



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน



FENGYUE ZHAO

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน



FENGYUE ZHAO

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Factors affecting behavior after purchasing Thai latex pillows of Chinese consumers



FENGYUE ZHAO

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT  
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE  
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของ FENGYUE ZHAO ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

.....  
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

..... ประธาน  
(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

..... กรรมการ  
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

..... กรรมการ  
(ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัย  
บูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเอียด)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

63710054: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)  
 คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมหลังการซื้อ, ห่วงโซ่คุณค่า, หมอน  
 ยางพาราไทย

FENGYUE ZHAO : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของ  
 ผู้บริโภคจีน. (Factors affecting behavior after purchasing Thai latex pillows of Chinese  
 consumers) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ปี พ.ศ. 2567.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) วิเคราะห์แนวทางการบริหารตลาดหมอนยางพาราไทยใน  
 ประเทศจีน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของ  
 ผู้บริโภคจีน และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ  
 หมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ  
 และการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทย  
 และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหมอนยางพาราไทย โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บ  
 รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 5 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อนำข้อมูลมา  
 วิเคราะห์เชิงเนื้อ และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 ชุด  
 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน  
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว  
 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารตลาดหมอนยางพาราไทยในประเทศจีน ควรให้  
 ความสำคัญกับการตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพในกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่า ได้แก่ โลจิสติกส์ขา  
 เข้า การปฏิบัติการ ด้านโลจิสติกส์ขาออก การตลาดและการขาย การบริการลูกค้า การพัฒนา  
 เทคโนโลยี ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล และด้านการตลาดและ  
 การขายคู่กันไป และมุ่งเน้นในกิจกรรมที่สามารถเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจนี้ได้ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี  
 อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของ  
 ผู้บริโภคจีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทาง  
 การตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพารา  
 ไทยของผู้บริโภคจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 54.8

63710054: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: marketing mix factors, behavior after purchasing, Value chain

FENGYUE ZHAO : FACTORS AFFECTING BEHAVIOR AFTER PURCHASING THAI LATEX PILLOWS OF CHINESE CONSUMERS. ADVISORY COMMITTEE: SUPASIT LERTBUASIN, 2024.

The objectives of this research are 1) to analyze the market management guidelines for Thai latex pillow market in China, 2) to study personal factors affecting the behavior after purchasing Thai latex pillows of Chinese consumers, and 3) to study the marketing mix factors (4Ps) that affect the behavior after purchasing Thai latex pillows of Chinese consumers. The research using Mixed method model between qualitative research and quantitative research, population is Thai latex pillow business entrepreneur and groups of consumers who purchase Thai latex pillows, In-depth interviews were used as a tool to collect data from 5 key informants with using purposive sampling, in order to bring the data to analyze in substance, a questionnaire was used to collect 400 sets of quantitative research data using a quota sampling method. The data were analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing using t-test, One-way analysis of variance and Multiple Regression Analysis

The results of the research found that 1) Thai latex pillow market management in China, entrepreneurs should pay attention to inspection and quality control in value chain activities, including inbound logistics, Operation, Outbound logistics, Marketing and sales, Customer service and Technology development; Entrepreneurs should be placed on human resource management activities and marketing and sales together, and focus on activities that can increase the potential of this business. 2) Personal factors with different occupations and average monthly incomes affect the behavior after purchasing Thai latex pillows of Chinese consumers significantly differently, statistically significant at the .05 level and 3) Marketing mix factors include product, price, and distribution. It affects the behavior after

purchasing Thai rubber pillows of Chinese consumers. Statistically significant at the .05 level with predictive power of 54.8 percent.



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย ที่สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความรู้ ช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ และคอยเป็นกำลังใจให้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบ ดร. ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง และ ดร. ชนิศรา แก้วสุวรรณ ที่ได้สละเวลามาให้คำแนะนำ จนทำให้เนื้อหาของงานวิจัยนี้มีความถูกต้องมากขึ้น ขอขอบพระคุณ ดร.ธีทัต ตริศิริโชติ ดร.โอม โตอาจ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน และ ดร. กฤษดา เขียววัฒนสุข ที่ได้ช่วยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และให้คำแนะนำ ความรู้ที่เกี่ยวกับการทำงานวิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วนที่ให้ความช่วยเหลือ

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทยทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา เคารพและสนับสนุนทุกการตัดสินใจของผู้วิจัยเสมอ ให้ความรักและความห่วงใย ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจหมอนยางพาราไทย

FENGYUE ZHAO

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฒ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
1. กระบวนการทำวิจัย .....	5
2. กรอบแนวคิดเชิงคุณภาพ.....	6
3. กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
ขอบเขตของการวิจัย .....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
บทที่ 2 .....	9
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล .....	9

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) .....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain).....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	17
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหมอนยางพาราไทย .....	24
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง .....	27
บทที่ 3 .....	33
วิธีดำเนินการวิจัย .....	33
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	33
1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	33
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	36
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	37
5. การวิเคราะห์ข้อมูล .....	38
การวิจัยเชิงปริมาณ .....	38
1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	38
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	40
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	43
5. การวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
บทที่ 4 .....	47
ผลการวิจัย.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ .....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ .....	61
บทที่ 5 .....	78

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	78
สรุปผลการวิจัย .....	78
1. สรุปผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ .....	78
2. สรุปผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ .....	80
อภิปรายผล .....	81
ข้อเสนอแนะ .....	85
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	86
บรรณานุกรม .....	87
ภาคผนวก .....	91
ภาคผนวก ก .....	92
แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามสำหรับการวิจัย .....	92
ภาคผนวก ข .....	99
ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ .....	99
ภาคผนวก ค .....	107
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม .....	107
ภาคผนวก ง .....	116
เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย .....	116
ภาคผนวก จ .....	118
แบบสอบถามฉบับภาษาจีน .....	118
ภาคผนวก ฉ .....	122
ผลการสัมภาษณ์ .....	122
ภาคผนวก ช .....	136
ผลการตรวจสอบอักษรวิสุทธิ์ .....	136
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	138



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ปริมาณการส่งออกหมอนยางพาราไทย ปี 2560-2564 .....	2
ตารางที่ 2 รายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทยที่มีโรงงานผลิตหมอนยางพารา และมี ประสบการณ์ส่งออกหมอนยางพาราไทยไปยังประเทศจีนอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป .....	34
ตารางที่ 3 ปริมาณการนำเข้าหมอนยางพาราไทยของแต่ละมณฑลจีน ในปี 2564 .....	39
ตารางที่ 4 ประวัติส่วนตัวและประวัติการทำงานอย่างย่อของผู้ถูกสัมภาษณ์โดยภาพรวม .....	48
ตารางที่ 5 แสดงข้อค้นพบจากข้อคำถามที่ 1: ผู้ประกอบการมีวิธีการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บ และการแจกจ่ายวัตถุดิบอย่างไรบ้าง.....	49
ตารางที่ 6 แสดงข้อค้นพบจากข้อคำถามที่ 2: ในการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้า เป็นขั้นตอนการผลิต ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้า และตรวจสอบ คุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิตอย่างไร ใช้มาตรฐานใด.....	50
ตารางที่ 7 แสดงข้อค้นพบจากข้อคำถามที่ 3: ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่าย และส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าอย่างไรบ้าง .....	52
ตารางที่ 8 แสดงข้อค้นพบจากข้อคำถามที่ 4: สำหรับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือกลยุทธ์ในการทำการตลาด และการบริหารการขายอย่างไรบ้าง .....	53
ตารางที่ 9 แสดงข้อค้นพบจากข้อคำถามที่ 5: สำหรับครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับ สินค้า ผู้ประกอบการมีการพัฒนาหรือออกแบบสินค้าใหม่หรือไม่ และมีบริการหลังการขายแบบไหน บ้าง .....	55
ตารางที่ 10 แสดงข้อค้นพบจากข้อคำถามที่ 6: ผู้ประกอบการมีบริหารและจัดการโครงสร้างพื้นฐาน ของบริษัทอย่างไรบ้าง เช่น ระบบบัญชี และระบบการเงิน .....	56
ตารางที่ 11 แสดงข้อค้นพบจากข้อคำถามที่ 7: ผู้ประกอบการมีบริหารและจัดการทรัพยากรมนุษย์ อย่างไรบ้าง เช่น ความต้องการ การสรรหาและคัดเลือก การประเมินผลและระบบเงินเดือนค่าจ้าง เป็นต้น .....	57
ตารางที่ 12 แสดงข้อค้นพบจากข้อคำถามที่ 8: ผู้ประกอบการได้มีการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตสินค้าหรือไม่ ถ้ามีใช้ในกิจกรรมอะไรบ้าง .....	59

ตารางที่ 13 แสดงข้อค้นพบจากข้อคำถามที่ 9: ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดหา – จัดซื้อวัตถุดิบอย่างไร .....	60
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของมณฑลที่อาศัยอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	62
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	62
ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	63
ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	63
ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	64
ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	64
ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	65
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม .....	65
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ .....	66
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา .....	67
ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย .....	67
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด .....	68
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทย .....	69
ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ด้านเพศ .....	70

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอน ยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ด้านอายุ.....	70
ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอน ยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ด้านระดับการศึกษาสูงสุด.....	71
ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอน ยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ด้านสถานภาพสมรส.....	71
ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอน ยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ด้านอาชีพ.....	72
ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ด้านอาชีพ ด้วยการทดสอบ LSD .....	73
ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอน ยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	74
ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการ ทดสอบ LSD .....	75
ตารางที่ 35 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการ ซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน.....	76
ตารางที่ 36 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ หมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน .....	77
ตารางที่ 37 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน.....	77

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ปริมาณการส่งออกหมอนยางพาราไทย ปี 2560-2564.....	2
ภาพที่ 2 กระบวนการทำวิจัย .....	5
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดเชิงคุณภาพ.....	6
ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ.....	6
ภาพที่ 5 Michael Porter's Value Chain Model.....	17
ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
ภาพที่ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22

# บทที่ 1

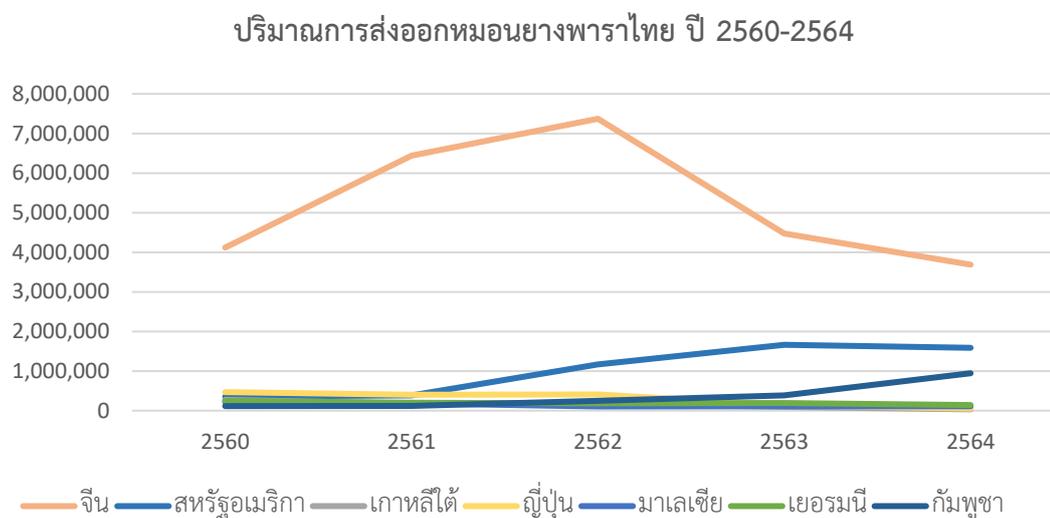
## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของโลก สามารถถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบที่สำคัญของอุตสาหกรรมหลายๆ ชนิด เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมถุงมือยาง เครื่องมือแพทย์ เป็นต้น นักวิชาการบางคนเชื่อว่ายางพาราเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เสถียรภาพทางการเมือง และความมั่นคงของชาติ ประเทศไทยเป็นแหล่งเพาะปลูกยางพาราสำคัญของโลก จากข้อมูลของฝ่ายวิจัยและพัฒนาเศรษฐกิจยาง การยางแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยางพารา 22.00 ล้านไร่ ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 2 ของโลก รองจากอินโดนีเซีย (23.01 ล้านไร่) แต่ผลผลิตยางของไทยสูงกว่าของอินโดนีเซีย โดยประเทศไทยมีผลผลิต 4,239 พันตัน ประเทศอินโดนีเซียมีผลผลิต 2,885 พันตัน (ผ. การยางแห่งประเทศไทย, 2564) ยางพารานับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะถูกส่งออกไปยังประเทศที่มีความเจริญทางอุตสาหกรรมอย่างประเทศจีน

หมอนยางพาราไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการทดลองของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา เพื่อพยายามเพิ่มมูลค่าให้กับน้ำยางพารา การผลิตหมอนยางพาราในประเทศไทยยังไม่มี การบันทึกหลักฐานที่แน่นอน ตามข้อมูลที่มีอยู่ บริษัท ปัตตานีอุตสาหกรรม (1971) จำกัด เป็นผู้ผลิตหมอนยางพารารายแรกของไทย โดยมีการติดตั้งโรงงานในปี พ.ศ. 2514 ในระยะแรก อุตสาหกรรมหมอนยางพาราประสบปัญหาในด้านการทำตลาด เนื่องจากมีกำลังผลิตน้อยและมีราคาค่อนข้างสูงกว่าหมอนทั่วไป แต่หมอนที่ผลิตจากน้ำยางธรรมชาติ 100% มีคุณสมบัติที่โดดเด่น ทั้งในด้าน ความนุ่มสบาย การคืนรูปไว สามารถป้องกันการเกิดโรคมัมพีจากไรฝุ่นและเชื้อรา ถือว่าคุ้มค่าในเมื่อเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ที่จะได้รับต่อสุขภาพของผู้ใช้งานแล้ว หมอนยางพาราจึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีน ทำให้หมอนยางพารากลายเป็นหนึ่งในสินค้าไทยที่ต้องซื้อกลับบ้าน จากนั้นจึงเริ่มมีการส่งออกสินค้าชนิดนี้ไปยังประเทศจีน เพื่อจับกระแสตลาดและตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับสถานการณ์การส่งออกหมอนยางพาราไทยไปยังประเทศจีน จากการค้นหาสถิติการส่งออกหมอนยางพาราไทยไปยังตลาดโลก โดยใช้พิกัดศุลกากร HS.CODE 94049090 ซึ่งได้รวมผลิตภัณฑ์หมอนและเบาะไปด้วยกัน โดยไม่ได้แยกผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราออกมาชัดเจน แต่ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์หมอน จึงสามารถใช้เป็นตัวหนในการอธิบายตลาดและแนวโน้มได้ (นิตราพันธ์ ไทโรงาม, 2563) พบว่า ระหว่างปี 2560 ถึง 2564 ประเทศไทยมีการส่งออกหมอนยางพาราไทยไปยัง

ประเทศจีนมากเป็นอันดับ 1 ใน 5 ปีที่ติดกัน (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ปริมาณการส่งออกหมอนยางพาราไทย ปี 2560-2564

หน่วย: กิโลกรัม

	2560	2561	2562	2563	2564
รวมทั่วโลก	9,832,712	10,089,470	11,343,419	7,969,782	7,558,984
จีน	4,121,785	6,436,884	7,371,231	4,476,780	3,687,223
สหรัฐอเมริกา	352,857	384,696	1,170,024	1,663,243	1,585,355
เกาหลีใต้	273,512	177,966	181,053	98,390	33,828
ญี่ปุ่น	468,801	404,808	412,811	133,782	54,360
มาเลเซีย	217,229	185,684	106,745	109,932	113,694
เยอรมนี	246,407	197,218	181,394	191,557	142,003
กัมพูชา	115,240	117,604	249,706	388,996	945,199
ประเทศอื่น ๆ	4,036,881	2,184,610	1,670,455	907,102	997,322

ตารางที่ 1 ปริมาณการส่งออกหมอนยางพาราไทย ปี 2560-2564

ที่มา: จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจากศุลกากรไทย

จากการรวบรวมสถิติศุลกากรจีน ในปี 2564 ประเทศจีนมี 19 มณฑลมีบันทึกการนำเข้าหมอนยางพาราไทย โดยมี 4 มณฑลมีจำนวนนำเข้าหมอนยางพาราไทยมากที่สุด ได้แก่ มณฑลเจียงซู มีปริมาณนำเข้า 2,541,846 กิโลกรัม มณฑลกว่างตุงปริมาณนำเข้า 561,261 กิโลกรัม มณฑลเจ้อเจียงปริมาณนำเข้า 483,887 กิโลกรัม และมณฑลยูนนานปริมาณนำเข้า 53,910 กิโลกรัม

ตลาดหมอนยางพาราในประเทศจีน ถือเป็นตลาดใหญ่แห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากประเทศจีนมีจำนวนประชากรมาก จึงส่งผลให้ความต้องการในการบริโภคหมอนยางพารามากตามไปด้วย โดยภายในสิ้นปี พ.ศ. 2564 ประเทศจีนมีประชากรจำนวน 1,412.6 ล้านคน เพิ่มขึ้น 480,000 คนจากปี พ.ศ. 2563 อัตราเพิ่มธรรมชาติ (Natural growth rate) อยู่ที่ 0.34% ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา การขยายตัวของประชากรประเทศจีนมีแนวโน้มขาลงอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลจีนจึงมีนโยบายใหม่ออกมาเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ประเทศจีนผ่านนโยบายลูก 3 คน อนุญาตให้คู่สมรสมีลูก 3 คนได้ คาดว่าจะส่งผลให้จำนวนประชากรจีนมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น นอกจากนี้ ประเทศจีนเป็นประเทศที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยในสิ้นปี พ.ศ. 2564 จำนวนประชากรจีนผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไปอยู่ที่ 267.36 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งประชากรผู้สูงอายุดังกล่าว จะมีความต้องการใช้หมอนยางพาราสูง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และเหมาะกับผู้สูงอายุ (สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน, 2564)

นอกจากการเติบโตทางด้านประชากรแล้ว การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายความต้องการของหมอนยางพารา การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2564 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของจีนอยู่ที่ 114.4 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.1 จากปี พ.ศ. 2563 ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ของจีนจัดอยู่ในระดับชั้นนำของโลก (สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน, 2564) ทั้งนี้การขยายตัวด้านเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคจีนมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น นอกจากนี้คนจีนมีการแข่งขันที่สูง ทำให้คนจีนจำนวนไม่น้อยต้องเผชิญกับปัญหาด้านสุขภาพ จากการสำรวจแล้วพบว่า กว่า 300 ล้านคนทั่วประเทศมีปัญหาเรื่องการนอนหลับ คิดเป็นร้อยละ 21.4 นอกจากนี้ยังมีข้อมูลแสดงว่า ในประเทศจีนมีประชากรประมาณ 200 ล้านคนมีปัญหาอาการปวดคอและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพยิ่งขึ้น จากสาเหตุดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อความต้องการของหมอนยางพารา (สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน, 2564)

ธุรกิจหมอนยางพาราเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับยางพาราได้ ทำให้หลายประเทศหันมามองเห็นผลิตภัณฑ์น้ำยางแปรรูปอย่างหมอนยางพารา เช่น ประเทศเวียดนาม ประเทศศรีลังกาและประเทศมาเลเซีย หลังจากที่หมอนยางพาราจากประเทศเหล่านี้ได้เข้าสู่ตลาดจีน ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดจีนของหมอนยางพาราไทยลดลง ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมหมอนยางพาราของจีนก็พัฒนาขึ้น ส่วนใหญ่กระจุกตัวในเมืองเหวินโจว เมืองหยางโจว และที่อื่นๆ ผลผลิตเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยอาศัยสายการผลิตอัตโนมัติหรือกึ่งอัตโนมัติที่ล้ำหน้ากว่า เนื่องจากการลดต้นทุนการขนส่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ หมอนยางพาราจีนจึงมีข้อได้เปรียบด้านราคามากกว่า นอกจากนี้ หมอนยางพาราไทยยังประสบปัญหาอีกหลายด้าน ดังต่อไปนี้

**ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น** วัตถุดิบหลักของการผลิตหมอนยางพาราคือน้ำยางพารา จากปี 2561

ถึง 2564 ราคาน้ำยางสด (ณ โรงงาน) มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีราคาเฉลี่ยดังนี้

ปี 2561 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 42.74 บาท/กิโลกรัม.

ปี 2562 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 43.69 บาท/กิโลกรัม.

ปี 2563 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 44.74 บาท/กิโลกรัม.

ปี 2564 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 53.40 บาท/กิโลกรัม.

(การยางแห่งประเทศไทย, 2565)

**ต้นทุนการส่งออกเพิ่มมากขึ้น** การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อ การส่งออก ระหว่างประเทศ ต้นทุนส่งออกเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่าง ในปี 2019 การส่งออกหมอน ยางพาราจากท่าเรือแหลมฉบังไปยังท่าเรือ SHEKOU ของประเทศจีน ราคา CIF ต่อตู้คอนเทนเนอร์ 40HQ อยู่ที่ 21,000 - 27,000 บาท ในปี 2021 ราคาพุ่งไปถึง 58,000 - 62,000 บาท

**อุตสาหกรรมทอเทียมไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19** สาเหตุ หนึ่งที่ผู้บริโภคนจีนชื่นชอบหมอนยางพาราของไทยคือการประชาสัมพันธ์ของนักทอเทียมชาวจีน หมอนยางพารา ได้กลายเป็นหนึ่งในสินค้าที่นักทอเทียมชาวจีนต้องซื้อกลับเงินในตอนที่มาเที่ยวไทย แล้วนำไปแชร์บนโซเชียลหรือกับเพื่อนรอบตัว ทำให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก หรือ การตลาด แบบบอกต่อ จำนวนนักทอเทียมจีนที่มาเที่ยวไทยลดลง ทำให้กระแสนี้ลดลง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอน ยางพาราไทยของผู้บริโภคนจีน เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย รวมถึงเป็นข้อมูลการ ขยายตลาดหมอนยางพาราจีนและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนจีน ผลการศึกษาที่ได้มา สามารถนำไปใช้ในเป็นแนวทางในการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคนจีน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารห่วงโซ่คุณค่าของหมอนยางพาราไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคนจีน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคนจีน

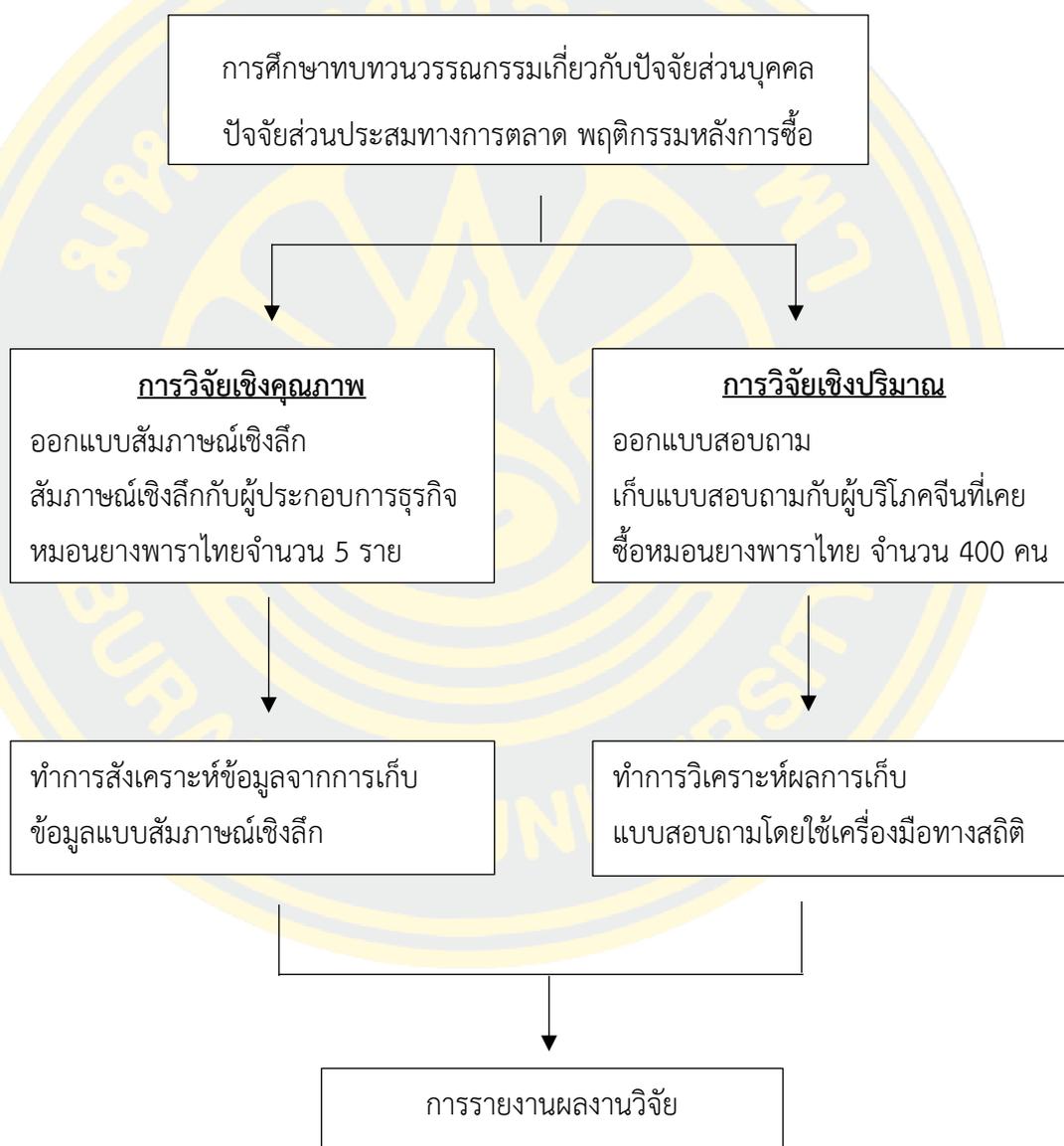
### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคนจีน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน

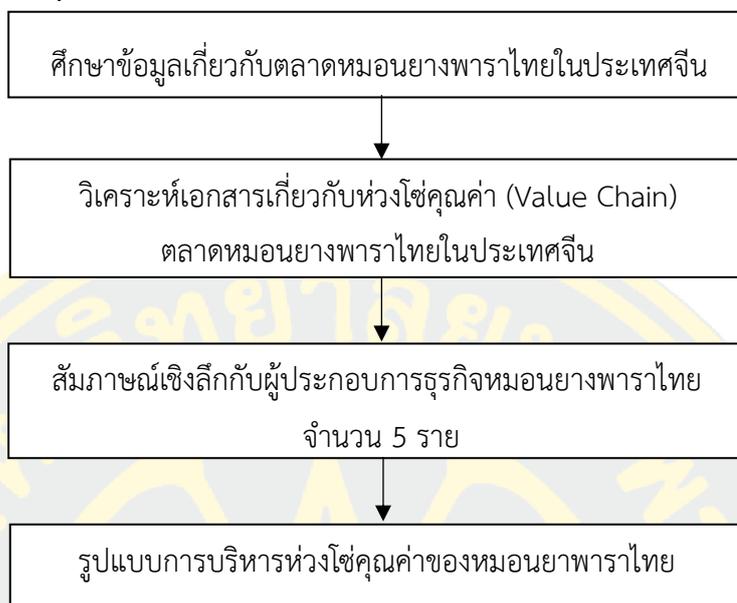
## กรอบแนวคิดของการวิจัย

### 1. กระบวนการทำวิจัย



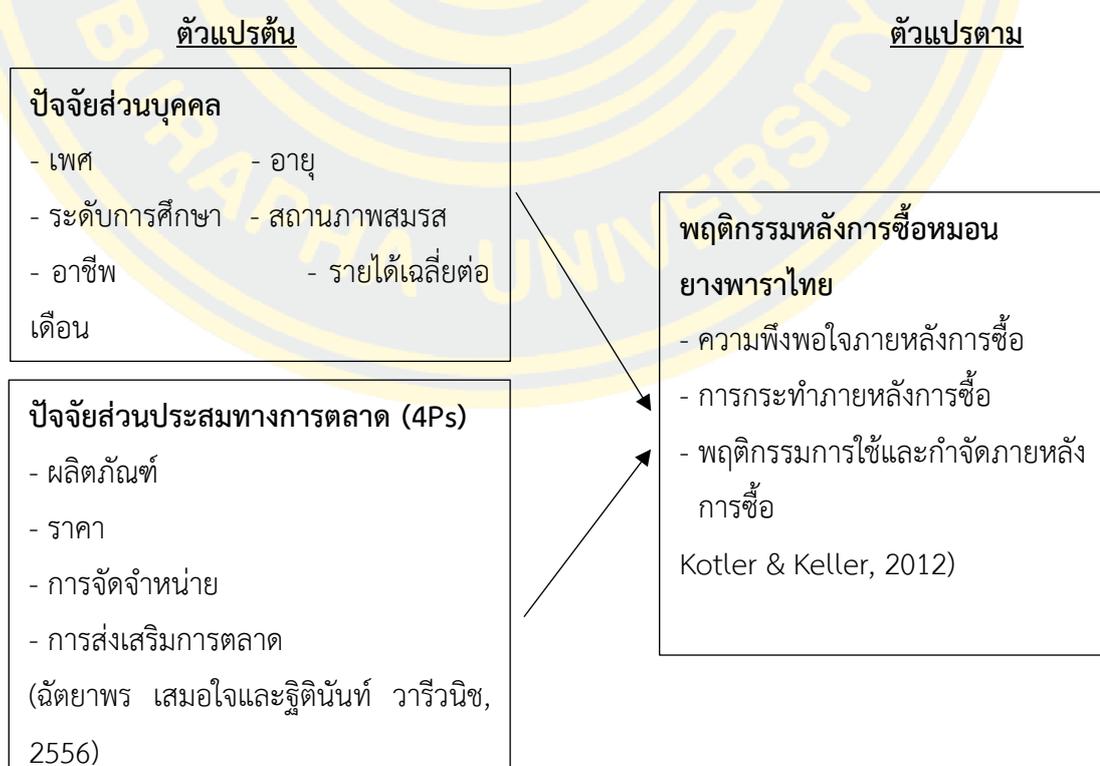
ภาพที่ 2 กระบวนการทำวิจัย

## 2. กรอบแนวคิดเชิงคุณภาพ



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดเชิงคุณภาพ

## 3. กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาให้กับผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราใช้เป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มเป้าหมายของหมอนยางพาราไทยในประเทศจีน
2. ผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศจีน
3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายและส่งเสริมการส่งออกหมอนยางพาราไทย

