

A STUDY OF THE FACTORS OF MARKETING MIX OF LATEX PILLOW PRODUCTS THAT AFFECT THE DECISION OF CHINESE CONSUMERS

Janthip TANG¹, Bamroung TANGSANGA¹ and Chanettee PIPATANANGKUL^{1*}

1 Faculty of Business Administration, Krirk University, Thailand; oninpranpanus@hotmail.com (C. P.)
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 21 April 2023

Revised: 10 May 2023

Published: 22 May 2023

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) investigate the level of marketing-mix factors affecting the decision-making in purchasing Thai rubber pillow products of the Chinese consumers, 2) compare their decision-making classifying according to their demographic factors, 3) find out the relationship of the marketing-mix factors affecting the decision-making in purchasing Thai rubber pillow products of the Chinese consumers, and to 4) analyze the influential factors of the product, the price, the channel of distribution, and the marketing promotion affecting the purchasing of Thai rubber pillow products of the Chinese consumers. The questionnaire was used as the research tool. The samples were 405 Chinese consumers in the People's Republic of China who had purchased Thai rubber pillow products. The data received were analyzed by hypothesis testing analysis.

The results revealed that the majority of the respondents were female, age between 25-49 years old, their educational level was lower than bachelor's degree, and their average monthly income was 60,001-80,000 baht. Additionally, the marketing-mix factors affected their decision-making in purchasing Thai rubber pillows were at high level. Considering at each factor, the factor of "price" was found at the most important level, while the factor of "product" was at the least important level. The majority of the respondents have tended to continue on purchasing the Thai rubber pillows. Moreover, the results of the hypothesis testing showed that the respondents who were from different gender had different decision-making in purchasing Thai rubber pillow products. In addition, the marketing-mix factors of the price, the channel of distribution, and the marketing promotion affected the decision-making in purchasing Thai rubber pillow products of the Chinese customers.

Keywords: Thai Rubber Pillow Products, Marketing-Mix Factors, Decision-Making in Purchasing

CITATION INFORMATION: Tang, J., Tangsanga, B., & Pipatanangkul, C. (2023). A Study of the Factors of Marketing Mix of Latex Pillow Products that Affect the Decision of Chinese Consumers. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 7.

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีน

จันทร์ทิพย์ ทัง¹, บำรุง ตั้งสง่า¹ และ ชเนตติ พิพัฒนางกูร^{1*}

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก; oninpranpanus@hotmail.com (ชเนตติ) (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีน 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนในประเทศจีนที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราในระหว่างปี พ.ศ.2564 ถึงปัจจุบันจำนวน 405 ตัวอย่าง ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำเสนอเนื้อหาทางสถิติและการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-49 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 60,001-80,000 บาท ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีนในระดับมาก โดยประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ “ราคา” และประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ “ผลิตภัณฑ์” ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของลูกค้าชาวจีนอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมุมมองที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราต่อไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของลูกค้าชาวจีนแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของลูกค้าชาวจีน

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลการอ้างอิง: จันทร์ทิพย์ ทัง, บำรุง ตั้งสง่า และ ชเนตติ พิพัฒนางกูร. (2566). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีน. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 7.

