



## รายงานการวิจัย

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา  
เพื่อสุขภาพจากกลุ่มเกษตรกรพรกหา เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์น้ำยางแปรรูป  
อย่างยั่งยืน

Guideline for marketing mix development of healthy latex pillow.  
Products of Phraek Har farmer group for sustainable promote latex  
privatization product.

สิทธิชัย	นवलเศรษฐ์	Sittichai	Nuansate
สุภาพร	ไชยรัตน์	Supaporn	Chairat
สุวัฒนา	พวงสุวรรณ	Suwattana	Poungsuwan

คณะเทคโนโลยีการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
งบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2560

## บทที่ 1

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำกรวิจัย

ยางพาราเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอีกชนิดหนึ่ง มีเกษตรกรตลอดจนผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับยางพาราประมาณ หนึ่งล้านครอบครัว จำนวนไม่น้อยกว่า หกล้านคน ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางพาราเป็นอันดับ 1 ของโลก นับตั้งแต่ พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา ซึ่งสามารถทำรายได้เข้าประเทศได้ปีละกว่า 400,000 ล้านบาท ยางพาราจึงเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของภาคใต้และของประเทศไทย โดยเฉพาะน้ำยาง (Latex) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากท่อลำเลียงอาหารในส่วนเปลือกของต้นยางพารา สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการทำผลิตภัณฑ์ยางชนิดต่างๆ สำหรับใช้ในอุตสาหกรรมหลายประเภท ตั้งแต่อุตสาหกรรมหนัก เช่น การผลิตยางรถยนต์ ไปจนถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวเรือน น้ำยางที่ได้จากต้นยางพารามีคุณสมบัติบางอย่างที่ยางสังเคราะห์ (Synthetic Rubber) ไม่สามารถทำให้เหมือนได้ (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2559) ยางพารามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจภาคใต้ค่อนข้างมาก นับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประชากรในพื้นที่และก่อให้เกิดการจ้างงานในภาคใต้เป็นจำนวนมาก

นอกจากนั้น ภาคใต้มีการส่งออกไม้ยางพาราและเฟอร์นิเจอร์ มีมูลค่า 7,794.89 ล้านบาท ยางพาราจึงจัดเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญที่สุดในภาคใต้และมีมูลค่าการส่งออกมากกว่าสินค้าประเภทอื่น แต่ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น การส่งออกยางพาราส่วนใหญ่อยู่ในรูปวัตถุดิบแปรรูปขั้นต้น ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มต่ำ เช่น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และน้ำยางข้น ทำให้มีผลต่อการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศและการยกระดับรายได้ของเกษตรกรไม่มากเท่าที่ควร และหากเรื่องนี้ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ก็จะส่งผลดีต่อประเทศและเกษตรกรชาวสวนยางพาราอย่างมหาศาล ดังนั้นยางพารายังคงเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่มีความจำเป็นในการส่งเสริมอาชีพและมีโอกาสในการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้, 2554)

ถึงแม้ว่ายางพาราจะสามารถให้ผลผลิตได้เกือบทั้งปี โดยผลผลิตยางพาราจะออกสู่ตลาดมากในช่วงปลายปีต่อเนื่องจนถึงต้นปี เนื่องจากเป็นช่วงปลายฤดูฝน ดินมีความชุ่มชื้น แต่หลังจากนั้นผลผลิตจะลดลงในช่วงเดือนมีนาคมและเมษายน ซึ่งเป็นช่วงฤดูแล้งที่ต้นยางผลัดใบจะได้น้ำยางน้อยกว่าปกติ เนื่องจากสภาพอากาศก่อให้เกิดความกระทบกระเทือนต่อการเจริญเติบโตของต้นยาง ชาวสวนจึงหยุดกรีดยางและผลผลิตจะกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงเดือน พฤษภาคม-กันยายน จนกระทั่งในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน ซึ่งเป็นช่วงฤดูฝน การกรีดยางก็จะทำได้ยากลำบาก ประกอบกับน้ำฝนทำให้น้ำยางที่ได้มีคุณภาพต่ำ ดังนั้นชาวสวนยางจึงไม่นิยมกรีดยางในช่วงดังกล่าว ดังนั้นในปีหนึ่งๆ ชาวสวนจะกรีดยางได้เฉลี่ยประมาณ 120-180 วัน น้ำยางที่กรีดยาได้ประมาณร้อยละ 90 ถูกผลิตเป็นยางแผ่นดิบ เพื่อนำไปแปรรูปเป็นยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางเครฟ และที่เหลือร้อยละ 10 จะถูกนำไปแปรรูปเป็นน้ำยางข้น (อมรรัตน์, 2551) ซึ่งอุตสาหกรรมการแปรรูปยางพาราเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศและภาคใต้เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานและการสร้างรายได้ให้ กับประเทศอย่างมาก โดยอุตสาหกรรมยางพาราของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปขั้นต้นดังที่ได้กล่าวถึงในตอนต้น ที่นำเอายางพาราสดมาแปรรูปให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมและสะดวกในการนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ยางพาราต่อไป อุตสาหกรรมแปรรูป แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม (อมรรัตน์, 2551) ได้แก่ ยางแท่ง คือ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางเครฟ ยางแผ่นผึ่งแห้ง และยาง สกิม อีกกลุ่มคือ ยางน้ำ ได้แก่ น้ำยางข้น หรือยางลาเท็กซ์

แต่ปัจจุบันอาชีพการทำสวนยางของคนในภาคใต้กำลังวิกฤตหนัก ขึ้นทุกวันเป็นปัญหาสะสมมานาน อยู่ในวงจรมืด เวลานี้ ราคายางตกต่ำมากที่สุดในรอบสิบปี ล่าสุดนี้ยางสด ราคา กิโลกรัมละ 38 บาท ยางแผ่นดิบ กิโลกรัมละ 46.50 บาท (ข้อมูล สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง 26 มกราคม 2558) ในขณะที่ต้นทุนกิโลกรัมละ 65.25 บาท ส่งผลให้เกิดภาวะการขาดทุน ถึงแม้ว่า ประเทศไทยเคยเป็น 1 ใน 3 ประเทศ ที่ส่งออกยางพารามากที่สุดในโลก แต่ภาวะราคารายางตกต่ำในปัจจุบัน เกิดจากทั้งปัจจัยภายในประเทศ และปัจจัยภายนอกประเทศ อย่างเช่น ประเทศจีนซึ่งเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่สุดของโลก ขณะนี้ลดการนำเข้ายางพารา และเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้ซื้อ มาเป็นผู้ผลิตเองมากขึ้น ด้วยการลงทุนปลูกยางพาราในลาว เวียดนาม กัมพูชา ซึ่งกำลังจะให้ผลผลิตน้ำยางได้แล้ว ส่งผลกระทบต่อปัญหาการขาดทุน และจะรุนแรงมากขึ้นในปีต่อ ๆ ไป (ยุรชัญ ชาติสุทธิชัย, 2558)

ปัญหาราคายางพาราเกี่ยวพันโดยตรงกับตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดต่างประเทศ เนื่องจากตลาดต่างประเทศเป็นผู้ซื้อหลัก และที่สำคัญคือ ราคาขายพาราจะไม่อยู่ในความควบคุมของประเทศผู้ส่งออก แต่ราคาถูกกำหนดโดยตลาดผู้นำเข้า การส่งออกยางพาราในรูปของวัตถุดิบ จึงยังคงต้องอาศัยต่างประเทศเป็นผู้กำหนดทั้งปริมาณความต้องการซื้อ และ ราคา ดังนั้นแนวทางที่จะสามารถกำหนดมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ยางพารา จึงควรให้ความสำคัญไปกับการแปรรูปยางให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น และที่สำคัญคือ คนไทย ซึ่งเป็นผู้บริโภคภายในประเทศควรหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้มากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพาสถานที่ต่างประเทศลง (พีรเดช ทองอำไพ, 2549)

การแปรรูปน้ำยางพาราสด เป็นหมอนเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มเกษตรกรแพรรักษา จังหวัดพัทลุง เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการแปรรูปยางพาราให้มีมูลค่ามากขึ้น เป็นการนำน้ำยางมาผลิตเป็นหมอนยางพารา ร้อยเปอร์เซ็นต์ ไม่อัดขึ้น ไรฝุ่น ช่วยการหมุนเวียนโลหิต เพิ่มมูลค่าให้น้ำยางพาราสด จากกิโลกรัมละ 30 – 40 บาท เมื่อแปรรูปเป็นหมอนเพื่อสุขภาพ หนึ่งใบ น้ำหนักประมาณ 1.3 กิโลกรัม ราคาใบละ 500 บาท ซึ่งการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพนั้น ถือว่ากลุ่มเกษตรกรประสบความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับยางพารา ดังนั้น การศึกษาตลาด ความต้องการของตลาด จึงเป็นสิ่งสำคัญในลำดับต่อไปที่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปออกมา มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการทั้ง รูปลักษณ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาตลาด ผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพของกลุ่มเกษตรกรแพรรักษา อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาคูณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของตลาดกลุ่มเป้าหมายหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้ด้านความคิดเห็นที่มีต่อหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเผยแพร่ต่อผู้ประกอบการและหน่วยงานสนับสนุนชุมชน
2. ได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารากับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม

วิสาหกิจชุมชน เพื่อหาทางในการสนับสนุนด้านเงินทุนในการดำเนินธุรกิจชุมชนให้เจริญเติบโต รองรับความเปลี่ยนแปลงของราคายางพารา

3. ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตลาดเป้าหมายของหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ

### ขอบเขตของโครงการวิจัยในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพและอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสามอำเภอที่มีขนาดประชากรใหญ่ที่สุดในจังหวัดนครศรีธรรมราช รวม 400 คน ซึ่งจากข้อมูล ที่ทำการปกครองจังหวัดนครศรีธรรมราช ณ เดือนมีนาคม 2558 ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอทุ่งสง และอำเภอท่าศาลา

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.4.2 5,000 – 15,000 บาท

1.1.4.3 15,001 - 25,000 บาท

1.1.4.4 25,001 – 35,000 บาท

1.1.4.5 35,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทักษะการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ

1.2.1 ผลิตกัณฑ์

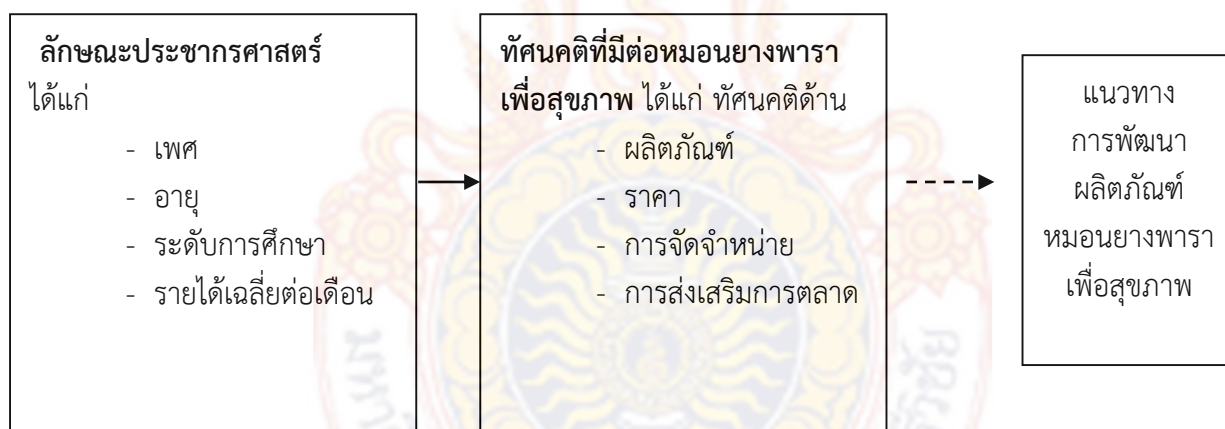
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 การจัดจำหน่าย
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

## นิยามศัพท์

หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ คือ หมอนที่ผลิตจากน้ำยางพาราร้อยเปอร์เซ็นต์ เป็นหมอนที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากหมอนที่ผลิตจากวัสดุอื่นคือ มีความยืดหยุ่น ไม่เกิดฝุ่นหรือเชื้อรา ช่วยลดและป้องกันการเกิดภูมิแพ้ รวมทั้งช่วยระบบการหมุนเวียนโลหิตได้ดีขณะนอนหลับ

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพารา คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพในด้าน รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราแตกต่างกัน
  - 1.1 เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราแตกต่างกัน
  - 1.2 อายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราแตกต่างกัน
  - 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราแตกต่างกัน
  - 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพารา

แตกต่างกัน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราจากกลุ่มเกษตรกรแพรรักษา ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ทำการเก็บข้อมูลประชากรในเขตพื้นที่สามอำเภอที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอทุ่งสง และอำเภอท่าศาลา โดยเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Specific data) กับผู้บริโภครุ่นที่ไม่เคยซื้อหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ แต่มีความต้องการซื้อในอนาคต จนครบจำนวนที่ต้องการ

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences :SPSS) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามและนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์



## บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมถึงการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน พฤติกรรมการบริโภค และ ทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติที่มีต่อการบริโภค มีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีทัศนคติ ความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษามักจะใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วัลภา พัฒนา (2559:12) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้เพื่อบริหารจัดการการตลาดให้ประสบความสำเร็จ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดตามความเหมาะสมและให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ปัจจุบัน โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายในที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการกระจายสินค้า (Place and Channel of Distribution) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การบริหารงานการตลาดยุคใหม่นี้เน้นการตลาดยึดถือหลักปรัชญาหรือแนวความคิดที่มุ่งลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดำเนินงานเพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าเพื่อนำเสนอและสิ่งมอบให้กับลูกค้าโดยจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้ลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญในด้านการวางแผน กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาด ตลอดจนเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

Kotler (2000 : 15) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย

แลมบ์แฮร์และแมคดาเนียล (LambHair and MacDaniel.2000:44) ได้ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคารวมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 19) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายโดยส่วนประสมการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย



ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้หรือเป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดและมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

### องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 19-22) กล่าวว่าโดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้ความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีรรถประโยชน์ และมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาถึงการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ ด้วย

3) การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้าและการบริการสินค้าคงเหลือ

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือร่วมกัน โดยต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความ

เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการสนองข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา กลยุทธ์วิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (saleman) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดหน่วยงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรการให้เกิดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยจดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้กับลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของทัศนคติ

บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ (2540:11-12) กล่าวถึงทัศนคติว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความโน้มเอียงของจิตใจซึ่งจะแสดงออกเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเร้า โดยจะแสดงออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านด้วยก็ได้

นอกจากนั้น Thurstone & Chave (1966:6-7) ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดโดยรวมของบุคคลซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทางบวกหรือทางลบ ดังนั้น ความคิดเห็นของบุคคลนั้น สามารถเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงถึงทัศนคติของตัวบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552:153) กล่าวถึงทัศนคติว่า ทัศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกด้านอารมณ์ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หรือ แนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติ

ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไรทัศนคติที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต ความนึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือ พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติจะทำให้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลาอันยาวนานและเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคุณได้ ซึ่งองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ 3 ประการประกอบด้วย

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Assael, 2004:598) ซึ่งก็คือความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Assael, 2004:609) ซึ่งก็คือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น (Solomon. 2007:621) เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือการซื้อ โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

### ความสำคัญของทัศนคติ (The importance of Attitude)

ถวิล ธาราโกชน (2532:45) กล่าวถึงทัศนคติว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาด เนื่องจากทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ต่อการตัดสินใจ ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ อาจจะเป็นหลายสิ่งซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกการตัดสินใจ เป็นตัวการสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ซึ่งส่วนใหญ่แสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก

ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ (2539:154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคติที่ดีถือว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญและมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อจะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ให้นักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้นักการตลาดสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้คาดเดาถึงยอดขายใน

อนาคตของธุรกิจได้ดีหรือไม่ดีและทำให้เราสามารถปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกไปใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคตินั้นเป็นไปได้ในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาดส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไรและทัศนคติต่อโฆษณาก็จะทำให้เราวัดอาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

### ประเภทของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:168) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอมในทางที่ดียอมรับ หรือ พอใจ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอมในทางที่ไม่ดี ไม่พอใจ ไม่ยอมรับ หรือไม่เห็นด้วย

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ คือ มีทัศนคติเป็นกลาง เนื่องจากอาจจะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ มาก่อนหรือไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิม

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude) การเกิดทัศนคติในแต่ละประเภานั้น จะก่อตัวขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่างด้วยกัน ซึ่งความสำคัญของแต่ละปัจจัยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ก่อตัวเป็นทัศนคติ การที่บุคคลได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ซึ่ง Newsom และ Carell ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. พื้นฐานของแต่ละบุคคล (Historical setting) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคลและเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิดทัศนคติ

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกันและกัน เช่น การเปิดรับข่าวสาร กลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล และประสบการณ์

3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

### ปัจจัยที่กระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors Affecting Attitude Stability)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้สรุปปัจจัยที่กระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติซึ่งจะเปรียบเสมือนเครื่องชี้ทางแก่กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มักจะแสดงความมั่นคงออกมาให้เห็นอย่างน้อยในระยะสั้น โดยแท้จริงแล้วทัศนคติมีแนวโน้มที่จะสร้างความมั่นคงระยะยาว และจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ถ้ามีระยะเวลาที่ยาวนานออกไป ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสำรวจความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

1. โครงสร้างของทัศนคติจะทำให้เกิดความมั่นคงของผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่พิจารณาว่าอยู่ในชั้นเดียวกัน ในเรื่องการยอมรับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบกับโครงสร้างทัศนคติของตนเอง ที่มีผลิตภัณฑ์ชั้นใดชั้นหนึ่งมากกว่ากับตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มที่จะหาความสมดุลในความเชื่อที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคอยู่ในภาวะสมดุลแล้ว ทัศนคติเหล่านั้นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ผู้บริโภคจะรู้สึกเสี่ยงมากขึ้นถ้าหากสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ สิ่งนั้นเขามีความเชื่อ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะป้องกันตนเองโดยยึดถือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในชั้นเดียวกันจะกระทบกระเทือนซึ่งกันและกัน ถ้าทัศนคตินั้นมีความเข้มข้นหรือจะอ่อนตัวลง

2. ต้นเหตุของทัศนคติจะกระทบต่อความมั่นคง ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีบางสิ่งบางอย่างซึ่งเป็นต้นเหตุทำให้เกิดสิ่งอื่น ๆ เขาจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลโดยใช้ทัศนคติผลของทัศนคติที่ไม่ดีนั้น อาจจะนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการขายสินค้าอื่น ๆ นอกจากนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิถีทางใดทางหนึ่งจะเป็นในทำนองเดียวกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจุดหมายปลายทางของวิถีทางที่กำลังดำเนินอยู่ ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลมีแนวโน้มที่จะเข้มข้นขึ้นและจะทำให้ทัศนคตินั้นเกิดความมั่นคง เพราะเราจะสามารถสังเกตความสัมพันธ์นั้นได้โดยตรง

3. ความสอดคล้องของทัศนติระหว่างบุคคลทำให้เกิดความมั่นคงแก่ทัศนคติ ความสอดคล้องหมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนนั้น จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้อื่นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันหรือสถานการณ์ทางการตลาดที่คล้ายคลึงกันในการทำนองเดียวกันกับที่ทำการเปรียบเทียบในสิ่งอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคทุกคนได้อ้างเหตุผลสนับสนุนทัศนคติของเขาเองตามดังนี้แล้ว จะเป็นการช่วยเร่งให้เขาพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่น ๆ เพื่อหาความสอดคล้องซึ่งจะส่งผลให้ทัศนคติ มี แนวโน้มไปสู่ความมั่นคง

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:207-214) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้น เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้น เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการตลาด ซึ่งจะมีโอกาสที่จะเป็นผู้นำทางการตลาดและมีจำนวนลูกค้าที่มีความนิยมและมีความจงรักภักดี จุดมุ่งหมาย คือ การสร้างทัศนคติในเชิงบวกที่มีอยู่ในความรู้สึกของลูกค้าเอาไว้เพื่อไม่ให้พ่ายแพ้แก่คู่แข่งชั้น วัตถุประสงค์ของนักการตลาด คือ การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่ง และพยายามเอาชนะให้ได้ระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่ง กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงที่จัดทำให้ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน
  - 1.1 หน้าที่ในด้านการสร้างผลประโยชน์
  - 1.2 หน้าที่ในด้านการป้องกัน
  - 1.3 หน้าที่ในด้านการแสดงมูลค่า
  - 1.4 หน้าที่ในด้านการให้ความรู้
  - 1.5 การรวมหลายหน้าที่
2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์สินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย
3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน
4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลในคุณสมบัติหลายประการ
  - 4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่มีความเกี่ยวข้อง
  - 4.2 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตัวตราสินค้า
  - 4.3 การเพิ่มคุณสมบัติต่าง ๆ
  - 4.4 การเปลี่ยนคะแนนตัวตราสินค้าทั้งหมด
5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของตัวผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่งชั้น
6. Elaboration Likelihood Model

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550 : 231) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ ได้แก่

- 1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดต้อง คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่คนมากที่สุด

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550 : 231 - 232) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

**1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม  
 2. วัฒนธรรมย่อย (Subcultural) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

- 2.1 กลุ่มเชื้อชาติ
- 2.2 กลุ่มศาสนา
- 2.3 กลุ่มสีผิว
- 2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น
- 2.5 กลุ่มอาชีพ
- 2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ
- 2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ

**2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

**3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ

1. อายุ
2. วงจรชีวิต
3. อาชีพ
4. รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ

5. การศึกษา
6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550 : 245-248) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคล ความต้องการจะรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหาร และเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที จะทำให้ความต้องการจดจำไว้เพื่อตอบสนองความต้องการในภายหลัง แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personnel sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขาย การบรรจุภัณฑ์ การแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน (Public sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบสินค้า เป็นต้น
4. แหล่งประสบการณ์ (Experimental sources) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลเป็นสิ่งที่ไม่ใช่



สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งหรือใช้ได้กับทุกสถานการณ์ กระบวนการประเมินผลทางเลือกพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติอย่างหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เปียร์ มีคุณสมบัติรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์ ความขม ปริมาณบรรจุและราคา แอสไพรินมีคุณสมบัติปกติ คือความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และราคา ยางรถยนต์ มีคุณสมบัติปกติคือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพขับขึ้น และราคา เป็นต้น คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนต่างๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อที่แตกต่างกันด้วย

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาถึงความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราหือ เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคความเชื่อเกี่ยวกับตราหือจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกหือโดยผ่านกระบวนการประเมินเริ่มต้นจากการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราหืออื่นๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลทางเลือกพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลหลายอย่าง นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุน เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น ความพอใจของผู้บริโภค เป็นฟังก์ชันของการคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation = E) และความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) สามารถสร้างความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ  $S = f(E, P)$  หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ

ภายหลังการซื้อ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงก็จะเกิดความไม่พอใจ ขนาดความไม่พอใจจะเกิดขึ้นกับขนาดความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและความสามารถของผลิตภัณฑ์ ผู้ขายฉลาดจึงต้องโฆษณาสินค้าให้สอดคล้องกับคุณภาพที่จะทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ขายบางคนอาจใช้วิธีโฆษณาคุณภาพต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจมากกว่าที่คาดคะเนไว้ มีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราหือคือ ถ้าตราหือที่ซื้อไม่สามารถสร้างความพอใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราหือและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ทราบถึงจุดเริ่มต้นที่เกิดขึ้นในการซื้อของผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งเร้าทางการตลาดทำให้เกิดความต้องการ เครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจผู้บริโภคดังกล่าวคือ 4P's กิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่างในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่างก็กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่างๆ ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไรจึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาประเมินกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอน

## ทฤษฎีความต้องการซื้อ

### ความต้องการ (Needs, Wants, Demands)

สำนักนโยบายการออมและการลงทุน (2558) กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ว่า ความต้องการของมนุษย์นั้น เริ่มมีมาตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเสียชีวิต ความต้องการของแต่ละคนก็จะมีไม่เท่ากัน แตกต่างกันไป ดังนั้นการที่จะเข้าใจถึงลักษณะความต้องการของคนแต่ละคนนั้น เป็นสิ่งที่นักเศรษฐศาสตร์ และนักการตลาดสนใจ เพื่อนำมาพัฒนาการตลาดของธุรกิจให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยความต้องการของมนุษย์สามารถแยกออกเป็นประเภทตามระดับของความต้องการได้ดังนี้

#### 1) ความต้องการระดับ Needs

ความต้องการของมนุษย์ในระดับนี้นั้น หมายถึง ความต้องการความจำเป็นขั้นพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น ความต้องการ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น ซึ่งถ้ามนุษย์ขาดสิ่งที่จะมาสนองความต้องการระดับนี้ การดำเนินชีวิตอาจสิ้นสุดลง หรือเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก ดังนั้นมนุษย์ทุกคนจึงต้องดิ้นรนเพื่อตอบสนองความต้องการระดับนี้เพื่อให้ชีวิตอยู่รอด แต่เมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งที่มาสนองความต้องการเหล่านี้แล้ว ก็อาจเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปอีก ซึ่งเรียกว่าเป็นความต้องการระดับ Wants

#### 2) ความต้องการระดับ Wants

ความต้องการของมนุษย์ในระดับนี้นั้น หมายถึง ความต้องการความที่ไม่ใช่สิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่สิ่งที่จะมาสนองความต้องการในระดับนี้ จะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งเป็นความต้องการที่เป็นการ อยากรได้ มากกว่า จำเป็น เช่น ซื้อเสียง เงินทอง บ้าน รถ สิ่งของฟุ่มเฟือยต่างๆ เป็น

ต้น ซึ่งจริงๆ แล้วถ้ามนุษย์ขาดสิ่งที่จะมาสนองความต้องการระดับนี้ก็ไม่ใช่ไรดังนั้น มนุษย์บางกลุ่มจึงต้องดิ้นรนเพื่อตอบสนองความต้องการระดับนี้ ทำให้ความต้องการในระดับนี้เปลี่ยนแปลงได้บ่อยตามปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อบุคคลแต่ละคน

### 3) ความต้องการระดับ อุปสงค์ Demands

ความต้องการในระดับนี้นั้น หมายถึง ความต้องการอีกระดับหนึ่ง ซึ่งนอกจากจะประกอบด้วยความต้องการแล้วยังต้องมีอำนาจซื้อหนุนหลัง และเจ้าของความต้องการนั้นมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความต้องการซื้อ นั่นเอง ซึ่งไม่ได้หมายถึงความต้องการในระดับ Wants แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอ และต้องมีความเต็มใจ (Ability and Willingness to pay) ที่จะจ่ายซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ด้วย ซึ่งความต้องการในระดับอุปสงค์นี้ จะก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้ากันขึ้นได้ และความต้องการในระดับอุปสงค์นี้ เป็นความต้องการที่ นักเศรษฐศาสตร์ และนักการตลาดสนใจ

### ประเภทของ อุปสงค์ (Demands) กับ การตลาด

ความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand) มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งอาจให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้า และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงจำนวนต่างๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค ดังนั้น ความต้องการหรืออุปสงค์จึงเป็นจุดเริ่มต้นของงานการตลาด และเศรษฐศาสตร์ มุ่งที่จะวัดระดับความต้องการ (ระดับอุปสงค์) หรือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ในขณะที่นักการตลาดสนใจที่จะแยกประเภทของความต้องการ (อุปสงค์) โดยเห็นความสำคัญว่า ความต้องการที่แฝงอยู่ในตัวคนอาจมีหลายประเภท และอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งทั้งหมด Phillip Kotler ได้แยกความต้องการซื้อ หรือ อุปสงค์ เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

#### 1) อุปสงค์เป็นลบ (Negative Demand)

หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าเป็นลบ เป็นความต้องการที่ไม่ใช่เพียงแต่ไม่มีความต้องการในสินค้านั้นๆ แต่ความต้องการเป็นลบหมายถึง ผู้บริโภคยินยอมที่จะเสียเงินเพื่อหลีกเลี่ยงการบริโภคสินค้านั้น ยกตัวอย่างเช่น คนทั่วไปกลัวการถูกฉีดยา ฉีดวัคซีน กลัวการไปหาหมอฟัน หรือ กลัวการบริโภคอะไรก็ตามที่จะเกิดผลเสียต่อตนเอง จึงยอมจ่ายเงินเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการบริโภคสินค้านั้น เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องแยกแยะว่า เหตุใดตลาดจึงไม่นิยมสินค้านั้น และต้องวางแผนการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อ หรือทัศนคติของคนเหล่านั้น โดยอาศัยวิถีทางการตลาด ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือการส่งเสริมการตลาด เช่น เปลี่ยนวัคซีนเป็นแบบรับประทานแทนการฉีด หรือชักชวนให้คนไปตรวจฟันจนเป็นนิสัย เป็นต้น

#### 2) ไม่มีอุปสงค์ (No Demand)

หมายถึง ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ขาดความสนใจ ไม่สนใจในสินค้า หรือไม่เห็นความแตกต่างของสินค้า ยกตัวอย่างเช่น เกษตรกรไม่สนใจวิธีการเพาะปลูกแบบใหม่ เพราะไม่รู้ว่าให้ผลผลิตสูงกว่าแบบเก่า และต้นทุนลดลงกว่าเดิม หรือ คนไข้ป่วยด้วยโรคปวดศีรษะไม่รู้ว่ามีการรักษาโรคปวดศีรษะโดยใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า ดังนั้นการตลาดต้องพยายามหาทางที่จะแสดงผลประโยชน์ของสินค้านั้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการตลาดด้านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและติดตามในรายละเอียด

### 3) อุปสงค์แฝง (Latent Demand)

หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง แต่ไม่สามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการบางอย่างนั้นได้ ซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ต้องการสินค้าหรือบริการบางอย่างที่ไม่อาจตอบสนองได้ด้วยสินค้าที่มีอยู่ ยกตัวอย่างเช่น คนที่ไม่มีแผนต้องการบริษัทจัดหาตู้ที่ตี คนหัวล้านต้องการยาปลูกผมที่ให้ผลรวดเร็ว หรือคนที่เป็นโรคเอดส์ต้องการหาหมอโดยไม่เปิดเผยข้อมูล (คลินิกนิรนาม) เป็นต้น ดังนั้น งานของนักการตลาดคือ หาทางผลิตสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือปรับปรุงแก้ไขสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการและเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าด้วยวิธีที่เหมาะสม

### 4) อุปสงค์ถดถอย (Falling Demand)

หมายถึง ความต้องการในสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้นลดลง ซึ่งเป็นปัญหาที่ธุรกิจหลายๆ แห่งต้องประสบกับอุปสงค์ของสินค้าบางตัวหรือหลายตัวลดต่ำลง เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น สินค้าบางตัวเมื่อมีการออกสู่ตลาดใหม่ๆ ก็จะมีความต้องการสูง หรือเป็นไปตามแฟชั่น แต่ระยะเวลาต่อมาคนเริ่มลดความนิยมลงไป หรือ ในปัจจุบันนี้คนเริ่มเข้าวัดน้อยลง จำนวนนักเรียนที่สมัครเข้าเรียนในโรงเรียนลดน้อยลง เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดต้องวิเคราะห์ถึงสาเหตุแห่งความต้องการที่ลดลงนั้น และปรับปรุงแก้ไขในลักษณะหาตลาดเป้าหมายใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ดีขึ้นกว่าเดิม

### 5) อุปสงค์ไม่สม่ำเสมอ (Irregular Demand)

หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามวันเวลา ทำให้มีธุรกิจหลายอย่างที่ต้องประสบกับปัญหาอุปสงค์มีขนาดไม่สม่ำเสมอนี้ ซึ่งความต้องการส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปตามเวลา เช่น วัน ชั่วโมง หรือฤดูกาล ก่อให้เกิดปัญหาการทำงานไม่มีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น ร้านขายอาหารจะขายอาหารได้มากในช่วงเวลาตอนเที่ยง หรือตอนเย็น การจราจรจะติดขัดในช่วงเวลาเร่งด่วน ที่พักขายทะเลจะมีคนมาจองมากในช่วงฤดูร้อน หรือวันสุดสัปดาห์ วันหยุดเทศกาลต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องหาทางเปลี่ยนแปลงขนาดของอุปสงค์ตามเวลาให้มีความสม่ำเสมอมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม โดยอาจใช้การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีคำขวัญที่ว่า "เที่ยวไทยไปได้ทุกเดือน" เป็นต้น

### 6) อุปสงค์เต็ม (Full Demand)

หมายถึง ความต้องการในสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น เท่ากับกำลังการผลิตของธุรกิจพอดี ซึ่งเป็นสิ่งที่นักเศรษฐศาสตร์ และนักการตลาดต้องการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นดุลยภาพของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจะต้องหาทางรักษาระดับของอุปสงค์นี้ให้คงอยู่ตลอดไป เนื่องจากอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะต่างๆ เช่น รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ หรือ ภาวะการแข่งขัน เป็นต้น การรักษาระดับอุปสงค์นี้อาจอยู่ในรูปของการรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือ ปรับปรุงสินค้าและบริการนั้นให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

### 7) อุปสงค์ล้น (Overfull Demand)

หมายถึง ความต้องการในสินค้าและบริการของผู้บริโภค บางชนิดนั้นมีมากเกินไปกำลังการผลิตของธุรกิจ และเป็นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดควรหาทางลดอุปสงค์เหล่านี้ลงอย่างชั่วคราวหรือเป็นการถาวร ซึ่งงานการตลาดในทำนองนี้อาจจะทำได้ไม่ยากนัก ยกตัวอย่างเช่น การขึ้นราคาสินค้าหรือบริการให้มีราคาที่สูงขึ้น การลดการส่งเสริมการขาย แต่ควรที่จะเลือกลดอุปสงค์ของตลาดที่ทำกำไรน้อย แต่อย่างไร

ก็ตาม การลดอุปสงค์ไม่ใช่การทำลายอุปสงค์ แต่เป็นการทำให้ระดับของอุปสงค์นั้นมีขนาดที่พอเหมาะกับการผลิตที่จะให้บริการได้ เท่านั้น

### 8) อุปสงค์ไม่พึงปรารถนา (Unwholesome Demand)

หมายถึง ความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีความต้องการในสินค้าที่ไม่พึงปรารถนาของสังคมส่วนรวม ดังนั้นหากธุรกิจใดได้รับผิดชอบอยู่ จะไม่ได้รับการอนุญาตให้ส่งเสริมการบริโภค ยกตัวอย่างเช่น บุหรี่ อาวุธ เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคลดหรือยกเลิกการบริโภคสินค้าเหล่านี้ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์กระจายข่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็ควรหาทางขยายธุรกิจไปยังกิจการที่ไม่มีปัญหาหรือส่งเสริมสังคมในทางที่ดีขึ้น

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ

หมอนหมอนยางพารา เป็นสินค้าที่เกิดขึ้นจากการที่ชาวบ้านกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราผู้ประสบปัญหาราคายางตกต่ำพยายามศึกษาหาวิธีการในการเพิ่มมูลค่าให้กับน้ำยางพาราซึ่งการแปรรูปเป็นหมอนและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นวิธีที่กลุ่มผู้ผลิต โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรบ้านแพรกหา ได้ทำการทดลองผลิต และสรุปที่การผลิตเป็นหมอนยางพารา การผลิตได้พัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัยขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและรองรับการผลิตให้ทันต่อความต้องการ นอกจากนี้ ทางกลุ่มเกษตรกรแพรกหา ยังได้พัฒนาการผลิตไปสู่ที่นอนยางพาราและเครื่องใช้ต่าง ๆ เพื่อขยายตลาด แต่ยังไม่ได้รับความนิยมเท่ากับหมอนยางพารา โดยกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตคำนึงถึงสุขภาพของผู้ใช้งานเป็นสิ่งสำคัญอย่างแรก มีระบบการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยปลอดภัยไร้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อการสัมผัส ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย แต่ข้อจำกัดของการทำตลาดหมอนยางพาราคือราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าหมอนหนุนทั่วไปแต่เมื่อเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ที่จะได้รับต่อสุขภาพของผู้ใช้งานแล้ว ถือว่าคุ้มค่าหมอนยางพาราจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้สนใจและรักสุขภาพให้ความสนใจ และจากการลงพื้นที่ศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตหมอนยางพาราของกลุ่มเกษตรกรบ้านแพรกหา นั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราภายใต้ชื่อตรา ตะลุงลาเท็กซ์ ที่กลุ่มเกษตรกรทำการผลิตนั้น มีทั้งหมด 12 รายการ ดังรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และ ราคา ต่อไปนี้

รายการสินค้า	ราคาขายทั่วไป	ราคาโรงงาน
หมอนทรงเหลี่ยม	850 บาท	750 บาท
หมอนทรงเหลี่ยมซาโคล	950 บาท	850 บาท
หมอนทรงหัวใจ	850 บาท	750 บาท
หมอนทรงหัวใจซาโคล	950 บาท	850 บาท
หมอนเด็กโต	550 บาท	450 บาท
หมอนเด็กอ่อน	300 บาท	260 บาท
หมอนข้างเด็กอ่อน	300 บาท	260 บาท
หมอนรองคอ	650 บาท	550 บาท

หมอนข้างผู้ใหญ่	950 บาท	800 บาท
หมอนอิง ผ้าทอ	950 บาท	800 บาท
หมอนอิง ผ้าทอพิมพ์ลาย	550 บาท	450 บาท
หมอนตุ๊กตา	999 บาท	900 บาท

ตารางที่ 1 แสดงรายการสินค้าหมอนยางพาราตราตะลุงลาเท็กซ์และราคาขาย

นอกจากนั้น กลุ่มเกษตรกรบ้านแพรงหายังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่กลุ่มได้ผลิตขึ้น แต่ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก ดังนั้น กลุ่มจึงมีรายได้จากการขายหมอนยางพาราเป็นส่วนใหญ่ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราและมุ่งเน้นศึกษา หมอนรูปแบบที่ 1 คือ หมอนยางพาราทรงสี่เหลี่ยม ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด

### ประโยชน์ที่ได้จากหมอนยางพารา

หมอนยางพารามีประโยชน์หลายประการจากการโดยเฉพาะเรื่องของการช่วยให้การนอนหลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลับได้สบาย และนอกจากนั้นสิ่งที่จะได้รับจากหมอนยางพารานั้นก็คือ

1. ไม่มีอันตรายจากสารเคมีตกค้างต่าง ๆ เนื่องจากว่าหมอนยางพาราได้ทำมาจากยางพาราแท้ ๆ โดยที่ไม่มีสิ่งอื่นมาปน
2. ไรฝุ่นเกาะได้ยากและก็ไม่เป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรคที่มาจากฝุ่นเหล่านั้นด้วย
3. หมอนไม่แข็งตัวเพราะว่ามีความยืดหยุ่นและก็มีน้ำหนักเบาแน่นสูงกว่าหมอนทั่วไป สามารถรองรับน้ำหนักและคืนสภาพได้โดยเร็ว
4. สามารถช่วยในการระบายอากาศได้เป็นอย่างดีไม่เกิดกลิ่นเหม็นอับ
5. อายุการใช้งานนานมากกว่า 10 ปี
6. การทำลายก็สามารถทำลายได้ด้วยการย่อยสลายตามขบวนการทางธรรมชาติได้ง่ายกว่าประเภทอื่น

(<http://www.cheetahlatex.com> )

### ขั้นตอนการผลิตหมอนยางพารา

กาญจนา จินตกานนท์ (2559) อธิบายรายละเอียด ขั้นตอนการผลิตหมอนยางพาราไว้ 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (เทคโนโลยีชาวบ้าน 4 กันยายน 2561) <https://www.technologychaoban.com/marketing/article>

1. การปั่นน้ำยางชั้น ใช้น้ำยาง 60 เปอร์เซนต์ ชั่ง 8-10 กิโลกรัม นำไปปั่นกวนในถังสแตนเลส เติมน้ำยาส่วนผสม 3 ชนิด ตามอัตราส่วน เริ่มจาก ผสมฟองสบู่ปั่นประมาณ 30 นาที ให้ฟองฟู น้ำใส จากนั้นใส่กำมะถันป้องกันเชื้อรา กั้นบูด กวนให้เข้ากันอีก 2 นาที และใส่สารที่ช่วยให้แข็งตัว คงรูป ไม่ยุบตัว กวนต่ออีก 1.40 นาที
2. การเทใส่บล็อกหรือแบบพิมพ์ นำน้ำยางที่กวนแล้วเทใส่บล็อกรูปหมอน ปาดน้ำยางให้เรียบ ปิดฝา ทิ้งไว้ให้ยางแข็งตัว 15 นาที
3. การอบไอน้ำ นำหมอนออกจากบล็อกใส่ตู้อบ อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส ใช้เวลา 30 นาที อบไอน้ำให้แห้ง หมอนจะพองฟู นำไปล้างน้ำ

4. การล้างทำความสะอาด-ตากลม ล้างน้ำให้สะอาดในถังซีเมนต์ 3-4 ครั้ง และนำไปสลัดให้แห้งด้วยเครื่องปั่นแห้ง (เครื่องซักผ้า) ประมาณ 15 นาที และนำไปผึ่งลมบนแผงตะแกรงเป่าลมด้วยพัดลมขนาดใหญ่ให้แห้ง ใช้เวลา 18 ชั่วโมง

