีแนวโน้มที่แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทย					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามภาษาจีน

影响中消费者决定从泰国购买乳胶枕头的因素

您好!我是泰国诗娜卡琳大学的工商管理专业的研究生,感谢您抽出宝贵的3分钟时间参与该问卷调查!本次调研的主要目的在于调查影响中消费者决定从泰国购买乳胶枕头的因素。由于调查的样本有限,您的回答将是此项研究的重要依据,因此务必请您根据自己的实际体验感与主观感受认真回答下面的每一道问题。本次问卷调查的数据仅供科研之用,您的回答将受到严格的保密。您的支持是此次调查研究成功的关键,衷心感谢您的合作!

问卷填答说明:

1.对本问卷问题的回答只需反映您在手机购买决策过程各阶段中相应问题情境下的真实意向和感受,答案没有对错之分;

2.本问卷中第一部分之后具体问题选项中的数字代表相应问题与您主观评价的符合程度,并且这种符合程度从1到5递增,其中,1表示您对问题中的说法非常不认同,5则代表您非常认同相应的说法,3代表中立性质的评判,即难以做出具有明确倾向性的判断(即“难以判断”)。

在下面的每一道问题中,您只需根据自己对具体问题的判断做出回答,做出相应的选择

特别问题:

请您按照实际情况在方框内打√

2. 您购买过泰国的乳胶枕吗

1. 买过(继续进行)

2. 没买过(结束问卷调查)

第1部分 个人资料

1. 您的性别

1. 男

2. 女

2. 您的年龄

5. 18 – 25 岁
6. 26 – 33 岁
7. 34 – 41 岁
8. 42 – 49 岁
5. 50 岁以上

3. 您的学历

4. 低于本科
5. 本科
6. 本科以上

7. 您的事业

6. 学生
7. 个体户
8. 国企/政府部分
9. 民企
10. 其它 请填.....

8. 您的平均月收入

6. 低于 2000 元
7. 2001-4000 元
8. 4001 – 6000 元
9. 6000 – 8000 元
10. 8000 元以上

11. 情感状态

1. 单身 2. 已婚 3. 其它

第 2 部分 消费者行为研究

10. 您购买哪个品牌的乳胶枕头比较多

- 1. JACE
- 2. Nittaya
- 3. Paratex
- 4. THRoyal
- 5. Tatex
- 6. Taipatex
- 7. LATEX PILLOW
- 8. 其它 请填写
- 9. 不记得品牌

11. 您每次购买金额

- 6. 100 元以下
- 7. 100 – 200 元
- 8. 201 – 300 元
- 9. 301 – 400 元
- 10. 高于 400 元

12. 每次购买的数量

- 1. 1 个
- 2. 2 个
- 3. 3 个
- 4. 4 个
- 5. 高于 4 个

6. 影响您购买乳胶枕的人

1. 自己
2. 家人
3. 朋友/同事
4. 伴侣
5. 名人
6. 其他 请填写

5. 购买产品的时间段

1. 9.01 - 13.00
2. 13.01 - 17.00
3. 17.01 - 22.00
4. 时间不确定

7. 主要在何处购买乳胶枕

5. 乳胶枕专卖店
6. 旅游纪念品专卖店
7. 商场
8. 其他 请填写

第3部分 购买乳胶枕的营销组合因素

营销组合因素	认可程度				
	非常赞同	赞同	不确定	不太赞同	不赞同
	5	4	3	2	1
产品					
1. 产品质量好					
2. 助眠睡得舒服					
3. 生产方法值得信赖					
4. 产品外观漂亮					
5. 有多种款式的产品可供选					
6. 产品使用寿命长					
7. 多种规格供选择					
8. 品牌信誉好					
价格					
1. 价格与品质一致					
2. 有明确的价格标签					
3. 价格稳定不经常变化					
4. 购买量大价优					
5. 对于常客有特别优惠					
市场渠道					
1. 购买方便					
2. 有值得信赖的销售门店					
3. 有送货上门服务					
4. 可通过附近代理购买					
5. 有足够的存货量					
6. 门店地点交通方便					
7. 门店营业时间合理					
8. 按类别顺序摆放产品					
市场促销因素					
1. 通过各种媒体投放广告					
2. 提供清晰、适当、易于理解的信息					
3. 经常有折扣、交换赠品等促销活动					
4. 客户可体验产品					
人员因素					
1. 销售人员应具有具有专业知识，能够提供使用建议					
2. 销售人员善于回答及解决产品问题					

营销组合因素	认可程度				
	非常赞同	赞同	不确定	不太赞同	不赞同
	5	4	3	2	1
3.销售人员好客					
4.销售人员热情服务					
有形展示					
1.装饰漂亮					
2.装饰现代化					
3.店面标志清晰					
4.销售地点清洁干净					
服务过程					
1.服务快速					
2.准确计算服务费用					
3.服务便利					

第 4 部分 中国消费者对泰国乳胶枕头的购买决策

购买决策	认可程度				
	非常赞同	赞同	不确定	不太赞同	不赞同
	5	4	3	2	1
1.您购买乳胶枕是因为您之前使用过					
2. 在做出购买决策之前您会搜索和比较有关乳胶枕的信息					
3.您决定从泰国购买乳胶枕是因为其功能可以满足您的需求					
4. 您决定从泰国购买乳胶枕是因为优质服务					
5. 您对使用泰国的乳胶枕头感到满意，并会推荐给其他人购买					

ประวัติผู้เขียน