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ได้กำหนดการศึกษา ดังนี้

- 1.1 ทำการศึกษาห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) โดยมี 2 ประเด็นใหญ่คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ของผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทย
- 1.2 ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคจีน
- 1.3 ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคจีน
- 1.4 ทำการศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ การกระทำภายหลังการซื้อ และพฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจีน

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากร คือผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย มีโรงงานผลิตหมอนยางพาราไทย และมีประสบการณ์ส่งออกหมอนยางพาราไทยไปยังประเทศจีน 3 ปีขึ้นไป จำนวน 5 ราย

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือผู้บริโภคที่เคยซื้อหมอนยางพาราไทยและอาศัยอยู่ใน มณฑลเจียงซู มณฑลกวางตุ้ง มณฑลเจ้อเจียง และมณฑลยูนนานของประเทศจีน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก (Convenient sampling)

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำงานวิจัยระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2567

#### 4. ขอบเขตด้านพื้นที่

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่การศึกษาในครั้งนี้จะเน้นการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทยที่มีโรงงานในประเทศไทย

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่การศึกษาในครั้งนี้จะเน้นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในมณฑลเจียงซู มณฑลกวางตุ้ง มณฑลเจ้อเจียง และมณฑลยูนนานของประเทศจีน

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

**หมอนยางพารา** หมายถึง หมอนที่ผลิตจากน้ำยางพารา 100% ผสมกับสารเคมีที่จำเป็น แต่ไม่อันตรายต่อร่างกายมนุษย์ มีคุณสมบัติที่โดดเด่นเฉพาะตัว การคืนรูปไว สามารถช่วยป้องกันไรฝุ่น เชื้อราและภูมิแพ้ เป็นต้น

**หมอนยางพาราไทย** หมายถึง หมอนยางพาราที่ผลิตในประเทศไทย

**ผู้บริโภคจีน** หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในมณฑลเจียงซู มณฑลกวางตุ้ง มณฑลเจ้อเจียง และมณฑลยูนนานของประเทศจีน

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคจีนที่ซื้อหมอนยางพาราไทย

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**ผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทย** หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราที่มีโรงงานผลิตหมอนยางพารา และมีประสบการณ์ส่งออกหมอนยางพาราไทยไปยังประเทศจีน 3 ปีขึ้นไป

**พฤติกรรมหลังการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคจีนหลังซื้อหมอนยางพาราไทย โดยมี 3 ประเด็นใหญ่ ได้แก่ ความพึงพอใจหลังการซื้อ การกระทำภายหลังการซื้อ และพฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจีน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ซึ่งได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหมอนยางพาราไทย
6. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

อนุศักดิ์ ฉิ่งไพศาล. (2565, หน้า 91-92) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล และอาจไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นที่อยู่ภายในกลุ่มเดียวกัน ลักษณะเหล่านี้อาจรวมถึงการตัดสินใจของบุคคล นิสัย ความคิดเห็น และความสนใจที่เป็นเอกลักษณ์ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจาก อายุ เพศ ภูมิลักษณะวัฒนธรรมและเรื่องส่วนตัวอื่นๆ ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญบางอย่างของผู้บริโภคอาจถูกนำมาวิเคราะห์โดยแบ่งเป็นประเภทต่อไปนี้

**1. ภาวะเศรษฐกิจของปัจเจกบุคคล** ภาวะเศรษฐกิจของประชาชนมีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นิสัยการบริโภค ระบบการซื้อ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นล่างมีความแตกต่างกันมาก

**2. พื้นฐานการศึกษา** เป็นที่สังเกตโดยทั่วไปว่า บุคคลที่มีการศึกษาจะมีเหตุผลและใช้สติปัญญาในการตัดสินใจซื้อและแสดงโดยพฤติกรรมดังกล่าวมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกว่าคนที่ไม่มีการศึกษาหรือคนที่มีการศึกษาน้อย กลุ่มคนที่ไม่มีการศึกษาหรือมีการศึกษาน้อยจะทำตามพฤติกรรมซื้อของผู้อื่นโดยใช้เหตุผลน้อยในซื้อสินค้า

**3. อาชีพและสถานะ** อาชีพและสถานะของผู้คนเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

**4. อายุ** อายุของแต่ละบุคคลมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นิสัยการซื้อและพฤติกรรมบริโภคของเด็ก ผู้ใหญ่และผู้สูงอายุมีความแตกต่างกันมาก

5. **เพศ** เพศชายและหญิงในสังคมที่อยู่ในกลุ่มอายุต่างกันมีนิสัยการซื้อและรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน สุขภาพสตรีทุกชนชั้นในสังคมเห็นว่ามีสภาพพึงพอใจกับเสื้อผ้าเครื่องประดับ อัญมณี ในขณะที่สุขภาพบุรุษอาจจะชอบเหล่า บุหรี่ หนังสือ

6. **สถานการณ์สมรส** คนที่แต่งงานแล้วและยังไม่แต่งงานแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่แต่งงานใหม่มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างจากผู้ที่มีประสบการณ์ชีวิตแต่งงานนาน

7. **การเลือกใช้วิถีทางการดำเนินชีวิต** บางคนชอบวิถีทางการดำเนินชีวิตแบบตะวันตกที่ทันสมัย ในขณะที่บางคนอาจต้องการนำวิถีชีวิตแบบตะวันออกมาใช้ในการดำเนินชีวิตพฤติกรรมผู้บริโภคของทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกันมาก

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. (2556, หน้า 101 - 102) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคล

1. **อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage)** พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2. **อาชีพ (Occupation)** อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อให้ความเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. **สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances)** สภาพเศรษฐกิจของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ สภาพเศรษฐกิจประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออมหนี้สิน ทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล

4. **รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย

5. **บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self – concept)** ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

อรรถพล ธรรมไพบุลย์ (2565, หน้า 123 – 136) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ มีทั้งปัจจัยภายนอก (External variables) และปัจจัยภายใน (Internal variables) ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Influences) เป็นส่วนสำคัญของปัจจัยภายใน ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Influences) สามารถแบ่งออกเป็น

1. **วัฏจักรของครอบครัว (Family Life Cycle: FCL)** เป็นการอธิบายถึงขั้นหรือช่วงของชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อตามการเปลี่ยนแปลงชีวิตทางวัฏจักรของครอบครัว ซึ่งมีการแบ่งขั้นหรือช่วงชีวิตออกเป็น 9 ขั้น ได้แก่

1.1 **ชั้นโสด (Bachelor stage)** มีลักษณะ ยังไม่แต่งงาน อยู่คนเดียวหรืออยู่กับพ่อแม่ เพิ่งเริ่มทำงาน รายได้น้อย

1.2 **ชั้นแต่งงาน (Young married couples with no children)** มีลักษณะ เพิ่งแต่งงาน ยังไม่มีบุตร มีรายได้สองทาง (สามีกับภรรยา) มีอิสระ มีการวางแผนอนาคตร่วมกัน

1.3 **ชั้นครอบครัวที่มีบุตรยังเล็ก (Full nest I)** มีลักษณะ ครอบครัวมีบุตรยังเล็กอยู่ (ต่ำกว่า 6 ขวบ) อาจมีรายได้ทางเดียวหรือสองทาง (ภรรยาลาออกจากงานเพื่อเลี้ยงบุตร) มีอิสระน้อยลง มุ่งเน้นถึงอนาคตครอบครัว

1.4 **ชั้นครอบครัวที่มีบุตรโต (Full nest II)** มีลักษณะ ครอบครัวมีบุตรโต (มากกว่า 6 ขวบ) อาจมีรายได้ทางเดียวหรือสองทาง (ภรรยากลับไปทำงาน) มุ่งเน้นถึงอนาคตครอบครัว

1.5 **ชั้นครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว (Full nest III)** มีลักษณะ ครอบครัวมีบุตรโตแล้ว แต่ยังอาศัยอยู่กับพ่อแม่ มีอิสระมากขึ้น มีรายได้สูงขึ้น คิดถึงการใช้ชีวิตหลังเกษียณ

1.6 **ชั้นครอบครัวที่มีบุตรแยกออกไป I (Empty nest I)** มีลักษณะ บุตรแยกออกไป มีอิสระ รายได้ดีคิดถึงการใช้ชีวิตเพื่อตนเอง และชีวิตหลังเกษียณ

1.7 **ชั้นครอบครัวที่มีบุตรแยกออกไป II (Empty nest II)** มีลักษณะ เกษียณจากการทำงาน รายได้น้อยลง รายจ่ายลดลง มุ่งเน้นการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

1.8 **ชั้นโสดเดี่ยว I (Sole Survivor I)** มีลักษณะ เหลือตัวคนเดียว (คู่สมรสเสียชีวิต)

1.9 **ชั้นโสดเดี่ยว II (Sole Survivor II)** มีลักษณะ เหลือตัวคนเดียว (คู่สมรสเสียชีวิต) ปลอดภัยตัวเอง รายได้น้อยลง ความรู้สึกถึงความไร้ประโยชน์

**2. รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)** แต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต่างกันไป เนื่องจากการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล และประสบการณ์ในอดีต และปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคม ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าที่แตกต่างกันไป

**3. อาชีพ (Occupation)** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการทำงานตามอาชีพนั้นๆ

**4. สถานทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)** การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวกับหรือขึ้นอยู่กับสถานทางเศรษฐกิจ หรือสถานการณ์การเงินของบุคคลนั้นๆ สถานทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่กำหนดรายจ่ายประจำวันหรือประจำเดือน

**5. บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่สร้างให้บุคคลนั้นมีเอกลักษณ์บุคลิกภาพจะกำหนดรูปแบบการตอบสนองและความสัมพันธ์ของบุคคลนั้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41 - 42) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลอาจถูกพัฒนาตามความก้าวหน้าทางสังคมหรือการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ แต่อย่างไรก็ตาม ในด้านการวิจัยทางการตลาด ยังคงนิยมที่จะใช้เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบได้ตรงตามความจริงมากขึ้น และนักวิจัยยังสามารถวัดผลได้แม่นยำยิ่งขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิติรัตน์ วารวิณิช. (2556, หน้า 50 - 62) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดเดิม หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกพัฒนาโดยนักการตลาด อี. เจอโรม แม็คคาร์ที ซึ่ง 4 ประการนี้ต้องใช้ร่วมการ ต่อมา มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้น ประกอบด้วย

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ แต่ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 1.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/Brand Positioning)
- 1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2. ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงิน ในระหว่างการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภครู้สึกสินค้านั้นมีมูลค่าสูงกว่าราคาหรือเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคก็จะซื้อ ซึ่งการกำหนดราคาให้เหมาะสมเป็นสิ่งที่สำคัญ ผู้ที่กำหนดราคาสินค้าควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ลูกค้า การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด

2.1 ต้นทุน การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงค่าใช้จ่ายทางตรงและทางอ้อม

2.3 การแข่งขันในตลาด การกำหนดราคาต้องพิจารณาการตั้งราคาของคู่แข่งด้วย

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กำหนดทางกฎหมายและสภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่าย องค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา และการคลังสินค้า และบริหารสินค้าคงเหลือ

3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น การใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) กับการใช้สื่อเป็นเครื่องมือ (Non – personal Selling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วย 6 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กร โดยผ่านการสร้างงานการโฆษณาที่น่าสนใจและแพร่กระจายไปสื่อต่าง ๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาด โดยใช้บุคคล กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ สามารถช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น และซื้อในปริมาณที่มากขึ้น แต่การส่งเสริมการตลาดด้วยกลยุทธ์นี้ต้องคำนึงถึงการบริหารทีมขายด้วย รวมถึงการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมตามการประเมินผลการทำงาน และการจ่ายผลตอบแทนให้กับพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ 1) การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หาสื่อ โดยใช้วิธีเช่น การลดราคาและการแถมของ ฯลฯ 2) การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้คนกลางช่วยทำหน้าที่ทางการตลาด โดยใช้วิธีเช่น การมอบส่วนลดและแถมผลิตภัณฑ์ ฯลฯ 3) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายทำหน้าที่การขายได้ดีขึ้น โดยใช้วิธีเช่น ให้ค่านายหน้าและของรางวัลพิเศษ ฯลฯ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทผ่านสื่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีช่องทางหลักคือสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาได้รับรู้ข้อมูลสินค้า สัมผัสและมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า โดยจัดกิจกรรมเช่นงานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า ฯลฯ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม

**5. การบรรจุหีบห่อ (Packaging)** เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญและสนใจ เนื่องจากบรรจุหีบห่อ (Packaging) นอกจากจะเป็นการป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับตัวสินค้า ยังช่วยดึงดูดความสนใจจากลูกค้า และเพิ่มมูลค่าให้ตัวสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งการบรรจุหีบห่อ (Packaging) เป็น P ตัวที่ 5 สำหรับเครื่องมือทางการตลาด

**6. บุคลากร (People)** บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และดึงดูดลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

**7. กระบวนการ (Process)** เป็นอีกปัจจัยสำคัญหนึ่งสำหรับการดำเนินงานทางการตลาด กระบวนการในการบริการ รวมถึงการให้ข้อมูล การแนะนำสินค้า การขาย การส่งมอบ การชำระเงิน และการบริการหลังการขายด้วย โดยจะมุ่งเน้นไปที่พัฒนาระบบให้มีความเร็วและความถูกต้อง เพื่อพัฒนากระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2556, หน้า 29 - 33) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุดได้แก่ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมาจะมีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ตามต่อไปนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาถึง ขอบเขต คุณภาพ ระดับชั้น ตราผลิตภัณฑ์ สายการบริหาร การรับประกัน และการบริการหลังการขาย

**2. ราคา (Price)** การพิจารณาเกี่ยวกับราคา ต้องพิจารณาจาก 9 ปัจจัย ได้แก่ ระดับชั้น ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระเงิน ระยะเวลาเรียกเก็บชำระ คุณค่าการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ คุณภาพ/ราคา และความแตกต่าง

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของการตลาด ซึ่งต้องพิจารณาถึง ท่าเล ความสามารถ ช่องทางการจัดจำหน่าย การครอบคลุม

การจัดจำหน่ายอีกด้วย

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การพิจารณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด จะต้องพิจารณาถึง การโฆษณา การขายด้วยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

**5. บุคลากร (People)** จะครอบคลุม 2 ประเด็น คือบทบาทของบุคลากร และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

**6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น

**7. กระบวนการ (Process)** ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด ระบบการส่งมอบบริการ จะควบคุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เคลื่อนจากกรในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

**8. ผลผลิตภาพ (Productivity)** การพิจารณาเกี่ยวกับผลผลิตภาพ ต้องพิจารณาจากการเพิ่มผลผลิตภาพการจัดการความต้องการซื้อ และกำเพิ่มปริมาณการให้บริการ

สืบชาติ อันทะไชย (2556, หน้า 19 – 20) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่ฝ่ายการตลาดควบคุมได้ หลังจากທີ່บริษัทคัดเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนไปบริษัทต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ โดยผู้จัดการตลาดต้องพัฒนาโปรแกรมการตลาดที่เข้าถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งเจอโรเม แมคคาร์ที เรียกว่า 4Ps' มีดังนี้ **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสินค้าบริการและความคิดที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้า **ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน **การส่งเสริม (Promotion)** เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ **สถานที่ (Place)** เป็นวิธีการนำผลผลิตภัณฑ์ไปถึงมือลูกค้า

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นปัจจัยที่ฝ่ายการตลาดควบคุมได้ ถือว่าเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำธุรกิจ การทำธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด แม้จะมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้น เป็น 7Ps หรือ 8 Ps แต่สำหรับสินค้าที่จับต้องได้ 4Ps ยังคงมีความสำคัญที่สุด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

Joan Magretta (2564, หน้า 109 – 134) ได้กล่าวว่า ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) หมายถึง กิจกรรมของบริษัทที่ดำเนินเป็นลำดับต่อเนื่องกัน เพื่อออกแบบ การผลิต การจัดส่ง และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท และห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นส่วนหนึ่งของระบบคุณค่า (Value System) ห่วงโซ่คุณค่า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการแยกกิจกรรมของบริษัทที่มีความเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ออกจากกันเป็นส่วน ๆ เพื่อได้มุ่งความสนใจไปที่กิจกรรม ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้ราคาสูงขึ้นหรือต้นทุนต่ำลง

แนวคิดเรื่องห่วงโซ่คุณค่าที่ถูกนำขึ้นอธิบายอย่างละเอียดเป็นครั้งแรกในหนังสือของ Porter ที่ชื่อว่า Competitive Advantage ได้เปลี่ยนมุมมองของผู้บริหารที่ต่อโลกใบนี้ไปอย่างอัศจรรย์ใจ

Michael Porter (1985) ได้เสนอแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าไว้ โดยมุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมในโซ่คุณค่าของแต่ละหน่วยธุรกิจ ตั้งแต่การจัดการแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป จนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า Porter ได้จำแนกคุณค่าของกิจกรรมภายในองค์กรออกเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

โดยกิจกรรมหลัก (Primary Activities) ประกอบด้วย

1. **โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound logistics)** กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการแจกจ่ายวัตถุดิบ
2. **การปฏิบัติการ (Operations)** กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้าเป็นขั้นตอนการผลิต
3. **โลจิสติกส์ขาออก (Outbound logistics)** กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า
4. **การตลาดและการขาย (Marketing and sales)** กิจกรรมที่เกี่ยวกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ
5. **การบริการลูกค้า (Customer services)** กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้ารวมถึงการบริการหลังการขาย

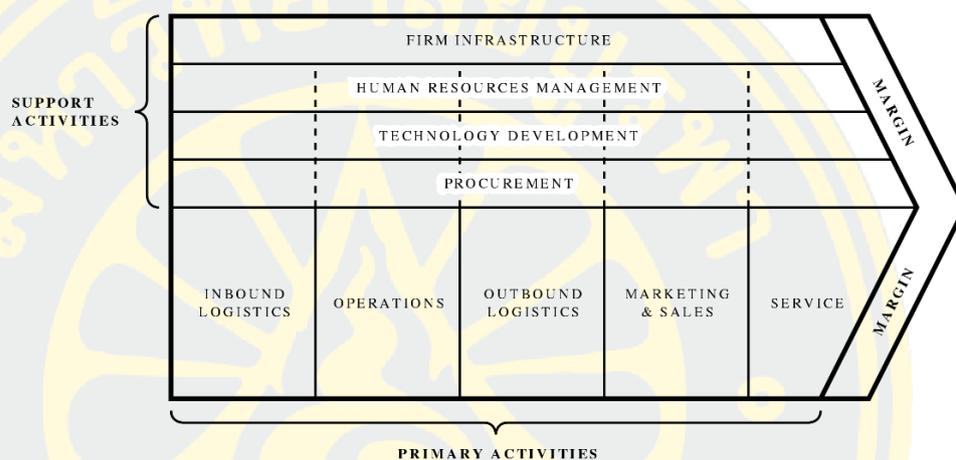
โดยกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ประกอบด้วย

1. **โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm infrastructure)** ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร

2. การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human resource management) ตั้งแต่วิเคราะห์ความต้องการ สรรหา และคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงาน

3. การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต

4. การจัดซื้อ-จัดหา (Procurement) กิจกรรมในการจัดซื้อ-จัดหา input เพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก



ภาพที่ 5 Michael Porter's Value Chain Model

ที่มา: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Michael\\_Porter%27s\\_Value\\_Chain.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Michael_Porter%27s_Value_Chain.svg)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 49 - 57) กล่าวว่า แม้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป อาจเกิดขึ้นจากสาเหตุเช่น สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เป็นต้น แต่สรุปได้ว่าเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่างๆ

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หลังจากมีปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องการหาทางแก้ไข และหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยสามารถหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล

ต่อไปนี้เป็น

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจากหาข้อมูลจะแหล่งภายใน ซึ่งก็คือความทรงจำของตนเอง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะจดจำสินค้าแต่ละประเภทได้ประมาณ  $5 \pm 2$  ยี่ห้อ ดังนั้น ต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ให้ความทรงจำของผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่พอใจกับยี่ห้อที่จดจำได้ กระบวนการตัดสินใจอาจจะยุติลง หรือจะหาข้อมูลจากแหล่งอื่น

2.2 ข้อมูลภายนอก คือข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และจุดขายสินค้า เป็นต้น

**3. การประเมินทางเลือก (Evaluation)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบรายการคุณสมบัติของสินค้าหรือการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า นักการตลาดต้องเตรียมข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือตรงกลุ่มและสะดวกในการหาข้อมูล และต้องให้คุณสมบัติและรูปลักษณ์ของสินค้าตรงกับเกณฑ์ในการวัดหรือคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักขึ้นสำหรับการเลือกซื้อของผู้บริโภค

**4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)** สำหรับสินค้าแต่ละชนิด ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลหรือเวลาในการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป สินค้าบางประเภทต้องการเวลาตัดสินใจนาน เช่น สินค้าที่มีราคาแพง และสินค้าบางประเภทต้องการเวลาตัดสินใจน้อย เช่น สินค้าสะดวกซื้อ รูปแบบพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: EPS) มักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาในการซื้อครั้งแรก เป็นสินค้าที่มีราคาแพง และผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย จึงต้องการข้อมูลมากและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกไม่ต่างกันมาก มีเวลาตัดสินใจน้อย หรือไม่สำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจังมากนัก

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะการซื้อซ้ำ อาจเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ หรือความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) อีกสาเหตุหนึ่งอาจเกิดจากความเฉื่อยที่จะต้องเริ่มต้นศึกษาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นเหตุการณ์ที่อาจเกิดจากความจำเป็น หรือการกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ถูกรอรับให้ตัดสินใจทันที

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจเกิดจากความต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุด

**5. ทศนคติหลังการซื้อ - การใช้ (Post- attitudes)** ทศนคติที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อ -

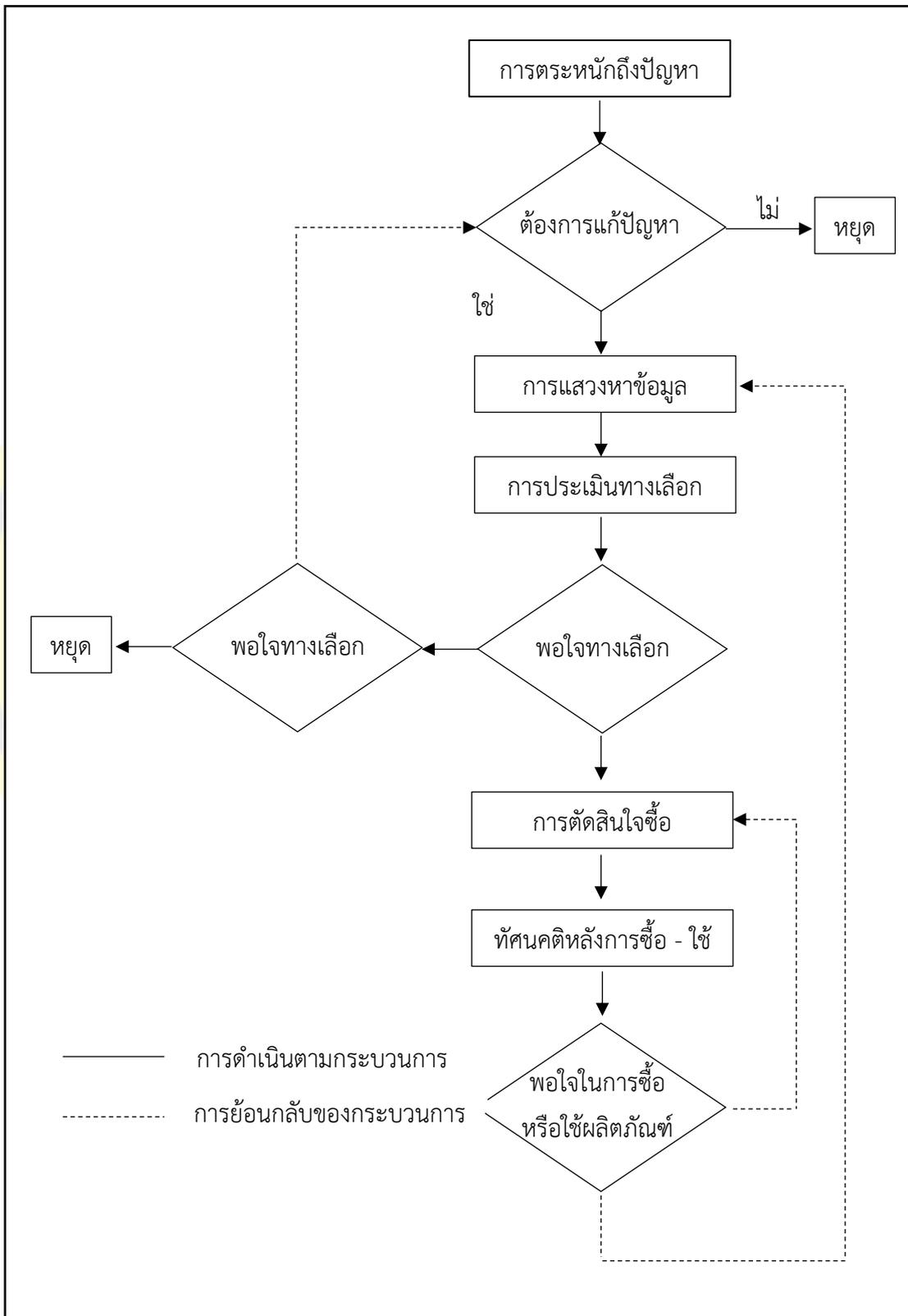
การใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นชุมทรัพย์ททที่สำคัญของธุรกิจ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค สำหรับพฤติกรรมหลังการซื้อ - การใช้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 98 - 99) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

5.1 เมื่อพึงพอใจ จะเกิดการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ และอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

5.2 เมื่อไม่พึงพอใจ จะเกิดการเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป





ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. หลักการตลาด. หน้าที่ 99

Kotler & Keller (2012, pp. 188) ได้กล่าวไว้ว่า ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อถือว่าเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การยอมรับปัญหา (Problem Recognition) การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information Search) การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

สำหรับพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) Kotler & Keller ได้กล่าวไว้ว่า หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า พร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นไป นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

**1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ** เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

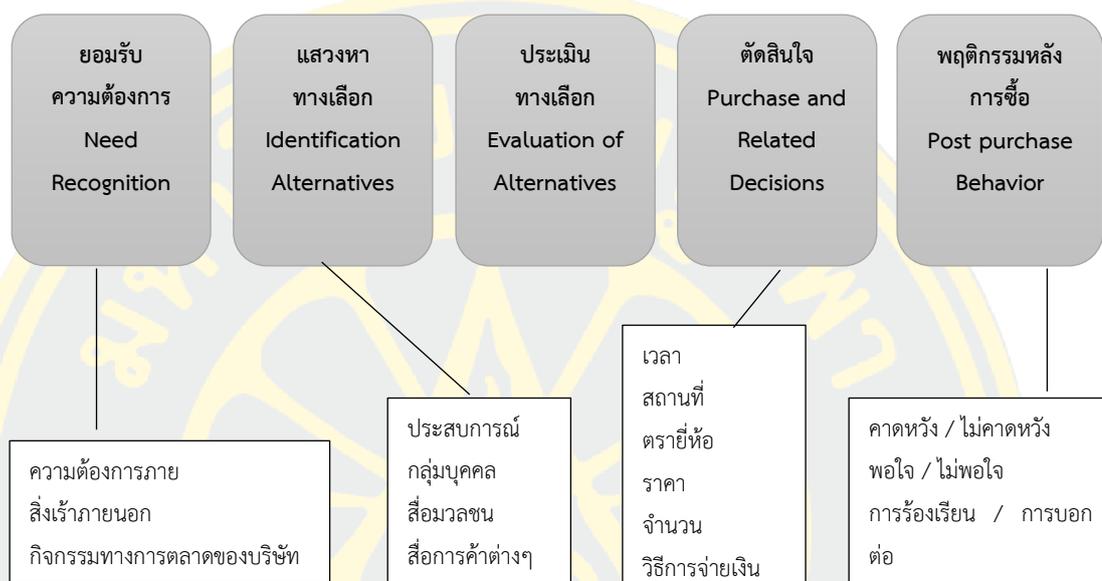
**2. การกระทำภายหลังการซื้อ** ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

**3. พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ** ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553, หน้า 45 - 48) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and Related Decisions) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – purchase Behavior)

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – purchase Behavior) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภค ในการซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริโภครายนั้นๆ กลายมาเป็นลูกค้าประจำที่มีความภาคต่อตราสินค้าของผู้ผลิต หรือต่อร้านค้า รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค จะแบ่งออกมาเป็น 4 แนวทาง ดังนี้

1. คาดหวัง / ไม่คาดหวัง
2. พอใจ / ไม่พอใจ
3. การร้องเรียน / การบอกต่อ
4. การยืนยันความรู้สึก



ภาพที่ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553). หลักการตลาด. หน้า 48

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าไปแล้ว หลังจากทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่า ผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceived Performance)

ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึก ผิดหวัง

ถ้าสินค้า ปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ

ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจ

ดังนั้นผู้ขายควรจะต้องอ้างถึงผลการดำเนินงานที่เป็น จริงของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ

## พึงพอใจ

อนุศักดิ์ ฉืนไพศาล. (2565, หน้า 95 - 115) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

- ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- ขั้นตอนที่ 5 ประเมินหลังการซื้อ (Post – purchase evaluation)

ในขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา การทำงานและคุณภาพตามที่คาดหวังไว้ การประเมินหลังการซื้อสามารถพบทวนได้จากขั้นตอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคาดหวังด้วยการรับรู้ค่าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไปว่าดีหรือไม่ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปและการประเมินภายหลังการซื้อเป็นบวกหรือเป็นที่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะจดจำยี่ห้อสินค้าและจะมีการซื้อสินค้าจากบริษัทเดียวกันในอนาคต ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจกับสินค้าที่ซื้อไป อาจดำเนินการเพื่อแก้ไขความไม่พอใจ โดยใช้วิธีเช่น การขอเงินคืน การร้องเรียน การตัดสินใจที่จะไม่ซื้อยี่ห้อเดิมจากบริษัทเดียวกันในอนาคต หรือเผยแพร่ความคิดเห็นเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคประเมินว่าพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อ ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับการซื้อสินค้า มีอิทธิพลอย่างมากต่อการที่ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง หรือพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของยี่ห้อนี้ ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อื่นๆ เพราะเขาอาจรู้สึกว่าเป็นต้องแบ่งปันความรู้สึกหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้านั้นๆ