บทนำ

อุตสาหกรรมยางพารา ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญกับภาคธุรกิจของประเทศ เนื่องจากธุรกิจปลูกสวนยางเป็นตลาดที่ได้รับการประกอบอาชีพที่แพร่หลายในประเทศไทย โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2565 ประเมินว่ายอดผลผลิตยางพาราไทยจะอยู่ที่ 4.905 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2564 ร้อยละ 1.82 (การยางแห่งประเทศไทย, 2565) โดยทางด้านกระทรวงพาณิชย์ (2565) นำเสนอสถิติการส่งออกยางพารา ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรส่งออกอันดับที่ 2 ของไทย รองจากผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง โดยมีมูลค่าส่งออกในปี 2564 อยู่ที่ 175,978 ล้านบาท หรือเติบโต 61.6% ซึ่งส่งออกสินค้าในรูปของยางแท่ง น้ำยางข้น และยางแผ่นดิบ มีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 88.3 , 24.1 และ 74.5 ตามลำดับสะท้อนถึงการขยายตัวและนับเป็นปีทองของยางพาราไทย มีปัจจัยสำคัญของการเติบโตมาจาก 3 ปัจจัยหลัก 1) ความต้องการในตลาดโลกที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ความต้องการถุงมือยาง เพิ่มขึ้นขึ้นทั่วโลก 2) พฤติกรรมการเดินทางที่เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้น ทำให้การใช้จ่ายจึงเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย 3) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 ส่งผลให้ความต้องการวัตถุดิบยางพาราในภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลปี พ.ศ.2563 ภาพรวมทั้งหมดของตลาดยางพาราของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตลาดยางชั้นกลางสำหรับเพื่อการส่งออกและมีธุรกิจยางชั้นปลายสำหรับใช้ในประเทศ โดยมีห่วงโซ่อุตสาหกรรมคือ ตลาดส่งออกที่สำคัญคือ จีน (สัดส่วน 36.6% ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางชั้นกลางทั้งหมด) มาเลเซีย (22.6%) สหรัฐอเมริกา (6.5%) ญี่ปุ่น (5.7%) และเกาหลีใต้ (3.4%) ผลผลิตที่เหลือ (สัดส่วน 13.3%) ถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ยางชั้นปลายภายในประเทศ โดยใช้ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นหลัก (สัดส่วน 48.9% ของความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ยางพาราชั้นกลางทั้งหมดในประเทศ) รองลงมา คือ ยางยืด (19.7%) ถุงมือยาง (13.0%) และอื่นๆ อาทิ ท่อยาง ถุงยางอนามัย ยางรัด เป็นต้น (ชัยวัช โขวเจริญสุข, 2564)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2565ก) สรุปแนวโน้มสำคัญสำหรับผู้ประกอบการยางพาราไทย จากการที่ราคายางพื้นตัว จากการส่งออกไปต่างประเทศได้มากขึ้นตั้งแต่ช่วงครึ่งปีหลัง พ.ศ.2564 เป็นต้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดประเทศจีนกลายเป็นตลาดสำคัญที่ประเทศไทยนำมาใช้ในการส่งออกตั้งแต่ระดับวัตถุดิบไปจนถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ

สินค้าหมอนยางพารา เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบยางพาราแปรรูปที่ได้รับความนิยมจากคุณสมบัติของการใช้งานที่มีอายุยาวนานและเป็นผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติที่ช่วยลดขยะและกระบวนการผลิตหมอนทั่วไปที่ส่งผลให้ได้รับการยอมรับทางสังคม และสามารถประยุกต์ใช้ในทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยที่ต้องการหมอนที่รองรับกระดูกได้อย่างมั่นคง โดย ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ (2564) อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าส่งออกไปยังประเทศจีนจากกระแสที่ได้รับความนิยมจากการซื้อขายผ่านออนไลน์ ซึ่งผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของประเทศไทยได้รับมาตรฐานที่ผ่านข้อกำหนดของประเทศจีนจากหน่วยงาน C.C.I.C. (China Certification & Inspection Group) ซึ่งเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจร่วมทุนระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐของจีน (ศุลกากร) ที่รับรองสินค้าในรูปแบบ RFID Tag ที่ลูกค้าชาวจีนสามารถสืบค้นข้อมูลแหล่งผลิตของหมอนยางพาราไทยทุกใบแบบย้อนกลับได้ (Traceability) นอกจากนี้จากรายงานกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2565ค) พบว่า นโยบายการเปิดค้าของประเทศไทยได้มีการเปิดรับสินค้าจากประเทศไทยมากขึ้น โดยตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันมีอัตราการเติบโตด้านการนำเข้าเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปีอย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอน และสินค้ากลุ่มถักทอถือได้ว่าเป็นตลาดสำคัญของประเทศไทยที่ใช้ในการส่งออกเนื่องจากมาตรฐานสินค้ามีคุณภาพที่ดีต่อราคาค่าต้นทุนที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับการที่จีนต้องนำเข้าสินค้ากลุ่มเดียวกันจากฝั่งยุโรป นอกจากนี้การพัฒนาสินค้าของไทยยังผ่านมาตรฐานที่ทางประเทศจีนยอมรับได้ในเชิงพาณิชย์ทำให้มีแนวโน้มที่ดีที่จะใช้ส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราส่งผลให้งานวิจัยสนับสนุนเพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา เช่น ในงานวิจัยของ มนต์ธิดา มาโพธิ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แปรนด์ TNF ของประชาชนในกรุงเทพมหานครทำให้ทราบ

ถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อหมอนที่นอนยางพาราที่แตกต่างกัน หรือในงานวิจัยของ กันยัรวี สิทธิบุศย์ และรุ่งอาทิตย์ บุญอินทร์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของ สปป.ลาวในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา กรณีศึกษา: นครหลวงเวียงจันทน์ ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หมอนยางพารานั้นเป็นกลุ่ม เพศหญิง อายุ 31-50 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,000-2,000,000 กีบ หรือประมาณ 4,310-8,620 บาท เหล่านี้ส่งผลให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราในการส่งออกไปยังตลาดประเทศจีนนำมาสู่ความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีน

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีน ได้มีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ **แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์** ผู้วิจัยนำมาใช้ในการกำหนดขอบเขตของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าจีนที่ตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน **แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด** จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาใช้เป็นตัวแทนอธิบายการดำเนินธุรกิจหมอนยางพาราสำหรับการส่งขายไปยังกลุ่มลูกค้าจีนในการศึกษาครั้งนี้ต่อไป **แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบการอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของลูกค้าชาวจีนในรูปแบบตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้เพื่อหาความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดต่อไป **แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค** จากการศึกษาแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบการอธิบายถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของลูกค้าชาวจีนในรูปแบบตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้เป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของลูกค้าชาวจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของลูกค้าชาวจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของลูกค้าชาวจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของลูกค้าชาวจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของลูกค้าชาวจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของลูกค้าชาวจีน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของลูกค้าชาวจีน

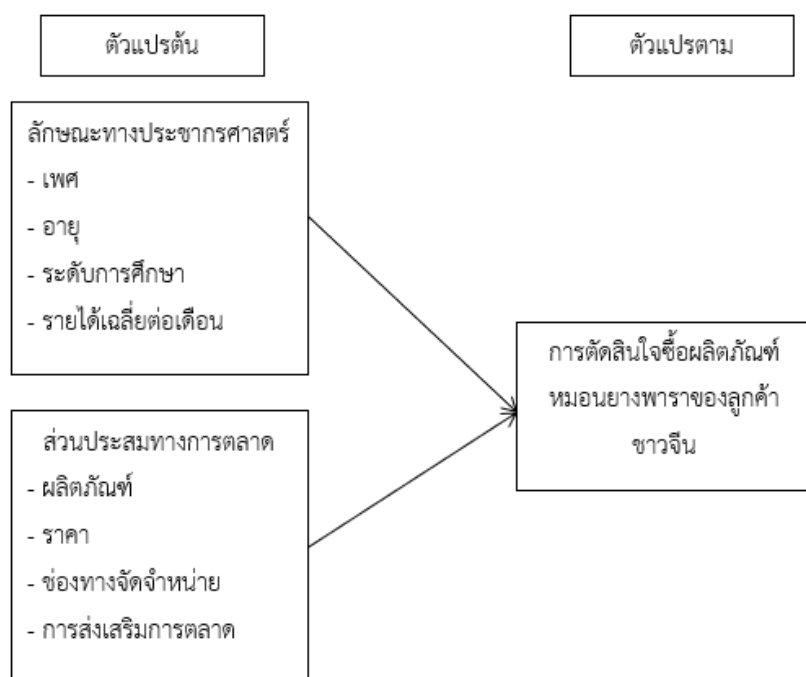
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของลูกค้าชาวจีน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของลูกค้าชาว