5. การอบให้แห้งสนิท สร้างโรงอบใส่แผ่นกระเบื้องพลาสติกใสให้มีแสงแดดลอดเข้ามา ทำชั้นวางหมอน ให้โปร่งและใช้พัดลมเป่าช่วยให้แห้งสนิทขึ้นอีก 7 วัน

6. การอบแห้งอีกครั้ง นำหมอนจากโรงอบเข้าตู้อบอุณหภูมิ 60-70 องศาเซลเซียส ใช้เวลา 6 ชั่วโมงอีกครั้งให้แห้งสนิท และตัดแต่งขอบหมอนให้เรียบสวย เศษยางตัดจากขอบจะนำไปตัดชิ้นเล็กทำหมอนขนาดเล็กได้

7. การบรรจุแพ็คเกจจิ้ง นำหมอนที่อบแห้งเข้าโกดัง วัดความชื้นและบรรจุใส่ถุงสุญญากาศทันที เพื่อป้องกันเชื้อรา หมอนจะหดตัวบาง สะดวกพกพา จากนั้นเมื่อต้องการใช้ ให้แกะถุงสุญญากาศออกเพื่อให้อากาศเข้าไปในหมอน ให้หมอนขยายตัวออกแล้วนำไปใส่ปลอกหมอนพร้อมใช้งาน

## 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตรบ้านแพรงหา จำกัด

สหกรณ์การเกษตรบ้านแพรงหาจำกัด สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ 179 หมู่ที่2 ตำบลแพรงหา อำเภอกวนชน จังหวัดพัทลุง 93110 ท้องที่ดำเนินงาน ตำบลโคกชะงาย ตำบลปรางหมู่ อำเภอเมือง ตำบลชุมพล อำเภอศรีนครินทร์ อำเภอกวนชน อำเภอศรีบรรพต และอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

วัตถุประสงค์ สหกรณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์รวมทั้งวัตถุประสงค์อื่น ๆ ดังต่อไปนี้

1. รวบรวมผลิตผลการเกษตรผลิตภัณฑ์และบริการของสมาชิกมาจัดการขาย
2. แปรรูปผลิตภัณฑ์ออกขายโดยซื้อหรือรวบรวมผลิตผลจากสมาชิก
3. จัดหาวัสดุการเกษตรและเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นมาจำหน่ายแก่สมาชิก
4. จัดให้มีเงินหรือสินเชื่อแก่สมาชิก เพื่อการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิต
5. ส่งเสริมการออมทรัพย์ของสมาชิก
6. ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกและชุมชน
7. ร่วมมือกับสหกรณ์อื่น สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมชน สหกรณ์ องค์กร ชุมชนภาคเอกชน และหน่วยงานของรัฐเพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจกรรมของสหกรณ์
8. ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร ทัศนกรรม อุตสาหกรรมในครัวเรือนหรือประกอบอาชีพอย่างอื่นในหมู่สมาชิกและครอบครัวสมาชิก รวมทั้งการส่งเสริมความรู้ในการผลิตทางอุตสาหกรรม เพื่อให้สมาชิกมีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง

นโยบายการกำกับดูแลองค์กรของสหกรณ์การเกษตรบ้านแพรงหา จำกัด คือ การสร้างค่านิยม พัฒนาระบบการบริหารสหกรณ์ ให้เกิดธรรมาภิบาลและมีสมรรถนะ ส่งเสริมให้เกิดระบบคุณธรรม จริยธรรม ในการดำเนินงานโดยยึดหลักของระบบสหกรณ์แนวทางปฏิบัติ การจัดโครงสร้างองค์กรและวิธีการจัดการที่แสดงถึงการกำกับดูแลตนเองที่ดี

มาตรการโครงการ

1. จัดให้มีกลุ่มตรวจสอบภายในเพื่อบริหารจัดการต่อข้อร้องเรียนที่ขึ้นตรงต่อประธาน

2. มีศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตามที่กำหนดไว้เพื่อบริการสมาชิกและผู้ที่ต้องการขอข้อมูล
3. เผยแพร่ค่านิยมของสหกรณ์ ให้แก่เจ้าหน้าที่ลูกจ้างสหกรณ์และสมาชิกตลอดทั้งบุคคลทั่วไป
4. จัดให้มีเว็บไซต์ของสหกรณ์ที่มีข้อมูลเป็นปัจจุบันและมีประสิทธิภาพ จัดให้มีผู้รับข้อเสนอแนะและผู้รับข้อคิดเห็นจากผู้รับบริการในสหกรณ์เพื่อสะท้อนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ เพื่อสะท้อนนโยบายของคณะกรรมการ เพื่อเป็นโอกาสในการรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของผู้รับบริการด้านผู้ปฏิบัติงาน นโยบายหลัก ส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพแก่บุคลากรตามความรู้ความสามารถอย่างเป็นธรรม เสมอภาค และชัดเจนด้านผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

#### นโยบายหลัก

1. มุ่งมั่นให้บริการต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกันและเป็นธรรม
2. มุ่งมั่นในการสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสัมพันธ์

#### ความสัมพันธ์

##### แนวทางปฏิบัติ

1. รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. ปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

##### ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

นโยบายหลัก ยึดมั่นในหน้าที่และความรับผิดชอบที่พึงมีต่อสมาชิก สังคมและสิ่งแวดล้อมแนวทางปฏิบัติ สนับสนุนและส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่สมาชิกและชุมชนมาตรการ/โครงการ

1. กิจกรรมช่วยเหลือสังคม
2. ร่วมกิจกรรมงานของชุมชน เช่น งานปีใหม่ งานวันเด็ก ฯลฯ
3. กิจกรรมทางศาสนา เช่น การทอดกฐิน ฯลฯ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประพัสสร วรณทอง (2557: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของการใช้หมอนหลอดกาแฟลดอาการปวดกล้ามเนื้อต้นคอในผู้มารับบริการศูนย์การแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลขุนหาญ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมของผู้มารับบริการที่ศูนย์การแพทย์แผนไทยที่ทดลองใช้หมอนหลอดกาแฟลดอาการปวดกล้ามเนื้อต้นคอ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะทั่วไปของหมอนหลอดกาแฟ สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน และใช้หมอนหลอดกาแฟมีความสม่ำเสมอไม่เป็นก้อนไม่เป็นอันตราย รองลงมาคือความประณีตความสวยงามขนาดของสิ่งประดิษฐ์มีความเหมาะสมกับการใช้งาน และความรู้สึกผ่อนคลาย ด้านคุณภาพของหมอนหลอดกาแฟ พบว่า ความรู้สึกสบายขณะที่หนุนหมอนรองลงมา คือ ช่วยป้องกันอาการปวดต้นคอ ช่วยลดอาการปวดกล้ามเนื้อต้นคอ ความสะดวกของการเคลื่อนไหว และ หมอนช่วยลดปัญหาของคนที่ เป็นโรครกภูมิแพ้จากไรฝุ่น ตามลำดับ จากการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ควรมีการแนะนำและส่งเสริมให้ผู้ป่วยที่มีปัญหาเรื่องอาการปวดต้นคอ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการใช้หมอนหลอดกาแฟทดแทนหมอนแบบเดิม เพื่อลดการใช้ยาแก้ปวด



ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2555: บทคัดย่อ), ศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านสินค้า มีทักษะอยู่ในระดับมาก และในส่วนของ ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ มีทักษะอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทางการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านการให้บริการ มีทักษะอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวม ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทักษะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการแสดงข้อมูลสถิติและกีฬา อุปกรณ์ช่วยให้ได้ทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นกีฬา เช่น สถิติการวิ่ง สถิติการปั่นจักรยาน สถิติการว่ายน้ำ เป็นต้น รวมถึงความสามารถในการวัดอัตราการเต้นของหัวใจหรือจังหวะชีพจร และช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลการวัดผลและสถิติที่ได้รับจากอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อตัวผู้สวมใส่และความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น จำนวนก้าวในแต่ละวัน จำนวนชั่วโมงการนอน ปริมาณแคลอรีที่เผาผลาญ เป็นต้น สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบสายรัดข้อมือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้าน ผลิตภัณฑ์มาจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์ การกันน้ำ (Water resistance) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน ด้านเทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีจอภาพในตัว อุปกรณ์สวมใส่ มีระบบสั่นและเสียงในการแจ้งเตือน การมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายให้ใช้งาน มีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้

เอวินันท์ สะอาดดี (2559: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงวัยผ่าน Mobile Application ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงวัยมีทัศนคติทางบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application โดยตระหนักรู้ว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นกลายเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับผู้สูงวัย อีกทั้งยังมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่ง Mobile Application นั้น ช่วยตอบสนองต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ดี ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย สามารถใช้ประโยชน์ในการเปรียบเทียบราคา ส่วนลด และศึกษารายละเอียดของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และผู้สูงวัยมีทัศนคติทางลบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ในด้านระบบความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของช่องทางการขายสินค้าทางออนไลน์ในปัจจุบัน โดยยังขาดความเชื่อมั่นและมีความกังวลว่าจะถูกหลอก นอกจากนี้มีความคิดเห็นว่าการนำเสนอส่วนลด ของแถม หรือข้อความชวนเชื่อผลิตภัณฑ์ที่เกินความพอดีทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขาดความน่าเชื่อถือ และต้องการให้มีการจัดแบ่งหมวดสินค้าสำหรับผู้สูงวัยที่ชัดเจนเพื่อไม่ให้เสียเวลาในการค้นหา และจากการศึกษาต่อเนื่องถึงความสนใจของผู้สูงวัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application พบว่า ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับเล็กน้อยถึงมาก โดยมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับในด้านความสะดวกสบาย การให้บริการรวดเร็ว

ประหยัดเงิน แต่ด้วยเล็งเห็นว่า Mobile Application ในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของผู้สุงวัยได้ดีเท่าที่ควร ซึ่งผู้สุงวัยต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมและต้องการให้มีการพัฒนา Mobile Application ให้สะดวกในการใช้งานเพิ่มขึ้น



การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา เพื่อสุขภาพจากกลุ่มเกษตรกรแพรรักษา เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์น้ำยางแปรรูปอย่างยั่งยืน” ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากหมอนยางพาราเป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายในตลาดแต่เป็นสินค้าที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้บริโภค การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจึงรวบรวมจากกลุ่มที่ไม่เคยซื้อหมอนยางพารา จะทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคและอาจเชื่อมโยงไปสู่เหตุผลที่ทำให้ทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงไม่นิยมซื้อหมอนยางพาราทั้งที่เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ โดยมีระเบียบวิธีการดังนี้

#### ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อหมอนยางพารา เพื่อสุขภาพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, 38) ตามขั้นตอนดังนี้

1. หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากประชากรโดยใช้สูตรของ (Non Probability Sampling) ) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, 38)

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

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z คือ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ .01)

e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่นิยมให้เกิดขึ้นได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ .45 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 380 คน และเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 20 คนเพื่อสำรองกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ แล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) กับผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่สามอำเภอที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด จังหวัดนครศรีธรรมราช อำเภอละเท่า ๆ กัน ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอทุ่งสง และอำเภอท่าศาลา โดยเก็บ

ข้อมูลแบบเจาะจง (Specific data) กับผู้บริโภคนั้นไม่เคยซื้อหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ แต่มีความต้องการซื้อในอนาคต จนครบจำนวนที่ต้องการ

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในกรณีศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ผลผลิต ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบการแสดงความเห็นด้านความสำคัญต่อความต้องการซื้อหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ Mean และ Standard Deviation โดยเทียบน้ำหนักเชิงปริมาณตามวิธีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 5 ระดับ คือ

5 คะแนน	=	มากที่สุด
4 คะแนน	=	มาก
3 คะแนน	=	ปานกลาง
2 คะแนน	=	น้อย
1 คะแนน	=	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อหมอนยางพารา ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ t-test และ One way ANOVA

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งอื่น ๆ ที่ได้ศึกษาไว้แล้ว ได้แก่ สถิติต่าง ๆ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการตลาด การบริหารการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ จากหนังสือ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences :SPSS for Windows) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Method) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA

การกำหนดความหมายตามขอบเขตของค่าน้ำหนักเฉลี่ยของคำตอบ ในส่วนข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพตามหลักสถิติดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2538: 86)

ช่วงค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 -5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 -4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 -3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 -2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 -1.80	ไม่เห็นด้วยเลย

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามและนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพารา แตกต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันโดยใช้สถิติทดสอบ (t-test Independent) อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละ (percentage) เพื่อใช้แปลข้อมูลในแบบสอบถามต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2531:59)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) โดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานดังนี้

#### 1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละใช้สูตรดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544: 293)

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

กำหนดให้ p แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ  
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (เกษม สหรัยทิพย์. 2543:225)

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

กำหนดให้  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยคำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้ (เกษม สหรัยทิพย์. 2543: 227)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

กำหนดให้ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนข้อมูลดิบแต่ละตัว

$\sum x$  แทน ผลรวมคะแนนแต่ละคนยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติเชิงบรรยาย เป็นสถิติที่ใช้บรรยายหรืออธิบายลักษณะต่างๆของข้อมูลที่ได้ศึกษา ได้แก่ การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ที่เรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2552: 174)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right]$$

กำหนดให้  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนข้อของคำถามในแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$s_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

## 3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 Independent sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 170)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ 2
	$s_1^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$s_2^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 One – Way Analysis of Variance ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way Analysis of Variance) หรือ One – Way ANOVA (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2552: 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

กำหนดให้	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพัฒนาใน F –distribution
	$MS_b$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$SS_b$	แทน ผลรวมของกำลัง 2 ค่าเบี่ยงเบนระหว่างกลุ่ม
	$SS_w$	แทน ผลรวมของกำลัง 2 ค่าเบี่ยงเบนภายในกลุ่ม
	$df_b$	แทน ชั้นความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	$df_w$	แทน ชั้นความเป็นอิสระในกลุ่ม
	N	แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด
	k	แทน จำนวนกลุ่ม

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอวิเคราะห์ผลข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพจากกลุ่มเกษตรกรแพรกหา เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์น้ำยางแปรรูปอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของกำลัง 2 ของค่าเบี่ยงเบน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวน (Mean of Square)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพจากกลุ่มเกษตรกรแพรกหา เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์น้ำยางแปรรูปอย่างยั่งยืนผู้วิจัยวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางประกอบคำบรรยาย โดยการแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
- 1.2 ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพารา

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากร โดยการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อหมอนยางพารา แตกต่างกัน

2.1.1 เพศ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราแตกต่างกัน

2.1.2 อายุ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราแตกต่างกัน

2.1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพารา

แตกต่างกัน



2.1.4 รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพารา  
แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	145	36.3
1.2 หญิง	255	63.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	58	14.5
2.2 21 – 30 ปี	108	27.0
2.3 31 – 40 ปี	151	37.8
2.4 41 – 50 ปี	60	15.0
2.5 51 ปีขึ้นไป	23	5.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	175	43.8
3.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	199	49.8
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	53	13.3
4.2 5,001 – 15,000 บาท	83	20.8
4.3 15,001 – 25,000 บาท	131	32.8
4.4 25,001- 35,000 บาท	96	24.0
4.5 35,001 บาทขึ้นไป	37	9.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 และเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,001-15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

ตอนที่ 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อทัศนคติของบริโภคนในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา เพื่อสุขภาพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
--	-----------	------	-------------

<b>ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. หมอนยางพาราเป็นสินค้าที่สะอาด	4.39	0.710	เห็นด้วยมากที่สุด
2. หมอนยางพาราเป็นสินค้าที่ช่วยให้นอนหลับสบายขึ้น	4.21	0.675	เห็นด้วยมากที่สุด
3. หมอนยางพาราเป็นสินค้าที่ช่วยสร้างรายได้ให้ชาวสวนยางพารา	4.12	0.804	เห็นด้วยมาก
4. หมอนยางพาราเป็นสินค้าที่มีกรรมวิธีการผลิตที่น่าเชื่อถือ ปลอดภัยต่อผู้ใช้	4.08	0.778	เห็นด้วยมาก
5. หมอนยางพาราเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงาม	4.01	0.836	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.760</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>ความคิดเห็นด้านราคา</b>			
1. หมอนยางพารามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.15	0.819	เห็นด้วยมาก
2. หมอนยางพาราควรปรับลดราคาลง	4.17	0.760	เห็นด้วยมาก
3. หมอนยางพาราควรปรับเพิ่มราคาขึ้น	3.69	1.174	เห็นด้วยมาก
4. หมอนยางพาราควรลดค่าจัดส่ง (30 บาท)	4.01	0.876	เห็นด้วยมาก
5. หมอนยางพาราควรมีราคาเดียวกันในทุกพื้นที่	4.07	0.873	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.900</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. หมอนยางพาราสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.07	0.835	เห็นด้วยมาก
2. หมอนยางพาราควรสั่งซื้อได้ทางออนไลน์	4.02	0.871	เห็นด้วยมาก
3. หมอนยางพารามีวางจำหน่ายในร้านที่มีความน่าเชื่อถือ	4.15	0.765	เห็นด้วยมาก
4. หมอนยางพาราควรมีการจัดส่งถึงบ้าน	4.10	0.826	เห็นด้วยมาก
5. หมอนยางพาราสามารถหาซื้อได้จากตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน	4.04	0.843	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.607</b>	<b>0.828</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา เพื่อสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. หมอนยางพารามีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลาย	4.09	0.980	เห็นด้วยมาก
2. หมอนยางพาราเป็นสินค้าที่ท่านรู้จักดีเช่นเดียวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนอื่น ๆ	3.74	1.029	เห็นด้วยมาก
3. หมอนยางพาราควรมีการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม	3.95	0.887	เห็นด้วยมาก
4. พนักงานขายหมอนยางพาราควรมีความรู้ สามารถให้ คำแนะนำการใช้งานได้เป็นอย่างดี	4.18	0.871	เห็นด้วยมาก
5. หมอนยางพาราควรมีการให้ลูกค้าได้ทดลองใช้	4.27	0.835	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	4.04	0.920	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ยรวมทุกด้าน</b>	4.07	0.852	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์การกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวจังหวัดนครศรีธรรมราชเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพโดยรวมมีค่า 4.07 ซึ่งเป็นทัศนคติที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากหรือเป็นทัศนคติที่จัดอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดเห็นด้านความสะอาดของหมอนยางพารา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมาคือ ด้านการช่วยให้นอนหลับสบายขึ้น ( $\bar{X} = 4.21$ ) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเช่นกัน ตามด้วย ความเห็นว่า หมอนยางพาราเป็นสินค้าที่ช่วยสร้างรายได้ให้ชาวสวนยางพารา ( $\bar{X} = 4.12$ ) เป็นสินค้าที่มีกรรมวิธีการผลิตที่น่าเชื่อถือ ปลอดภัยต่อผู้ใช้ ( $\bar{X} = 4.08$ ) และเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ( $\bar{X} = 4.01$ ) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านราคา มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหมอนยางพาราควรปรับลดราคาลง ( $\bar{X} = 4.17$ ) แต่ถึงอย่างไรหากเทียบกับคุณภาพผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเห็นว่าหมอนยางพารามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอยู่ ( $\bar{X} = 4.15$ ) โดยหมอนยางพาราควรมีราคาเดียวกันในทุกพื้นที่ ( $\bar{X} = 4.07$ ) ในด้านราคาค่าบริการจัดส่งนั้น ผู้บริโภคเห็นว่าควรลดราคาค่าจัดส่งลง ( $\bar{X} = 4.01$ ) และด้านความเห็นต่อการปรับเพิ่มราคาหมอนยางพารามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.96$ )

ด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือของร้านที่วางจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) รองลงมาคือมีความเห็นว่าหมอนยางพาราควรมี

การจัดส่งถึงบ้าน ( $\bar{X} = 4.10$ ) หมอนยางพาราสามารถหาซื้อได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.07$ ) สามารถหาซื้อได้จากตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ( $\bar{X} = 4.04$ ) และเห็นว่าหมอนยางพาราควรสั่งซื้อได้ทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.02$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก โดยในด้านความเห็นว่าคุณค่าได้ทดลองใช้มีความเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ ) รองลงมาคือ ความเห็นว่าพนักงานขายหมอนยางพาราควรมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำการใช้งานได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.18$ ) หมอนยางพาราควรมีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.09$ ) ควรมีการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม ( $\bar{X} = 3.95$ ) และหมอนยางพาราเป็นสินค้าที่รู้จักดีเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เครื่องนอนอื่น ๆ ( $\bar{X} = 3.74$ )

**ตอนที่ 2** วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐานและสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรโดยการนำผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4** ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
	ชาย	145	4.17	0.531	0.311	0.756
	หญิง	255	4.15	0.529		

**จากตารางที่ 4** ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อหมอนยางพารา ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.756 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ( $0.756 > 0.05$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อหมอนยางพารา ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** เพศ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านราคา แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านราคา

ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านราคา แตกต่างกัน

**ตารางที่ 5** ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพารา ด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านราคา	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Prob.
	ชาย	145	4.15	0.558	3.592**	0.000
	หญิง	255	3.93	0.600		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test แสดงให้เห็นว่า เพศชาย และเพศหญิง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านราคา แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านราคา แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.3** เพศ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Prob.
	ชาย	145	4.09	0.569	0.643	0.521
	หญิง	255	4.05	0.611		

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test แสดงให้เห็นว่า เพศชาย และเพศหญิง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.521 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ( $0.521 > 0.05$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.4** เพศ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ  
ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ  
ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

**ตารางที่ 7** ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดหมอนยางพารา เพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
	ชาย	145	4.04	0.597	-0.72	0.942
	หญิง	255	4.04	0.556		

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อหมอนยางพารา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบพบว่า ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.942 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ( $0.942 > 0.05$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพารา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** อายุ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ  
ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ  
ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ  
ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 8** ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดหมอนยางพารา เพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	13	24.250	1.865	1.663	0.067
	ภายในกลุ่ม	386	432.940	1.122		
	ทั้งหมด	399	457.190			

**จากตารางที่ 9** ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางกาตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ( $0.067 > 0.05$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.6** อายุ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านราคาแตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านราคาแตกต่างกัน

**ตารางที่ 9** ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	15	49.290	3.286	3.093**	0.000
	ภายในกลุ่ม	384	407.900	1.062		
	ทั้งหมด	399	457.190			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**จากตารางที่ 9** ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางกาตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านราคา แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านราคาแตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.7** อายุ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ



## ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	13	40.105	3.085	2.855**	0.001
	ภายในกลุ่ม	386	417.085	1.081		
	ทั้งหมด	399	457.190			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 ( $0.001 = 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.8 อายุ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพารา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
---	------------------	----	----	----	---	-------

เพื่อสุขภาพ						
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
ระหว่างกลุ่ม	14	25.837	1.846	1.647	0.065	
ภายในกลุ่ม	385	431.353	1.120			
ทั้งหมด	399	457.190				

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ( $0.065 > 0.05$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.9** ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	13	9.937	0.746	2.177**	0.010
	ภายในกลุ่ม	386	135.560	0.351		
	ทั้งหมด	399	145.498			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 ( $0.010 = 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.10** ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านราคา แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอน  
 ยางพาราเพื่อสุขภาพด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง  
 การตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดหมอนยางพารา เพื่อสุขภาพ ด้านราคา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	15	19.755	1.317	4.022**	0.000
	ภายในกลุ่ม	384	125.743	0.327		
	ทั้งหมด	399	145.498			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี  
 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านราคา  
 แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (0.000 = 0.01)  
 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทาง  
 การตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านราคาแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.11 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพารา  
 เพื่อสุขภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

H<sub>0</sub>: ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอน  
 ยางพาราเพื่อสุขภาพด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอน  
 ยางพาราเพื่อสุขภาพด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง  
 การตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดหมอนยางพารา เพื่อสุขภาพ ด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	13	12.199	0.938	2.717**	0.001
	ภายในกลุ่ม	386	133.299	0.345		
	ทั้งหมด	399	145.498			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางกาตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $0.001 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.12** ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพารา เพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	14	21.209	1.515	4.693**	0.000
	ภายในกลุ่ม	385	124.289	0.323		
	ทั้งหมด	399	145.498			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางกาตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.13** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพารา เพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	13	30.459	2.343	1.782*	0.044
	ภายในกลุ่ม	386	507.638	1.315		
	ทั้งหมด	399	538.098			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ( $0.044 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านราคา แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านราคาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	15	34.965	2.331	1.779*	0.036
	ภายในกลุ่ม	384	503.133	1.310		
	ทั้งหมด	399	538.098			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านราคาแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ( $0.036 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านราคาแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.15 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	13	30.946	2.380	1.812*	0.039
	ภายในกลุ่ม	386	507.152	1.314		
	ทั้งหมด	399	538.098			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

0.05 ( $0.039 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.16** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

**ตารางที่ 19** ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	14	7.436	0.531	0.385	0.979
	ภายในกลุ่ม	385	530.662	1.378		
	ทั้งหมด	399	538.098			

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.979 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ( $0.979 > 0.05$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพจากกลุ่มเกษตรกรแพรงหา เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์น้ำยางแปรรูปอย่างยั่งยืน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพของกลุ่มเกษตรกรแพรงหา อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของตลาดกลุ่มเป้าหมายหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน

เขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้ด้านความคิดเห็นที่มีต่อหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเผยแพร่ต่อผู้ประกอบการและหน่วยงานสนับสนุนชุมชน
2. ได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารากับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เพื่อหาทางในการสนับสนุนด้านเงินทุนในการดำเนินธุรกิจชุมชนให้เจริญเติบโต รองรับความเปลี่ยนแปลงของราคายางพารา
3. ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตลาดเป้าหมายของหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราแตกต่างกัน
  - 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราแตกต่างกัน
  - 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราแตกต่างกัน
  - 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราแตกต่างกัน
  - 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราแตกต่างกัน

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพจากกลุ่มเกษตรกรแพรรักษา เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์น้ำยางแปรรูปอย่างยั่งยืน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลได้ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง อำเภอทุ่งสง และอำเภอท่าศาลา ที่ไม่เคยซื้อหมอนยางพารา จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 และเพศชายจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 60



คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,001-15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

**ตอนที่ 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อทัศนคติของบริโภคนในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช**

**สมมุติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพารา ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.2** เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อหมอนส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านราคา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมุติฐานที่ 1.3** เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน





**สมมุติฐานที่ 1.16** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพารา เพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

### อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพจากกลุ่มเกษตรกรแพรรหาเพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์นี้ยางแปรรูปอย่างยั่งยืน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท รองลงมาคือ 25,001 – 35,000 บาท ตามด้วย 5,001-15,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ตามลำดับ

ด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากหรือเป็นทัศนคติที่จัดอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพโดยมีความเห็นว่า หมอนยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด น่าจะช่วยให้นอนหลับสบายขึ้น และหมอนยางพาราเป็นสินค้าที่ช่วยสร้างรายได้ให้ชาวสวนยางพารา ทั้งยังเป็นสินค้าที่มีกรรมวิธีการผลิตที่น่าเชื่อถือปลอดภัยต่อผู้ใช้และเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงามอีกด้วย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหมอนยางพาราควรปรับลดราคาลงซึ่งปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตจำหน่ายหมอนยางพารา ทรงสี่เหลี่ยม หรือหมอนสำหรับการหนุนนอนทั่วไปนั้น ราคาขายปลีกอยู่ที่ราคาใบละ 850 ส่วนราคาขายส่งที่โรงงานราคาใบละ 750 บาท แต่ถึงอย่างไรหากเทียบกับคุณภาพของหมอนยางพาราที่รับรู้มา ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเห็นว่าหมอนยางพารามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอยู่และเสนอแนะให้ผู้ขายหมอนยางพาราในราคาเดียวกันในทุกพื้นที่ ในด้านราคาค่าบริการจัดส่งนั้น หากมีการสั่งซื้อจากแหล่งผลิต ผู้ผลิตจะคิดราคาค่าจัดส่งเพิ่มจากราคาขายใบละ 40 บาท ผู้บริโภคเห็นว่าควรลดราคาค่าจัดส่งลง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคานี้ พอจะสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์แต่เนื่องด้วยราคาจำหน่ายที่สูงกว่าราคาหมอนใยสังเคราะห์ที่มีจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาดถึงสองถึงสามเท่าตัวนั้น เป็นราคาที่สูงมากอีกทั้งยังต้องจ่ายค่าจัดส่งในกรณีที่สั่งซื้อจากกลุ่มผู้ผลิตเพิ่มอีก จึงอาจสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจะเป็นเหตุผลเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ยังไม่ตัดสินใจซื้อในเวลานี้และหากกลุ่มผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพารา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ให้พิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก โดยหันมาพิจารณาด้านต้นทุนที่แท้จริงและผลกำไรที่ทางกลุ่มต้องการ หากสามารถปรับลดตามความเห็นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้โดยไม่กระทบต่อผลกำไรมากนัก ก็ควรจะมีการปรับลดราคาลง เพื่อการขยายตลาด เพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อความน่าเชื่อถือของร้านที่วางจำหน่ายและมีความเห็นว่าควรมีการจัดส่งถึงบ้านแต่ทั้งนี้ให้ลดราคาค่าจัดส่งลง และยังทราบว่าหมอนยางพาราสามารถหาซื้อได้ง่ายสามารถหาซื้อได้จากตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้านและยังมีความเห็นว่าหมอนยางพาราควรสั่งซื้อได้ทางออนไลน์ ซึ่งจากข้อมูลที่ได้นี้ ทำให้ทราบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ไม่ใช่ปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อ เนื่องจากทัศนคติต่อแหล่งจำหน่ายและรูปแบบการขายนั้น เป็นทัศนคติที่ดี ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่ใช่ประเด็นที่กลุ่มผู้ผลิตหมอนยางพาราจะต้องปรับปรุงหรือพัฒนา

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีเช่นกัน โดยมีความเห็นว่าควรให้ลูกค้าได้มีการทดลองใช้หมอนยางพาราและยังมีความเห็นว่าพนักงานขายหมอนยางพาราควรมีความรู้สามารถให้คำแนะนำการใช้งานได้เป็นอย่างดี ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลายและควรมีการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม แต่ถึงอย่างไรกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหมอนยางพาราดีเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เครื่องนอนอื่น ๆ

ในด้านผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยผู้วิจัยกำหนดสมมุติฐานไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน นั้น ได้ผลสรุปว่า

เพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพารา ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสามารถกระทำได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเพศชายหรือเพศหญิงเนื่องจากทัศนคติที่มีต่อหมอนยางพาราของทั้งสองเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น ในด้านราคา ที่ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้น การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้ในภาพรวมโดยไม่ต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางด้านเพศของกลุ่มผู้บริโภค

ส่วนอายุนั้น พบว่า อายุที่แตกต่างกันกันของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ ตัวผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา และการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น อายุที่ต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้น การตั้งราคานอกจากจะต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่มีเพศต่างกันแล้วยังต้องคำนึงถึงช่วงอายุที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งหมายความว่า การตั้งราคาให้เหมาะสมกับช่วงอายุและเพศเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง แต่นั่นอาจจะไม่สามารถตั้งราคาที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน รุ่นเดียวกัน แต่ อาจนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้กับการพัฒนาส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นที่เหมาะสม ซึ่งทางกลุ่มได้ผลิตขึ้น เช่น หมอนตุ๊กตา ที่เน้นกลุ่มลูกค้าเพศหญิง หมอนช้างผู้ใหญ่ที่เน้นกลุ่มผู้ใหญ่โดยตรง หมอนเด็กอ่อนที่เน้นกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่มีลูกเป็นทารก หมอนอิง ที่เน้นกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราในทุกด้านแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดังนั้น การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จึงต้องพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าด้วยซึ่งการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องเหมาะสมจะต้องเริ่มตั้งแต่การเลือกตัวสินค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เนื่องจากทางกลุ่มมีผลิตภัณฑ์หมอนหลากหลายประเภท จึงจำเป็นต้องจัดกลุ่มสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มและตั้งราคา เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและทำการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเน้นการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง หรือ การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่ม (Differentiated Marketing) แทนการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated Marketing)

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพแตกต่างกันในด้านตัวผลิตภัณฑ์

ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างไรแต่ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแทบไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกันซึ่งการส่งเสริมการตลาด คือ รูปแบบในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง ซึ่งรายได้อาจเป็นตัวกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดรวมทั้งการบริโภคสื่อที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกลุ่มผู้ผลิตกับผู้บริโภค ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิตต้องเลือกรูปแบบการสื่อสารและกลยุทธ์ในการสื่อสารให้เหมาะสม โดยผลการวิจัยฉบับนี้ยังพบว่า รูปแบบการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีคือสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิตจึงควรมานำมาใช้ให้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยสำหรับกลุ่มผู้ผลิตหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าผลการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่วนใหญ่จะมีทัศนคติต่อตัวผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ผู้ผลิตควรมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายกลุ่มโดยอาจมีสายผลิตภัณฑ์ที่เป็นของใช้อื่น ๆ นอกเหนือจากหมอนแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการขยายตลาดและเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น เช่น กลุ่มตุ๊กตายางพารา หรือ ของใช้ภายในครัวเรือนอื่น ๆ ซึ่งการมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย จะทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าของกลุ่มได้ในหลายระดับราคา ซึ่งหมายถึงการเข้าสู่ตลาดหลายระดับตามมา ซึ่งในด้านราคานั้น ผลการวิจัยที่ได้ค่อนข้างสรุปได้ชัดเจนว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ หมอนยางพารามีราคาสูงและเห็นควรให้ปรับลดราคาลง ดังนั้น ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา นั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าให้กลุ่มผู้ผลิตทบทวนนโยบายการตั้งราคาหมอนยางพาราใหม่ โดยเริ่มจากการคำนวณต้นทุนที่แท้จริงและผลกำไรที่ทางกลุ่มต้องการทั้งนี้เพื่อขยายตลาดลงสู่ส่วนล่างให้มากขึ้น ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่แตกต่างกันค่อนข้างชัดเจนซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมีความหลากหลายในเรื่องของความคิดเห็นที่มีต่อสถานที่หรือช่องทางในการการซื้อขึ้นอยู่กับความสะดวกของแต่ละคนแต่ละกลุ่ม แต่สำหรับผู้ผลิต การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพการเข้าถึงได้มากคงไม่พ้นการเลือกช่องทางการขายผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่ง ตรงกับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้มีการขายผ่านสื่อออนไลน์และจัดส่งให้ถึงบ้านโดยลดค่าจัดส่งลง ส่วนข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาดผู้วิจัยเห็นควรเพิ่มรูปแบบและช่องทางในการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้หมอนยางพาราเป็นสินค้าที่รู้จักคุ้นเคยและต้องการจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นโดยรูปแบบการส่งเสริมการตลาดรูปแบบแรกที่กลุ่มผู้ผลิตต้องดำเนินการคือการลดราคาขายลงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายซึ่งเชื่อว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายและได้กำไรจากปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น ส่วนการสื่อสารการตลาดยังคงเสนอแนะให้ใช้สื่อออนไลน์ ทั้ง เฟซบุ๊ก ไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ต้นทุนต่ำแต่การเข้าถึงสูง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะตัวแปรที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราและยังไม่ได้ใช้การทดสอบด้วย LSD ซึ่งทำให้ผลที่ได้ยังไม่ละเอียดพอ ดังนั้น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป เสนอแนะให้เพิ่มตัวแปรที่ศึกษา เช่น พฤติกรรมการซื้อ การใช้ ผลิตภัณฑ์

แปรรูปจากน้ำยางพารา และเพิ่มการทดสอบด้วยสถิติที่ให้ผลละเอียดมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลที่ได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เห็นควรมีการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนในการผลิตหมอนยางพารา เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนที่แท้จริง ที่สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจในการตั้งราคาได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2551). **สถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม สาหร่ายทิพย์. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นครสวรรค์: โรงพิมพ์นิวเสรินคร.
- จิลมิกา เจริญหนึ่ง. (2551). **การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน**. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). **สถิติเพื่อการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธา จันทร์จรัสวงษ์ (2558). **ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตรา สินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทศพล สุทธิศรีสังข์. (2556). **การสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน Facebook วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทัศนาศา หงส์มานพ. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. รายงานการวิจัย วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- อึ้ง อุดมไพจิตรกุล. (2547). **เศรษฐศาสตร์การจัดการ** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิพนธ์ สุขสะอาด, องค์ความรู้การเกษตร เรื่อง “การทำกะปิปลา” จากเว็บไซต์สำนักงานเกษตรจังหวัด นครศรีธรรมราช : [www.oknation.net/blog/agrinakhon/](http://www.oknation.net/blog/agrinakhon/) เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2556.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: วังมมล โปรดักชั่น.
- \_\_\_\_\_. (2538). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2544). **หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา**. กรุงเทพฯ : แฮ้าส์ ออฟ เคอร์ มีส์ท์.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2538). **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2531). **หลักการวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศึกษาพร.
- วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร. (2551). **การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณระพี ฉัพพรรณรังสี และ สุเมธ แก่นมณี. (2554). **การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วารสารวิจัย มข. (บศ.) 11 (1): มกราคม 2554. 151-160.
- วันวิสา วงษาหล้า. (2556). **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพืชมะเขือเทศในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.).
- วัลลภา พัฒนา, (2556), **หลักการตลาด**. สงขลา : เจเจ-จินจิน เน็ตแอนด์ก๊อปปี้เซ็นเตอร์.
- วินัย ปลั่งพินิจกิจการ. (2543). **กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (P.O.P) เพื่อจุดใจของบริษัทจัดจำหน่าย เพลง ทัศนศึกษาบริษัทเท็กซี ดิสทริบิวชั่น จำกัด**. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2550). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธนัชการ.
- \_\_\_\_\_. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง**. กรุงเทพฯ : โอเชียน บุค มาร์ท.
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส
- สิทธิ์ ชีรสรณ์, (2559), **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, P., Adam, S., Brown, L., and Armstrong, G. 2006, **Principles of Marketing**. 3<sup>rd</sup> ed, Pearson Education Australia, Sydney.
- Kotler, P., and Keller, Kevin. (2008) **Marketing Management**. 13th Edition. New Jersey: Prentice -Hall, 2009.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). **Marketing**. United States: South – Western College Publishing.
- Leavitt, H. J. (1975). "Suppose We Took Groups Seriously" In *Man and Work in Society*, ed. E. L. Cass and F. G. Zimmer. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.



- McMurry, R.N. (1961). **The Mystique of Super-Salesmanship**, Harvard Business Review, Mar.-Apr., pp. 113-122.
- Pelsmacker, Geuens, and Bergh. (2000) **Marketing Communications**. New York: Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. (2001) **Marketing Communications**. New York: Pearson Education.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (2008). **Consumer Behavior and Marketing Strategy** (3<sup>rd</sup> ed.) Irwin, Homewood, IL.
- Wells, William D., and George Gubar. (1966). **Life Cycle Concept in Marketing Research**, Journal of Marketing Research, 8(November), 355-363.
- Yameme, T. (1967). **Statistic : An In troduction Analysis** (3nd ed.) . New York: Harper & Row.



## ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา เพื่อสุขภาพจากกลุ่มเกษตรกร  
แพรรักษา เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์น้ำยางแปรรูปอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

5,001 – 15,000 บาท

15,001 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
1. หมอนยางพาราเป็นสินค้าที่สะอาด					
2. หมอนยางพาราเป็นสินค้าที่ช่วยให้นอนหลับ สบายขึ้น					
3. หมอนยางพาราเป็นสินค้าที่ช่วยสร้างรายได้ให้					

ชาวสวนยางพารา					
4. หมอนยางพาราเป็นสินค้าที่มีกรรมวิธีการผลิตที่นำเชือกถัก ปลอดภัยต่อผู้ใช้					
5. หมอนยางพาราเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงาม					
<b>ความเห็นด้านราคา</b>					
1. หมอนยางพารามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. หมอนยางพาราควรปรับลดราคาลง					
3. หมอนยางพาราควรปรับเพิ่มราคาขึ้น					
4. หมอนยางพาราควรลดค่าจัดส่ง					
5. หมอนยางพาราควรมีราคาเดียวกันในทุกพื้นที่					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. หมอนยางพาราสามารถหาซื้อได้ง่าย					
2. หมอนยางพาราควรสั่งซื้อได้ทางออนไลน์					
3. หมอนยางพารามีวางจำหน่ายในร้านค้าที่นำเชือกถัก					
4. หมอนยางพาราควรมีการจัดส่งถึงบ้าน					
5. หมอนยางพาราสามารถหาซื้อได้จากตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน					



ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. หมอนยางพาราเป็นสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลาย					
2. หมอนยางพาราเป็นสินค้าที่ท่านรู้จักดี เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เครื่องนอนอื่น ๆ					
3. หมอนยางพาราควรมีการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม					
4. พนักงานขายหมอนยางพาราควรมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำการใช้งานได้เป็นอย่างดี					
5. หมอนยางพาราควรมีการให้ลูกค้าได้ทดลองใช้					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ภาพประกอบการผลิตหมอนยางพารา



ผสมน้ำยาด้ายสารเคมีก่อนเข้าเครื่องปั่นน้ำยง



การเทน้ำยงลงในพิมพ์



ปิดพิมพ์ทับด้านบน เพื่อให้หมอนมีลักษณะเป็นรู เมื่อเซ็ทตัว



เมือยงเซ็ทตัว ดึงออกจากพิมพ์



เข้าแม่พิมพ์หมอนสี่เหลี่ยม





หมอนหนุนสี่เหลี่ยม บรรจุถุงพลาสติกพร้อมส่งจำหน่าย



ผู้บริหารสหกรณ์บ้านปากแพรก

โรงงาน และสำนักงานที่ทำการสหกรณ์