**1. ความพึงพอใจหลังการซื้อ** คือหน้าที่ที่ใกล้ชิดระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

- 1.1 ถ้าประสิทธิภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิดหวัง
- 1.2 ถ้าประสิทธิภาพเป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
- 1.3 ถ้าประสิทธิภาพเกินความคาดหวังผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดี

## 2. ปฏิกริยาหลังการซื้อ

- 2.1 ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์
- 2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความเหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – purchase Behavior) เป็นแค่ขั้นตอนหนึ่งและขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค จะทำการตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา การทำงานและคุณภาพ ตามที่คาดหวังไว้ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปและการประเมินภายหลังการซื้อเป็นบวกหรือเป็นที่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะจดจำยี่ห้อสินค้าและจะมีการซื้อสินค้าจากบริษัทเดียวกันในอนาคต ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจกับสินค้าที่ซื้อไป อาจดำเนินการเพื่อแก้ไขความไม่พอใจ โดยใช้วิธีเช่น การขอเงินคืน การร้องเรียน การตัดสินใจที่จะไม่ซื้อยี่ห้อเดิมจากบริษัทเดียวกันในอนาคต หรือเผยแพร่ความคิดเห็นเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมหลังการซื้อจึงมีบทบาทสำคัญ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ การกระทำภายหลังการซื้อ พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลัง การซื้อ

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหมอนยางพาราไทย

### ขั้นตอนการผลิตของหมอนยางพาราไทย

หมอนยางพาราไทยมีกระบวนการผลิตที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนนัก กระบวนการผลิตของผู้ผลิตแต่ละรายอาจแตกต่างกันเล็กน้อย แต่กระบวนการผลิตหลักจะเหมือนกัน โดยมีขั้นตอนหลักดังนี้ (กองวิจัยอุตสาหกรรม ฝ่ายวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยาง การยางแห่งประเทศไทย, 2565)

1. เตรียมน้ำยางชั้นผสมกับสารเคมีตามสูตร สารเคมีที่ผสมกับน้ำยางชั้น แต่ละอย่างมีบทบาทสำคัญที่แตกต่างกัน สูตรไม่ถูกต้องหรือปริมาณที่ใช้ไม่ถูกต้องจะทำให้หมอนยางพาราที่ผลิตออกมามีปัญหาด้านคุณภาพ สารเคมีที่สำคัญ เช่น สบูโปแตสเซียมโอเลต (Potassium Oleate) ที่ทำให้เกิดฟอง กำมะถัน (Sulfur, S) ที่ทำให้ยางคงรูป เอสเอสเอฟ หรือ โซเดียมซิลิโคฟลูออไรด์ (SSF, Sodium Silicofluoride) ที่ทำให้เกิดเจล (Gelling agent) เป็นต้น
2. การเทใส่แม่พิมพ์ คือเทส่วนผสมลงในแม่พิมพ์ ซึ่งเป็นแม่พิมพ์ที่ทำความสะอาดและฉีดน้ำยากันติดเรียบร้อย แม่พิมพ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นแม่พิมพ์อลูมิเนียมหรือแม่พิมพ์พลาสติกพิเศษ
3. การนำหมอนยางพาราเข้าตู้อบ ทำให้หมอนยางพาราที่ยังอยู่ในแม่พิมพ์คงรูปโดยการอบหรือ ึ่งด้วยไอน้ำ ตู้อบมีอุณหภูมิประมาณ 100 องศาเซลเซียส ใช้เวลาการอบประมาณ 30 นาทีหรือตามประสบการณ์ของผู้ผลิต
4. การตัดแต่ง คือ นำหมอนออกจากแม่พิมพ์และตัดแต่งขอบหมอนตามรูปทรง เพื่อให้หมอนเรียบสวย

5. การล้างทำความสะอาด นำไปล้างสารเคมีที่ตกค้างในหมอนยางพารา และทำความสะอาดแม่พิมพ์ เพื่อการใช้ครั้งต่อไป

6. การอบให้แห้งสนิท โดยทั่วไปจะมีสองขั้นตอน ขั้นแรกนำหมอนไปปั่นด้วยเครื่องปั่นขั้นตอนที่สองนำหมอนไปอบด้วยไอน้ำอบแห้งไมโครเวฟ เพื่อให้หมอนยางพาราแห้งสนิท

7. การบรรจุ หลังจากหมอนยางพาราอบแห้งเรียบร้อยแล้ว ต้องวางที่คลังสินค้าและใช้พัดลมเป่าช่วยให้แห้งสนิทขึ้น จึงบรรจุใส่ถุงได้

### ประโยชน์ที่ได้จากหมอนยางพารา

หมอนยางพาราไทยมีประโยชน์หลายประการ โดยสรุปมีดังต่อไปนี้

1. มีคุณสมบัติที่โดดเด่นเฉพาะตัว ทั้งในด้านความนุ่มสบาย ความยืดหยุ่น การคืนสภาพได้เร็ว และมีความหนาแน่นสูงกว่าหมอนทั่วไป ทำให้ออนสบาย

2. ป้องกันไรฝุ่น ปราศจากไรฝุ่นและเชื้อโรคต่าง ๆ สามารถป้องกันการเกิดโรคมภูมิแพ้จากเชื้อรา เชื้อแบคทีเรีย และไรฝุ่น ทำให้ปลอดภัยต่อการใช้งานที่ต้องสัมผัสกับผิวหนัง

3. การระบายอากาศได้ดี หมอนยางพาราธรรมชาติมีรูเล็กๆ รูเหล่านี้เป็นลักษณะคล้ายตาข่ายและมีจำนวนหลายพันชิ้น สามารถระบายอากาศได้ดี ไม่เกิดกลิ่นเหม็นอับ

4. ไม่มีอันตรายจากสารเคมีตกค้าง ไม่เป็นอันตรายกับร่างกายมนุษย์ แม้ในกรณีอุณหภูมิสูง ก็จะไม่เกิดสารพิษ

5. มีอายุการใช้งานนานกว่า 10 ปี

6. เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมอนยางพาราไทยผลิตจากน้ำยางพาราธรรมชาติ สามารถย่อยสลายด้วยตัวเอง กลับสู่ธรรมชาติ จะไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม

### การส่งออกหมอนยางพาราไทยไปยังประเทศจีน

ตลาดหมอนยางพาราในประเทศจีน ถือเป็นตลาดใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศไทย ในแต่ละปีประเทศไทยมีหมอนยางพาราจำนวนมากส่งออกไปยังประเทศจีนโดยผ่านทั้งทางทะเล ทางอากาศ และทางบก ธุรกิจส่งออกหมอนยางพาราไทย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (หรือ 2 โมเดล) ใหญ่ คือ ธุรกิจ Non – Brand กับธุรกิจ Brand

1. ธุรกิจ Non – Brand หมายถึง หมอนยางพาราที่ส่งออกไปยังประเทศจีน อยู่ในลักษณะที่ไม่ได้ติดตราสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นหมอนยางพารางานเปลือย (ไม่มีการหุ้มปลอกผ้า) หรือเรียกว่าหมอนยางพารากึ่งสำเร็จรูป กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนี้ จะเป็นผู้ประกอบการจีนที่มีโรงงานหรือโกดังของตนเอง สามารถเอาหมอนยางพารางานเปลือยเหล่านี้ไปแปรรูปเพิ่มเติมได้ โมเดลธุรกิจนี้เกิดจากความต้องการลดต้นทุนของผู้ประกอบการจีน เนื่องจากหมอนยางพารางานเปลือยมีราคาถูกกว่า

และส่วนประกอบหมอนยางพาราที่จำเป็นอย่างปลอกผ้าและถุงพลาสติก ประเทศจีนมีการได้เปรียบในด้านราคามากกว่าไทย ผู้ประกอบการจีนจึงนิยมสั่งซื้อหมอนยางพาราจากงานเปลือย และมีความต้องการสูง แต่อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคจีน ผู้ประกอบการจีนก็จะใช้ชื่อหมอนยางพาราไทย เนื่องจากผู้บริโภคจีนมีความนิยมและเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิตของหมอนยางพาราไทย

2. ธุรกิจ Brand หมายถึง หมอนยางพาราที่ส่งออกไปยังประเทศจีนนั้น อยู่ในลักษณะที่สำเร็จรูป มีการหุ้มปลอกผ้าเรียบร้อย มีบรรจุภัณฑ์สินค้าครบถ้วน ได้ติดตราสินค้าที่จดทะเบียนกับสำนักงานเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต และสามารถใช้งานได้ทันที กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนี้จะเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายและผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งออกโดยธุรกิจ Non – Brand หรือธุรกิจ Brand ในสายตาผู้บริโภคจีน สินค้าเหล่านี้มีชื่อเดียวกัน นั่นก็คือ หมอนยางพาราไทย แต่สำหรับเรื่องการทำการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทย ผู้ประกอบจีนที่นำเข้ามาหมอนยางพาราจากงานเปลือยไปแปรรูปเพิ่มเติมตัวแทนจัดจำหน่าย จะมีหน้าที่ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

### มาตรฐานสำคัญด้านคุณภาพ

ด้วยการพัฒนาของรายได้และมาตรฐานการครองชีพ ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น และยินดีจ่ายราคาที่สูงเพื่อได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงและดีต่อสุขภาพ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ พวกเขาจะใช้เวลาดค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น มาตรฐานการผลิตและใบรับรองคุณภาพ เป็นต้น มาตรฐานการผลิตและใบรับรองคุณภาพของหมอนยางพาราไทย ได้แก่

1. มอก. (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม) เลขที่ 2741 – 2559 เป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์ยางพองน้ำลาเท็กซ์สำหรับทำหมอน โดยออกจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมไทย กระทรวงอุตสาหกรรมไทย

2. มาตรฐาน Green Industry จากกระทรวงอุตสาหกรรมไทย รับรองว่าเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 1 มีความมุ่งมั่นที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีการสื่อสารภายในองค์กรให้ทราบโดยทั่วกัน

3. มาตรฐาน TTM (Thailand Trust Mark) เป็นตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพสินค้าและบริการที่มาจากประเทศไทย โดยออกจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ไทย

4. มาตรฐาน OTOP (One Tambon One Product) หรือ สินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เป็นหนังสือรับรองที่ออกโดยสำนักงานพัฒนาชุมชน

5. มาตรฐาน ECO (eco – INSTITUT – Label Certification) จากสถาบัน ECO ประเทศเยอรมัน รับรองว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและทำจากยางพาราธรรมชาติ 100%

ไม่มีส่วนผสมของยางสังเคราะห์และสารเคมีที่อันตราย

6. มาตรฐาน LGA (LGA – Quality – Certificate) จากสถาบัน LGA ประเทศเยอรมัน ที่รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้าน ความทนและความยืดหยุ่นผ่านมาตรฐาน DIN ของประเทศเยอรมัน

7. มาตรฐาน ISPA (International Sleep Products Association) จากสถาบัน ISPA ประเทศอเมริกา

8. มาตรฐาน SGS Testing จากสถาบัน SGS ประเทศจีน

(ที่มา: <https://market.sec.or.th/public/ipos/IPOSGetFile.aspx?TransID=229231&TransFileSeq=5>)

9. มาตรฐาน C.C.I.C. (China Certification & Inspection Group) ซึ่งเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจร่วมทุนระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐของจีน (ศุลกากร) ที่รับรองสินค้าในรูปแบบ RFID Tag ที่ผู้บริโภคจีนสามารถสืบค้นข้อมูลแหล่งผลิตของหมอนยางพาราไทยทุกใบแบบย้อนกลับได้ (Traceability)

(ที่มา: [https://thainews.prd.go.th/th/news/print\\_news/TCATG211108152814023](https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TCATG211108152814023))

นอกจากมาตรฐานดังกล่าว ใบขนขาเข้าขาออกของศุลกากร และ FORM E (ASEAN – CHINA FREE TRADE AREA PREFERENTIAL TARIFF CERTIFICATE OF ORIGIN) ก็เป็นเอกสารที่สำคัญ เนื่องจากเป็นเอกสารที่สามารถพิสูจน์แหล่งที่มาของสินค้า

### งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

กันยวีร์ สิทธิบุษย์ และดร. รุ่งอาทิตย์ บุษบาอินทร์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของสปป. ลาวในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา กรณีศึกษา: นครหลวงเวียงจันทน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,000 – 2,000,000 กีบ หรือประมาณ 4,310 – 8,620 บาท ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพารามี 5 ตัวแปร ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

มนต์ธิดา มาโพธิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพและอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF โดยรวมไม่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันทำให้กระบวนการซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF โดยรวมต่างกัน และส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาด (4P's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Xinmei Liang (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีนบริหารธุรกิจ ผลวิจัยพบว่า ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 หยวน และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนผลการศึกษาที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา พบว่า คุณภาพของสินค้า ค่านิยมของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน

บัณฑิตวิช เลิศวศา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการยางพาราเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารา ในด้านข้อมูลส่วนบุคคล มีผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท ปัจจัยเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพาราต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท ปัจจัยอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารา ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพาราประเภทที่นอน มีเหตุผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพาราราคาถูกกว่าวัสดุอื่น ส่วนใหญ่โทรสั่งซื้อทางทีวี ได้รับข้อมูลจากการศึกษาค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารามาแล้ว 2-3 ครั้ง มีผลสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคและการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพาราในด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคาและกระบวนการบริการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารา (ตามลำดับ)

สิทธิชัย นवलเศรษฐ สุภาพร ไชยรัตน์ และสุวัฒนา พวงสุวรรณ (2560) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา เพื่อสุขภาพจากกลุ่มเกษตรกรแพรรักษา เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์น้ำยางแปรรูปอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ในด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นสมควรปรับราคาลง เสนอให้ขายราคาเดียวในทุกพื้นที่และควรลดราคาค่าจัดส่ง ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีผลวิจัยต่อไปนี้

1. เพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติที่แตกต่างในด้านราคา

2. อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อตัวผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกัน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติที่แตกต่างกันในตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย

นิตราพันธ์ ไทรวงม (2563) ได้เขียนบทความ *ธุรกิจหมอนยางพารา: โอกาส อุปสรรค และความท้าทาย* ในบทความนี้ ผู้เขียนได้แนะนำความรู้เกี่ยวกับหมอนยางพาราโดยละเอียด รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมอนยางพารา รูปร่างและราคาหมอนยางพาราในตลาด มาตรฐานที่เกี่ยวข้องและกระบวนการผลิต ผู้เขียนได้วิเคราะห์สถานการณ์การผลิตหมอนยางพาราของประเทศไทย โดยมีผู้ประกอบการผลิตหมอนยางพาราที่ได้จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์จำนวน 41 ราย สามารถแบ่งออกเป็นผู้ผลิตคนไทย ร่วมทุนกับต่างชาติ (ส่วนร่วมกับจีน) และบริษัทคนจีน ผู้เขียนกล่าวว่า ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสูง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

ณัฐพร ปิยนันท์โรจนกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวโน้มการค้าและการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยเพื่อการส่งออกในปัจจุบัน และแนวโน้มการค้าและการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปญี่ปุ่น ได้ศึกษาถึงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ทำการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขัน รวมถึงปัญหาและการส่งออกไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่น ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามูลค่าการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในปัจจุบันมีมูลค่าการส่งออกโดยรวมลดลง เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงในประเทศญี่ปุ่น เช่นจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 แต่ก็ยังพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของความเพียงพอของทรัพยากรและต้นทุนด้านโลจิสติกส์ แต่ประเทศไทยยังขาดในเรื่องของนโยบายและการสนับสนุนของรัฐบาลที่ยังไม่ต่อเนื่อง ทำให้ส่งผลถึงการวิจัยและพัฒนาการจากการตั้งการส่งออกต่างๆจากภาพรวมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในปัจจุบันยังมีจุดอ่อนและอุปสรรคจำนวนมาก

ปกรณ์ยศ วิทยานันตนากรมย์ และ ชิตพงษ์ อัยสานนท (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่คุณค่าของธุรกิจกะทิสำเร็จรูป โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ในด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 9 คน ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหารในโรงงานกะทิ

สำเร็จรูป จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการจัดการโซ่คุณค่าของธุรกิจ กะทิสำเร็จรูป ได้แก่ ด้านการขนส่งวัตถุดิบ ด้านการผลิตสินค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้าน การตลาดและการขายสินค้า ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านการจัดซื้อ ด้านการนำเทคโนโลยีมา ใช้ในการพัฒนาองค์กร ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล และด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า นอกจากนี้ งานวิจัยยังกล่าวถึง แนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่คุณค่าของกะทิ สำเร็จรูป คือต้องมีการตรวจสอบ มีความคุมคุณภาพในทุกกิจกรรม ตั้งแต่แหล่งผลิตวัตถุดิบ การผลิต การจัดส่งและบริหารสินค้าคงคลัง การตลาดและการขายสินค้า การให้และการบริการหลังการขาย การจัดซื้อ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาองค์กร การบริหารทรัพยากรบุคคลภายใต้โครงสร้าง พื้นฐานขององค์กร

สุภาวดี สุวรรณประทีป อนันต์ ธรรมชาลัย และ ชัยวุฒิ จันมา (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การ จัดการห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ พบว่า แนวทางการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของของธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยที่ สำคัญคือการจัดการด้านการตลาดและการขาย จะเน้นการให้บริการที่ดี เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ต้อง มีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดโดยเฉพาะ รับผิดชอบทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและจัดฐานข้อมูลลูกค้า ใน ส่วนสรุปผล ผู้วิจัยกล่าวถึง แต่ละธุรกิจอาจไม่สามารถบรรลุเป้าหมายให้ได้ทุกกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า แต่จะมุ่งเน้นในกิจกรรมที่สามารถเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างชัดเจน 1) กิจกรรมการจัดซื้อ ควรให้ความสำคัญกับการจัดเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ 2) กิจกรรม ด้านการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อแสดงข้อมูลด้านความสามารถให้ลูกค้า ได้รับความรู้ 3) กิจกรรมด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ควรให้ความสำคัญสูงสุดกับงานวิจัยและพัฒนาสินค้า จะต้องจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอต่อการพัฒนาสินค้า องค์กรที่ให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนา อย่างต่อเนื่องจะสามารถปรับปรุงคุณภาพของสินค้าได้ 4) กิจกรรมด้านการดำเนินการ ควรให้ ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต การใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยสามารถ ช่วยลดขั้นตอนการผลิตหรือลดการใช้แรงงานคน จะสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ นอกจากนี้ การออกแบบสินค้าที่แปลกใหม่ จะช่วยตอบสนองความต้องการและความนิยมของลูกค้าที่มีการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

วันสพร บุบผาทอง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด โดยศึกษาปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจและสามารถส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ จะมี ผลประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้กล่าวถึง ความสำคัญของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เช่น สามารถช่วยในการขยายยอดขายและกำไรใน

อนาคต ช่วยในการป้องกันการแข่งขัน เป็นต้น และยังคงกล่าวถึงการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ความสำเร็จในการขาย อาจต้องพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากลูกค้าซื้อสินค้าหรือรับบริการจากผู้ขายไปแล้ว ลูกค้ามีความพึงพอใจ และมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการอีกครั้ง

ณัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรีจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งพฤติกรรมหลังการซื้อเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรีจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน

ขวัญชนก พจนานุสรณ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ การศึกษารั้งนี้ ตัวแปรที่ศึกษามีตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และมีตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ สำหรับการศึกษาตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ 1) การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป 2) โอกาสในกาซื้อซ้ำ 3) โอกาสในการแนะนำต่อ 4) บุคคลที่จะแนะนำต่อ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อโดยตรง จากการค้นหาข้อมูลของผู้วิจัย พบว่ามีข้อมูลน้อยมาก นักวิจัยส่วนใหญ่มักจะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร จุรีพร ช้อนใจ (2563) ได้ศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี เป็นต้น หรือมักจะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย รวมถึงเป็นข้อมูลการขยายตลาดหมอนยางพาราจีนและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจีน



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน โดยผู้วิจัยทำการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method design) ทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในด้านการเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทย เพื่อทราบถึงแนวทางการบริหารตลาดหมอนยางพาราไทย ในด้านเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้แบบ Survey Research โดยมีเครื่องมือคือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

##### 1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทยที่มีโรงงานผลิตหมอนยางพาราในประเทศไทย

เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทยเป็นหมวดหมู่ย่อยภายใต้ผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง จนถึงปัจจุบันนี้ ยังไม่มีสถิติที่แม่นยำเกี่ยวกับจำนวน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทยที่มีโรงงานผลิตหมอนยางพารา โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทยที่มีประสบการณ์ส่งออกหมอนยางพาราไทยไปยังประเทศจีนอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป 2) ผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทยที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 50 ล้านบาทขึ้นไป

ผู้วิจัยจึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยค้นหาจากเว็บไซต์ดังต่อไปนี้ 1) สมาคมการยางแห่งประเทศไทย 2) สมาคมน้ำยางข้นไทย 3) เว็บไซต์มาตรฐาน ECO LGA และ TTM 4) เว็บไซต์ dataforthai 5) กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทยที่มีโรงงานผลิตหมอนยางพารา และมีประสบการณ์ส่งออกหมอนยางพารา

ไทยไปยังประเทศจีนอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป ทั้งหมด 15 ราย ดังต่อไปนี้ (ประไพพิมพ์ สุวีลสินนท์และ  
ประสพชัย พสุนนท์, 2559)

ตารางที่ 2 รายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทยที่มีโรงงานผลิตหมอนยางพารา และมี  
ประสบการณ์ส่งออกหมอนยางพาราไทยไปยังประเทศจีนอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป

ลำดับ	ชื่อและที่ตั้งสำนักงาน	ทุนจดทะเบียน	ที่ตั้งสำนักงาน
1	บริษัท เจ เอส วาย ลาเท็กซ์ โปรดักส์ (ไทยแลนด์) จำกัด JSY LATEX PRODUCTS (THAILAND) COMPANY LIMITED	648,612,980	ที่อยู่: 888/9 หมู่ที่ 2 ตำบลสำนักทอง อำเภอ เมืองระยอง จ.ระยอง 21100 โทรศัพท์: (66)2274-1318 E-mail : peiyuan@jsylatex.co.th
2	บริษัท เลเท็กซ์ ซิสเทมส์ จำกัด (มหาชน) LATEX SYSTEMS PUBLIC COMPANY LIMITED	269,893,856	ที่อยู่: 223/25 หมู่ 3 ต.บ้านบึง อ.บ้านบึง จ. ชลบุรี 20170 โทร. (038) 195173-4 Fax. (038) 195174 E-mail: paralatex@gmail.com
3	บริษัท หลินชินเอ็นเตอร์ไพรส์(ประเทศ ไทย) จำกัด LIN SHING ENTERPRISE (THAILAND) CO., LTD.	100,000,000	ที่อยู่: 60/28 หมู่ที่ 19 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอ คลองหลวง จ.ปทุมธานี โทรศัพท์ 02-529-3302-3 E-mail : dyouremail@abc.com
4	บริษัท ปราจีน ลาเท็กซ์ จำกัด PRACHIN LATEX COMPANY LIMITED	100,000,000	ที่อยู่: 612/19 หมู่ที่ 9 ตำบลหนองกิ้ง อำเภอกบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี 25110 โทรศัพท์: (+66)85 186 3111
5	บริษัท เฉาเซ็ง ลาเท็กซ์ จำกัด CHAOSENG LATEX COMPANY LIMITED	65,000,000	ที่อยู่: 20/42 ต.มาบไฟ อ.บ้านบึง จ.ชลบุรี 20170 โทร. (038) 111418 Fax. (038) 111417 E-mail: chaosenglatex@gmail.com
6	บริษัท ลาเท็กซ์ เซ็นเตอร์ จำกัด LATEX CENTER COMPANY LIMITED	38,895,000	ที่อยู่: 66/28 ม.7 ต.คลองโยง อ.พุทธมณฑล จ. นครปฐม 73170 โทร. (088) 5541618 E-mail : latexcenter@gmail.com
7	บริษัท เว่ย ฮาว ลาเท็กซ์ จำกัด WOEI HAO LATEX COMPANY LIMITED	38,000,000	ที่อยู่: 7/20 หมู่ที่ 4 ตำบลพนานิคม อำเภอนิคมน้ำ พัฒนา จ.ระยอง 21180 โทรศัพท์: 080 982 4235 Email: woeihaomold@163.com

8	บริษัท อีโค เลเท็กซ์ จำกัด ECO LATEX COMPANY LIMITED	25,000,000	ที่อยู่: 88 ตำบล บางไทร อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13190 โทรศัพท์: 035 333 9823 Email: info@ecolatex.co.th
9	บริษัท สงค์ทิพย์ ไทย ลาเท็กซ์ จำกัด SONGTHIP THAI LATEX COMPANY LIMITED	5,000,000	ที่อยู่: 79/2 หมู่ที่ 4 ตำบลค่ายบกหวาน อำเภอ เมืองหนองคาย จ.หนองคาย 43100 โทรศัพท์ 0623299987 Email: sales@immamattress.com
10	บริษัท ไทยรุ่งพาราเพียว จำกัด THAIRUNGPARAPURE COMPANY LIMITED	4,500,000	ที่อยู่: 899/97 หมู่ที่ 15 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง สมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์: 081 303 6791
11	บริษัท พารา เพียว ลาเท็กซ์ จำกัด PARA PURE LATEX COMPANY LIMITED	4,000,000	ที่อยู่: 223/25 หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านบึง อำเภอ บ้านบึง จ.ชลบุรี 20170 โทร. 038 195 173 E-mail: paralatex@gmail.com
12	บริษัท เฮง ลี ไท้ ลาเท็กซ์ จำกัด HENG LI TAI LATEX COMPANY LIMITED	4,000,000	ที่อยู่: 30/32 หมู่ที่ 5 ตำบลดอนไถ่ดี อำเภอ กระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 74110 โทรศัพท์.034-110179
13	บริษัท จูน ลาเท็กซ์ จำกัด JUNE LATEX COMPANY LIMITED	2,000,000	ที่อยู่: 7/, ซอย 7 ตำบล ฉลอง อำเภอเมือง ภูเก็ต ภูเก็ต 83000 โทรศัพท์: 076 374 177 E-mail : info@junelatex.com
14	บริษัท กรีน ลาเท็กซ์ อินเตอร์เนชั่น แนล จำกัด GREEN LATEX INTERNATIONAL CO., LTD.	1,000,000	ที่อยู่: 88 หมู่ที่ 19 ตำบล คลองหนึ่ง อำเภอ คลองหลวง ปทุมธานี 12120 โทรศัพท์: 02 024 8888 E-mail : info@greenlatex.com
15	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีที หมอนยางพารา TT PILLOW LATEX LIMITED PARTNERSHIP	1,000,000	ที่อยู่: 262 หมู่ 2 โนนสมบูรณ์ อำเภอเดชอุดม อุบลราชธานี 34160 โทรศัพท์: 080 449 4283

ที่มา: จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจากเว็บไซต์

บริษัทหรือโรงงานทั้ง 15 รายดังกล่าวกระจายอยู่ในจังหวัดต่างๆ เป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดหรือ  
ค่อนข้างใหญ่ในอุตสาหกรรมการผลิตหมอนยางพารา ถือได้ว่าเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมนี้ ผู้วิจัยจึง

กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามทุนจดทะเบียนของบริษัท คัดเลือกผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทยที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 50 ล้านบาทขึ้นไป ได้แก่ 1) บริษัท เจ เอส วาย ลาเท็กซ์ โพรดักส์ (ไทยแลนด์) จำกัด 2) บริษัท เลเท็กซ์ ซิสเทมส์ จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท หลินซินเอ็นเตอร์ไพรส์(ประเทศไทย) จำกัด 4) บริษัท ปราจีน ลาเท็กซ์ จำกัด 5) บริษัท ฉะเชิง ลาเท็กซ์ จำกัด

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนตัวและประวัติการทำงานอย่างย่อของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า มีคำถามจำนวน 9 ข้อ

## 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีคุณภาพมากที่สุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: I.O.C.)

ภายหลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบโครงสร้างแบบสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ปรับปรุงและแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์และถูกต้องยิ่งขึ้น และนำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: I.O.C.) โดยใช้สูตรของโรวินเนลลีและแฮมเบิลตัน (Rovinelli & Hambleton, 1997) ดังนี้

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

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้อง
R	คือ	คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

และมีการกำหนดเกณฑ์ทางพิจารณาให้คะแนนดังนี้

ให้ +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

ให้ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่

ให้ -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

ทั้งนี้ รายงานผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้อง จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตต์ ตรีศิริโชติ ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์สถาบัน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2. อาจารย์ ดร.โอม โตอาจ หัวหน้าหน่วยความเป็นเลิศด้านศึกษากฎหมาย สุขภาพและคุณภาพชีวิต คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาให้คะแนนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสัมภาษณ์ต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า หรือ เท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้ จึงดำเนินขั้นตอนต่อไปได้ หากข้อคำถามข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ถือว่าใช้ไม่ได้ ต้องสร้างข้อคำถามขึ้นมาใหม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ ปรากฏว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ โดยมีค่า IOC 1

#### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดหมอนยางพาราไทยในประเทศจีน และศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์จากเอกสารต่าง ๆ

4.2 วิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตลาดหมอนยางพาราไทยในประเทศจีน

4.3 นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างของข้อคำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมในเนื้อหา ตลอดจนให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์มากขึ้น

4.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและตรวจสอบอีกครั้ง ทำให้แบบสัมภาษณ์สมบูรณ์และถูกต้องมากขึ้น

4.5 นำส่งแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: I.O.C.) โดยต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้อง 1 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสัมภาษณ์ใช้ได้ จึงดำเนินขั้นตอนต่อไปได้

4.6 ยื่นเอกสารคำร้องเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ทางคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยนี้เป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สามารถดำเนินการวิจัยต่อไปได้ โดยมีเอกสารรับรองเลขที่ IRB4-246/2566

4.7 นำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทยที่ได้เลือกไว้ผ่านทางอีเมลหรือช่องทางอื่น เพื่อชี้แจงรายละเอียดและขออนุญาตสัมภาษณ์แบบหน้าต่อหน้า ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สะดวกในการสัมภาษณ์แบบหน้าต่อหน้า ผู้วิจัยขอสัมภาษณ์ด้วยวิธีส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ประกอบการให้กรอบบคำตอบแล้วส่งกลับ

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ที่เรียกรวมว่า “การวิเคราะห์เนื้อหา” (Content analysis) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดระเบียบข้อมูล คือ การทำให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาอยู่ในสภาพที่สะดวกและง่ายต่อการนำไปวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะจัดเก็บข้อมูลที่จัดระเบียบเข้าแฟ้มเอกสาร และบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การกำจัดข้อมูลหรือสร้างข้อสรุปชั่วคราว

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างบทสรุป

## การวิจัยเชิงปริมาณ

### 1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (Population) คือผู้บริโภคจีนที่ซื้อหมอนยางพาราไทย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหมอนยางพาราไทย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

z แทน ความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา

q แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยไม่สนใจศึกษา ซึ่งเท่ากับ 1-p

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยสนใจศึกษาประชากรร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กินร้อยละ 5 หมายความว่า p=0.50 (ร้อยละ 50) q=1-0.50 z=1.96 (ร้อยละ 95) e=0.05 (ร้อยละ 5) ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณออกมาคือ

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

จากผลการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างคือจำนวน 384 คน แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณคือผู้บริโภคจีนที่ซื้อหมอนยางพาราไทย จำนวน 400 คน

เนื่องจากประเทศจีนมีประชากรจำนวนมาก และมีพื้นที่ดินอันกว้างใหญ่ ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 4 มณฑลที่มีจำนวนนำเข้าหมอนยางพาราไทยมากที่สุดในปี 2564 จากการรวบรวมสถิติศุลกากรจีน ในปี 2564 ประเทศจีนมี 19 มณฑลมีบันทึกการนำเข้าหมอนยางพาราไทย ตามรายชื่อที่แสดงไว้ใน ตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ปริมาณการนำเข้าหมอนยางพาราไทยของแต่ละมณฑลจีน ในปี 2564

ลำดับที่	นำเข้าจากประเทศ	มณฑลนำเข้า	ปริมาณนำเข้า	หน่วย
1	ประเทศไทย	มณฑลเจียงซู	2,541,846	กิโลกรัม
2	ประเทศไทย	มณฑลกวางตุ้ง	561,261	กิโลกรัม
3	ประเทศไทย	มณฑลเจ้อเจียง	483,887	กิโลกรัม
4	ประเทศไทย	มณฑลยูนนาน	53,910	กิโลกรัม
5	ประเทศไทย	เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง	49,155	กิโลกรัม
6	ประเทศไทย	เซียงไฮ้	46,545	กิโลกรัม
7	ประเทศไทย	มณฑลกุ้ยโจว	16,737	กิโลกรัม
8	ประเทศไทย	มณฑลซานตง	16,555	กิโลกรัม
9	ประเทศไทย	มณฑลอานฮุย	14,425	กิโลกรัม
10	ประเทศไทย	มณฑลไหหลำ	8,854	กิโลกรัม
11	ประเทศไทย	ปักกิ่ง	6,178	กิโลกรัม
12	ประเทศไทย	ฉงชิ่ง	4,304	กิโลกรัม
13	ประเทศไทย	เทียนจิน	3,348	กิโลกรัม
14	ประเทศไทย	มณฑลฝูเจี้ยน	3,174	กิโลกรัม
15	ประเทศไทย	มณฑลเสฉวน	2,994	กิโลกรัม
16	ประเทศไทย	มณฑลเหอหนาน	1,816	กิโลกรัม
17	ประเทศไทย	มณฑลเหอเป่ย์	1,761	กิโลกรัม
18	ประเทศไทย	เขตปกครองตนเองมองโกเลียใน	593	กิโลกรัม
19	ประเทศไทย	มณฑลจี๋หลิน	76	กิโลกรัม

ที่มา: จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจากศุลกากรจีน

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยจึงเลือกผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในมณฑลเจียงซู มณฑลกวางตุ้ง มณฑลเจ้อเจียง และมณฑลยูนนาน โดยมีการกำหนดเก็บแบบสอบถามดังต่อไปนี้

มณฑลเจียงซู	100 ชุด
มณฑลกวางตุ้ง	100 ชุด
มณฑลเจ้อเจียง	100 ชุด
มณฑลยูนนาน	100 ชุด

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนนี้มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบจากคำตอบที่ผู้วิจัยตั้งไว้เพียงข้อเดียวเท่านั้น

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยมีข้อความจำนวน 24 ข้อ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 7 ข้อ
ปัจจัยด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน 7 ข้อ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 6 ข้อ

โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจำนวน 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

และการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ได้ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ได้ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ได้ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ได้ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ได้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทย ประกอบด้วย ความพึงพอใจหลังการซื้อ การกระทำภายหลังการซื้อ พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ โดยมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจำนวน 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: I.O.C.)

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพมากที่สุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: I.O.C.)

หลังจากจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์และถูกต้องยิ่งขึ้น และนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: I.O.C.) โดยใช้สูตรของโรวินลลีและแฮมเบิลตัน (Rovinelli & Hambleton, 1997) ดังนี้

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

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้อง
R	คือ	คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

และมีการกำหนดเกณฑ์ทางพิจารณาให้คะแนนดังนี้

ให้ +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

ให้ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่

ให้ -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

ทั้งนี้ รายนามผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้อง จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์  
สถาบัน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2. อาจารย์ ดร.โอม โตอาจ หัวหน้าหน่วยความเป็นเลิศด้านศึกษากฎหมาย  
สุขภาพและคุณภาพชีวิต คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน ตำแหน่งทางวิชาการ  
อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาให้คะแนนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า หรือ เท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้ จึงดำเนินขั้นตอนต่อไปได้ หากข้อคำถามข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ถือว่าใช้ไม่ได้ ต้องสร้างข้อคำถามขึ้นมาใหม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ ปรากฏว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ โดยมีค่า IOC 1

### หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับผู้บริโภคนคนไทยที่เคยซื้อหมอนยางพาราไทย จำนวน 30 คน และนำข้อมูลหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ตามวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right)$$

$\alpha$  คือ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

$n$  คือ จำนวนข้อในแบบสอบถามทั้งฉบับ

$\sum s_i^2$  คือ ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

$s_i^2$  คือ ความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา จะต้องมามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าใช้ได้และสามารถดำเนินขั้นตอนต่อไปได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ ปรากฏว่า แบบสอบถามฉบับนี้ผ่านเกณฑ์ โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.7 นำไปใช้ได้

#### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ศึกษาข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคจีน แล้วนำข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีดังกล่าว มากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้

4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างของข้อคำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมในเนื้อหา ตลอดจนให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์มากขึ้น

4.3 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและตรวจสอบอีกครั้ง ทำให้แบบสอบถามสมบูรณ์ ถูกต้อง และมีความเหมาะสมมากขึ้น

4.4 นำส่งแบบสอบที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: I.O.C.) โดยต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้อง 1 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามใช้ได้ จึงดำเนินขั้นตอนต่อไปได้

4.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับผู้บริโภคคนไทยที่เคยซื้อหมอนยางพาราไทย จำนวน 30 คน และนำข้อมูลหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ตามวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟามีค่า 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าใช้ได้และสามารถดำเนินขั้นตอนต่อไปได้

4.6 แปลแบบสอบถามฉบับภาษาไทยเป็นภาษาจีนกลาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนจีน ไม่สามารถอ่านภาษาไทยได้ นำส่งไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งภาษาไทยและภาษาจีน เพื่อรับรองการแปลถูกต้อง โดยมีเอกสารรับรองการแปลภาษา เลขที่ MHESI 8137/1357

4.7 ยื่นเอกสารคำร้องเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ทางคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยนี้เป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สามารถดำเนินการวิจัยต่อไปได้ โดยมีเอกสารรับรอง เลขที่ IRB4-

246/2566

4.8 นำแบบสอบถามฉบับภาษาจีนที่ได้รับรองความถูกต้องมาสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม wenjuanxing (<https://www.wjx.cn/>) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีลักษณะคล้ายกับ Google Form ที่ไทยนิยมใช้ เนื่องจากจีนแผ่นดินใหญ่ไม่สามารถใช้ Google Form ได้ จึงใช้แพลตฟอร์มนี้แทน

4.9 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง WeChat (เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสาร โดยมีลักษณะเดียวกับ LINE) สุดท้ายนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

### วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจีนต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทย จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน โดยใช้ค่าค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และค่าพิสัย (Range) มาอธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน จะวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจะใช้เกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้ (ประคอง กรรณสูตร, 2542)

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

การสำรวจพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

### วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของงานวิจัยครั้งนี้จะแบ่งเป็น 2 กรณี

ในกรณีที่ข้อมูลนั้นมีเพียง 2 กลุ่ม จะใช้ T-test ในการทดสอบ เช่น เพศ

ในกรณีที่ข้อมูลนั้นมีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA analysis of variance: F-test) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งภายหลังการทดสอบหากพบว่า ค่า F มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ .05 นั้นจะต้องทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่แบบ LSD (Least significant difference: LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน จะใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อสร้างสมการทำนายพหุ (Multiple Prediction Equation) ต่อตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์ (Y) 1 ตัว จากตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนาย (X) ที่มากกว่า 1 ตัวแปร ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรทำนายเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter โดยข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นคือตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายจะต้องไม่มีภาวะความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) หรือตัวแปรอิสระในสมการจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ Tolerance และ VIF ซึ่งถ้า VIF และ Tolerance (2554) ได้กล่าวว่า ค่า Tolerance จะต้องมามีค่าสูงกว่า .100 และค่า VIF ต้องมีค่าต่ำกว่า 10.000 จึงไม่เกิดปัญหาภาวะความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{x * 100}{N}$$

เมื่อ x แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ  
N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\Sigma X$  แทน ค่าผลรวมทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 47)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X_i}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

$\Sigma X_i$  แทน ค่าผลรวมของค่าคะแนนแต่ละตัว

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 72)

$$SD = \sqrt{\frac{\Sigma(X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$X_i$  แทน ค่าคะแนนแต่ละข้อ

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน โดยใช้วิธีการทำวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method design) ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อทราบถึงแนวทางการบริหารตลาดหมอนยางพาราไทยในประเทศจีน หลักจากวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทย ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีโรงงานผลิตหมอนยางพาราไทย และมีประสบการณ์ส่งออกหมอนยางพาราไทยไปยังประเทศจีน 3 ปีขึ้นไป และมีการลงทุนสูงสุด จำนวน 5 ราย ได้แก่ 1) บริษัท เจ เอส วาย ลาเท็กซ์ โปรดักส์ (ไทยแลนด์) จำกัด 2) บริษัท เลเท็กซ์ ซิสเทมส์ จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท หลินซินเอ็นเตอร์ไพรส์(ประเทศไทย) จำกัด 4) บริษัท ปราจัน ลาเท็กซ์ จำกัด 5) บริษัท ฉะเชิง ลาเท็กซ์ จำกัด

โดยได้กำหนดประเด็นในการวิเคราะห์การวิจัยออกมาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติส่วนตัวและประวัติการทำงานอย่างย่อของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ถูกสัมภาษณ์ เพศ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน อายุของธุรกิจ การลงทุนของธุรกิจ และมูลค่าส่งออกไปจีนเฉลี่ยต่อปี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า

โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนตัวและประวัติการทำงานของผู้ถูกสัมภาษณ์**

ตารางที่ 4 ประวัติส่วนตัวและประวัติการทำงานของผู้ถูกสัมภาษณ์โดยภาพรวม

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ทำงาน	อายุของธุรกิจ	การลงทุนของธุรกิจ	มูลค่าส่งออกไปเงินเฉลี่ยต่อปี
1	ชาย	43 ปี	กรรมการผู้จัดการ	14 ปี	8 ปี	648,612,980 บาท	800 - 1000 ล้านบาท
2	ชาย	41 ปี	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	10 ปี	20 ปี	269,893,856 บาท	ก่อนโควิด-19: 600 - 700 ล้านบาท ช่วงโควิด-19: 100 ล้านบาท ปี 2566: 200 ล้านบาท
3	ชาย	68 ปี	กรรมการผู้จัดการ	36 ปี	36 ปี	100,000,000 บาท	15 ล้านบาท
4	ชาย	39 ปี	กรรมการผู้จัดการ	8 ปี	8 ปี	100,000,000 บาท	20 ล้านบาท
5	หญิง	28 ปี	กรรมการผู้จัดการ	4 ปี	6 ปี	65,000,000 บาท	30 ล้านบาท

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า

ตารางที่ 5 แสดงข้อค้นพบจากข้อคำถามที่ 1: ผู้ประกอบการมีวิธีการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บ และการแจกจ่ายวัตถุดิบอย่างไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์
ITV 1	วิธีการได้รับนั้นบริษัทที่ขายน้ำยางจะมาส่งถึงที่โรงงาน และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การจัดเก็บ โดยที่โรงงานจะเก็บตามประเภทแยกเป็นสัดส่วน และติดป้ายบ่งชี้ระบุสินค้า/ป้าย lot การผลิตให้ชัดเจน การแจกจ่ายหลังจากได้รับใบเบิกวัตถุดิบจะแจกจ่ายด้วยรูปแบบการหยิบสินค้าแบบ “เข้าก่อน-ออกก่อน” (First In-First Out) เพราะว่าน้ำยางก็มีอายุการใช้งาน เก็บไว้นานเกินจะมีผลต่อคุณภาพของน้ำยาง
ITV 2	ความสดและความบริสุทธิ์ของวัตถุดิบมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในด้านการเก็บรักษาวัตถุดิบนั้นจะต้องเก็บรักษาที่อุณหภูมิคงที่ โดยอุณหภูมิจะอยู่ประมาณ 25 ถึง 32 องศา เพราะหากเกินช่วงอุณหภูมินี้ก็จะทำให้วัตถุดิบเสื่อมสภาพ และระยะเวลาที่เหมาะสมในการจัดเก็บและหมักน้ำยางคือ 45 วัน ถึง 70 วัน หากเกิน 70 วัน คุณภาพของน้ำยางก็จะลดลง ซึ่งคุณภาพดีที่สุดคือ 50 วัน ถึง 60 วัน ดังนั้นคุณภาพของน้ำยางจึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับคุณภาพของหมอนยางพารา แต่ในประเทศจีนมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ดีอีกมากมายที่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาข้างต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ นี่คือสาเหตุหนึ่งที่ทำให้หมอนยางพาราของไทยค่อย ๆ สูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดจีน
ITV 3	เมื่อบริษัทได้รับวัตถุดิบจะทำการตรวจสอบและนำไปจัดเก็บในคลังวัตถุดิบตามประเภทของวัตถุดิบ โดยการแจกจ่ายจะยึดตามเอกสารใบเบิกวัตถุดิบ และจ่ายวัตถุดิบที่ถูกต้องตามรายการเท่านั้น
ITV 4	บริษัทขายน้ำยางจะรับผิดชอบจัดส่งถึงหน้าโรงงาน โดยทางโรงงานจะมีพนักงานเซ็นรับและเช็คจำนวนและน้ำหนัก เพราะว่าน้ำยางที่สั่งซื้อมาจะต้องมีน้ำหนักตรงกับใบส่งของ เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการจัดส่ง หลังจากนั้นน้ำยางเข้ามาแล้ว พนักงานจะจัดเก็บไว้ในพื้นที่ที่กำหนด หลังจากนั้นพนักงานในสายการผลิตจะเบิกวัตถุดิบตามแผนการผลิตต่อไป

**ITV 5** บริษัทที่ขายน้ำยางให้กับทางบริษัทจะรับผิดชอบจัดส่งถึงหน้าโรงงาน ทุกครั้งที่ได้รับน้ำยางแล้วพนักงานจะทำการตรวจสอบให้แน่ใจว่าได้รับของครบตามจำนวนและตรงกับรายการที่สั่ง ต่อมาก็จะทำการบันทึกเข้าในระบบ และจะติดฉลากเพื่อระบุวันที่รับของ ซึ่งตอนที่พนักงานสายการผลิตจะใช้น้ำยางจะต้องแจ้งจำนวนที่ต้องการล่วงหน้า 1 วัน พร้อมใบเบิก โดยการจัดเก็บนั้นโรงงานจะเก็บตามประเภทแยกตามสัดส่วนของพนักงานที่ดูแลน้ำยางและจะส่งมอบตามวันที่รับน้ำยาง อันไหนที่มาส่งก่อนก็จะเอาไปใช้ก่อน

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ขายน้ำยางจะเป็นผู้รับผิดชอบการขนส่งจนถึงหน้าโรงงาน โดยจะมีพนักงานตรวจรับและเช็คจำนวนหรือน้ำหนัก เพื่อให้ตรงกับคำสั่งซื้อ ซึ่งความสดและความบริสุทธิ์ของวัตถุดิบมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงต้องเก็บรักษาที่อุณหภูมิคงที่ประมาณ 25 ถึง 32 องศา เพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพ โดยคุณภาพของน้ำยางที่ดีที่สุดคือประมาณ 50 วัน ถึง 60 วัน หลังจากรับวัตถุดิบเข้ามาแล้วจะนำไปจัดเก็บในคลังวัตถุดิบตามประเภทของวัตถุดิบ เมื่อต้องการนำไปผลิตจะต้องแจ้งการเบิกวัตถุดิบล่วงหน้า โดยจะจ่ายวัตถุดิบแบบ “เข้าก่อน-ออกก่อน” (First In-First Out) เนื่องจากน้ำยางก็มีอายุในการนำไปใช้งาน

ตารางที่ 6 แสดงข้อค้นพบจากข้อคำถามที่ 2: ในการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้าเป็นขั้นตอนการผลิต ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้า และตรวจสอบคุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิตอย่างไร ใช้มาตรฐานใด

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์
ITV 1	หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้านั้นบริษัทจะกำหนดตามมาตรฐานขึ้นมาเพื่อใช้แบ่งเกรดของสินค้า โดยแบ่งออกเป็นเกรด A B และ C ซึ่งจะมีแผนกตรวจสอบคุณภาพไปปฏิบัติตามหนังสือคู่มือ ประกอบด้วยรูปสินค้าทั้ง 3 เกรดและคำอธิบาย พนักงานในแผนกตรวจสอบคุณภาพจะต้องผ่านการอบรมจากทางบริษัท หลังจากหมอนผลิตออกมาแล้ว แผนกตรวจสอบคุณภาพจะต้องตรวจสอบตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เช่น สี ผิว การคืนตัวของหมอน ยกตัวอย่าง เกรด A ผิวต้องเรียบ สีขาว การคืนตัวต้องอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน

---

ITV 2	<p>การคัดเลือกสินค้าและตรวจสอบคุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิตทาง บริษัทจะมีมาตรฐานของบริษัทเอง โดยยึดตามความสมบูรณ์ของ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อัตราส่วนความเสียหายของผลิตภัณฑ์ และ คุณสมบัติการคืนรูปทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ เกรด A B และ C นอกจากนี้โรงงานของเรายังใช้ระบบคุณภาพ ISO9001 ในแง่ของมาตรฐานปริมาณน้ำยาของผลิตภัณฑ์ บริษัทใช้ รายงานการทดสอบจากสถาบันวิชาชีพบางแห่งเป็นหลัก เช่น ECO ของ ประเทศเยอรมนี รายงานการทดสอบปริมาณน้ำยาจาก มหาวิทยาลัยมหิดลของประเทศไทย และการทดสอบ SGS เป็นต้น</p>
ITV 3	<p>บริษัทมีการกำหนดมาตรฐานขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการควบคุม คุณภาพ โดยในกระบวนการผลิตจะมีผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบว่า เป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่</p>
ITV 4	<p>มาตรฐานในการคัดเลือกสินค้าและตรวจสอบคุณภาพสินค้า โรงงานจะ กำหนดเอง เพราะว่าแต่ละบริษัทมีมาตรฐานที่แตกต่างกัน โดยโรงงาน ของทางบริษัทจะมีการคัดเลือกหลายรอบ เช่น หลังจากการเอาหมอน ออกมาจากแม่พิมพ์ พนักงานก็จะดูความสมบูรณ์ของหมอน ถ้าขาดไป เยอะ หรือตอนที่เอาออกจากพิมพ์ใช้แรงหรือวิธีที่ไม่ถูกต้องจะทำให้ หมอนเสียหายก็จะทำการคัดเลือกออกมาบางส่วน บางทีเราก็ใช้ มาตรฐานของลูกค้าในการคัดเลือกด้วย เพราะว่าลูกค้าบางเจ้า อาจจะ ค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ ดังนั้นทางบริษัทก็ต้องดูความ ต้องการของลูกค้าด้วย</p>
ITV 5	<p>การคัดเลือกสินค้าและตรวจสอบคุณภาพสินค้า บริษัทจะมีมาตรฐานที่ กำหนดขึ้นมาเอง โดยที่พนักงานที่เข้ามาใหม่จะต้องได้รับการอบรม จาก พนักงานคนเก่าด้วยการสอนวิธีการคัดเลือก บริษัทจะมีการคัดเลือก สินค้าหลายขั้นตอน ขั้นตอนแรก คือ เอาหมอนที่ผลิตเสร็จออกจาก แม่พิมพ์ ขั้นตอนที่สอง คือ แผนกคัดแยก ขั้นตอนที่สาม คือ แผนก ออบแห้ง ขั้นตอนการคัดเลือกครั้งสุดท้าย คือ แผนกสต็อก ทุกแผนกจะ คัดเลือกด้วยสี ความสมบูรณ์ ความนุ่มและความแข็งของหมอน บางครั้ง เพื่อหลีกเลี่ยงกรณีหมอนไม่คืนตัว เราจะสุ่มเลือกหมอนบางใบมาดูศ อากาศ และปล่อยทิ้งไว้ 5 วัน เพื่อทดลองว่าหมอนจะคืนตัวหรือไม่</p>

---

จากตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ว่า หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าของทางบริษัทจะกำหนดมาตรฐานขึ้นมา แต่ก็มีการใช้มาตรฐานของลูกค้าในการคัดเลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า แผนกตรวจสอบคุณภาพจะปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนด โดยตรวจสอบจาก สี ผิวน (ความสมบูรณ์ของรูปลักษณ์) การคืนตัวของหมอน ความนุ่มและความแข็งของหมอน แบ่งสินค้าออกมาเป็นเกรด A B และ C นอกจากนี้ ยังมีใช้ระบบ ISO9001 และใช้มาตรฐาน ECO ของประเทศเยอรมนี รายงานการทดสอบปริมาณน้ำจากมหาวิทยาลัยมหิดลของประเทศไทย และการทดสอบ SGS ของประเทศจีน มาทดสอบปริมาณน้ำ

ตารางที่ 7 แสดงข้อค้นพบจากข้อคำถามที่ 3: ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่าย และส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าอย่างไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์
ITV 1	วิธีการจัดเก็บสินค้าจะมีการแยกเกรดและติดป้ายชื่อรุ่นของสินค้า ส่วนสินค้าที่บรรจุเสร็จแล้วจะนำไปวางที่ชั้นวางของ โดยแยกส่วนและจัดเก็บไว้ในที่แห้งและกันแสง วิธีการส่งมอบสินค้าแผนกสต็อกจะทำการตรวจสอบคำสั่งซื้อและคุณภาพสินค้า หลังจากผ่านการตรวจสอบแล้วจะส่งมอบสินค้าให้ตรงตามคำสั่งซื้อ โดยสิ่งสำคัญคือส่งให้ตรงเวลาตามที่กำหนด
ITV 2	หลังจากตรวจสอบคุณภาพสินค้าแล้วจึงบรรจุเข้าคลังสินค้า โดยปกติจะบรรจุในถุงพลาสติก โรงงานส่วนใหญ่ใช้ถุงพลาสติกใส แต่โรงงานนี้จะใช้ถุงพลาสติกสีน้ำเงิน ซึ่งสอดคล้องกับโลโก้ของบริษัท และที่สำคัญสามารถกันแสงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดปัญหาด้านคุณภาพที่เกิดจากวิธีการเก็บรักษาไม่เหมาะสม นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมในคลังสินค้าจะต้องแห้งและป้องกันจากแสง มิฉะนั้นผลิตภัณฑ์จะเสื่อมสภาพได้ง่าย การส่งออกส่วนใหญ่จะถูกขนส่งไปยังลูกค้าทางเรือ และลูกค้าจะบรรจุหีบห่อใหม่และเอาไปขาย
ITV 3	วิธีการจัดเก็บในคลังสินค้าจะแยกเป็นเกรดแต่ละชั้นและมีป้ายชื่อรุ่นพร้อมระบุวันที่ผลิต โดยพนักงานคลังสินค้าจะจัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ พนักงาน QA (การประกันคุณภาพ) หลังจากตรวจสอบคุณภาพขั้นสุดท้ายเรียบร้อยแล้วจะนำขึ้นรถหรือตู้คอนเทนเนอร์ เพื่อส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา

**ITV 4** หลังจากหมอนอบแห้งจากไลน์อบแล้ว ก็จะส่งถึงแผนกสต็อก โดยที่แผนกสต็อกจะต้องเช็คจำนวนตามที่ไลน์ผลิตส่งมา ซึ่งยอดสินค้าจะต้องตรงกันกับความจริง หลังจากนั้นก็ต้องหาที่วางหมอนด้วย ถึงแม้ว่าหมอนได้อบแห้งผ่านไลน์อบแล้ว ก็ยังไม่ได้แห้งสนิท 100% ดังนั้นยังต้องตากแห้งอีกหลายวัน ถึงจะบรรจุได้ ส่วนการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า ส่วนใหญ่จะส่งไปทางเรือ เพราะว่าต้นทุนค่อนข้างถูกกว่าทางอากาศ แต่ก็มีบางกรณีที่มีคำสั่งซื้อด่วน ซึ่งลูกค้าจะเลือกให้ส่งไปทางอากาศ

**ITV 5** พนักงานสต็อกจะแบ่งสินค้าออกมาเป็น 3 เกรด คือ เกรด A เกรด B และเกรด C หลังจากนั้น จะมีพนักงานรับผิดชอบเรื่องบรรจุสินค้า โดยจะใส่ในถุงพลาสติก แล้วเอาไปวางที่ชั้นวางของ พื้นที่จัดเก็บจะจัดวางตามรุ่นและเกรดของสินค้าด้วย สิ่งสำคัญ คือ สถานที่วางสินค้าต้องหลีกเลี่ยงแสงและเก็บรักษาให้แห้ง เรื่องจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่จะคุยกับลูกค้าผ่านทาง Wechat ส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าจะส่งไปทางเรือ บางทีทำเป็น FOB บางทีทำเป็น CNF หรือ CIF ลูกค้าสามารถเลือกตามความสะดวก

จากตารางที่ 7 สามารถสรุปได้ว่า วิธีการจัดเก็บ รวบรวมสินค้า พนักงานสต็อกจะแยกสินค้าตามเกรด และใส่ในถุงพลาสติก โดยมีติดป้ายชื่อรุ่น เกรด วันที่ผลิต เอาไปวางที่ชั้นวางของโดยแยกส่วน สภาพแวดล้อมในคลังสินค้าจะต้องแห้งและป้องกันจากแสง มิฉะนั้นผลิตภัณฑ์จะเสื่อมสภาพได้ง่าย วิธีการส่งมอบสินค้า คือ จะส่งออกไปทางเรือ มีแต่ส่วนน้อยจะส่งออกไปทางอากาศ

ตารางที่ 8 แสดงข้อค้นพบจากข้อคำถามที่ 4: สำหรับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือกลยุทธ์ในการทำการตลาด และการบริหารการขายอย่างไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์
ITV 1	สำหรับลูกค้าใหม่ ทางบริษัทจะชวนลูกค้ามาดูโรงงานที่ไทย ให้ลูกค้าเห็นไลน์ผลิตของบริษัท เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในผลการผลิตของบริษัทว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังมีการแจกฟรีหรือแถมตัวอย่างสินค้าให้กับลูกค้า สำหรับลูกค้าประจำของบริษัทจะมีการจัดโปรโมชั่น หรือเรียกว่ามีราคาพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ โดยทางบริษัทก็มีทีมทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ITV 2	<p>ในด้านการตลาดและการขาย ประการแรก คือ จุดส่งเสริมการขายของบริษัท คือ Nature Latex ของไทย โดยปริมาณน้ำยางของผลิตภัณฑ์ทางบริษัทจะสูงกว่าของจีน ประเด็นที่สอง คือ ได้รับการรับรองจากโรงงาน บริษัทแม่ของบริษัท คือ Thai Rubber เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งผู้บริโภคชาวจีนชอบบริษัทที่ได้รับการรับรองประเภทนี้</p>
ITV 3	<p>บริษัทจะมีการจัดโปรโมชั่นทุกเดือน เช่น วันที่ 2 เดือน 2 และจัดกิจกรรมแจกวีรี่ แกรมฟรี และหาตัวแทนขาย</p>
ITV 4	<p>สำหรับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า จริง ๆ แล้วทางบริษัทไม่ค่อยมีกลยุทธ์อะไรเป็นพิเศษ ส่วนใหญ่จะใช้การถ่ายวิดีโอเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิต ถ่ายรูปภาพของสินค้า บางทีก็ถ่ายวิดีโอตอนที่พนักงานทำงานด้วย แล้วโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ จุดขายของหมอนยางพาราไทย คือ ธรรมชาติ ผลิตจากน้ำยางแท้ ผลิตที่ประเทศไทย วิดีโอที่โพสต์ไปสามารถพิสูจน์ได้อย่างดี</p>
ITV 5	<p>บริษัทจะถ่ายวิดีโอเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิต ถ่ายรูปภาพของสินค้า บางทีก็ถ่ายวิดีโอตอนที่พนักงานทำงาน โพสต์ลงใน WeChat บางทีก็มีจ้างฟรีเซ็นเตอร์หรือนางแบบถ่ายโฆษณาด้วย นอกจากนี้ มีเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ประเทศจีน ถ้าลูกค้าสนใจสินค้าเราจริง ๆ บริษัทอาจจะชวนลูกค้ามาเยี่ยมชมโรงงานที่ไทยด้วย ในด้านราคา บริษัทจะมีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อจำนวนมาก</p>