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของลูกค้าชาวจีน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จากการศึกษาปัจจัยและขอบเขตการศึกษานำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราในระหว่างปี พ.ศ.2564 ถึงปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราในระหว่างปี พ.ศ.2564 ถึงปัจจุบัน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ การคัดเลือกผู้เข้าตอบแบบสอบถามให้มีคุณสมบัติตามที่กำหนดเท่านั้น โดยผู้เข้าตอบแบบสอบถามจะต้องมีคุณสมบัติตามขอบเขตด้านประชากร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่แน่นอนจึงนำสูตรของ Cochran (1977) โดยทำการกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลอยู่ที่ร้อยละ 95 หรือยอมรับในความคลาดเคลื่อนของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 มีสมการดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประกอบไปด้วยข้อคำถาม ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end questionnaire)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด 20 ข้อ เป็นคำถามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งลำดับขั้นการพิจารณาการประเมินผลดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ทางผู้วิจัยดำเนินการแปลข้อคำถามทั้งหมดเป็นภาษาจีนเพื่อนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย
- 2) การดำเนินการวิจัยใช้การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อใช้ในการแจกจ่ายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์
- 3) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มชุมชนชาวจีนออนไลน์ โดยมีการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายจากการสอบถามในประเด็นมีการซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราในระหว่างปี พ.ศ.2564 ถึงปัจจุบัน เท่านั้น
- 4) การประสานงานกับผู้ค้าขายผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเพื่อขอทำการสำรวจกับกลุ่มเป้าหมาย
- 5) ผู้วิจัยดำเนินการนำผลวิจัยมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทำการจัดเก็บแล้วทำการประมวลผลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยการ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 2-3 โดยสำหรับการวิจัยแบบลำดับขั้นเพื่อการประมวลผลผู้วิจัยได้ใช้สมการในการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงลำดับขั้น

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีนอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ส่งผลมากที่สุด คือ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ตามลำดับ โดยผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกันยวีร์ สิทธิบุศย์ และรุ่งอาทิตย์ บุญอินทร์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของ สปป.ลาวในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา กรณีศึกษา: นครหลวงเวียงจันทน์ ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน โดยพบว่า ประเด็นด้านราคามีค่าสูงที่สุดเช่นเดียวกัน ความสอดคล้องของผลการวิจัยดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราสำหรับการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคชาวจีนควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสม และมีความเป็นไปได้ที่คุณสมบัติต่างๆ ของหมอนยางพาราจะมีความคล้ายคลึงกันในแต่ละแบรนด์ส่งผลให้ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจน้อยที่สุด ดังนั้นการควบคุมต้นทุน และการตั้งราคาจำหน่ายจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

- 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า มีเพียงเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนแตกต่างกัน ผลการวิจัยดังกล่าวมีทั้งประเด็นที่สอดคล้องและขัดแย้งกันกับในงานวิจัยของ บัณฑิตวิช เลิศวิศา (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการยางพาราเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารา โดยสอดคล้องกันในเรื่องของเพศที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ในขณะเดียวกัน ประเด็นด้านระดับการศึกษานั้นมีผลการวิจัยที่แตกต่างกันโดยในของบัณฑิตวิชนั้น พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารา นอกจากนี้ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องและขัดแย้งกันกับงานวิจัยของสิริภักตร์ ศิริโท และ รังสรรค์ ปัทมารัตน์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นอน เช่นเดียวกัน โดยสอดคล้องกันในเรื่องด้านเพศ ที่มีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่นอนแตกต่างกันแต่ ในด้านอายุในงานวิจัยดังกล่าวยัง พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่นอนแตกต่างกันเช่นเดียวกัน จากผลการอภิปรายดังกล่าวได้

แสดงให้เห็นความเป็นไปได้ที่ว่าผลิตภัณฑ์หมอนจากยางพารานั้นมีประเด็นในเรื่องความแข็งแรง ความยืดหยุ่นซึ่งแตกต่างจากหมอนและชุดเครื่องนอนทั่วไปทำให้เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการที่แตกต่างกันในเชิงสรีระและกายภาพดังที่พบในงานวิจัยของสิริภักตร์ ศิริโท และ รังสรรค์ บัทมาร์ตัน แต่ด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แคบและเฉพาะทางกว่าผลการวิจัยอื่นอย่างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา หรือชุดเครื่องนอนที่มีความหลากหลายทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่น จะมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในงานวิจัยครั้งนี้

3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนและเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีน

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีน และมีอิทธิพลในเชิงบวกทั้งสามปัจจัย โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลใดๆ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องและขัดแย้งกับงานวิจัยของกันยรรวี สิทธิบุศย์ และรุ่งอาทิตย์ ภูเขาอินทร์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของ สปป.ลาวในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา กรณีศึกษา: นครหลวงเวียงจันทน์ โดยประเด็นที่สอดคล้องคือการที่ผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ในขณะที่ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีผล และประเด็นที่ขัดแย้งกันคือ การผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า ราคาไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา ในขณะที่ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริภักตร์ ศิริโท และ รังสรรค์ บัทมาร์ตัน (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นอน ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอน นอกจากนี้ประเด็นปัจจัยด้าน ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยางพารายังพบในงานวิจัยของของบัณฑิตวิช เลิศวิศา (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการยางพาราเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารา เช่นเดียวกัน จากผลการวิจัยดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยางพารา เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบรรจุและจัดส่งให้ดีเพื่อลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้น และด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอมากขึ้นในตลาดส่งผลให้การทำการส่งเสริมการขายเป็นเรื่องที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง รองลงมา ได้แก่ เพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-49 ปี รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป และ ต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ ต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 60,001-80,000 บาท รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,001-60,000 บาท, 80,001-100,000 บาท, ต่ำกว่า 20,000 บาทลงไป, ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป และ 20,001-40,000 บาท

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีนในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ “มีความนุ่มนวลและยืดหยุ่นเหมาะสมในการนอน” และประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ “คุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราสำหรับการใช้หนุนนอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีนในระดับมาก โดยประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ “การชำระค่าสินค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย” และประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ “อายุการใช้งานเหมาะสมต่อราคาที่จ่ายไปต่อชิ้น”

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีนในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ “การออกแบบการนำเสนอบนช่องทางจัดจำหน่ายทำได้น่าสนใจและดึงดูดให้เข้าหาผลิตภัณฑ์” และประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ “มีตัวเลือกในการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย”

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีนในระดับมาก โดยประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ “มีการจัดราคาพิเศษตามเทศกาลสำคัญ” และประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ “มีของสมนาคุณนำเสนอในการซื้อผลิตภัณฑ์แบบพิเศษ”

พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีนในระดับมาก โดยประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ “ราคา” และประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ “ผลิตภัณฑ์”

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของลูกค้าชาวจีน พบว่า ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของลูกค้าชาวจีนอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ “ผลลัพธ์ทางสุขภาพในระยะยาวจากการใช้ผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราในการนอนเป็นประจำ” และประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ “ผลิตภัณฑ์หมอนยางพารามีคุณสมบัติที่ดีเมื่อมีการเทียบกับผลิตภัณฑ์หมอนรูปแบบอื่น ๆ”

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมุมมองที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราต่อไป รองลงมา คือ ไม่ซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษานี้มีการดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยโดยอิงจากวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดมาพัฒนาเป็นข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราดังต่อไปนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีนในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ “มีความนุ่มนวลและยืดหยุ่นเหมาะสมในการนอน” และประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ “คุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราสำหรับการใช้หนุนนอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ” ผลการวิจัยดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเฉพาะของตัวผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราในเรื่องของความนุ่มนวลและความยืดหยุ่น ซึ่งในการใช้หนุนนอนทางสุขภาพนั้นผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะใกล้เคียงกัน ทำให้การใช้วัสดุและการควบคุมการผลิตต่างๆ ควรมีประสิทธิภาพและสร้างคุณสมบัติออกมาให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีนในระดับมาก โดยประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ “การชำระค่าสินค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย” และประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ “อายุการใช้งานเหมาะสมต่อราคาที่จ่ายไปต่อชิ้น” ผลการวิจัยดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการตัวเลือกในการชำระเงินเพื่อให้ได้สินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันนอกจากวิธีการชำระเงินสดหรือการโอนต่างๆ แล้วยังมีการชำระที่หลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้บริโภคชาวจีนที่ผู้ประกอบการชาวไทยจะใช้ในการส่งออกนั้นควรศึกษาช่องทางชำระเงินวิธีการต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับเพื่อสร้างความสะดวกในการดำเนินธุรกรรมให้มากที่สุด

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีนในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ “การออกแบบการนำเสนอบนช่องทางจัดจำหน่ายทำได้น่าสนใจและดึงดูดให้เข้าหาผลิตภัณฑ์” และประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ “มีตัวเลือกในการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย” ผลการวิจัยดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจไม่ว่าจะช่องทางใดก็ตาม ซึ่งมีผลในเรื่องของความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงข้อมูล และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้จัดจำหน่ายควรเรียนรู้และพัฒนาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีนในระดับมาก โดยประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ “มีการจัดราคาพิเศษตามเทศกาลสำคัญ” และประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ “มีของสมนาคุณนำเสนอในการซื้อผลิตภัณฑ์แบบพิเศษ” ผลการวิจัยดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่าการจัดการเรื่องของราคาพิเศษเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเป็นเครื่องใช้ที่ใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน และสามารถส่งมอบให้ในเทศกาลสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวกับครอบครัวได้ การนำเสนอสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลจะทำให้เกิดความน่าสนใจในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมุ่งเน้นไปที่ประเด็นส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก โดยเพื่อให้เกิดการพัฒนาในเชิงการจัดจำหน่ายและการทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราในตลาดผู้บริโภคชาวจีน ควรมีการมุ่งเน้นแนวทางการจัดจำหน่ายและการเน้นมุมมองความคิดเห็นและทัศนคติต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กันยรวี สิทธิบุศย์ และ รุ่งอาทิตย์ บุญอินทร์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคของ สปป.ลาวในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา กรณีศึกษา: นครหลวงเวียงจันทน์. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- การยางแห่งประเทศไทย. (2565). ยางพารารุ่ง. [ข่าวออนไลน์] เข้าถึงได้จาก www.thairath.co.th/news/local/2321626.
- ชัยวัช โขเวเจริญสุข. (2564). อุตสาหกรรมยางพาราแปรรูป. วิจัยกรุงศรี เมษายน 2564.
- มนต์ธิดา มาโพธิ์. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อหมอนที่นอนยางพาราแท้ 100% แบรินด์ TNF ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. บทความวิจัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1-15.
- บัณฑิตวิช เลิศวิศา. (2561). การบริหารจัดการยางพาราเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารา. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์. (2564). กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) เปิดฉกมหรกรรมข้อปั้ง 11.11 ส่งหมอนยางพาราไทย เขย่าใจนักช้อปออนไลน์จีน หวังดันยอดขายทะลุ 250 ล้านบาท. [ข่าวออนไลน์] เข้าถึงได้จาก "<https://gnews.apps.go.th/news?news=95809>"
- สิริภักตร์ ศิริโท และ รังสรรค์ ปัทมรัตน์. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นอน. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 14(1), 38-64.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Gordon, A. C. (2016). *Fundamentals of Demographic Analysis: Concepts, Measures and Methods*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Jennifer, H. L., Douglas, L. A. & David, Y. (2015). *Demography*. 4th edition. Illinois: Press, Inc.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 10th edition. UK: Pearson education limited.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).