จากตารางที่ 8 สามารถสรุปได้ว่า สำหรับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการมีเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ประเทศจีน มีการแจกวีรี่หรือแถมตัวอย่างสินค้าให้กับลูกค้าหาตัวแทนจำหน่าย ชวนลูกค้ามาดูโรงงานที่ประเทศไทย และให้ราคาพิเศษกับลูกค้าประจำและลูกค้าสั่งซื้อจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังมีการหาจุดขายของสินค้า หาบริษัทที่มีชื่อเสียงมาทำคุณภาพ ทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ถ่ายวิดีโอเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิต ถ่ายรูปภาพของสินค้า ถ่ายวิดีโอตอนที่พนักงานทำงาน จ้างฟรีเซ็นเตอร์หรือนางแบบถ่ายโฆษณา เพื่อโปรโมทโรงงาน ทำให้ลูกค้ามั่นใจผลการผลิตแหล่งที่มาและคุณภาพสินค้า

ตารางที่ 9 แสดงข้อค้นพบจากข้อคำถามที่ 5: สำหรับครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ผู้ประกอบการมีการพัฒนาหรือออกแบบสินค้าใหม่หรือไม่ และมีบริการหลังการขายแบบไหนบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์
ITV 1	บริษัทมีการพัฒนาและออกแบบสินค้าใหม่ทุก 1-2 ปี โดยใส่ใจในเรื่องคุณภาพมากขึ้น ในส่วนของบริการหลังการขายนั้นจะใช้วิธีติดตามผลและการให้บริการ รวมทั้งการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าด้วย
ITV 2	เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ทางโรงงานจะมีการอัปเดตคุณภาพผลิตภัณฑ์และออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ โรงงานจะออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการและมาตรฐานของลูกค้า อีกทั้งมีการวิจัยและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็นสองประเด็นหลัก หนึ่ง คือ การปรับปรุงวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ เช่น การเติมถ่านไม้ไผ่ เพิ่มยาสมุนไพรไทย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการออกแบบรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น รุ่นหมอนคอนบี้และหมอนคอนทัว เมื่อก่อนมีแต่รุ่นเดียว ความสูงอยู่ที่ 13 cm หลังจากที่บริษัททำการวิจัยตลาด พบว่า มีลูกค้าจำนวนมากคิดว่าหมอนรุ่นนี้สูงไปหน่อย เราจึงพัฒนาแบบเตี้ยโดยมีความสูง 11 cm ส่วนบริการหลังการขาย บริษัทให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะของลูกค้า หากมีปัญหาด้านคุณภาพของสินค้า ลูกค้าสามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ 100% หรือมีการเจรจาต่อรองให้ส่วนสตได้
ITV 3	ปรับบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ สร้าง Brand Story ให้แบรนด์มีเรื่องเล่า ในส่วนของบริการหลังการขายจะมีการรับประกันสินค้าและสอบถามถึงความพึงพอใจ
ITV 4	ปัจจุบันนี้บริษัทยังไม่มีออกแบบสินค้าใหม่ เพราะว่าหมอนยางพาราที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจีน ส่วนใหญ่ก็เป็นรุ่นเก่า ๆ แต่สังเกตเห็นจากบริษัทอื่น ๆ ที่มีออกแบบสินค้าใหม่ โดยมีรูปร่างที่ต่างกับรุ่นเก่า แต่รู้สึกว่าเป็นที่เหล่านั้นขายไม่ค่อยดีเท่าไร ทางบริษัทก็เลยยังไม่ได้ลงทุนในการออกแบบใหม่ เพราะว่าออกแบบใหม่ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เพราะต้องออกแบบก่อน เสร็จแล้วต้องทำตัวอย่างแม่พิมพ์หนึ่งชุด เอามาลองใช้ดู ปรับแก้ไขหลายรอบ ทุกอย่างเรียบร้อยแล้วจะเอาไปสั่งผลิตแม่พิมพ์เพิ่ม เพราะว่าแม่พิมพ์ชุดเดียวผลิตอะไรไม่ได้เลย อย่างน้อยต้อง

	50 ชุดขึ้นไป ค่าใช้จ่ายตรงนี้ค่อนข้างสูง ทางบริษัทเลยเน้นไปที่คุณภาพของสินค้ามากกว่า ในส่วนของบริการหลังการขายก็มีเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้เมื่อที่สินค้ามีปัญหาด้านคุณภาพ
ITV 5	ตอนนี้บริษัทยังไม่มียกแบบสินค้าใหม่ เพราะว่าลูกค้าประจำของบริษัทยังนิยมสั่งซื้อรุ่นหมอนที่มีอยู่ แต่ถ้าวันไหนลูกค้าต้องการสินค้าใหม่ บริษัทก็จะพัฒนาสวอนี่เหมือนกัน ในส่วนของบริการหลังการขายของบริษัท คือ ถ้าสินค้ามีปัญหาด้านคุณภาพ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หรือให้ส่วนลดหรือราคาพิเศษกับสินค้าที่มีคุณภาพ

จากตารางที่ 9 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการใส่ใจในการพัฒนาคุณภาพของสินค้านำไปปรับบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ และสร้าง Brand Story ให้แบรนด์มีเรื่องเล่า ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการออกแบบสินค้าใหม่ โดยการออกแบบสินค้ามี 2 แนวคิดหลัก ได้แก่ 1) การปรับปรุงวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ เช่น การเติมถ่านไม้ไผ่ เพิ่มยาสมุนไพรไทย และ 2) การออกแบบรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างไรก็ตาม การออกแบบสินค้าใหม่มีต้นทุนสูงเกินไปซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการยังไม่ได้ออกแบบสินค้าใหม่ และในส่วนของบริการหลังการขาย จะมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า แต่หากสินค้ามีปัญหาด้านคุณภาพสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หรือให้ส่วนลดหรือราคาพิเศษกับสินค้าที่มีคุณภาพ

ตารางที่ 10 แสดงข้อค้นพบจากข้อคำถามที่ 6: ผู้ประกอบการมีบริหารและจัดการโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทอย่างไรบ้าง เช่น ระบบบัญชี และระบบการเงิน

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์
ITV 1	การจัดการโดยนำระบบเข้ามาใช้ เช่น ระบบ ISO มาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพ ในส่วนระบบบัญชีแยกประเภททั่วไป ระบบบัญชีลูกหนี้ ระบบบัญชีเจ้าหนี้ และระบบบัญชีต้นทุน/กำไร
ITV 2	โครงสร้างองค์กรหลักของบริษัท คือ CEO ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ ในด้านการเงินมีผู้ตรวจสอบบัญชี ผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน และฝ่ายการเงิน ทำการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายและรายได้ทั้งหมดของบริษัททำให้มั่นใจในความถูกต้องของทุกค่าใช้จ่าย
ITV 3	จัดทำผังองค์กร (Organization Chart) แบ่งแผนกงานตามหน้าที่
ITV 4	บริษัทแยกแผนกตามหน้าที่ โดยมีแผนกไลน์ผลิต แผนกสต็อก ใน



---

ภาษาจีนและภาษาไทย เพราะว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนจีน ถ้าสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษบางครั้งก็อาจจะสร้างความเข้าใจไม่ตรงกัน ในฐานะผู้ให้สัมภาษณ์เป็นคนไทยที่มีเชื้อสายจีน สามารถพูดภาษาจีนได้ แต่งานค่อนข้างเยอะ ไม่สามารถคอยตอบลูกค้าได้ตลอด ปกติถ้าต้องการรับพนักงานเพิ่ม เราก็จะสรรหาผ่าน Job Thai บางทีก็มีลงในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย ส่วนเงินเดือนก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละคน

---

#### ITV 5

บริษัทต้องการคนที่สามารถพูดได้ทั้งภาษาจีนกับภาษาไทย จะได้ช่วยคุยกับลูกค้าคนจีนได้ ยังต้องการคนที่มีประสบการณ์ส่งออกด้วย จะได้ตรวจสอบเอกสารในการส่งออก ด้านการสรรหาจะหาคนที่พูดได้ทั้งสองภาษา จะลองโพสต์ในกลุ่ม WeChat จะหาง่ายกว่า หรือให้เพื่อนแนะนำ ถ้าจะหาพนักงานตำแหน่งอื่นจะใช้ Job Thai เป็นหลัก การดูหรืออ่าน Resume คือคัดเลือกแรก ถ้าตรงกับความต้องการของบริษัท จะเรียกเข้ามาสัมภาษณ์ พนักงานที่เข้ามาใหม่ จะมีช่วงทดลองงาน 3 เดือน ทางบริษัทมีแบบฟอร์มสำหรับการประเมินผลงานของพนักงาน หัวหน้าจะเป็นคนประเมิน เงินเดือนของพนักงานจะพิจารณาจากหลายอย่าง เช่น ตำแหน่ง ความสามารถในการทำงาน ความขยัน ความรับผิดชอบ ประสบการณ์ทำงาน และอื่น ๆ

---

จากตารางที่ 11 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการต้องการคนที่สามารถพูดได้ทั้งภาษาจีนกับภาษาไทย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าคนจีนได้ ต้องการคนที่มีประสบการณ์ส่งออก เพื่อตรวจสอบเอกสารในการส่งออก การสรรหา สรรหาผ่าน Job Thai บางทีก็มีลงในสื่อสังคมออนไลน์ ถ้าจะหาคนที่พูดได้ทั้งสองภาษา จะลองโพสต์ในกลุ่ม WeChat จะหาง่ายกว่า หรือให้เพื่อนแนะนำ ในการคัดเลือก จะคัดเลือกด้วยวุฒิการศึกษา Resume การสัมภาษณ์ และมีทดลองงาน 3 เดือน หัวหน้าจะเป็นคนประเมินผลงานของพนักงานใหม่ เงินเดือนของพนักงานจะพิจารณาจากหลายอย่าง เช่น ตำแหน่ง ความสามารถในการทำงาน ความขยัน ความรับผิดชอบ ประสบการณ์ทำงาน และอื่น ๆ

ตารางที่ 12 แสดงข้อค้นพบจากข้อคำถามที่ 8: ผู้ประกอบการได้มีการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตสินค้าหรือไม่ ถ้ามีใช้ในกิจกรรมอะไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์
ITV 1	บริษัทใช้เทคโนโลยีเครื่องจักรในทุกขั้นตอนของการผลิต ยกตัวอย่าง 3 ขั้นตอนของการผลิต เช่น 1) ขั้นตอนการฉีดน้ำยางเข้าสู่แม่พิมพ์ 2) ขั้นตอนการอบแห้งหมอนยาพารา และ 3) ขั้นตอนการแพ็คสินค้า โดยใช้เครื่องแพ็คสุญญากาศ
ที่ ITV 2	ในการผลิตการของทางบริษัท ประกอบไปด้วย ฉีดน้ำยางเข้าแม่พิมพ์ การนึ่ง การล้างหมอน การอบแห้ง การบรรจุผลิตภัณฑ์ และกระบวนการอื่น ๆ บริษัทจะพยายามใช้เทคโนโลยีใหม่หรือเครื่องจักรใหม่ ซึ่งนอกจากสามารถรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ และยังเพิ่มผลผลิตของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น การฉีกน้ำยางเข้าแม่พิมพ์ ตอนนี้บริษัทใช้สายการผลิตที่นำเข้ามาจากประเทศจีนและมีผลผลิตเพิ่มขึ้นมาก
ITV 3	บริษัทใช้ระบบเครื่องจักรกึ่งอัตโนมัติทุกขั้นตอนการผลิต เช่น แพ็คสินค้า ล้างและรีดหมอนและที่นอน เป็นต้น
ITV 4	บริษัทมีใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตสินค้า อย่างเช่น สมัยก่อน บริษัทใช้แม่พิมพ์ทำจากอลูมิเนียม ข้อดี คือ ทนต่ออุณหภูมิสูงได้ แต่ก็มีข้อเสีย คือ หนักเกินไปในไลน์ผลิต อีกทั้งพนักงานยังต้องยกแม่พิมพ์ขึ้นยกลง และบางครั้งต้องย้ายไปที่อื่น เพื่อเอาไปทำความสะอาดหรือซ่อม หากแม่พิมพ์มีน้ำหนักมากทำให้พนักงานทำงานไม่ไหว หลังจากนั้น บริษัทก็เปลี่ยนไปใช้แม่พิมพ์ทำจากพลาสติกชนิดพิเศษทำให้น้ำหนักของแม่พิมพ์เบาลงทำให้พนักงานทำงานสะดวกขึ้นและเร็วขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ส่วนในกิจกรรมอื่น ๆ ก็มีใช้เครื่องจักรเหมือนกัน มีใช้รถไฟคลิฟท์ในการขนย้ายสินค้า
ITV 5	บริษัทมีใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรหรืออุปกรณ์เกือบทุกขั้นตอนเลย อย่างขั้นตอนที่ฉีดพองยางเข้าแม่พิมพ์จะใช้หัวฉีด ขั้นตอนที่เอาหมอนไปนึ่งก็มีตู้ตั้งใหญ่ที่สามารถปรับอุณหภูมิได้ และจะมีไลน์ผลิต ไลน์อบแห้ง ไลน์ล้างหมอนที่ฉีดน้ำได้ เครื่องปั่นหมอน เกือบทุกขั้นตอน

จากตารางที่ 12 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการพยายามใช้เทคโนโลยีใหม่หรือเครื่องจักรใหม่ เพื่อรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มผลผลิต มีการใช้แม่พิมพ์ทำจากพลาสติกชนิดพิเศษมาแทนแม่พิมพ์ทำจากอลูมิเนียม โดยมีน้ำหนักเบาลง ให้นักงานทำงานสะดวกขึ้นและเร็วขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน กระบวนการผลิตสินค้า มีใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์เกือบทุกขั้นตอน เช่น 1) ขั้นตอนการฉีดน้ำยางเข้าสู่แม่พิมพ์ ใช้สายการผลิตที่นำเข้ามาจากประเทศจีน 2) ขั้นตอนการอบแห้งหมอนยางพารา ใช้ตู้อบใหญ่ที่สามารถปรับอุณหภูมิได้ 3) ขั้นตอนการแพ็คสินค้าใช้เครื่องแพ็คสุญญากาศ 4) ขั้นตอนการล้างและรีดหมอน 5) มีใช้รถโฟร์คลิฟท์ในการขนย้ายสินค้า เป็นต้น

ตารางที่ 13 แสดงข้อค้นพบจากข้อคำถามที่ 9: ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดหา – จัดซื้อวัตถุดิบอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์
ITV 1	หลักการเลือกซัพพลายเออร์ของทางบริษัทจะจัดซื้อวัตถุดิบโดยพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น 1) คุณภาพของวัตถุดิบ 2) ราคาของวัตถุดิบ 3) ระยะทางของการจัดส่ง และ 4) ข้อตกลงในการชำระเงิน
ITV 2	บริษัทจะมีซัพพลายเออร์เพียงรายเดียว โดยบริษัทจะใช้น้ำยางจากบริษัทแม่ นั่นก็คือบริษัท Thai Rubber อีกทั้ง บริษัทมีสวนยางเป็นของตัวเองในภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งบริษัทจะติดตามอายุของต้นไม้แต่ละต้น มีการวางแผนผลผลิตน้ำยางรายวันโดยคำนึงถึงเวลา สภาพภูมิอากาศ สภาพแวดล้อม และปริมาณน้ำฝนด้วย เช่น ในเดือนเมษายนและพฤษภาคมทางภาคเหนือและภาคกลางจะไม่กรีดยาง เพราะว่าคุณภาพของน้ำยางเกี่ยวข้องกับสภาพอากาศตามฤดูกาลเป็นอย่างมาก แล้วในช่วงที่ต้นยางกำลังงอกก็จะพยายามไม่กรีดยาง ระยะเวลาในการกรีดยางก็เป็นเรื่องที่สำคัญเหมือนกัน น้ำยางที่ใช้ทำหมอนยางพาราจะต้องกรีดยางตอนกลางคืน เพื่อป้องกันไม่ให้อุณหภูมิกระทบกับน้ำยาง หลักการง่าย ๆ คือ บริษัทไม่ต้องใช้เวลามากในจัดหา – จัดซื้อวัตถุดิบ จะใช้เวลาในการจัดการการผลิตน้ำพาราและการจัดการคุณภาพของน้ำยางมากกว่า
ITV 3	บริษัทจะใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางต่าง ๆ ในการค้นหาผู้ขายวัตถุดิบ เมื่อได้มาแล้วก็นำมาคัดเลือกให้ตรงกับความต้องการของบริษัท โดยเปรียบเทียบด้านคุณภาพ ราคา และบริการหลังการขาย

ITV 4	บริษัทจะใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางต่าง ๆ ในการค้นหาผู้ขายวัตถุดิบ โดยจะขอตัวอย่างวัตถุดิบมาใช้ทดลองก่อน เมื่อได้มาแล้วก็นำไปที่ห้องแลปเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ถ้าตรงกันกับความต้องการของบริษัท ก็จะลองใช้ในการผลิตดู ถ้าสินค้าผลิตออกมาไม่มีปัญหา ถึงจะไปคุยเรื่องราคากับบริษัทขายน้ำยาง การจัดซื้อน้ำยางจะเปรียบเทียบด้านคุณภาพ ราคา และเครดิต
ITV 5	บริษัทจะใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือถามโรงงานเจ้าอื่น ส่วนใหญ่บริษัทก็รู้จักกันหมด โดยบริษัทจะแชร์ประสบการณ์หรือความรู้ใหม่กัน ส่วนการจัดซื้อก็ต้องดูหลายด้าน เช่น เรื่องคุณภาพ ราคา เครดิต เป็นต้น

จากตารางที่ 13 สามารถสรุปได้ว่า ในการจัดหาวัตถุดิบส่วนใหญ่บริษัทจะใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือถามโรงงานเจ้าอื่น หรือช่องทางอื่น ๆ บางโรงงานจะมีส่วนอย่างเป็นของบริษัทเอง เมื่อได้วัตถุดิบจะนำไปที่ห้องแลปเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ถ้าตรงกันกับความต้องการก็จะลองใช้ในการผลิตดู ถ้าสินค้าผลิตออกมาไม่มีปัญหา จะไปถึงขั้นตอนการจัดซื้อ โดยการจัดซื้อวัตถุดิบจะพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น 1) คุณภาพของวัตถุดิบ 2) ราคาของวัตถุดิบ 3) ระยะทางของการจัดส่ง 4) ข้อตกลงในการชำระเงิน และ 5) บริการหลังการขาย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราของผู้บริโภคจีน จึงทำการเก็บรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามกับคนที่เคยซื้อหมอนยางพาราไทยและอาศัยอยู่ในมณฑลเจียงซู มณฑลกวางตุ้ง มณฑลเจ้อเจียง และมณฑลยูนนาน เนื่องจาก 4 มณฑลนี้มีจำนวนนำเข้าหมอนยางพาราไทยมากที่สุดในปี 2564 จากการรวบรวมสถิติศุลกากรจีน โดยเก็บมณฑลละ 100 ชุด ทั้งหมด 400 ชุด และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาประมวลผล ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณถูกแบ่งออกมาเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคจีนที่ซื้อหมอนยางพาราไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทย

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของมณฑลที่อาศัยอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

มณฑลที่อาศัยอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มณฑลเจียงซู	100	25.00
มณฑลกวางตุ้ง	100	25.00
มณฑลเจ้อเจียง	100	25.00
มณฑลยูนนาน	100	25.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 อาศัยอยู่ในมณฑลเจียงซู มณฑลกวางตุ้ง มณฑลเจ้อเจียง และมณฑลยูนนาน เท่า ๆ กัน อยู่ที่ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ต่อมณฑล

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	206	51.50
ชาย	194	48.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	11	2.75
21 - 30 ปี	181	45.25
31 - 40 ปี	145	36.25
41 - 50 ปี	57	14.25
51 ปีขึ้นไป	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา 31 - 40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และน้อยที่สุด 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.75
ปริญญาตรี	237	59.25
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	161	40.25
สมรส	222	55.50
หม้าย / หย่า	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีสถานภาพสมรส จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา โสด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และหม้าย / หย่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	63	15.75
รับราชการ / พนักงาน	84	21.00
รัฐวิสาหกิจ		
พนักงานองค์กรเอกชน	155	38.75
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	72	18.00
อื่น ๆ	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีอาชีพเป็นพนักงานองค์กรเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุด อาชีพอื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 หยวน	58	14.50
3,001 – 5,000 หยวน	95	23.75
5,001 – 7,000 หยวน	68	17.00
7,001 หยวนขึ้นไป	179	44.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 หยวนขึ้นไป จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา 3,001 – 5,000 หยวน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และน้อยที่สุด ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 หยวน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด**

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
- ผลิตภัณฑ์	4.17	0.67	มาก	1
- ราคา	4.11	0.71	มาก	2
- การจัดจำหน่าย	4.01	0.65	มาก	3
- การส่งเสริมการตลาด	3.92	0.68	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในแต่ละ

ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.67) รองลงมา ราคา โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.71) และน้อยที่สุด การส่งเสริมการตลาด โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.68)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
- เฟอร์นิเจอร์ของหมอนยางพาราสูง	4.14	0.95	มาก	5
- กลิ่นของหมอนยางพาราไม่แรงเกินไป หรือไม่มีกลิ่น	4.19	1.01	มาก	4
- หมอนยางพาราสามารถคืนรูปเร็ว	4.28	0.90	มาก	1
- บนหมอนมีตรา Made in Thailand	4.14	0.99	มาก	6
- แหล่งที่มาของหมอนยางพารามีเอกสาร หลักฐานยืนยันมาจากประเทศไทย	4.08	1.02	มาก	7
- คุณภาพของหมอนยางพาราได้รับรอง จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	4.21	0.93	มาก	2
- รูปแบบของหมอนยางพารามีความ หลากหลาย	4.19	0.94	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อหมอนยางพาราสามารถคืนรูปเร็วมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.90) รองลงมา คุณภาพของหมอนยางพาราได้รับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.93) และน้อยที่สุด แหล่งที่มาของหมอนยางพารามีเอกสารหลักฐานยืนยันมาจากประเทศไทย โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 1.02)

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
- ในร้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.13	0.92	มาก	2
- ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.20	0.89	มาก	1
- ราคาคุ้มค่างับประโยชน์ที่ได้รับ	4.10	0.93	มาก	3
- ราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	3.99	1.01	มาก	4
<b>รวม</b>	4.11	0.71	มาก	

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.89) รองลงมา ในร้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.92) และน้อยที่สุด ราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 1.01)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
- มีร้านค้าออฟไลน์	4.16	0.95	มาก	2
- ร้านค้าออฟไลน์มีตัวอย่างให้ทดลองใช้	4.08	0.93	มาก	3
- ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง	3.98	0.96	มาก	5
- มีร้านค้าออนไลน์ทาง Taobao	4.20	0.90	มาก	1
- มีร้านค้าออนไลน์ทาง Tmall	4.04	1.03	มาก	4
- มีร้านค้าออนไลน์ทาง PDD	3.65	1.09	มาก	7
- มีการจัดจำหน่ายผ่านทาง WeChat	3.94	1.02	มาก	6
<b>รวม</b>	4.01	0.65	มาก	

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการมีร้านค้าออนไลน์ทาง Taobao มากที่สุด โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.90) รองลงมา การมีร้านค้าออนไลน์ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.95) และน้อยที่สุด การมีร้านค้าออนไลน์ทาง PDD โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 1.09)

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
- มีการลดราคาในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล 11.11	4.11	0.92	มาก	2
- มีราคาพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก	4.18	0.85	มาก	1
- มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	4.02	0.96	มาก	3
- มีดารหรือผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบมาเป็นพรีเซนเตอร์	3.62	1.09	มาก	6
- มีการแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ	3.69	1.08	มาก	5
- มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่เพื่อ ประชาสัมพันธ์สินค้า	3.92	1.02	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการมีราคาพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก มากที่สุด โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.85) รองลงมา การมีการลดราคาในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล 11.11 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.92) และน้อยที่สุด การมีดารหรือผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบมาเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 1.09)

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทย

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทย

พฤติกรรมหลังการซื้อหมอน ยางพาราไทย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
- ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้หมอน ยางพาราในระดับใด	4.18	0.91	มาก	4
- ท่านมีความต้องการกลับมาซื้อซ้ำในครั้ง ต่อไป	4.28	0.85	มาก	1
- ท่านจะมีการบอกต่อ หรือการแนะนำ หมอนยางพาราไทยให้บุคคลอื่น	4.21	0.84	มาก	3
- ท่านมีความตั้งใจจะใช้หมอนยางพาราที่ ซื้อไปเป็นเวลานาน	4.26	0.86	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการมีความต้องการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป มากที่สุด โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.85) รองลงมา การมีความตั้งใจจะใช้หมอนยางพาราที่ซื้อไปเป็นเวลานาน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.86) และน้อยที่สุด การมีความพึงพอใจต่อการใช้หมอนยางพารา โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.91)

### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
- หญิง	206	4.18	0.65	-1.412	.159
- ชาย	194	4.28	0.70		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่า t ที่มีค่าเท่ากับ -1.412 และค่า Sig. เท่ากับ .159 ซึ่งมีค่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	11	4.07	0.56	0.753	.556
- 21 - 30 ปี	181	4.21	0.61		
- 31 - 40 ปี	145	4.21	0.72		
- 41 - 50 ปี	57	4.34	0.77		
- 51 ปีขึ้นไป	6	4.46	0.51		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่า F ที่มีค่าเท่ากับ 0.753 และค่า Sig. เท่ากับ .556 ซึ่งมีค่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	4.28	0.59	0.259	.772
- ปริญญาตรี	237	4.22	0.72		
- สูงกว่าปริญญาตรี	92	4.22	0.63		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่า F ที่มีค่าเท่ากับ 0.259 และค่า Sig. เท่ากับ .772 ซึ่งมีค่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
- โสด	161	4.23	0.63	0.480	.619
- สมรส	222	4.24	0.69		
- หม้าย / หย่า	17	4.07	0.84		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่า F ที่มีค่าเท่ากับ 0.480 และค่า Sig. เท่ากับ .619 ซึ่งมีค่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
- นักเรียน / นักศึกษา	63	4.20	0.51	3.303	.011*
- รัฐบาล/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	4.09	0.86		
- พนักงานองค์กรเอกชน	155	4.20	0.67		
- นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	72	4.46	0.54		
- อื่น ๆ	26	4.30	0.52		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาได้จากค่า F ที่มีค่าเท่ากับ 3.303 และค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 แสดงว่า มีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่แบบ LSD ดังในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ด้านอาชีพ ด้วยการทดสอบ LSD

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา ( $\bar{X} = 4.20$ )	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 4.09$ )	พนักงาน องค์กร เอกชน ( $\bar{X} = 4.20$ )	นักธุรกิจ / เจ้าของ กิจการ ( $\bar{X} = 4.46$ )	อื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.30$ )
- นักเรียน / นักศึกษา ( $\bar{X} = 4.20$ )	-	0.11 (.309)	0.01 (.955)	-0.26* (.025)	-0.10 (.538)
- รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 4.09$ )		-	-0.11 (.235)	0.37* (.001)	-0.21 (.164)
- พนักงานองค์กรเอกชน ( $\bar{X} = 4.20$ )			-	-0.27* (.006)	-0.10 (.474)
- นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ ( $\bar{X} = 4.46$ )				-	0.16 (.284)
- อื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.30$ )					-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาได้จากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ -0.26 และ Sig. เท่ากับ .025

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาได้จากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 0.37 และ Sig. เท่ากับ .001

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานองค์กรเอกชน มีพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาได้จากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ -0.27 และ Sig. เท่ากับ .006

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 หยวน	58	4.21	0.74	6.814	.000*
- 3,001 – 5,000 หยวน	95	3.98	0.67		
- 5,001 – 7,000 หยวน	68	4.27	0.69		
- 7,001 หยวนขึ้นไป	179	4.35	0.62		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาได้จากค่า F ที่มีค่าเท่ากับ 6.814 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 แสดงว่า มีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่แบบ LSD ดังในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการทดสอบ LSD

	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 หยวน ( $\bar{X} = 4.21$ )	3,001 – 5,000 หยวน ( $\bar{X} = 3.98$ )	5,001 – 7,000 หยวน ( $\bar{X} = 4.27$ )	7,001 หยวน ขึ้นไป ( $\bar{X} = 4.35$ )
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 หยวน ( $\bar{X} = 4.21$ )	-	0.23* (.039)	-0.06 (.603)	-0.15 (.139)
- 3,001 – 5,000 หยวน ( $\bar{X} = 3.98$ )		-	-0.29* (.006)	-0.38* (.000)
- 5,001 – 7,000 หยวน ( $\bar{X} = 4.27$ )			-	-0.09 (.359)
- 7,001 หยวนขึ้นไป ( $\bar{X} = 4.35$ )				-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 หยวน มีพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 หยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาได้จากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 0.23 และ Sig. เท่ากับ .039

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 หยวน มีพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 หยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาได้จากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ -0.29 และ Sig. เท่ากับ .006

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 หยวน มีพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 หยวนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาได้จากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ -0.38 และ Sig. เท่ากับ .000

ตารางที่ 35 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.758	.162		4.684	.000*		
- ผลិតภัณฑ์	.408	.052	.404	7.811	.000*	.423	2.363
- ราคา	.219	.050	.230	4.396	.000*	.415	2.408
- การจัดจำหน่าย	.145	.054	.140	2.693	.007*	.419	2.387
- การส่งเสริมการตลาด	.073	.051	.074	1.418	.157	.417	2.396

R = .743, R<sup>2</sup> = .553, Adjusted R<sup>2</sup> = .548, SE<sub>EST</sub> = .453, F = 121.943, Sig. = .000\*\*\*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 54.8 (Adjusted R<sup>2</sup> = .548) อีกร้อยละ 45.2 มาจากปัจจัยอื่น มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .453 (SE<sub>EST</sub> = 453) ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งสิ้นไม่มีปัญหาภาวะความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) สังเกตได้จากค่า Tolerance ที่มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ .415 ซึ่งมีค่าสูงกว่า .100 และค่า VIF ที่มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 2.408 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 10.00

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ( $\beta = .404$ ) รองลงมา คือ ราคา ( $\beta = .230$ ) และน้อยที่สุด คือ การจัดจำหน่าย ( $\beta = .140$ )

จากผลการทดสอบสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .758 + .408* \text{ผลิตภัณฑ์} + .219* \text{ราคา} + .145* \text{การจัดจำหน่าย} + .073 \text{ การส่งเสริมการตลาด}$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = .404* \text{ผลิตภัณฑ์} + .230* \text{ราคา} + .140* \text{การจัดจำหน่าย} + .074 \text{ การส่งเสริมการตลาด}$$

### ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 36 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	ระดับนัยสำคัญ	สรุปผลการทดสอบ
- เพศ	t-test	-1.412	.159	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุ	F-test	0.753	.556	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	0.259	.772	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานภาพสมรส	F-test	0.480	.619	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพ	F-test	3.303	.011*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	6.814	.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 36 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 37 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	ระดับนัยสำคัญ	สรุปผลการทดสอบ
- ผลิตภัณฑ์	MRA	7.811	.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ราคา	MRA	4.396	.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การจัดจำหน่าย	MRA	2.693	.007*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การส่งเสริมการตลาด	MRA	1.418	.157	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 37 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 54.8

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) วิเคราะห์แนวทางการบริหารตลาดหมอนยางพาราไทยในประเทศจีน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทยที่มีโรงงานผลิตหมอนยางพาราและมีประสบการณ์ส่งออกหมอนยางพาราไทยไปยังประเทศจีนอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป จำนวน 5 ราย ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการตอบคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหมอนยางพาราไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบโควตา ภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในขณะที่ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA analysis of variance: F-test) และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถนำผลที่ได้มาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. สรุปผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติส่วนตัวและประวัติการทำงานของผู้ถูกสัมภาษณ์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีโรงงานผลิตหมอน

ยางพาราไทย และมีประสบการณ์ส่งออกหมอนยางพาราไทยไปยังประเทศจีน 3 ปีขึ้นไป มีการลงทุนสูงสุด จำนวน 5 ราย พบว่า เป็นเพศชาย 4 คน เพศหญิง 1 คน อายุในช่วง 28 – 68 ปี ส่วนใหญ่เป็นตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ มีประสบการณ์ทำงาน 4 - 36 ปี อายุของธุรกิจ 6 – 36 ปี การลงทุนของธุรกิจ 65,000,000 - 648,612,980 บาท และมีมูลค่าส่งออกไปจีนเฉลี่ยต่อปี 15 – 1,000 ล้านบาท

## 1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า

1.2.1 โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound logistics) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ขายน้ำยางจะเป็นผู้รับผิดชอบการขนส่งถึงหน้าโรงงาน หลังจากรับวัตถุดิบเข้ามาแล้ว โรงงานจะจัดเก็บในคลังวัตถุดิบตามประเภทของวัตถุดิบ และมีการแจกจ่ายตามใบเบิกวัตถุดิบ ในกิจกรรมเหล่านี้ การจัดการคุณภาพของวัตถุดิบมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะความสดและความบริสุทธิ์ของวัตถุดิบ เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบจะส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง นอกจากนี้ อุณหภูมิก็เป็นอีกปัจจัยที่จะส่งผลต่อคุณภาพของวัตถุดิบ

1.2.2 การปฏิบัติการ (Operations) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการจะกำหนดมาตรฐานในการคัดเลือกสินค้า มีแผนตรวจสอบคุณภาพเป็นฝ่ายปฏิบัติ โดยตรวจสอบจากสี ผิว (ความสมบูรณ์ของรูปลักษณะ) การคืนตัว ความนุ่มและความแข็งของหมอน แบ่งสินค้าออกมาเป็นเกรด A B และ C ในกิจกรรมเหล่านี้ แผนตรวจสอบคุณภาพมีบทบาทสำคัญ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมอย่างเป็นทางการก่อนเริ่มงาน

1.2.3 ด้านโลจิสติกส์ขาออก (Outbound logistics) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ในการจัดเก็บ รวบรวมสินค้า พนักงานสต็อกจะแยกสินค้าตามเกรด และใส่ในถุงพลาสติก โดยมีติดป้ายชื่อรุ่น เกรด วันที่ผลิต เอาไปวางที่ชั้นวางของโดยแยกส่วน และจะส่งมอบสินค้าโดยส่งออกทางเรือเป็นส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการยังชี้ให้เห็น เพื่อปกป้องคุณภาพสินค้า สภาพแวดล้อมในคลังสินค้าจะต้องแห้งและป้องกันจากแสง

1.2.4 การตลาดและการขาย (Marketing and sales) จากการสัมภาษณ์ พบว่า เพื่อชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า ผู้ประกอบการมีการใช้หลายวิธี ได้แก่ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ประเทศจีน มีการแจกฟรีหรือแถมตัวอย่างสินค้าให้กับลูกค้า ให้ราคาพิเศษกับลูกค้าประจำและลูกค้าสั่งซื้อจำนวนมาก ผู้ประกอบการเชื่อว่าในกิจกรรมเหล่านี้ จุดมุ่งเน้นคือการหาจุดขายของสินค้า สร้างความมั่นใจในผลผลิต แหล่งที่มา และคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า

1.2.5 การบริการลูกค้า (Customer services) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการใส่ใจในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าน่าสนใจ ปรับปรุงจุดแข็งที่ให้น่าสนใจ สร้าง Brand Story ให้แบรนด์มีเรื่องเล่า และส่วนใหญ่มีการออกแบบสินค้าใหม่ หรือมีแนวคิดจะออกแบบสินค้าใหม่ การออกแบบสินค้าใหม่มีต้นทุนสูงเกินไปซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการยังไม่ได้ออกแบบสินค้าใหม่

1.2.6 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm infrastructure) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการมีการออกแบบโครงสร้างองค์กรแบบเน้นหน้าที่

1.2.7 การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human resource management) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการต้องการคนที่สามารถพูดได้ทั้งภาษาจีนและภาษาไทย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าคนจีนได้ ต้องการคนที่มีประสบการณ์ส่งออก เพื่อตรวจสอบเอกสารในการส่งออก

1.2.8 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยี พยายามใช้เทคโนโลยีใหม่หรือเครื่องจักรใหม่ เพื่อรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มผลผลิต

1.2.9 การจัดซื้อ-จัดหา (Procurement) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการมีการจัดหาวัตถุดิบผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือถามโรงงานเจ้าอื่น หรือช่องทางอื่น ๆ บางโรงงานจะมีสวนยางของตนเอง ในการจัดซื้อ จะพิจารณาหลายปัจจัย เช่น คุณภาพ ราคา ระยะทางการจัดส่ง ข้อตกลงในการชำระเงิน และบริการหลังการขาย

## 2. สรุปผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในมณฑลเจียงซู มณฑลกวางตุ้ง มณฑลเจ้อเจียง และมณฑลยูนนาน จำนวน 400 คน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานองค์กรเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 หยวนขึ้นไป

2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อหมอนยางพาราสามารถคืนรูปเร็วมากที่สุด รองลงมา คุณภาพของหมอนยางพาราได้รับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ และน้อยที่สุด แหล่งที่มาของหมอนยางพารามีเอกสารหลักฐานยืนยันมาจากประเทศไทย

2.2.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมา ในร้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน และน้อยที่สุด ราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ

2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการมีร้านค้าออนไลน์ทาง Taobao มากที่สุด รองลงมา การมีร้านค้าออฟไลน์ และน้อยที่สุด การมีร้านค้าออนไลน์ทาง PDD

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการมีราคาพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก มากที่สุด รองลงมา การมีการลดราคาในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล 11.11 และน้อยที่สุด การมีตราหรือผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบมาเป็นพรีเซนเตอร์

2.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทย สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการมีความต้องการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป มากที่สุด รองลงมา การมีความตั้งใจจะใช้หมอนยางพาราที่ซื้อไปเป็นเวลานาน และน้อยที่สุด การมีความพึงพอใจต่อการใช้หมอนยางพารา

#### 2.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

2.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Sig=.000) ราคา (Sig=.000) และการจัดจำหน่าย (Sig=.007) ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 54.8

### อภิปรายผล

อภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 วิเคราะห์แนวทางการบริหารตลาดหมอนยางพาราไทยในประเทศจีน อภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1.1 การบริหารตลาดหมอนยางพาราไทยในประเทศจีน กิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่ามีบทบาทหน้าที่สำคัญในเรื่องการตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพสินค้า ได้แก่ 1) โลจิสติกส์ขาเข้า พนักงานและผู้ที่มีเกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบความสดและความบริสุทธิ์ของวัตถุดิบ และอุณหภูมิในการเก็บ จะช่วยลดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นจากการผลิต ประหยัดต้นทุนในการผลิต 2) การปฏิบัติการ หากแผนกตรวจสอบคุณภาพและผู้ที่มีเกี่ยวข้องเข้าใจมาตรฐานและวิธีการในการคัดเลือก

สินค้า และปฏิบัติอย่างเข้มงวด จะช่วยลดจำนวนการส่งคืนสินค้า หรือการเคลมความเสียหายอันเนื่องมาจากความบกพร่องของสินค้า 3) ด้านโลจิสติกส์ขาออก ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพออกมายังไม่เพียงพอ ยังต้องรับรองสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้า ไม่มีความเสียหายเกิดจากการจับเก็บ การส่งมอบ เช่น รักษาสภาพแวดล้อมให้แห้งและหลีกเลี่ยงแสงแดดจะช่วยลดความเสียหายระหว่างการจับเก็บ การส่งมอบ 4) การตลาดและการขาย การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าได้รับรู้คุณภาพของสินค้า 5) การบริการลูกค้า ใส่ใจในการพัฒนาคุณภาพของสินค้า มีบริการหลังการขายที่ดี จะช่วยสร้างความมั่นใจในด้านคุณภาพสินค้า 6) การพัฒนาเทคโนโลยี การใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย สามารถปรับปรุงรับคุณภาพของสินค้าได้ ลดความเสียหายจากการผลิต ทำให้ลดต้นทุนการผลิต ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของปรภณยศ วิทยานันตนารมย์ และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่คุณค่าของธุรกิจกะทิสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่คุณค่าของกะทิสำเร็จรูป คือต้องมีการตรวจสอบ ควบคุมคุณภาพในทุกกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่า

1.2 การบริหารตลาดหมอนยางพาราไทยในประเทศจีน จากข้อค้นพบข้อที่ 1.2.4 และข้อที่ 1.2.7 ในการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กิจกรรมด้านการตลาดและการขาย และด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากกิจกรรมด้านการตลาดและการขายจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่กลุ่มต่าง ๆ เช่น ลูกค้า ผู้ผลิต ช่วยผู้ประกอบการได้รับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่งเสริมยอดขายและได้เปรียบในส่วนแบ่งการตลาดจีน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุภาวดี สุวรรณประทีป อนันต์ ธรรมชาลัย และ ชัยวุฒิ จันมา (2566) ศึกษาเรื่อง การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ผลจากการวิจัยพบว่า แนวทางการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของของธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยที่สำคัญคือการจัดการด้านการตลาดและการขาย ในขณะเดียวกัน บทบาทสำคัญของกิจกรรมด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลก็ไม่สามารถมองข้ามได้ เนื่องจากการส่งออกหมอนยางพาราไทยไปยังประเทศจีนเป็นการค้าขายระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการจะเผชิญปัญหาการสื่อสารข้ามชาติข้ามวัฒนธรรม ซึ่งมีความต้องการคนที่สามารถพูดได้ทั้งภาษาจีนและภาษาไทย นอกจากนี้ การส่งออกสินค้าต้องผ่านพิธีการศุลกากร ความถูกต้องของเอกสารจะส่งผลกระทบต่อเคลียร์ของ การยกเว้นภาษีนำเข้าในปลายทาง ซึ่งมีความต้องการคนที่มีความรู้และประสบการณ์ส่งออก ผลการวิจัยนี้มีผู้วิจัยกล่าวถึงน้อย เนื่องจากงานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ศึกษาธุรกิจที่ค้าขายภายในประเทศ

1.3 การบริหารตลาดหมอนยางพาราไทยในประเทศ จากข้อค้นพบอื่น ๆ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ประกอบการอาจไม่สามารถบรรลุเป้าหมายให้ได้ทุกกิจกรรม แต่จะมุ่งเน้นในกิจกรรมที่สามารถเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจนี้ได้ เช่น กิจกรรมด้านการบริการลูกค้า การออกแบบสินค้าใหม่สามารถตอบสนองความต้องการและความนิยมของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสร้าง

ความแตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน กิจกรรมด้านการพัฒนาเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตสินค้า จะช่วยลดการใช้แรงงานคน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานและผลการผลิต ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภาวดี สุวรรณประทีป อนันต์ ธรรมชาลัย และ ชัยวุฒิ จันมา (2566) ศึกษาเรื่อง การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยเช่นเดียวกัน

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณค้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญย์วี สิทธิบุศย์ และดร. รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของสปป. ลาวในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา กรณีศึกษา: นครหลวงเวียงจันทน์ ผลการวิจัยพบว่า ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา

3. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน จากผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัฐพัศพนธ์ แสงวทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ยังสามารถอภิปรายตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีนมากที่สุด สาเหตุที่ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีนมากที่สุด เพราะเกิดจากคุณสมบัติที่โดดเด่นเฉพาะตัวของหมอนยางพารา เช่น การคืนสภาพได้เร็ว มีความนุ่มสบายและความยืดหยุ่น ป้องกันไรฝุ่น และระบายอากาศได้ดี สามารถบรรเทาอาการปวดศีรษะและปวดกระดูกสันหลังส่วนคอได้ในระดับหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังกับตัวผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับบรรลประโยชน์ของหมอนยางพารา เมื่อได้ซื้อหมอนยางพาราไทยไปแล้ว ผู้บริโภคจีนจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากหมอนยางพารา จึงทำให้ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2556,

หน้า 50 - 62) ผลลัพธ์ที่เสนอขายต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2553, หน้า 45 - 48) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าประจำที่มีความภาคีต่อตราสินค้า รวมถึงมีการแนะนำไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3.2 ราคาส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีนรองลงมา ผู้บริโภคจีนนอกจากจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากหมอนยางพาราไทย ยังจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับ จะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคจีนรู้สึกคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากหมอนยางพาราไทยสูงกว่าราคาหรือเหมาะสมกับราคา จะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการซื้อครั้งต่อไปหรือแนะนำให้คนอื่น ซึ่งทำให้ด้านราคาเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน สอดคล้องกับแนวคิดของอนุศักดิ์ ฉันทไพศาล (2565, น. 95 - 115) ในขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา การทำงานและคุณภาพตามที่คาดหวังไว้

3.3 การจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีนน้อยที่สุด ปัจจุบันนี้ การช้อปปิ้งออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจีน ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการของแพลตฟอร์มที่ตนเองเชื่อถือ แพลตฟอร์มเหล่านี้จะมีนโยบายต่างๆ เพื่อประกันผลประโยชน์ของผู้บริโภค เช่น การคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่ต้องมีเหตุผลภายใน 7 วันหลังจากได้รับสินค้า หรือให้ประกันการจัดส่งฟรี ซึ่งหมายถึง เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจกับสินค้าที่ซื้อไปและจะขอคืน แพลตฟอร์มจะรับผิดชอบค่าส่งพัสดุบางส่วนให้ แม้ว่ามีผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ก็มักจะสามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ จึงทำให้การจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีนน้อยที่สุด

จากการศึกษาครั้งนี้ ยังพบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน เนื่องจากผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะคุณภาพของหมอนยางพารา วิธีการส่งเสริมการตลาดทั่วไป อย่างมีดาราหรือผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบมาเป็นพรีเซนเตอร์ มีการแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในคุณภาพได้ จึงไม่มีผลต่อการดึงดูดผู้บริโภคจีน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อหมอนยางพาราจะใส่ใจเรื่องสุขภาพหรือกำลังมีปัญหาด้านการนอนหลับ ถ้าคิดว่าดีต่อสุขภาพจริงๆ ก็ยินดีจ่ายเงิน จึงไม่ค่อยสนใจส่วนลดและราคาพิเศษมาก สุดท้ายหมอนยางพารามีอายุการใช้งานนาน หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับหมอนยางพาราที่ซื้อไป อาจจะมีการซื้อซ้ำ เช่น ซื้อให้คนในครอบครัวหรือให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่น แต่จำนวนจะไม่มาก และจะซื้อตอนที่มีความต้องการ ดังนั้น วิธีการทาง

การตลาด เช่น มีการลดราคาในโอกาสพิเศษ มีราคาพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด จะไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต ถึงผลการศึกษาคั้งนี้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน แต่ก็มองข้ามไม่ได้

## ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า สามารถนำไปปรับปรุงเพื่อใช้ประโยชน์ได้ดังต่อไปนี้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทย ควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพในกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การค้นหา จัดซื้อ และตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบจนถึงการส่งมอบหมอนยางพาราไทยที่มีคุณภาพถึงมือผู้บริโภคจีน

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทย ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล เมื่อสมัยก่อน ในการทำการตลาดและส่งออกไปประเทศจีน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะพึ่งพาความสามารถของเจ้านายหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อย่างไรก็ตาม เพื่อที่จะพัฒนาตลาดจีนและทำให้หมอนยางพาราไทยสามารถแข่งขันในตลาดจีนได้มากขึ้น จำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาการสื่อสาร และมีความรู้วิธีการส่งออก

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทย ควรมีการออกแบบสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการและความนิยมของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำไปปรับปรุงเพื่อใช้ประโยชน์ได้ ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญของคุณภาพของหมอนยางพารา โดยเฉพาะการคืนรูปหรือเรียกว่าการคืนตัวของหมอนยางพารา ต้องมีการรับรองคุณภาพของหมอนยางพาราจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ และมีการพัฒนารูปแบบของหมอนยางพาราเพื่อให้สินค้านี้มีความหลากหลาย

2.2 ด้านราคา ต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคจีนรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อหมอนยางพาราไทย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าออฟไลน์หรือออนไลน์ ต้องมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีร้านค้าออนไลน์ทาง Taobao ตอนนี้ Taobao ยังคงเป็น

แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจีน นอกจากนี้ มีร้านค้าออนไลน์ก็เป็นวิธีการจัดจำหน่ายที่ดี สุดท้าย ไม่ว่าจะร้านค้าออนไลน์ หรือออนไลน์ มีตัวอย่างให้ทดลองจะช่วยผู้บริโภคในการเลือกซื้อ และเพิ่มความพึงพอใจ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อหมอนยางพาราไทยและอาศัยอยู่ใน 4 มณฑลที่มีการนำเข้าหมอนยางพาราไทยจำนวนมากที่สุดของประเทศจีน คือ มณฑลเจียงซู มณฑลกวางตุ้ง มณฑลเจ้อเจียง และมณฑลยูนนาน เนื่องจากประเทศจีนที่มีพื้นที่ใหญ่ เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลของตลาดจีน ควรขยายเขตพื้นที่การศึกษาหรือศึกษาในพื้นที่หรือภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศจีน

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะตัวแปรต้น 2 ตัว คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายปัจจัยที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน เช่น คุณค่าของตราสินค้า เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลของตลาดจีน ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษา

3. การศึกษานี้ได้เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหมอนยางพาราไทย และผู้บริโภคจีนที่เคยซื้อหมอนยางพาราไทย ซึ่งเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคปลายทาง นอกจากนี้ ความสำคัญของผู้นำเข้าหมอนยางพาราไทยที่ประเทศจีนก็มองข้ามไม่ได้ ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจควรเก็บข้อมูลจากผู้นำเข้าหมอนยางพาราไทยที่ประเทศจีนด้วย

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. เข้าถึงได้จาก: <https://www.dbd.go.th/index.php>
- กองวิจัยอุตสาหกรรม ฝ่ายวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยาง การยางแห่งประเทศไทย. (2565). การผลิตหมอนยางพาราจากน้ำยาง. เข้าถึงได้จาก: [https://km.raot.co.th/uploads/dip/userfiles/4.intranet\\_%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%87](https://km.raot.co.th/uploads/dip/userfiles/4.intranet_%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%87)
- กันยร์วี สิทธิบุศย์ และ ดร.รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคของ สปป. ลาวในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา กรณีศึกษา: นครหลวงเวียงจันทน์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การยางแห่งประเทศไทย. (2565). เข้าถึงได้จาก: <http://www.raot.co.th/main.php?filename=index>
- การยางแห่งประเทศไทย, ผ. (2564). สถานการณ์ยางพาราปี 2563 และแนวโน้มปี 2564.
- ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาโต้ทางช่องทางออนไลน์. มหาวิทยาลัยสยาม.
- จินตนา เพชรพงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- จूरिพร ซ่อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ รัฐินันท์ วารีนิช. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพร ปิยนันท์โรจนกุล. (2564). ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพัศพนธ์ แสงวทรัพย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิตรานันท์ ไทรงาม. (2563). ธุรกิจหมอนยางพารา: โอกาส อุปสรรค และความท้าทาย. ศูนย์วิจัยเทคโนโลยียาง (RTEC) คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.

บริษัท เลเท็กซ์ ซิคเทมส์จำกัด (มหาชน). ลักษณะการประกอบธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก:

<https://market.sec.or.th/public/ipos/IPOSGetFile.aspx?TransID=229231&TransFileSeq=5>

บัณฑิตวิช เลิศวศา. (2561). การบริหารจัดการยางพาราเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารา. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปกรณยศ วิทยานันตนารมย์ และ ชิตพงษ์ อัยसानนท์. (2564). แนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่คุณค่าของธุรกิจกะทิสำเร็จรูป. *Journal of Logistics and Supply Chain College*, 7(1), 141-156.

ประไพพิมพ์ สุธีวสินนทร์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาติ*. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ประคอง วรรณสตร. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัฒนินอร ศิริสุวัฒน์, และ ดร. ธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2556). กลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราไทยเพื่อการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ. *วารสารนักบริหาร*, มิถุนายน, 40-48.

มนต์ธิดา มาโพ. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2556). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วันสพร บุบผาทอง. (2564). *การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโดยด่วนครบถ้วน ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์ก๊อปปี้ประเทศไทย จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วสิทธิ์พัฒนา.

ศุลกากรไทย. เข้าถึงได้จาก:

[https://www.customs.go.th/statistic\\_report.php?ini\\_content=statistics\\_report&ini\\_menu=nmenu\\_esevice&left\\_menu=nmenu\\_esevice\\_007&lang=th&left\\_menu=nmenu\\_esevice\\_007](https://www.customs.go.th/statistic_report.php?ini_content=statistics_report&ini_menu=nmenu_esevice&left_menu=nmenu_esevice_007&lang=th&left_menu=nmenu_esevice_007)

ศุลกากรจีน. เข้าถึงได้จาก: <http://stats.customs.gov.cn/>

สมาคมน้ำยางข้นไทย. เข้าถึงได้จาก: <http://www.tla-latex.org/index.php>

สามารถ สิทธิธนิ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยเกริก.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน. (2564). เข้าถึงได้จาก: <http://www.stats.gov.cn/>
- สิทธิชัย นवलเศรษฐ์, สุภาพร ไชยรัตน์ และ สุวัฒนา พวงสุวรรณ. (2560). *แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา เพื่อสุขภาพจากกลุ่มเกษตรกรแพรรักษา เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์น้ำยางแปรรูปอย่างยั่งยืน*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุภาวดี สุวรรณประทีป, อนันต์ ธรรมชาลัย และ ชัยวุฒิ จันมา. (2566). การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย. *Rajapark Journal* 17(55), 332-342.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุศักดิ์ ฉิ่งไพศาล. (2565). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อรรถพล ธรรมไพบลีย์. (2565). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เว็บไซต์ dataforthai. เข้าถึงได้จาก: <https://www.dataforthai.com/>
- เว็บไซต์มาตรฐาน ECO. เข้าถึงได้จาก: <https://www.eco-institut.de/en/dienstleistungen/certification/>
- เว็บไซต์มาตรฐาน LGA. เข้าถึงได้จาก: <https://www.tuv.com/thailand/en/lga-tested-quality.html>
- เว็บไซต์มาตรฐาน TTM. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thailandtrustmark.com/>
- เอกวิณ กากะนิค และ วีระเดช คชเสนีย์. (2564). *กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ส่งหมอนยางพาราไทยเข้าร่วมมหกรรมช้อปปิ้ง 11.11 ในตลาดจีน คาดยอดขายทะลุกว่า 250 ล้านบาท*  
เข้าถึงได้จาก:  
[https://thainews.prd.go.th/th/news/print\\_news/TCATG211108152814023](https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TCATG211108152814023)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Joan Magretta. (2021). *Understanding Michael Porter : The Essential Guide to Competition and Strategy* (ณัฐยา สิ้นตระการผล, วีรวิธ มาฆะศิริรานัน, แปล). เอ็กชเปอร์เน็ท, บจก.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (The Millennium edition ed.). Upper SaddleRiver, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Likert, P., & Keller, K. L. (1967). The method of constructing and attitude scale. In Reading in Fishbein, MM(Ed.). *Attitude Theory and Measurement*, 90-95.
- Michael E. Porter. (1985). *Competitive Advantage*. The Free Press.
- Michael Porter's Value Chain. Retrieved from

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Michael\\_Porter%27s\\_Value\\_Chain.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Michael_Porter%27s_Value_Chain.svg)

Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.

Xinmei Liang. (2560). คุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามสำหรับการวิจัย



## ข้อคำถามที่ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อการวิจัย

ข้อคำถามที่ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพารา  
ไทยของผู้บริโภคจีน

ข้อคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ในระดับปริญญาโทสาขาวิชาบริหารธุรกิจ ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้น

### ข้อคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

#### ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนตัวและประวัติการทำงานอย่างย่อของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการที่ถูกสัมภาษณ์:

เพศ:

อายุ:

ตำแหน่ง:

ประสบการณ์ทำงาน:

อายุของธุรกิจ:

การลงทุนของธุรกิจ:

มูลค่าส่งออกไปจีนเฉลี่ยต่อปี:

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า

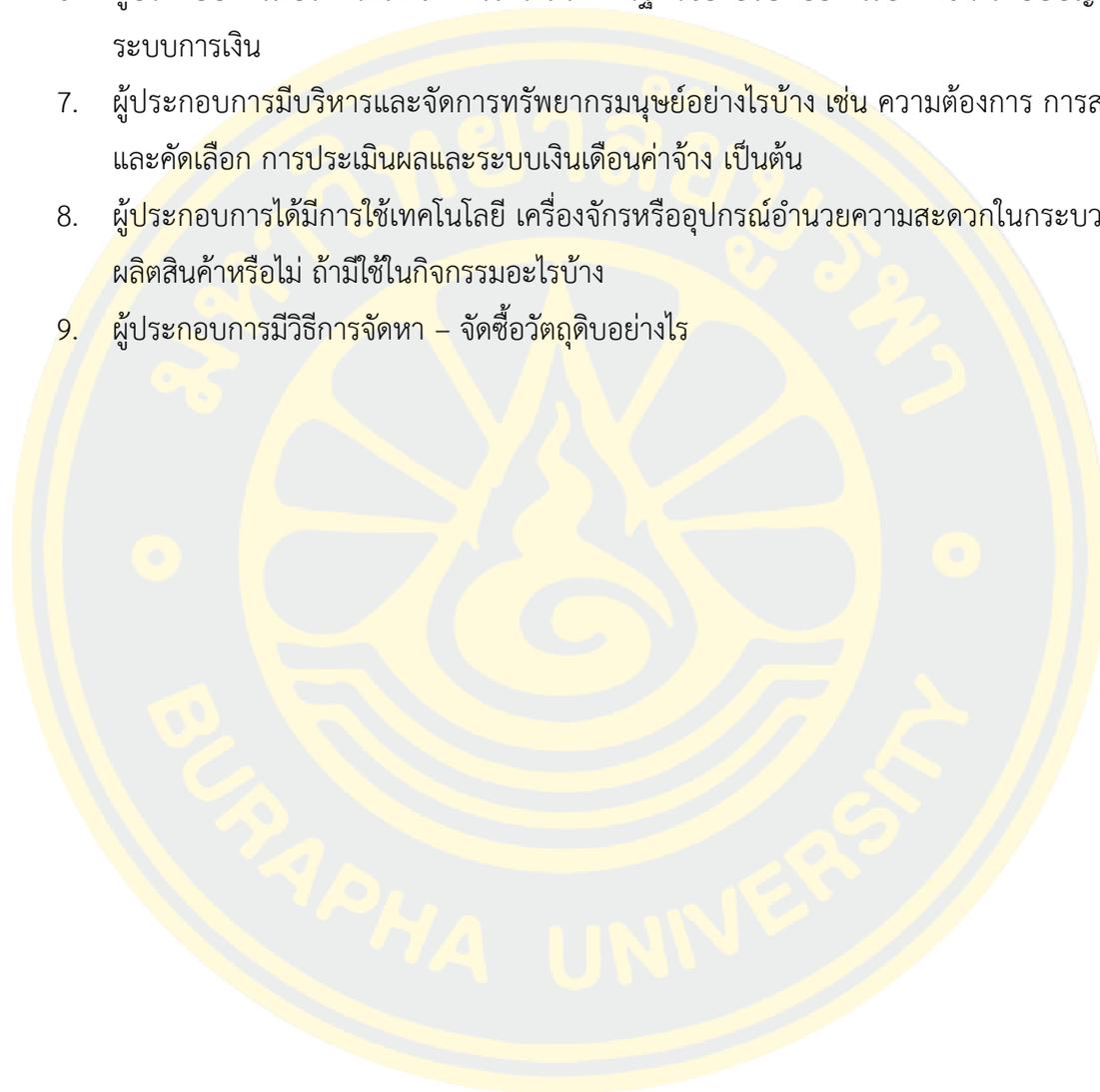
กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการโดยตรง

1. ผู้ประกอบการมีวิธีการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการแจกจ่ายวัตถุดิบอย่างไรบ้าง
2. ในการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้าเป็นขั้นตอนการผลิต ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้า และตรวจสอบคุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิตอย่างไร ใช้มาตรฐานใด
3. ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่าย และส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าอย่างไรบ้าง
4. สำหรับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือกลยุทธ์ในการทำการตลาด และการบริหารการขายอย่างไรบ้าง
5. สำหรับครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ผู้ประกอบการมีการพัฒนา หรือ

ออกแบบสินค้าใหม่หรือไม่ และมีบริการหลังการขายแบบไหนบ้าง

**กิจกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ**

6. ผู้ประกอบการมีบริหารและจัดการโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทอย่างไรบ้าง เช่น ระบบบัญชี และระบบการเงิน
7. ผู้ประกอบการมีบริหารและจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างไรบ้าง เช่น ความต้องการ การสรรหา และคัดเลือก การประเมินผลและระบบเงินเดือนค่าจ้าง เป็นต้น
8. ผู้ประกอบการได้มีการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตสินค้าหรือไม่ ถ้ามีใช้ในกิจกรรมอะไรบ้าง
9. ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดหา – จัดซื้อวัตถุดิบอย่างไร





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ในระดับปริญญาโท

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามสำหรับการศึกษานี้ในครั้งนี้

ท่านอาศัยอยู่ในมณฑล

มณฑลเจียงซู

มณฑลกวางตุ้ง

มณฑลเจ้อเจียง

มณฑลยูนนาน

มณฑลอื่น (หยุดตอบแบบสอบถาม)

ท่านเคยซื้อหมอนยางพาราไทย

เคย (กรุณาตอบแบบสอบถาม)

ไม่เคย (หยุดตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากคุณให้ระบุเครื่องหมาย ✓ ลงใน

ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ  หญิง  ชาย

2. อายุ  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  21 – 30 ปี  31 – 40 ปี

41 – 50 ปี  51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

โสด  สมรส  หม้าย / หย่า

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา  รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานองค์กรเอกชน  นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ

อื่น ๆ (ระบุ)

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 หยวน (เท่ากับ 15,000 บาท)
- 3,001 – 5,000 หยวน (เท่ากับ 15,005 – 25,000 บาท)
- 5,001 – 7,000 หยวน (เท่ากับ 25,005 – 35,000 บาท)
- 7,001 หยวนขึ้นไป (เท่ากับ 35,005 บาท)

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทย

**คำชี้แจง** ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านมีความเห็นในแต่ละระดับ

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
7.	เปอร์เซ็นต์ยางของหมอนยางพาราสูง					
8.	กลิ่นของหมอนยางพาราไม่แรงเกินไปหรือไม่มีกลิ่น					
9.	หมอนยางพาราสามารถคืนรูปเร็ว					
10.	บนหมอนมีตรา Made in Thailand					
11.	แหล่งที่มาของหมอนยางพารามีเอกสารหลักฐานยืนยันมาจากประเทศไทย					
12.	คุณภาพของหมอนยางพาราได้รับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ					
13.	รูปแบบของหมอนยางพารามีความหลากหลาย					

ด้านราคา						
14.	ในร้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน					
15.	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
16.	ราคาคู่แข่งกับประโยชน์ที่ได้รับ					
17.	ราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ					
ด้านการจัดจำหน่าย						
18.	มีร้านค้าออนไลน์					
19.	ร้านค้าออนไลน์มีตัวอย่างให้ทดลองใช้					
20.	ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง					
21.	มีร้านค้าออนไลน์ทาง Taobao					
22.	มีร้านค้าออนไลน์ทาง Tmall					
23.	มีร้านค้าออนไลน์ทาง PDD					
24.	มีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Wechat					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
25.	มีการลดราคาในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล 11.11					
26.	มีราคาพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก					
27.	มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด					
28.	มีดารารหรือผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบมาเป็นพรีเซนเตอร์					
29.	มีการแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ					
30.	มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทย

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านมีความเห็นในแต่ละระดับ

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ หมอนยางพาราไทย	ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
31.	ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้หมอนยางพาราในระดับใด					
32.	ท่านมีความต้องการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป					
33.	ท่านจะมีการบอกต่อ หรือการแนะนำหมอนยางพาราไทยให้บุคคลอื่น					
34.	ท่านมีความตั้งใจจะใช้หมอนยางพาราที่ซื้อไปเป็นเวลานาน					



ภาคผนวก ข

ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์  
ของแบบสัมภาษณ์ (ค่า IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ  
ดังต่อไปนี้

1. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ธัญบุรี

2. ชื่อ อาจารย์ ดร.โอม โตอาจ

ตำแหน่งทางวิชาการ หัวหน้าหน่วยความเป็นเลิศด้านศึกษากฎหมายสุขภาพและคุณภาพ  
ชีวิต คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

3. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของแต่ละข้อ ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง      0 หมายถึง ไม่แน่ใจ      1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนตัวและประวัติการทำงานอย่างย่อของผู้ถูกสัมภาษณ์</b>					
ผู้ประกอบการที่ถูกสัมภาษณ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ตำแหน่ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
ประสบการณ์ทำงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
อายุของธุรกิจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
การลงทุนของธุรกิจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
มูลค่าส่งออกไปเงินเฉลี่ยต่อปี	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า</b>					
<b>กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการโดยตรง</b>					
1. ผู้ประกอบการมีวิธีการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการแจกจ่ายวัตถุดิบอย่างไรบ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ในการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้าเป็นขั้นตอนการผลิต ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้า และตรวจสอบคุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิตอย่างไร ใช้มาตรฐานใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่าย และส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าอย่างไรบ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. สำหรับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือกลยุทธ์ในการทำตลาด และการบริหารการขายอย่างไรบ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง

5. สำหรับครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ผู้ประกอบการมีการพัฒนาหรือ ออกแบบสินค้าใหม่หรือไม่ และมีบริการหลังการขายแบบไหนบ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>กิจกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ</b>					
6. ผู้ประกอบการมีบริหารและจัดการโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทอย่างไรบ้าง เช่น ระบบบัญชีและระบบการเงิน	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ผู้ประกอบการมีบริหารและจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างไรบ้าง เช่น ความต้องการ การสรรหาและคัดเลือก การประเมินผลและระบบเงินเดือนค่าจ้าง เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. ผู้ประกอบการได้มีการใช้เทคโนโลยีเครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตสินค้าหรือไม่ ถ้ามีใช้ในกิจกรรมอะไรบ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดหา – จัดซื้อวัตถุดิบอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์  
ของแบบสอบถาม (ค่า IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ  
ดังต่อไปนี้

1. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ฉัญบุรี

2. ชื่อ อาจารย์ ดร.โอม โตอาจ

ตำแหน่งทางวิชาการ หัวหน้าหน่วยความเป็นเลิศด้านศึกษากฎหมายสุขภาพและคุณภาพ

ชีวิต คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

3. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษณา สง่าโยธิน

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของแต่ละข้อ ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ท่านอาศัยอยู่ในมณฑล <input type="checkbox"/> 1) มณฑลเจียงซู <input type="checkbox"/> 2) มณฑลกวางตุ้ง <input type="checkbox"/> 3) มณฑลเจ้อเจียง <input type="checkbox"/> 4) มณฑลยูนนาน <input type="checkbox"/> 5) มณฑลอื่น (หยุดตอบแบบสอบถาม)	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านเคยซื้อหมอนยางพาราไทย <input type="checkbox"/> 1) เคย (กรุณาตอบแบบสอบถาม) <input type="checkbox"/> 2) ไม่เคย (หยุดตอบแบบสอบถาม)	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล</b>					
1. เพศ <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> ชาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี <input type="checkbox"/> 2) 21 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 3) 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 4) 41 – 50 ปี <input type="checkbox"/> 5) 50 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. สถานภาพสมรส <input type="checkbox"/> 1) โสด <input type="checkbox"/> 2) สมรส <input type="checkbox"/> 3) หม้าย / หย่า	1	1	1	1	สอดคล้อง

5. อาชีพ <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 3) พนักงานองค์กรเอกชน <input type="checkbox"/> 4) นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 หยวน (เท่ากับ 15,000 บาท) <input type="checkbox"/> 2) 3,001 – 5,000 หยวน (เท่ากับ 15,005 – 25,000 บาท) <input type="checkbox"/> 3) 5,001 – 7,000 หยวน (เท่ากับ 25,005 – 35,000 บาท) <input type="checkbox"/> 4) 7,001 หยวนขึ้นไป (เท่ากับ 35,005 บาท)	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทย</b>					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
7. เปอร์เซ็นต์ยางของหมอนยางพาราสูง	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. กลิ่นของหมอนยางพาราไม่แรงเกินไปหรือไม่มี	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. หมอนยางพาราสามารถคืนรูปเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. บนหมอนมีตรา Made in Thailand	1	1	1	1	สอดคล้อง
11. แหล่งที่มาของหมอนยางพารามีเอกสารหลักฐานยืนยันมาจากประเทศไทย	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. คุณภาพของหมอนยางพาราได้รับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	1	1	1	1	สอดคล้อง
13. รูปแบบของหมอนยางพารามีความหลากหลาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านราคา</b>					
14. ในร้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
15. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
16. ราคาคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	1	1	1	1	สอดคล้อง

17. ราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
18. มีร้านค้าออฟไลน์	1	1	1	1	สอดคล้อง
19. ร้านค้าออฟไลน์มีตัวอย่างให้ทดลองใช้	1	1	1	1	สอดคล้อง
20. ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง	1	1	1	1	สอดคล้อง
21. มีร้านค้าออนไลน์ทาง Taobao	1	1	1	1	สอดคล้อง
22. มีร้านค้าออนไลน์ทาง Tmall	1	1	1	1	สอดคล้อง
23. มีร้านค้าออนไลน์ทาง PDD	1	1	1	1	สอดคล้อง
24. มีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Wechat	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
25. มีการลดราคาในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล 11.11	1	1	1	1	สอดคล้อง
26. มีราคาพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก	1	1	1	1	สอดคล้อง
27. มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	1	1	1	1	สอดคล้อง
28. มีดาราหรือผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบมา เป็นพรีเซนเตอร์	1	1	1	1	สอดคล้อง
29. มีการแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
30. มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่เพื่อ ประชาสัมพันธ์สินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทย</b>					
31. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้หมอนยางพารา ในระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
32. ท่านมีความต้องการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
33. ท่านจะมีการบอกต่อ หรือการแนะนำหมอน ยางพาราไทยให้บุคคลอื่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
34. ท่านมีความตั้งใจจะใช้หมอนยางพาราที่ซื้อไป เป็นเวลานาน	1	1	1	1	สอดคล้อง



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

### ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

สรุปผลการทดสอบความเชื่อมั่นภาพรวมค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.966	28

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7. เพอร์เซ็นต์ยางของหมอน ยางพาราสูง	108.43	469.909	0.655	0.965
8. กลิ่นของหมอนยางพาราไม่แรง เกินไปหรือไม่มีกลิ่น	108.77	475.357	0.444	0.966
9. หมอนยางพาราสามารถคืนรูป เร็ว	108.37	465.757	0.726	0.965
10. บนหมอนมีตรา Made in Thailand	108.47	471.361	0.564	0.966
11. แหล่งที่มาของหมอนยางพารา มีเอกสารหลักฐานยืนยันมาจาก ประเทศไทย	108.33	471.126	0.610	0.965
12. คุณภาพของหมอนยางพาราได้ รับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	108.13	478.257	0.543	0.966

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
13. รูปแบบของหมอนยางพาราที่มี ความหลากหลาย	108.53	469.844	0.615	0.965
14. ในร้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน	108.47	463.292	0.688	0.965
15. ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ	108.50	467.155	0.514	0.966
16. ราคาคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ ได้รับ	108.37	465.275	0.739	0.965
17. ราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	108.73	462.616	0.749	0.964
18. มีร้านค้าออฟไลน์	108.80	467.959	0.572	0.966
19. ร้านค้าออฟไลน์มีตัวอย่างให้ ทดลองใช้	108.97	465.826	0.549	0.966
20. ที่ตั้งของร้านสะดวกในการ เดินทาง	108.87	458.878	0.737	0.964
21. มีร้านค้าออนไลน์ทาง Taobao	109.03	444.930	0.815	0.964
22. มีร้านค้าออนไลน์ทาง Tmall	109.03	448.585	0.765	0.964
23. มีร้านค้าออนไลน์ทาง PDD	109.27	451.651	0.660	0.965
24. มีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Wechat	109.10	444.507	0.801	0.964
25. มีการลดราคาในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล 11.11	108.77	458.875	0.745	0.964
26. มีราคาพิเศษเมื่อซื้อจำนวน มาก	108.63	458.861	0.834	0.964
27. มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบ ตามกำหนด	108.67	456.644	0.786	0.964
28. มีดาราทหรือผู้มีชื่อเสียงที่ตนเอง ชื่นชอบมาเป็นพรีเซนเตอร์	109.43	447.151	0.755	0.964

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
29. มีการแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ	109.37	447.757	0.770	0.964
30. มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า	109.13	447.913	0.784	0.964
31. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้หมอนยางพาราในระดับใด	108.63	458.723	0.838	0.964
32. ท่านมีความต้องการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป	108.70	458.907	0.860	0.964
33. ท่านจะมีการบอกต่อ หรือการแนะนำหมอนยางพาราไทยให้บุคคลอื่น	108.60	457.903	0.880	0.964
34. ท่านมีความตั้งใจจะใช้หมอนยางพาราที่ซื้อไปเป็นเวลานาน	108.60	458.455	0.752	0.964

## ภาพรวมปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.858	7

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7. เพอร์เซ็นต์ยางของหมอน ยางพาราสูง	26.00	14.000	0.808	0.812
8. กลิ่นของหมอนยางพาราไม่แรง เกินไปหรือไม่มีกลิ่น	26.33	16.437	0.323	0.883
9. หมอนยางพาราสามารถคืนรูป เร็ว	25.93	14.064	0.738	0.821
10. บนหมอนมีตรา Made in Thailand	26.03	14.447	0.651	0.835
11. แหล่งที่มาของหมอนยางพารา มีเอกสารหลักฐานยืนยันมาจาก ประเทศไทย	25.90	14.576	0.687	0.830
12. คุณภาพของหมอนยางพาราได้ รับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	25.70	15.666	0.700	0.833
13. รูปแบบของหมอนยางพารามี ความหลากหลาย	26.10	15.128	0.556	0.849

## ภาพรวมปัจจัยด้านราคา

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.893	4

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
14. ในร้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน	12.70	7.183	0.789	0.852
15. ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ	12.73	6.616	0.756	0.871
16. ราคาคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ ได้รับ	12.60	7.697	0.817	0.847
17. ราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	12.97	7.757	0.719	0.877

## ภาพรวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.911	7

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
18. มีร้านค้าออฟไลน์	22.33	43.333	0.605	0.910
19. ร้านค้าออฟไลน์มีตัวอย่างให้ ทดลองใช้	22.50	42.948	0.550	0.915
20. ที่ตั้งของร้านสะดวกในการ เดินทาง	22.40	41.283	0.722	0.900
21. มีร้านค้าออนไลน์ทาง Taobao	22.57	36.530	0.845	0.885
22. มีร้านค้าออนไลน์ทาง Tmall	22.57	37.426	0.800	0.890
23. มีร้านค้าออนไลน์ทาง PDD	22.80	36.924	0.768	0.894
24. มีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Wechat	22.63	36.240	0.839	0.885

## ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.925	6

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------------	----------------------------------------

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
25. มีการลดราคาในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล 11.11	18.60	30.386	0.670	0.925
26. มีราคาพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก	18.47	30.602	0.744	0.918
27. มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบ ตามกำหนด	18.50	29.293	0.766	0.914
28. มีดาราหรือผู้มีชื่อเสียงที่ตนเอง ชื่นชอบมาเป็นพรีเซนเตอร์	19.27	25.789	0.813	0.908
29. มีการแนะนำจากอินฟลูเอน เซอร์ต่าง ๆ	19.20	25.683	0.856	0.901
30. มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า	18.97	25.551	0.892	0.896

**ภาพรวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทย**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.960	4

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
31. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้ หมอนยางพาราในระดับใด	12.40	7.903	0.938	0.936
32. ท่านมีความต้องการกลับมาซื้อ ซ้ำในครั้งต่อไป	12.47	8.120	0.923	0.941
33. ท่านจะมีการบอกต่อ หรือการ แนะนำหมอนยางพาราไทยให้ บุคคลอื่น	12.37	8.378	0.855	0.960
34. ท่านมีความตั้งใจจะใช้หมอน ยางพาราที่ซื้อไปเป็นเวลานาน	12.37	7.482	0.896	0.950

ภาคผนวก ง

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย



สำเนา

ที่ IRB4-246/2566



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU220/2566

โครงการวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหมอนยางพาราไทยของผู้บริโภคจีน

หัวหน้าโครงการวิจัย : MISSFENGYUE ZHAO

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (สารนิพนธ์/ งานนิพนธ์/ : ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน  
วิทยานิพนธ์/ ดุษฎีนิพนธ์)

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

วิธีพิจารณา :  Exemption Determination  Expedited Reviews  Full Board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 4 วันที่ 2 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566
  2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 23 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2566
  3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 3 วันที่ 29 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566
  4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 3 วันที่ 2 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566
  5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
- แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฉบับที่ 1 วันที่ 23 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2566
6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ 18 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 18 เดือน กันยายน พ.ศ. 2567

ลงนาม นางสาวพิมพ์พรณ เลิศล้ำ

(นางสาวพิมพ์พรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา





ภาคผนวก จ  
แบบสอบถามฉบับภาษาจีน



## 研究问卷调查

### 中国消费者购买泰国乳胶枕后行为的影响因素调查问卷

本问卷为工商管理专业研究生独立调查研究的一部分，  
本问卷纯属学术研究，所有资料仅供研究使用，非常感谢您参与此次问卷调查

- 您所居住的省份
- 江苏省                       广东省  
 浙江省                       云南省  
 其他省份（请停止答卷）
- 您是否购买过泰国乳胶枕
- 是（请继续答卷）  
 否（请停止答卷）

#### 第一部分 个人因素

说明：请在符合您个人实际情况的选项  里打√

1. 性别     女                       男
2. 年龄     20岁及其以下                       21 - 30岁                       31 - 40岁  
 41 - 50岁                       51岁以上
3. 最高学历  
 本科以下                       本科                       本科以上
4. 婚姻状况  
 未婚                       已婚                       离异/丧偶
5. 职业  
 学生                       公职人员/国企员工  
 私企员工                       商人/企业法人  
 其他（请注明）
6. 平均月收入  
 低于或等于 3,000 元（相当于 15,000 泰铢）  
 3,001 - 5,000 元（相当于 15,005 - 25,000 泰铢）  
 5,001 - 7,000 元（相当于 25,005 - 35,000 泰铢）  
 7,001 元以上（相当于 35,005 泰铢）

## 第二部分 影响购买泰国乳胶枕后行为的营销组合因素

说明：请在符合您个人实际情况的选项  里打

- 5分 代表 非常同意  
 4分 代表 同意  
 3分 代表 不确定  
 2分 代表 不同意  
 1分 代表 非常不同意

序号	市场营销因素	认同程度				
		5	4	3	2	1
		非常同意	同意	不确定	不同意	非常不同意
<b>产品方面</b>						
7.	乳胶枕的乳胶含量高					
8.	乳胶枕的味道不重或者无异味					
9.	乳胶枕的回弹快					
10.	乳胶枕上有 Made in Thailand 的标志					
11.	有相关文件或证据证明乳胶枕来自泰国					
12.	乳胶枕的质量有经过权威机构的认证					
13.	乳胶枕的产品款式多样					
<b>价格方面</b>						
14.	商店里面有明显的价格标签					
15.	价格与质量相符					
16.	价格和产品所带来的的益处相符					
17.	价格不高于其他品牌的同类竞品					
<b>销售渠道方面</b>						
18.	有线上商店					
19.	线下商店有可试用的样品					
20.	店铺位置出行方便					
21.	有淘宝店铺					

22.	有天猫店铺					
23.	有拼多多店铺					
24.	有微信售货渠道					
<b>促销活动方面</b>						
25.	在特定时间有特价，比如： 11.11（双十一）					
26.	购买数量多的情况下有特价					
27.	按规定购买商品时有赠品					
28.	代言人是自己喜欢的明星或名人					
29.	有网红推荐					
30.	开展场外产品推广活动					

### 第三部分 购买泰国乳胶枕后的行为

**说明：**请在符合您个人实际情况的选项  里打

- 5分 代表 非常同意  
 4分 代表 同意  
 3分 代表 不确定  
 2分 代表 不同意  
 1分 代表 非常不同意

序号	购买泰国乳胶枕后的行为	认同程度				
		5	4	3	2	1
		非常同意	同意	不确定	不同意	非常不同意
31.	您对使用乳胶枕的满意程度为					
32.	如果有需要的话会您再次购买					
33.	您会向其他人推荐泰国乳胶枕					
34.	您打算长期使用购买到的泰国乳胶枕					



ภาคผนวก จ  
ผลการสัมภาษณ์

## ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

### รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1

เพศชาย อายุ 43 ปี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการของบริษัท เจ เอส วาย ลาเท็กซ์ โปर्टกัส (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผลิตและส่งออกหมอนยางพาราไปยังประเทศจีน ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง มีประสบการณ์ทำงาน 14 ปี อายุของธุรกิจ 8 ปี การลงทุนของธุรกิจคือ 648,612,980 บาท มีมูลค่าส่งออกไปจีนเฉลี่ยต่อปีประมาณ 800 ถึง 1000 ล้านบาทต่อปี

คำถามที่ 1: ผู้ประกอบการมีวิธีการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการแจกจ่ายวัตถุดิบอย่างไรบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: การได้รับ บริษัทที่ขายน้ำยางให้เรา เขาจะขับรถมาส่งถึงที่โรงงานเราเลย เขาจะรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การจัดเก็บ โรงงานจะเก็บตามประเภทแยกเป็นสัดส่วน ตัดป้ายบ่งชี้ระบุสินค้า/ป้าย lot การผลิต ให้ชัดเจน การแจกจ่ายหลังจากได้รับใบเบิกวัตถุดิบแจกจ่ายรูปแบบการหยิบสินค้าแบบ “เข้าก่อน-ออกก่อน” (First In-First Out) เพราะฉะนั้นน้ำยางก็มีอายุกันใช้งานด้วย เก็บไว้นานเกิน จะมีผลคุณภาพของน้ำยาง

คำถามที่ 2: ในการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้าเป็นขั้นตอนการผลิต ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้า และตรวจสอบคุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิตอย่างไร ใช้มาตรฐานใด

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้า บริษัทกำหนดมาตรฐานชั้น แบ่งออกเป็นเกรด A B และ C โดยมีแผนกตรวจสอบคุณภาพไปปฏิบัติ ทางเรามีหนังสือคู่มือประกอบด้วยรูปสินค้าทั้ง 3 เกรดและคำอธิบาย พนักงานในแผนกตรวจสอบคุณภาพ ต้องผ่านการอบรมของบริษัท หลังจากหมอนผลิตออกมาแล้ว มีการตรวจสอบสินค้าโดยแผนกตรวจสอบคุณภาพให้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด เช่น สี ผิว ความคืนตัวของหมอน ยกตัวอย่าง เกรด A ผิวต้องเรียบ สีขาว การคืนตัวต้องอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน

คำถามที่ 3: ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่าย และส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าอย่างไรบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: จัดเก็บสินค้า โดยมีการแยกเกรดและตัดป้ายชื่อรุ่น สินค้าที่บรรจุเสร็จแล้วจะเอาไปวางที่ชั้นวางของ โดยแยกส่วน และจัดเก็บไว้ในที่แห้งและกันแสง วิธีการส่งมอบสินค้า แผนกสต็อกตรวจสอบคำสั่งซื้อและคุณภาพสินค้า หลังจากผ่านการตรวจสอบ ก็ส่งมอบสินค้าให้ตรงตามคำสั่งซื้อ สิ่งสำคัญคือส่งให้ตรงเวลาตามที่กำหนด

คำถามที่ 4: สำหรับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือกล

ยุทธ์ในการทำการตลาด และการบริหารการขายอย่างไรบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: สำหรับลูกค้าใหม่ ทางเราจะชวนลูกค้ามาดูโรงงานที่ประเทศไทย ให้ลูกค้าเห็นไลน์ผลิตของเรา ให้ลูกค้ามั่นใจผลการผลิตของเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ เรายังจะมีการแจกฟรีหรือแถมตัวอย่างสินค้าให้กับลูกค้า สำหรับลูกค้าประจำของบริษัท เรายังมีการจัดโปรโมชั่น หรือเรียกว่ามีราคาพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ทางเราก็มีทีมทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

คำถามที่ 5: สำหรับครอบครัวถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ผู้ประกอบการมีการพัฒนา หรือ ออกแบบสินค้าใหม่หรือไม่ และมีบริการหลังการขายแบบไหนบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: มีการพัฒนาออกแบบสินค้าใหม่ทุก 1-2 ปี ใส่ใจในเรื่องคุณภาพมากขึ้น บริการหลังการขายโดยวิธีติดตามผลและการให้บริการ รวมทั้งการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

คำถามที่ 6: ผู้ประกอบการมีบริหารและจัดการโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทอย่างไรบ้าง เช่น ระบบบัญชี และระบบการเงิน

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: การจัดการโดยนำระบบเข้ามาใช้ เช่น ระบบ ISO มาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพ ส่วนระบบบัญชีแยกประเภททั่วไป ระบบบัญชีลูกหนี้ ระบบบัญชีเจ้าหนี้ ระบบบัญชีต้นทุน /กำไร

คำถามที่ 7: ผู้ประกอบการมีบริหารและจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างไรบ้าง เช่น ความต้องการ การสรรหาและคัดเลือก การประเมินผลและระบบเงินเดือนค่าจ้าง เป็นต้น

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: การจัดหาตามความต้องการของแต่ละแผนก ถ้าแผนกไหนขาดคน ก็เขียนใบขอกำลังคนไปยังที่ HR เพื่อคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถตรงกับที่ต้องการ การประเมินผลและเงินเดือนจะขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงาน

คำถามที่ 8: ผู้ประกอบการได้มีการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตสินค้าหรือไม่ ถ้ามีใช้ในกิจกรรมอะไรบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: ใช้เทคโนโลยีเครื่องจักรในทุกขั้นตอนของการผลิต ยกตัวอย่าง 3 ขั้นตอนของการผลิต เช่น 1. ขั้นตอนการฉีด หมอนยางพาราเข้าสู่แม่พิมพ์ 2. ขั้นตอนการอบแห้ง หมอนยางพารา 3. ขั้นตอนการแพ็คสินค้า โดยใช้เครื่องแพ็คสุญญากาศ

คำถามที่ 9: ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดหา – จัดซื้อวัตถุดิบอย่างไร

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: หลักการเลือกซัพพลายเออร์ จะจัดซื้อวัตถุดิบโดยหลายปัจจัย เช่น 1. คุณภาพของวัตถุดิบ 2. ราคาของวัตถุดิบ 3. ระยะทางของการจัดส่ง 4. ข้อตกลงในการชำระเงิน

## รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2

เพศชาย อายุ 41 ปี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัท เลเท็กซ์ ซีเอส เทมส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตและส่งออกหมอนยางพาราไปยังประเทศจีน ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา มีประสบการณ์ทำงาน 10 ปี อายุของธุรกิจ 20 ปี การลงทุนของธุรกิจคือ 269,893,856 บาท มีมูลค่าส่งออกไปจีนเฉลี่ยต่อปี ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำว่าควรแยกเป็น 3 ระยะเวลา ได้แก่ ก่อนโควิด-19 อยู่ที่ประมาณ 600 ถึง 700 ล้านบาทต่อปี ในช่วงโควิด-19 ประมาณ 100 ล้านบาทต่อปี ปี 2566 ตั้งเป้าบรรลุเป้าหมาย 200 ล้านบาท

คำถามที่ 1: ผู้ประกอบการมีวิธีการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการแจกจ่ายวัตถุดิบอย่างไรบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: ประเด็นแรกคือการเก็บรวบรวมวัตถุดิบ ความสดและความบริสุทธิ์ของวัตถุดิบมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในด้านการเก็บรักษาวัตถุดิบ ต้องเก็บรักษาที่อุณหภูมิคงที่ อุณหภูมิประมาณ 25 ถึง 32 องศา หากเกินช่วงอุณหภูมินี้ก็จะเสื่อมสภาพ ระยะเวลาที่เหมาะสมในการจัดเก็บและหมักน้ำยางคือ 45 วัน ถึง 70 วัน หากเกิน 70 วัน คุณภาพของน้ำยางจะลดลง คุณภาพดีที่สุดคือ 50 วัน ถึง 60 วัน การจัดเก็บน้ำยาง คุณภาพของน้ำยางเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับคุณภาพของหมอนยางพารา แต่ในประเทศจีน มีอุปกรณ์ระดับมืออาชีพอีกมากมายที่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาข้างต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ นี่คือสาเหตุหนึ่งที่ทำให้หมอนยางพาราของไทยค่อยๆ สูญเสียความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดจีน

คำถามที่ 2: ในการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้าเป็นขั้นตอนการผลิต ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้า และตรวจสอบคุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิตอย่างไร ใช้มาตรฐานใด

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: ในการคัดเลือกสินค้า และตรวจสอบคุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิต ทางบริษัทจะมีมาตรฐานของเราเอง ตามความสมบูรณ์ของรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ อัตราส่วนความเสียหายของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติการคืนรูปทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์เกรด A B และ C นอกจากนี้โรงงานของเรายังใช้ระบบคุณภาพ ISO9001 ในแง่ของมาตรฐานปริมาณน้ำยางของผลิตภัณฑ์ เราใช้รายงานการทดสอบจากสถาบันวิชาชีพบางแห่งเป็นหลัก เช่น ECO ของประเทศเยอรมนี รายงานการทดสอบปริมาณน้ำยางจากมหาวิทยาลัยมหิดลของประเทศไทย และการทดสอบ SGS เป็นต้น

คำถามที่ 3: ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่าย และส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าอย่างไรบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: หลังจากตรวจสอบคุณภาพแล้วจึงบรรจุเข้าคลังสินค้า โดยปกติจะบรรจุในถุงพลาสติก โรงงานส่วนใหญ่ใช้ถุงพลาสติกใส แต่โรงงานของเราใช้ถุงพลาสติกสีน้ำเงิน ซึ่ง

สอดคล้องกับโลโก้ของบริษัท และที่สำคัญ สามารถกันแสงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดปัญหาด้านคุณภาพที่เกิดจากวิธีการเก็บรักษาไม่เหมาะสม สภาพแวดล้อมในคลังสินค้าจะต้องแห้งและป้องกันจากแสง มิฉะนั้นผลิตภัณฑ์จะเสื่อมสภาพได้ง่าย การส่งออกส่วนใหญ่จะถูกขนส่งไปยังลูกค้าทางเรือ และลูกค้าจะบรรจุหีบห่อใหม่และเอาไปขาย

คำถามที่ 4: สำหรับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือกลยุทธ์ในการทำการตลาด และการบริหารการขายอย่างไรบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: ในด้านการตลาดและการขาย ประการแรก จุดส่งเสริมการขายของเราคือ nature latex ของไทย ปริมาณน้ำยางของผลิตภัณฑ์เราสูงกว่าของจีน ประเด็นที่สองคือได้รับการรับรองจากโรงงาน บริษัทแม่ของเรา THAI RUBBER เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ผู้บริโภคชาวจีนชอบบริษัทที่ได้รับการรับรองประเภทนี้

คำถามที่ 5: สำหรับครอบครัวถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ผู้ประกอบการมีการพัฒนา หรือ ออกแบบสินค้าใหม่หรือไม่ และมีบริการหลังการขายแบบไหนบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ทางโรงงานจะมีการอัปเดตคุณภาพผลิตภัณฑ์และออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ โรงงานจะออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการและมาตรฐานของลูกค้า การวิจัยและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนใหญ่แบ่งออกเป็นสองประเด็นหลัก หนึ่งคือการปรับปรุงวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ เช่น การเติมถ่านไม้ไฟ เพิ่มยาสมุนไพรไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการออกแบบรูปปลั๊กซ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น รุ่นหมอนคอนบี้และหมอนคอนทัว เมื่อก่อนมีแต่รุ่นเดียว ความสูงอยู่ที่ 13cm หลังจากที่เรทำการวิจัยตลาด เราพบว่าลูกค้าจำนวนมากคิดว่าหมอนรุ่นนี้สูงไปหน่อย เราจึงพัฒนาแบบเตี้ยโดยมีความสูง 11cm ส่วนบริการหลังการขาย เราให้ความสำคัญกับการพิถีพิถันของลูกค้า หากมีปัญหาด้านคุณภาพของสินค้า ลูกค้าสามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ 100% หรือมีการเจรจาต่อรองให้ส่วนลดได้

คำถามที่ 6: ผู้ประกอบการมีบริหารและจัดการโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทอย่างไรบ้าง เช่น ระบบบัญชี และระบบการเงิน

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: โครงสร้างองค์กรหลักของบริษัทคือ CEO - ผู้ช่วย CEO - ผู้จัดการ - ผู้ช่วยผู้จัดการ - sale ในด้านการเงินมีผู้ตรวจสอบ-ผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน-การเงิน ฝ่ายการเงินรับผิดชอบค่าใช้จ่ายและรายได้ทั้งหมดของบริษัททำให้มั่นใจในความถูกต้องของทุกค่าใช้จ่าย

คำถามที่ 7: ผู้ประกอบการมีบริหารและจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างไรบ้าง เช่น ความต้องการ การสรรหาและคัดเลือก การประเมินผลและระบบเงินเดือนค่าจ้าง เป็นต้น

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: ก่อนอื่นฝ่ายบุคคลมีมาตรฐานที่เกี่ยวข้องในการสรรหาตำแหน่งต่างๆ เช่น สำหรับ MANAGER จะต้องมีความรู้การศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป สำหรับหัวหน้าsale จะต้องมีความรู้การศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรีขึ้นไป และไม่มีข้อกำหนดสำหรับพนักงานทั่วไป หลังจากเข้า

บริษัทโดยผ่านกระบวนการสัมภาษณ์ มีช่วงทดลองงาน 3 เดือน ช่วงทดลองงานมีเงินเดือนช่วงทดลองงานที่สอดคล้องกัน หลังจากผ่านช่วงทดลองงาน จะมี KPI เงินเดือน การประเมินการทำงานประจำวันและการประเมินยอดขาย

คำถามที่ 8: ผู้ประกอบการได้มีการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตสินค้าหรือไม่ ถ้ามีใช้ในกิจกรรมอะไรบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: ในการผลิตการฉีดน้ำยางเข้าแม่พิมพ์ การนึ่ง การล้างหมอน การอบแห้ง การบรรจุผลิตภัณฑ์และกระบวนการอื่น ๆ เราจะพยายามใช้เทคโนโลยีใหม่หรือเครื่องจักรใหม่ ซึ่งนอกจากสามารถรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ และยังเพิ่มผลผลิตของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่นการฉีกน้ำยางเข้าแม่พิมพ์ ตอนนี้เราใช้สายการผลิตที่นำเข้ามาจากประเทศจีน มีผลผลิตเพิ่มขึ้นมาก

คำถามที่ 9: ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดหา – จัดซื้อวัตถุดิบอย่างไร

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: ส่วนโรงงานวัตถุดิบเรามีซัพพลายเออร์เพียงรายเดียว เราใช้น้ำยางจากบริษัทแม่ นั่นก็คือบริษัทไทยรับเบอร์ เรามีสวนยางเป็นของตัวเองในภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ของประเทศไทย เราติดตามอายุของต้นไม้แต่ละต้น มีการวางแผนผลผลิตน้ำยางรายวันโดยคำนึงถึงเวลา สภาพภูมิอากาศ สภาพแวดล้อม และปริมาณน้ำฝนด้วย เช่น ในเดือนเมษายนและพฤษภาคมทางภาคเหนือและภาคกลางไม่กรีดยาง เพราะว่าคุณภาพของน้ำยางเกี่ยวข้องกับสภาพอากาศตามฤดูกาลเป็นอย่างมาก แล้วในช่วงที่ต้นยางกำลังงอกก็จะพยายามไม่กรีดยาง ระยะเวลาในการกรีดยางก็สำคัญเหมือนกัน น้ำยางที่ใช้ทำหมอนยางพารา จะต้องกรีดยางตอนกลางคืน เพื่อป้องกันไม่ให้อุณหภูมิกระทบกับน้ำยาง ง่ายๆเลย ก็คือเราไม่ต้องใช้เวลามากในการจัดหา – จัดซื้อวัตถุดิบ จะใช้เวลาในการจัดการการผลิตสวนยางพาราและการจัดการคุณภาพของน้ำยางมากกว่า

### รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3

เพศชาย อายุ 68 ปี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการของบริษัท หลินชินเอ็นเตอร์ไพรส์(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผลิตและส่งออกหมอนยางพาราไปยังประเทศจีน ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีประสบการณ์ทำงาน 36 ปี อายุของธุรกิจ 36 ปี การลงทุนของธุรกิจคือ 100,000,000 บาท มีมูลค่าส่งออกไปจีนเฉลี่ยต่อปี ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำว่าตอนนี้อยู่ที่ประมาณ 15,000,000 ต่อปี

คำถามที่ 1: ผู้ประกอบการมีวิธีการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการแจกจ่ายวัตถุดิบอย่างไรบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: เมื่อได้รับวัตถุดิบจะทำการตรวจสอบและนำไปจัดเก็บในคลังวัตถุดิบตามประเภทของวัตถุดิบ การแจกจ่าย จะยึดตามเอกสารใบเบิกวัตถุดิบ และจ่ายวัตถุดิบที่ถูกต้องตามรายการเท่านั้น

คำถามที่ 2: ในการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้าเป็นขั้นตอนการผลิต ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้า และตรวจสอบคุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิตอย่างไร ใช้มาตรฐานใด

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: บริษัทมีการกำหนดมาตรฐานขึ้นมาเอง และ QC ตรวจสอบตามเกณฑ์ที่บริษัทกำหนด

บริษัทมีการกำหนดมาตรฐานขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการควบคุมคุณภาพ โดยในกระบวนการผลิตจะมีผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบว่าเป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่

คำถามที่ 3: ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่าย และส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าอย่างไรบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: จัดเก็บในคลังสินค้า แยกเป็นเกรดแต่ละชั้น มีป้ายชื่อรุ่นวันที่ผลิต พนักงานคลังสินค้า จัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ พนักงาน QA (การประกันคุณภาพ) ตรวจสอบคุณภาพขั้นสุดท้าย นำขึ้นรถหรือตู้คอนเทนเนอร์ ส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา

คำถามที่ 4: สำหรับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือกลยุทธ์ในการทำการตลาด และการบริหารการขายอย่างไรบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: จัดโปรโมชั่นขึ้นทุกเดือน เช่น วันที่ 2 เดือน 2 และจัดกิจกรรมแจกฟรีแถมฟรี และหาตัวแทนขาย

คำถามที่ 5: สำหรับครอบครัวถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ผู้ประกอบการมีการพัฒนา หรือ ออกแบบสินค้าใหม่หรือไม่ และมีบริการหลังการขายแบบไหนบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: ปรับปรุงรูปลักษณ์ให้น่าสนใจ สร้าง Brand Story ให้แบรนด์มีเรื่องราว บริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า สอบถามถึงความพึงพอใจ

คำถามที่ 6: ผู้ประกอบการมีบริหารและจัดการโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทอย่างไรบ้าง เช่น ระบบบัญชี และระบบการเงิน

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: จัดทำผังองค์กร (Organization Chart) แบ่งแผนกงานตามหน้าที่

คำถามที่ 7: ผู้ประกอบการมีบริหารและจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างไรบ้าง เช่น ความต้องการ การสรรหาและคัดเลือก การประเมินผลและระบบเงินเดือนค่าจ้าง เป็นต้น

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: แผนก HR จัดหาบุคลากร และคัดเลือกและสัมภาษณ์ ให้ตรงตามหน้าที่ อบรมวิธีการทำงานเบื้องต้น เงินเดือนตามฐานของบริษัท

คำถามที่ 8: ผู้ประกอบการได้มีการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตสินค้าหรือไม่ ถ้ามีใช้ในกิจกรรมอะไรบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: ใช้ระบบเครื่องจักรกึ่งอัตโนมัติทุกขั้นตอนการผลิต เช่น 1. แพ็คสินค้า 2. ล้าง และรีดหมอนและที่นอน

คำถามที่ 9: ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดหา – จัดซื้อวัตถุดิบอย่างไร

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: หาตามอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางต่างๆ เมื่อได้มาแล้วก็นำมาคัด ให้ตรงกับความต้องการของบริษัท โดยเปรียบเทียบด้านคุณภาพ ราคา และบริการหลังการขาย

#### รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4

เพศชาย อายุ 39 ปี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการของบริษัท ปราจีน ลาเท็กซ์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผลิตและส่งออกหมอนยางพาราไปยังประเทศจีน ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด ปราจีนบุรี มีประสบการณ์ทำงาน 8 ปี อายุของธุรกิจ 8 ปี การลงทุนของธุรกิจคือ 100,000,000 บาท มีมูลค่าส่งออกไปจีนเฉลี่ยต่อปี ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำว่าตอนนี้อยู่ที่ประมาณ 20,000,000 ต่อปี

คำถามที่ 1: ผู้ประกอบการมีวิธีการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการแจกจ่ายวัตถุดิบอย่างไรบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: บริษัทขายน้ำยางจะรับผิดชอบส่งถึงหน้าโรงงาน ทางเราจะมีพนักงานเซ็นรับ โดยเช็คจำนวน และน้ำหนัก เพราะน้ำหนักซื้อขายในราคาต่อกิโลกรัม บางทีก็ต้องเช็คด้วยน้ำหนักตรงกับใบส่งของหรือเปล่า หลังจากรับน้ำยางเข้ามาแล้ว พนักงานก็จะเอาไว้วางที่พื้นที่กำหนด แล้วพนักงานไลน์ผลิตจะเบิกวัตถุดิบตามแผนการผลิต

คำถามที่ 2: ในการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้าเป็นขั้นตอนการผลิต ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้า และตรวจสอบคุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิตอย่างไร ใช้มาตรฐานใด

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: มาตรฐานในการคัดเลือกสินค้า และตรวจสอบคุณภาพสินค้า โรงงานเราจะกำหนดเอง เพราะว่าแต่ละบริษัทมีมาตรฐานที่ต่างกันของเรา จะมีการคัดเลือกหลายรอบ เช่น หลังจากการเอาหมอนออกมาจากแม่พิมพ์ พนักงานก็จะดูความสมบูรณ์ของหมอน ถ้าขาดไปเยอะ หรือตอนที่เอาออกจากพิมพ์ ใช้แรงหรือวิธีที่ไม่ถูกต้อง ทำให้หมอนเสีย ก็จะคัดเลือกออกมาบางส่วน บางทีเราก็ใช้มาตรฐานของลูกค้าในการคัดเลือกด้วย เพราะว่าลูกค้าบางเจ้า อาจจะค่อนข้างซีเรียสกับเรื่องคุณภาพ เราก็ต้องดูความต้องการของลูกค้าด้วย

คำถามที่ 3: ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่าย และส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าอย่างไรบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: หลักจากหมอนอบแห้งจากไลน์อบแล้ว ก็จะส่งถึงแผนกสต็อก สต็อกต้องเช็คจำนวนที่ไลน์ผลิตส่งมา ยอดตรงกันกับความจริงหรือเปล่า แล้วก็ต้องหาที่วางหมอนด้วย ถึงแม้ว่าหมอนได้ออบแห้งผ่านไลน์อบแล้ว ก็ยังไม่ได้แห้งสนิท 100% ดังนั้นยังต้องตัดแห้งหลายวัน ถึงจะบรรจุได้ ส่วนการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า ส่วนใหญ่จะส่งไปทางเรือ เพราะว่าต้นทุนค่อนข้างถูกกว่าทางแอร์ มีแต่ order ต่วน ลูกค้าจะเลือกส่งไปทางแอร์

คำถามที่ 4: สำหรับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือกลยุทธ์ในการทำการตลาด และการบริหารการขายอย่างไรบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: สำหรับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า จริงๆแล้วก็ไม่ค่อยมีกลยุทธ์อะไร ส่วนใหญ่ก็ถ่ายวิดีโอเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิต ถ้ารูปภาพของสินค้า บางทีก็ถ่ายวิดีโอตอนที่พนักงาน

ทำงานด้วย แล้วโพสต์ลงในโซเชียลมีเดีย จุดขายของหมอนยางพาราไทยคือ ธรรมชาติ ผลิตจากน้ำยางแท้ ผลิตที่ประเทศไทย วิดีโอที่โพสต์ไป สามารถพิสูจน์ได้อย่างดี

คำถามที่ 5: สำหรับครอบครัวถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ผู้ประกอบการมีการพัฒนา หรือ ออกแบบสินค้าใหม่หรือไม่ และมีบริการหลังการขายแบบไหนบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: ปัจจุบันนี้ยังไม่มีออกแบบสินค้าใหม่ เพราะว่าหมอนยางพาราที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจีน ส่วนใหญ่ก็เป็นรุ่นเก่าๆ เห็นบริษัทอื่นๆก็ออกแบบสินค้าใหม่ โดยมีรูปร่างที่ต่างกันไปรุ่นเก่า แต่รู้สึกขายไม่ค่อยดีเท่าไร ทางบริษัทเราก็เลยยังไม่ได้ลงทุนในการออกแบบใหม่ เพราะว่าออกแบบใหม่ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ต้องออกแบบก่อน เสร็จแล้วต้องทำตัวอย่างแม่พิมพ์หนึ่งชุด เอามาลองใช้ดู ปรับแก้ไขหลายรอบ ทุกอย่างเรียบร้อยแล้วจะเอาไปสั่งผลิตแม่พิมพ์เพิ่ม เพราะว่าแม่พิมพ์ชุดเดียวผลิตอะไรไม่ได้เลย อย่างน้อยต้อง 50 ชุดขึ้นไป ค่าใช้จ่ายตรงนี้ค่อนข้างสูง ทางเราเลยเน้นไปที่คุณภาพของสินค้ามากกว่า บริการหลังการขายก็มีเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ในเมื่อที่สินค้ามีปัญหาด้านคุณภาพ

คำถามที่ 6: ผู้ประกอบการมีบริหารและจัดการโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทอย่างไรบ้าง เช่น ระบบบัญชี และระบบการเงิน

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: แยกแผนกตามหน้าที่ มี แผนกไลน์ผลิต แผนกสต็อก ในออฟฟิศก็จะมีฝ่ายบัญชี ฝ่ายการตลาด ฝ่ายจัดซื้อ แล้วพนักงานรับผิดชอบยื่นเอกสารหรือขอใบรับรองต่างๆกับหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง

คำถามที่ 7: ผู้ประกอบการมีบริหารและจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างไรบ้าง เช่น ความต้องการ การสรรหาและคัดเลือก การประเมินผลและระบบเงินเดือนค่าจ้าง เป็นต้น

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: ถ้าพูดถึงความต้องการ ก็คือต้องการคนที่สามารถพูดได้ทั้งภาษาจีนและภาษาไทย เพราะว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนจีน ถ้าสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษ บางทีก็กลัวเข้าใจไม่ตรงกัน ผมเป็นคนไทยที่มีเชื้อสายจีน สามารถพูดภาษาจีนได้ แต่งานค่อนข้างเยอะ ไม่สามารถคอยตอบลูกค้าได้ตลอด ปกติ ถ้าต้องการรับพนักงานเพิ่ม เราก็จะสรรหาผ่าน JOB THAI บางทีก็มีลงในโซเชียลมีเดียด้วย ส่วนเงินเดือนก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละคน

คำถามที่ 8: ผู้ประกอบการได้มีการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตสินค้าหรือไม่ ถ้ามีใช้ในกิจกรรมอะไรบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: มีใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตสินค้า อย่างเช่น สมัยก่อน เราใช้แม่พิมพ์ทำจากอลูมิเนียม ข้อดีคือทนต่ออุณหภูมิสูงได้ แต่ก็มีข้อเสีย ก็คือหนักเกินไป ในไลน์ผลิต พนักงานต้องยกซึ่งยกลง บางทีต้องย้ายไปที่อื่น เพื่อเอาไปทำความสะอาดหรือซ่อม แม่พิมพ์หนักมากทำให้พนักงานทำงานไม่ไหว หลังจากนั้น เราก็เปลี่ยนไปใช้แม่พิมพ์ทำจากพลาสติกชนิดพิเศษ น้ำหนักของแม่พิมพ์เบาลง ให้พนักงานทำงานสะดวกขึ้นและเร็ว

ขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ในกิจกรรมอื่น ๆ ก็มีใช้เครื่องจักรเหมือนกัน มีใช้รถโฟร์คลิฟท์ในการขนย้ายสินค้า

คำถามที่ 9: ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดหา – จัดซื้อวัตถุดิบอย่างไร

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: หากตามอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางต่างๆ เมื่อได้มาแล้วก็นำไปที่ห้องแลปเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ถ้าตรงกันกับความต้องการของเรา ก็จะลองใช้ในการผลิตดู ถ้าสินค้าผลิตออกมาไม่มีปัญหา ถึงจะไปคุยเรื่องราคากับบริษัทขายน้ำยาง การจัดซื้อน้ำยางจะเปรียบเทียบด้านคุณภาพ ราคา และเครดิต



### รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5

เพศหญิง อายุ 28 ปี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการของบริษัท เฉาเซิง ลาเท็กซ์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผลิตและส่งออกหมอนยางพาราไปยังประเทศจีน ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีประสบการณ์ทำงาน 4 ปี อายุของธุรกิจ 6 ปี การลงทุนของธุรกิจคือ 65,000,000 บาท มีมูลค่าส่งออกไปจีนเฉลี่ยต่อปี ตอนนี้อยู่ที่ประมาณ 30,000,000 ต่อปี

คำถามที่ 1: ผู้ประกอบการมีวิธีการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการแจกจ่ายวัตถุดิบอย่างไรบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: บริษัทที่ขายน้ำยางให้กับเรา จะรับผิดชอบส่งถึงหน้าโรงงาน ทุกครั้งที่ได้รับน้ำยางแล้ว พนักงานจะตรวจสอบให้แน่ใจว่าได้รับของครบตามจำนวนและตรงกับรายการที่ส่งต่อมาก็จะทำการบันทึกเข้าในระบบ และจะติดฉลากระบุวันที่รับของ ตอนที่ไลน์ผลิตจะใช้น้ำยาง ต้องแจ้งจำนวนที่ต้องการล่วงหน้า 1 วันพร้อมใบเบิก พนักงานที่ดูแลน้ำยางจะส่งมอบตามวันที่รับน้ำยาง อันไหนที่มาส่งก่อน จะเอาไปใช้ก่อน

คำถามที่ 2: ในการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้าเป็นขั้นตอนการผลิต ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้า และตรวจสอบคุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิตอย่างไร ใช้มาตรฐานใด

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: ในการคัดเลือกสินค้า และตรวจสอบคุณภาพสินค้า เราจะมีมาตรฐานที่กำหนดขึ้นมาเอง พนักงานที่เข้ามาใหม่ๆ ต้องได้รับการอบรม พนักงานคนเก่าจะสอนวิธีการคัดเลือกแล้วเรามีการคัดเลือกสินค้าหลายขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือเอาหมอนที่หนึ่งเสร็จแล้วออกจากแม่พิมพ์ ขั้นตอนที่สองคือแผนกตัดแตก ที่สามคือแผนกอบแห้ง คัดเลือกครั้งสุดท้ายคือแผนกสต็อก ทุกแผนกจะคัดเหลือด้วยสี ความสมบูรณ์ ความนุ่มและความแข็งของหมอน บางครั้งเพื่อหลีกเลี่ยงกรณีหมอนไม่คืนตัว เราจะสุ่มเลือกหมอนบางใบมาดูดูอากาศ และปล่อยทิ้งไว้ 5 วัน เพื่อทดลองว่าหมอนจะคืนตัวหรือไม่

คำถามที่ 3: ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่าย และส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าอย่างไรบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: พนักงานสต็อกจะแบ่งสินค้าออกมาเป็น 3 เกรด คือ เกรด A เกรด B และเกรด C หลังจากนั้น จะมีพนักงานรับผิดชอบเรื่องแพ็คเกจ โดยจะใส่ในถุงพลาสติก แล้วเอาไปวางที่ชั้นวางของ พื้นที่จัดเก็บจะจัดวางตามรุ่นและเกรดของสินค้าด้วย สิ่งสำคัญคือสถานที่วางสินค้าต้องหลีกเลี่ยงแสงและเก็บรักษาให้แห้ง เรื่องจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่จะคุยกับลูกค้าผ่านทาง Wechat ส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า เราจะส่งไปทางเรือ บางทีทำเป็น FOB บางทีทำเป็น CNF หรือ CIF ลูกค้าสามารถเลือกตามความสะดวก

คำถามที่ 4: สำหรับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือกล

ยุทธในการทำการตลาด และการบริหารการขายอย่างไรบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: ถ่ายวิดีโอเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิต ถ่ายรูปภาพของสินค้า บางทีก็ถ่ายวิดีโอตอนที่พนักงานทำงาน โพสต์ลงใน wechat บางทีก็มีจ้างฟรีเซ็นเตอร์หรือนางแบบถ่ายโฆษณาด้วย นอกจากนี้ มีเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ประเทศจีน ถ้าลูกค้าสนใจสินค้าเราจริงๆ เราอาจจะชวนลูกค้ามาเยี่ยมโรงงานที่ไทยด้วย ในด้านราคา เราจะมีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อจำนวนมาก

คำถามที่ 5: สำหรับครอบครัวถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ผู้ประกอบการมีการพัฒนา หรือ ออกแบบสินค้าใหม่หรือไม่ และมีบริการหลังการขายแบบไหนบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: ตอนนี้อย่างไม่มีออกแบบสินค้าใหม่ เพราะว่าลูกค้าประจำของเราก็ก็นิยมสั่งซื้อรุ่นหมอนที่มีอยู่ แต่ถ้าวันไหนลูกค้าต้องการสินค้าใหม่ เราก็จะพัฒนาส่วนนี้เหมือนกัน บริการหลังการขายของเราคือ ถ้าสินค้ามีปัญหาด้านคุณภาพ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หรือให้ส่วนลดหรือราคาพิเศษกับสินค้าที่มีคุณภาพ

คำถามที่ 6: ผู้ประกอบการมีบริหารและจัดการโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทอย่างไรบ้าง เช่น ระบบบัญชี และระบบการเงิน

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: แบ่งแผนกตามหน้าที่ ทุกแผนกจะมีหัวหน้า 1 คน ควบคุม ดูแล และนำทีมในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย และทุกแผนกมีการประชุมร่วมกันอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนแผนกบัญชี จะรับผิดชอบเรื่องการจ่ายเงิน รับเงิน และเรื่องภาษีด้วย แผนกบัญชีจะรายงานกับเจ้านายโดยตรง

คำถามที่ 7: ผู้ประกอบการมีบริหารและจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างไรบ้าง เช่น ความต้องการ การสรรหาและคัดเลือก การประเมินผลและระบบเงินเดือนค่าจ้าง เป็นต้น

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: ต้องการคนที่สามารถพูดได้ทั้งภาษาจีนกับภาษาไทย จะได้ช่วยคุยกับลูกค้าคนจีนได้ ยังต้องการคนที่มีประสบการณ์ส่งออกด้วย จะได้ตรวจสอบเอกสารในการส่งออก ด้านการสรรหา ถ้าจะหาคนที่พูดได้ทั้งสองภาษา จะลองโพสต์ในกลุ่ม wechat จะหาง่ายกว่า หรือให้เพื่อนแนะนำ ถ้าจะหาพนักงานตำแหน่งอื่น ก็จะใช้ JOB THAI เป็นหลัก การดูหรืออ่าน Resume คือคัดเลือกรอบแรก ถ้าตรงกับความต้องการของบริษัท จะเรียกเข้ามาสัมภาษณ์ พนักงานที่เข้ามาใหม่จะมีช่วงทดลองงาน 3 เดือน ทางบริษัทมีแบบฟอร์มสำหรับการประเมินผลงานของพนักงาน หัวหน้าจะเป็นคนประเมิน เงินเดือนของพนักงานจะพิจารณาจากหลายอย่าง เช่น ตำแหน่ง ความสามารถในการทำงาน ความขยัน ความรับผิดชอบ ประสบการณ์ทำงาน และอื่นๆ

คำถามที่ 8: ผู้ประกอบการได้มีการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตสินค้าหรือไม่ ถ้ามีใช้ในกิจกรรมอะไรบ้าง

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: จริงๆแล้ว มีใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์เกือบทุกขั้นตอนเลย อย่างขั้นตอนที่ฉีดฟอมยางเข้าแม่พิมพ์ จะใช้หัวฉีด ขั้นตอนที่เราหมอนไปนี้ ก็มีตู้หนึ่งใหญ่ที่สามารถ

ปรับอุณหภูมิได้ และจะมีไลน์ผลิต ไลน์อบแห้ง ไลน์ล้างหมอนที่ฉีดน้ำได้ เครื่องปั่นหมอน เกือบทุก  
ขั้นตอน

คำถามที่ 9: ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดหา – จัดซื้อวัตถุดิบอย่างไร

ข้อสรุปประเด็นสำคัญ: หากตามอินเทอร์เน็ตหรือถามโรงงานเจ้าอื่น สวนใหญ่เราก็รู้จักการ  
หมด เราจะแชร์ประสบการณ์หรือความรู้ใหม่กัน ส่วนจัดซื้อ ก็ต้องดูหลายด้าน เรื่องคุณภาพ ราคา เค  
รติ





ภาคผนวก ฉ  
ผลการตรวจสอบอักษรวิสุทธิ์

## Plagiarism Checking Report

Created on 2024-06-29 12:07:04 at 12:07 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	APPLICATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
3804908	Jun 29, 2024 at 11:59 AM	ithesis-buu	63710054_pure.pdf	Completed	4.46 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	Marketing Factors Affecting Purchase Intention Dietary Supplement of Undergraduate Students of Business Administration Program of Southeast Asia University	Kaewkomut, Angkana	วารสารการบริหาร นิติบุคคลและนวัตกรรม ท้องถิ่น	0.42 %
2	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน บริษัท อีซูซุ(เอ็นเอ็นเอ็มยู แฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย)	PATRAPORN HENGSI RI	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	0.32 %
3	Value Chain and Development Guidelines for Uttaradit Long Lab-Lae Durian Certified Geographical Indication	วีรมญญกฤษ, สบิณชัญญก	วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล สงคราม	0.31 %
4	BEHAVIOR AND SATISFACTION OF TOURISTS TRAVELING ON STREET FOOD IN MUANG DISTRICT, NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE	Orngpetch, Natthapon	วารสารมหาวิทยาลัยนคร ศรีนคร	0.27 %
5	The Development of Electronic book for use on Tablet Construction Printed Media Production with Package Software for Bachelor's Degree	ศรีบุญเรือง, กมล	วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ	0.24 %
6	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากฝักดงขาวในเขตกรุงเทพมหานคร	อาริสดา ดาราสุริยงศ์	มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ	0.17 %
7	Behavior and Marketing Mix Factors Affecting a Decision Making on Purchasing Brownie Riceberry Almonds of Consumers in Phitsanulok	นรินทร์ทรงกุล ณ อยุธยา, ขมพูนท	วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล สงคราม	0.16 %
8	The Approach to Develop Value Chain Management of Ready Coconut Milk Business	Widhayanantananom, Pakornyos	วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน	0.16 %
9	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ	รัตนรอดกิจ, จิระพล	วารสารวิทยาลัยบัณฑิต ศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	0.15 %
10	ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสภานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ขญาพิมพ์ อรินหะพันธ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.14 %

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	FENGYUE ZHAO
วัน เดือน ปี เกิด	08 ตุลาคม 2538
สถานที่เกิด	Changning County, Baoshan City, Yunnan Province, China
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	ซอยบางนา – ตราด 25 ถนนเพชรตัดน แขวงบางนาเหนือ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	EPS GLOBAL LINK CO.,LTD. 2565-ปัจจุบัน: ผู้จัดการฝ่ายประสานงานต่างประเทศ WOEI HAO LATEX CO.,LTD. 2561-2564: ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจีน
ประวัติการศึกษา	2563-ปัจจุบัน: มหาวิทยาลัยบูรพา บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก) กลุ่มธุรกิจเอเชียตะวันออก 2557-2561: YUNNAN UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS สาขาวิชาภาษาไทย 2559-2560: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ นักศึกษาแลกเปลี่ยน: การสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง