

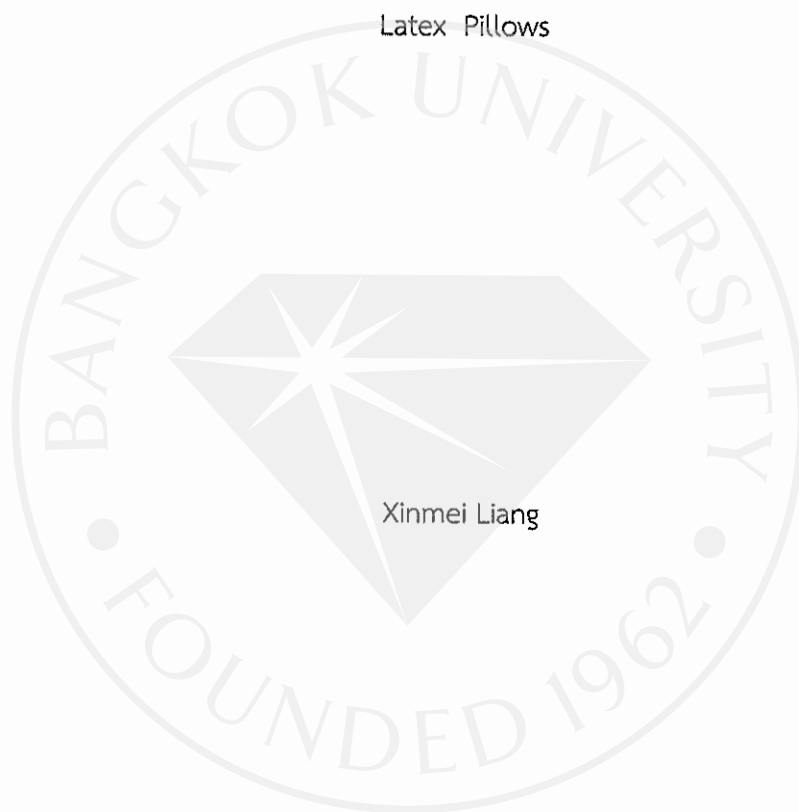
คุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน

Product Quality Value and Word of Mouth Affecting Chinese tourists
decisions to buy Latex Pillows



คุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอน
ยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน

Product Quality Value and Word of Mouth Affecting Chinese tourists decisions to buy
Latex Pillows



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

Xinmei Liang

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความตระหนักถึงสินค้า ความไว้วางใจของผู้บริโภค และคุณภาพของข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อ
ความตั้งใจซื้ออาหารส่งถึงที่หมายของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย หลัว เซินเหมย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 พฤศจิกายน 2561

Xinmei Liang. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอน
ยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน (44 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของคุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการ
สื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน ตัวอย่างที่
ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่รู้จักหรือเคยใช้หมอนยางพารา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน
150 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.974 และม
ีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ
สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการ
ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพของสินค้า, ค่านิยม, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, การตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา
ของนักท่องเที่ยวจีน

Liang, X. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.

Product quality Value and word of mouth affecting Chinese tourists decisions to buy Latex pillows (44 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Dipatsirisak, D.B.A

ABSTRACT

This research aims to study Product quality Value and word of mouth affecting Chinese tourists decisions to buy Latex pillows. The samples used in the study with chinese tourists know or used to purchase latex pillow. The research instrument was a questionnaire with a reliability of 0.974 and approved its contents by experts. Statistics applied for data analysis included: descriptive statistics which were percentage, mean, standard deviation, and reference statistic,for resting hypothesis at 0.05 significant level was Multiple Regression Analysis.

The result of study indicated that Product quality Value and word of mouth affecting Chinese tourists decisions to buy Latex pillows, statistically significant at 0.05 level

Keywords: Quality of Goods, Value, Word of Mouth, Buying Decision Latex Pillow of Chinese Tourists.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีนได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากหลายท่านโดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจเสมอ

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

Xinmei Liang

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า	3
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมของลูกค้า	4
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	5
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	6
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2.7 สมมติฐานการวิจัย	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	11
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	12
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	14
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล	16
4.2 ปัจจัยคุณภาพของสินค้า	19
4.3 ปัจจัยค่านิยมของผู้บริโภค	20
4.4 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้า	22
4.5 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)	
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	24
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	26
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	27
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	30
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	31
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	36
ภาคผนวก ก.แบบสอบถามภาษาไทย	37
ภาคผนวก ข.แบบสอบถามภาษาจีน	41
ประวัติผู้เขียน	44
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: มาตรวัดและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	14
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	16
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	17
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ	17
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	18
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	18
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	19
ตารางที่ 4.7: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพของสินค้า	19
ตารางที่ 4.8: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อค่านิยมของผู้บริโภค	21
ตารางที่ 4.9: ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการสื่อสาร แบบปากต่อปากของสินค้า	22
ตารางที่ 4.10: ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ ซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน	23
ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบคุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสาร แบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของ นักท่องเที่ยวจีน	24
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	24

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง คุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสาร แบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของ นักท่องเที่ยวจีน	9



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่หลายแห่ง ทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก โดยนักท่องเที่ยวจีนส่วนมากจะเลือกไทยเป็นสถานที่ที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าพิเศษของท้องถิ่นในประเทศไทยนั้นยังคงสภาพที่สะอาดและเป็นความนิยมอยู่ (สำนักข่าวซินหัวรายงาน, 2560)

ช่วงเวลา 7 เดือนแรกของปี 2560 ประเทศไทยได้รองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 20,410,000 คน ซึ่งเพิ่มมากกว่าระยะเดียวกันของปีที่แล้ว 4.47% ในจำนวนนี้ เป็นนักท่องเที่ยวจีน 5,650,000 คน สร้างรายได้ให้กับไทยคิดเป็น 290,000 ล้านบาท 7 เดือนแรกปี 2560 นี้ การท่องเที่ยวของไทยมีการทำรายได้ 1.48 ล้านล้านบาท ในจำนวนนี้มี 1.03 ล้านล้านบาทมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จีนคงเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองไทยจำนวนมากที่สุดและได้สร้างรายได้แก่การท่องเที่ยวของไทยจำนวนมากที่สุดด้วย สถิติจากเดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม 2560 ที่ผ่านมาแสดงว่า จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยและมูลค่าใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวจีนในไทยต่างสูงกว่าประเทศและภูมิภาคอื่น ๆ ในโลก (สำนักข่าวซินหัวรายงาน, 2560)

สิ่งที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการเข้ามาท่องเที่ยวของชาวจีนคือเมื่อชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวที่ไทยมักจะซื้อของฝากหลากหลายชนิด ของฝากที่ชาวจีนนิยมซื้อเมื่อมาเที่ยวไทยคือหมอนยางพารา ผลไม้อบแห้ง อัญมณี พระเครื่อง ยาไทย นมอิตเม็ต สหรัยอบกรอบ เครื่องสำอาง ต่างๆ เป็นต้น

หมอนยางพาราถือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยค่านิยมของชาวจีนจะเป็นคนที่รักสุขภาพมาก จึงเป็นของที่ชาวจีนนิยมซื้อกลับไปฝากให้คนที่รู้จักใช้เพื่อรักษาสุขภาพของตนเอง โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ชื่อเพราะ คุณภาพของตัวสินค้าเอง (ยุทธ กัยวรรณ, 2543) ชื่อตามค่านิยมของคนในชุมชน (สรานนท์ เมธิกุล, 2560) หรือชื่อเพราะได้รับอิทธิพลจากคนที่รู้จักเพื่อนหรือคนสนิทที่เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากมาย (ทอง ศรีดำ, 2559) ในทำนองเดียวกันสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจคือปัจจัยต่างๆ ได้แก่คุณภาพสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของชาวจีนหรือไม่

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาคุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน เพื่อนำให้ทราบถึงผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน จึงได้มีการศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรที่สำคัญและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งการ

ตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีนหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจหมอนยางพาราให้มีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์คุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.3.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.3.1.1 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน

1.3.1.2 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน

1.3.1.3 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน

1.3.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

1.3.2.1 การนำไปใช้เชิงนโยบายและการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ต้องนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน

1.3.2.2 การนำไปใช้ในการพัฒนาหรือการสร้างแนวคิดใหม่ทางวิชาการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมของลูกค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า

คุณภาพ(Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1964) การเป็นไปตามความต้องการ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงาน ที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน (Deming, 1940) การประหยัดที่สุด มีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) นอกจากนี้ คุณภาพคือ สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งาน และราคาที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อให้ได้สิ่งนั้นมา (Feigenbaum, 1961) และยังหมายถึง มาตรฐานผลงาน ประสิทธิภาพและความพอใจ

ลักขมี สารบรรณ(2551) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่งขัน ลูกค้ามีความพึงพอใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพื่อนั้น

ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย (2558) อธิบายว่า คุณภาพ คือ ค่านิยมที่ใช้ในการตัดสินใจใดๆ (Zeithaml, 1988) คุณภาพและความพึงพอใจ สามารถใช้แทนกันได้แม้จะใกล้เคียงกัน แต่คุณภาพและความพึงพอใจมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน (Lacobucci, Ostrom & Grayson, 1995) ในขณะเดียวกันคุณภาพของสินค้าหมายถึง องค์ประกอบทั้ง 8 ด้านดังต่อไปนี้ (1) ประสิทธิภาพการทำงาน (2) รูปแบบการใช้สอย (3)ความน่าเชื่อถือ (4) ความสอดคล้องกัน (5) ความทนทาน(6)

ความสามารถในการให้บริการ(7)สุนทรียศาสตร์และ (8) การรับรู้ด้านคุณภาพ ในมิติต่างๆ ดังกล่าวนั้น ยังรวมถึงปัญหาต่างๆ ที่เผชิญกับสิ่งที่ถูกมอบให้แก่ลูกค้า (คุณภาพเชิงเทคนิค) และ วิธีการส่งมอบ (คุณภาพเชิงความสามารถในการทำงาน) (Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1985) การรับรู้ด้านคุณภาพ คือ การตัดสินของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยทั่วๆ ไปว่ามีความเป็นเลิศ หรือความยอดเยี่ยมโดยรวมเป็นอย่างไร (Zeithaml, 1988) ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อพวกเขาได้รับสิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการในระดับที่เท่ากับความต้องการหรือเหนือความคาดหวัง กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป และอาจจะบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังผู้อื่นอีกด้วย (Kordupleski, Rust & Zahorik, 1993 และ Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996) มีนักวิจัยมากมายได้ให้คำนิยามของการรับรู้ด้านคุณภาพว่า เป็นทัศนคติอย่างหนึ่ง (Bitner, 1990 และ Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมของลูกค้า

Rush (1992) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งในการคงอยู่ของสังคมมนุษย์ ค่านิยมมีบทบาทต่อความคิดและการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ทำให้สังคมมีความโน้มเอียงไปในทางเดียวกันในสังคมนั้นๆ อันจะเป็นแนวทางที่มนุษย์จะประพฤติตนไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งที่ตัวเองได้พิจารณาไตร่ตรองแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีส สำหรับตนหรือสังคมยอมรับนับถือและปฏิบัติตามแนวคิดนั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยก็ชั่วระยะเวลาหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและตามความคิดเห็นของมนุษย์ในสังคมนั้น

ธัญชนก สุขแสง (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่าค่านิยม คือสิ่งที่คนสนใจปรารถนาจะเป็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่น่าบูชายกย่องและมีความสุขที่จะเห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมจึงเป็นวิถีของการจัดรูปความประพฤติที่มีความหมายต่อบุคคลจะเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือและปฏิบัติตนในสังคมและชีวิตหรือเลือกปฏิบัติเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์และสถานการณ์นั้น ค่านิยมรวมถึงจุดหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่บุคคลชอบ

พัชรา ทิพย์ทัศน์(2551) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่าค่านิยม เป็นสิ่งที่มีในตัวบุคคลแต่ละคนและมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการ คนทุกคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งมีแตกต่างกันไป ความแตกต่างกันของค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง

Phenix (1996) ได้กล่าวว่า ค่านิยมสามารถจำแนกออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ค่านิยมทางสังคม (Social Values) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) และค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ค่านิยมทางสังคม (Social Value) เป็นค่านิยมที่สืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมต่าง ๆ รวมถึงบุคลิกที่แสดงออกของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีค่านิยมเดียวกัน เพื่อก่อให้เกิดความรักใคร่และความเข้าใจซึ่งกันและกันภายในสังคม

2) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิต อันได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานหลัก 4 ประการ คือ อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่มและที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันอาจมีเรื่องเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงค่านิยมความฟุ้งเฟ้อวัตถุที่เข้ามามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทำให้เกิดค่านิยมใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นและกลายเป็นค่านิยมพื้นฐานที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ครอบครัว และคนสังคมนั้น ๆ (Jimenez, 2009)

3) ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่มุ่งสอนให้บุคคลพึงปฏิบัติตามแนวทางที่ดีตามที่สังคมนั้น ๆ ต้องการ โดยเน้นหลักคำสอนและอธิบายถึงสิ่งที่ดีและสิ่งที่ไม่ดี สิ่งใดควรปฏิบัติตาม สิ่งใดไม่ควรปฏิบัติตามบ้าง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

สุจิต ผลเจริญ (2552) การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่คนในสังคมจะมีการปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นหรือข้อเท็จจริงกันจากการพูดคุยสื่อสารกัน ซึ่งเป็นการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับ โดยการสื่อสารวิธีนี้เป็นวิธีที่ปฏิบัติกันมานาน แต่เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของนักการตลาด อีกทั้งในปัจจุบัน ธุรกิจส่วนใหญ่มีการใช้การตลาดแบบการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งเพื่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคประทับใจในสินค้าหรือบริการก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ โดยการถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังบุคคลรอบตัวและนอกจากจะบอกเล่าประสบการณ์ของตนแล้ว ยังมีการเพิ่มทัศนคติและความคิดในแง่ต่างๆ ในปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่าการสื่อสารรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

Agag & El-Masry (2016) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อการท่องเที่ยวออนไลน์ และผู้บริโภคได้รับโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ดี บริการที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคจะถ่ายทอดประสบการณ์หรือความประทับใจที่ผู้บริโภคได้รับ โดยจะถ่ายทอดเรื่องราวที่เป็นไปในทางเชิงบวกอย่างเดียวนั่น

Lake (2010) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบบอก

ต่อก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงถือว่า เป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี และอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มกิจการสามารถนำการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารการตลาดลักษณะนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) เป็นแนวทางในการระบุกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลหรือการบอกต่อ 3) เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) เป็นการศึกษาวิธีการ เวลา และสถานที่ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ และ 5) เป็นการรับฟังความคิดเห็น และโต้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ

Westbrook (1987) สื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่กำลังมีบทบาทเทียบเคียงกับสื่อออนไลน์ในขณะนี้ แต่เป็นแบบที่ไม่เป็นทางการ โดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเกิดจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้บริการหรือสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็บอกต่อไปยังบุคคลอื่นทำให้ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็ว ในทางตรงข้ามหากสารนั้นเป็นข้อมูลทางลบ Word of Mouth ก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Nicosia (1966) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นหนึ่งในขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจ โดยจะครอบคลุมตั้งแต่จุดเริ่มต้นยาวไปจนถึงทัศนคติหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตัวเลือกมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์มักจะเกิดการเปรียบเทียบเกิดขึ้น โดยสามารถทำได้ด้วยการมองเห็น การมีความต้องการทั้งภายในและภายนอก การพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

Hawkins, Best & Coney (2004) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากไม่ต้องหาข้อมูลมากมักจะเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ อีกทั้งข้อมูลอาจเกิดจากความทรงจำ ที่มีอยู่เดิม โดยการซื้อนั้นอาจเกิดจากความภักดีในตราหรือเกิดจากการซื้อซ้ำ

2) การซื้อแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ต้องใช้ข้อมูลอย่างจำกัดที่มาจากภายในความคิดของผู้บริโภค เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านเวลาหรืออื่น ๆ

3) การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ต้องหาข้อมูลทั้งจากข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้วและหาข้อมูลใหม่เพิ่มเติม มีทางเลือกหลายทางในการตัดสินใจมีการ

ประเมินประโยชน์ที่จะได้รับการตัดสินใจอย่างจริงจัง มักจะเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง โดยอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงท าให้การตัดสินใจซื้อค่อนข้างพิถีพิถัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ซึ่ง ถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

องอาจ ปะวานิช (2538) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัศมีภัส วรรณชนันกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแฟกเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟกเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย และปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ตามล าดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อแฟกเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง คิดเป็นร้อยละ 52.7 ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความประหยัดเวลาไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อแฟกเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

ธนภรณ์ เวฬุรีย์ (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

คุณภาพของสินค้า ($\beta=0.277$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 18.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ศรัณยามล ชื่นกลิ่น (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคุกกี้ของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของ ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีความสอดคล้องระหว่าง ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปากและการรับรู้สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้ของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัสส์ธิมา วิกรัยชยากร (2560) ศึกษาเรื่อง ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมอยู่ในระดับมาก การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อย การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานขาย และการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย มากที่สุด ตามด้วย การสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และการรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

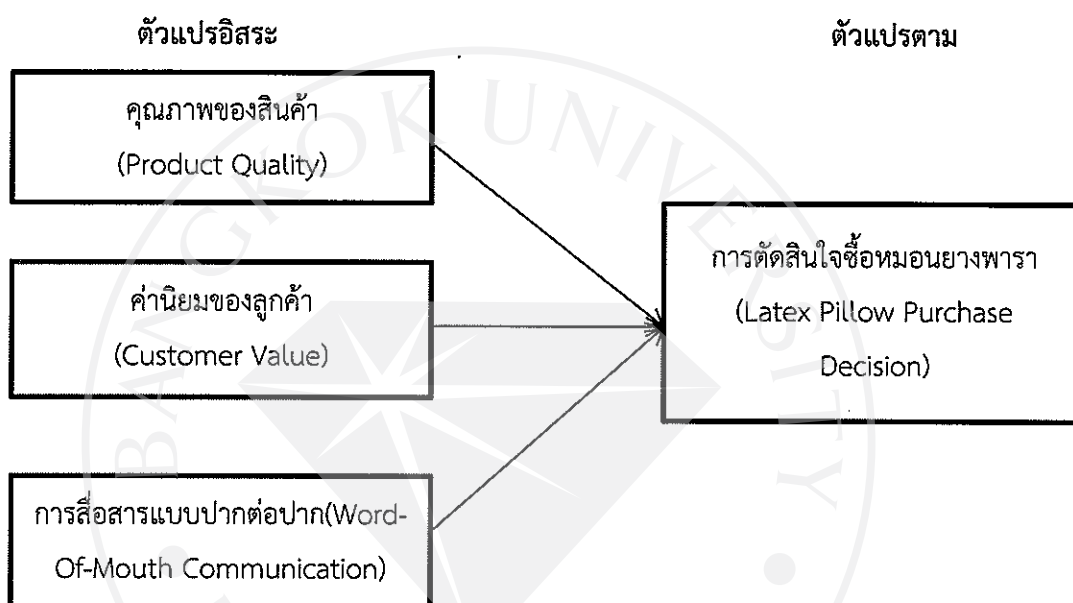
ปาจริย วัฒนอังกูร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับปัจจัยทางด้านค่านิยมและปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ค่านิยมเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิริญญา พรหมบันดาลกุล (2557) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05. แต่คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง คุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน



2.7 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน มีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน (ชนภัตน์ เวฬุรีย์, 2560; วิริญญา พรหมบันดาลกุล, 2557; Juran, 1964; Crosby, 1979; Deming, 1940; Ishikawa, 1985; Feigenbaum, 1961; ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2547; ลักขมี สารบรรณ, 2551; ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย, 2558; Zeithaml, 1988; Lacobucci, Ostrom & Grayson, 1995; Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1985; Zeithaml, 1988; Kordupleski, Rust & Zahorik, 1993; Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996; Bitner, 1990 และ Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

สมมติฐานที่ 2: ค่านิยมของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน (ศรัณยامل ชื่นกลิ่น ,2560; ภัสส์ริมา วิกรัยชยากร,2560; Rush ,1992; ธัญชนก สุขแสง, 2556; พัชรา ทิพย์ทัศน์, 2551 และ Phenix,1996)

สมมติฐานที่ 3: การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน (รัศมีลภัส วรเดชนันกุล ,2560; ปาจริย์ วัฒนอังกูร, 2558; สุจิต ผลเจริญ, 2552; Agag & El-Masry,2016; Lake, 2010 และ Westbrook, 1987)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง คุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

- 3.1.1 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน
- 3.1.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 3.1.2.1 คุณภาพของสินค้า
 - 3.1.2.2 ค่านิยมของผู้บริโภค
 - 3.1.2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้า

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.2.1 ประชากร คือ ประชากรที่รู้จักหรือเคยใช้หมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา เลือกจากประชากรที่รู้จักหรือเคยใช้หมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีนและได้มีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างต่อไปนี้

3.2.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ประชากรที่รู้จักหรือเคยใช้หมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 150 คนโดยใช้โปรแกรม จีสตาร์ พาวเวอร์ (G*power)

3.2.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณและได้จำนวน 150 คน

3.2.2.3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่าง ด้วยวิธีการที่ไม่คำนึงถึงความเป็นได้แก่ การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

3.2.2.4 ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของตัวอย่างตามพื้นที่ ดังนี้

- 1) บริเวณสถานที่ ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน จำนวน 50 คน
 - 2) บริเวณสถานที่ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 50 คน
 - 3) บริเวณสถานที่ ห้างสรรพสินค้า เทอร์มินอล 21 จำนวน 50 คน
- รวม จำนวน 150 คน

3.2.3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 150 คนและทำการแจกแบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามบริเวณย่านการค้าที่คาดว่าจะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เคยซื้อหรือรู้จักหมอนยางพารา โดยจะมีการสอบถามเบื้องต้นว่ามีความสนใจที่จะตอบหรือไม่ ก่อนที่จะแจกแบบสอบถามให้กรอกข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกันและมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรตามซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากและตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน ต่อจากนั้น จึงนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาเพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษาคั้งนี้ มีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติและมาตรวัดจัดลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพ ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา คำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 – 5

ทั้งนี้สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อคำถามมีลักษณะปลายปิด ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบบอันตรภาค ตามหลักของ Likert Scale สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัด ดังนี้

ระดับความความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความความคิดเห็นค่อนข้างไม่เห็นด้วย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความความคิดเห็นเฉย ๆ	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าคะแนนเป็น 5

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง	ความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย
คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง	ความคิดเห็นเฉย ๆ
คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง	ความคิดเห็นค่อนข้างไม่เห็นด้วย
คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง	ความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีให้อาจารย์ ที่ปรึกษาลงความเห็นถึงความครบถ้วนในเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม

3.3.3.2 การตรวจความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ซึ่งจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7-1.00 ซึ่งในที่นี้ ค่าถามแต่ละส่วนได้ค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่า แบบสอบถามสามารถนำไปใช้ได้แน่ชัด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ค่าถามเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหมอนยางพารา ได้ค่า 0.929
- 2) ค่าถามเกี่ยวกับค่านิยมต่อสินค้าหมอนยางพารา ได้ค่า 0.955
- 3) ค่าถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้าหมอนยางพารา ได้ค่า 0.920
- 4) ค่าถามเกี่ยวกับความตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา ได้ค่า 0.932
- 5) ค่ารวม 0.974

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้นำไปใช้ เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: มาตรวัดและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรวัด	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
1.เพศ	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
2.อายุ	จัดอันดับ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
3.สถานภาพ	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
4.ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
5.รายได้ต่อเดือน	จัดอันดับ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
6.อาชีพ	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
7.คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหมอนยางพารา	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
8.คำถามเกี่ยวกับค่านิยมต่อสินค้าหมอนยางพารา	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): มาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล\

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรฐาน	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
9.คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้าหมอนยางพารา	อันตรายภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
10.คำถามเกี่ยวกับความตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา	อันตรายภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (สถิติเชิงอ้างอิง) เนื่องจากการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 3 ตัวซึ่งใช้มาตรฐานแบบอันตรายภาคกับตัวแปรตาม 1 ตัวที่ใช้มาตรฐานอันตรายภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการศึกษาประกอบด้วย ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ มีรายละเอียด ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 คุณภาพของสินค้า
- 4.3 ค่านิยมของผู้บริโภค
- 4.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้า
- 4.5 การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	20	13.3
หญิง	130	86.7
รวม	150	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	40	26.7
26 – 30 ปี	63	42.0
31 – 35 ปี	34	22.7
36 – 40 ปี	9	6.0
41 ขึ้นไป	4	2.7
รวม	150	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 63คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และรองลงมาไม่เกิน 25 ปีมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อายุ 36 - 40 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุ 41 ปีขึ้นไปมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	76	50.7
สมรส	74	49.3
รวม	150	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	48.0
ปริญญาตรี	63	42.0
สูงกว่าปริญญาตรี	15	10.0
รวม	150	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และรองลงมาที่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 หยวน	64	42.7
4,001 – 6,000 หยวน	43	28.7
6,001 – 8,000 หยวน	17	11.3
8,001 – 10,000 หยวน	7	4.7
มากกว่า 10,001 หยวนขึ้นไป	19	12.7
รวม	150	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 หยวน ซึ่งมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และรองลงมาที่มีรายได้ 4,001 – 6,000 หยวน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รายได้มากกว่า 10,001 หยวนขึ้นไปมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รายได้ต่อเดือน 6,001 – 8,000 หยวน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และรายได้ต่อเดือน 8,001 – 10,000 หยวน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	34	22.7
ธุรกิจส่วนตัว	44	29.3
นิสิต	9	6.0
อื่น ๆ	42	28.0
รวม	150	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และรองลงมา อาชีพอื่น ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และนิสิต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

4.2 คุณภาพของสินค้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของสินค้าสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพของสินค้า

คุณภาพของสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
1.ความเข้าใจว่าหมอนยางพารามีความอ่อนนุ่ม	4.43	0.908	มากที่สุด
2.ความเข้าใจว่าหมอนยางพารามีความทนทานคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ	4.35	0.984	มากที่สุด
3.ความเข้าใจว่าหมอนยางพารามีความอ่อนนุ่มที่ฉันสามารถเลือกได้ตามความชอบ	4.12	1.209	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพของสินค้า

คุณภาพของสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
4.ความเข้าใจว่าหมอนยางพาราไม่มีการสะสมของฝุ่นและเชื้อโรคทำให้เมื่อนอนแล้วจะมีสุขภาพดีไม่เป็นโรคภูมิแพ้	4.36	1.058	มากที่สุด
5.ความเข้าใจว่าหมอนยางพารามีคุณภาพมาตรฐานในการผลิต	4.27	1.115	มากที่สุด
รวม	4.31	0.936	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพของสินค้าในระดับมากที่สุด (Mean=4.31 S.D.=0.936) และเมื่อพิจารณาคุณภาพของสินค้าเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ความเข้าใจว่าหมอนยางพารามีความอ่อนนุ่ม (Mean=4.43 S.D.=0.908) รองลงมา ความเข้าใจว่าหมอนยางพาราไม่มีการสะสมของฝุ่นและเชื้อโรคทำให้เมื่อนอนแล้วจะมีสุขภาพดีไม่เป็นโรคภูมิแพ้ (Mean=4.36 S.D.=1.058) และความเข้าใจว่าหมอนยางพารามีความทนทานคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ (Mean=4.35 S.D.=0.984) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดคือ ความเข้าใจว่าหมอนยางพารามีความอ่อนนุ่มที่ฉันสามารถเลือกได้ตามความชอบ (Mean=4.12 S.D.=1.209)

4.3 ค่านิยมของผู้บริโภค

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมของผู้บริโภค

ค่านิยมของผู้บริโภค	Mean	S.D.	การแปลผล
1.หมอนยางพาราเป็นที่นิยมเพราะมีคุณภาพดี	4.40	0.927	มากที่สุด
2.หมอนยางพาราเป็นที่ชื่นชอบของสมาชิกในครอบครัว	4.33	1.028	มากที่สุด
3.หมอนยางพาราเหมาะสมกับการซื้อเป็นของขวัญให้คนที่รู้จัก	4.33	1.060	มากที่สุด
4.หมอนยางพาราเหมาะสมกับผู้ที่มีปัญหาสุขภาพด้านการนอนหลับ	4.38	1.021	มากที่สุด
5.หมอนยางพาราควรได้รับการแนะนำให้ทุกคนได้มีโอกาสใช้	4.37	1.014	มากที่สุด
6.หมอนยางพาราเหมาะสมกับการนอนสำหรับทุกคนทุกเพศและทุกวัย	4.22	1.140	มากที่สุด
รวม	4.34	0.934	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อค่านิยมของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด (Mean=4.31 S.D.=0.936) และเมื่อพิจารณาค่านิยมของผู้บริโภคเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ หมอนยางพาราเป็นที่นิยมเพราะมีคุณภาพดี (Mean=4.40 S.D.=0.927) รองลงมา หมอนยางพาราเหมาะสมกับผู้ที่มีปัญหาสุขภาพด้านการนอนหลับ (Mean=4.38 S.D.=1.021) หมอนยางพาราควรได้รับการแนะนำให้ทุกคนได้มีโอกาสใช้ (Mean=4.37 S.D.=1.014) หมอนยางพาราเป็นที่ชื่นชอบของสมาชิกในครอบครัว (Mean=4.33 S.D.=1.028) หมอนยางพาราเหมาะสมกับการซื้อเป็นของขวัญให้คนที่รู้จัก (Mean=4.33 S.D.=1.060) หมอนยางพาราเหมาะสมกับการนอนสำหรับทุกคนทุกเพศและทุกวัย (Mean=4.22 S.D.=1.140) ตามลำดับ

4.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้าสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้า

การสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
1.คำแนะนำของคนที่รู้จักทำให้ตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราได้เร็วขึ้น	4.31	1.000	มากที่สุด
2.ความมั่นใจในคุณภาพของหมอนยางพาราตามคำบอกเล่าของคนที่รู้จัก	4.29	1.070	มากที่สุด
3.ความรู้จักหมอนยางพาราจากการพูดคุยกันทางออนไลน์	4.00	1.300	มาก
4.การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราเพราะคำบอกเล่าจากคนที่ใช้หมอนยางพาราอยู่ในตอนนี้	4.17	1.212	มาก
5. ความเชื่อมั่นในคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้หมอนยางพารามากที่สุด	4.29	1.070	มากที่สุด
รวม	4.21	0.987	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้าในระดับมากที่สุด (Mean=4.21 S.D.=0.987) และเมื่อพิจารณาการสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้าเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ คำแนะนำของคนที่รู้จักทำให้ตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราได้เร็วขึ้น (Mean=4.31 S.D.=1.000) รองลงมา ความมั่นใจในคุณภาพของหมอนยางพาราตามคำบอกเล่าของคนที่รู้จัก (Mean=4.29 S.D.=1.070) และความเชื่อมั่นในคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้หมอนยางพารามากที่สุด (Mean=4.29 S.D.=1.070) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากคือ การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราเพราะคำบอกเล่าจากคนที่ใช้หมอนยางพาราอยู่ในตอนนี้ (Mean=4.17 S.D.=1.212) และความรู้จักหมอนยางพาราจากการพูดคุยกันทางออนไลน์ (Mean=4.00 S.D.=1.300)

4.5 การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน

การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน	Mean	S.D.	การแปลผล
1.การตัดสินใจซื้อหมอนพาราเพราะเคยใช้มาแล้ว	3.75	1.466	มาก
2.การตัดสินใจซื้อหมอนพาราเพราะทำให้ฉันนอนหลับสบาย	4.26	1.132	มากที่สุด
2.การตัดสินใจซื้อหมอนพาราเพราะทำให้ฉันนอนหลับสบาย	3.82	1.400	มาก
4.การตัดสินใจซื้อหมอนพาราเพราะทำให้ฉันมีสุขภาพดี	4.33	1.084	มากที่สุด
5.การตัดสินใจซื้อหมอนพาราเพราะคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ	4.26	1.126	มากที่สุด
6.การตัดสินใจซื้อหมอนพาราเพราะมีข้อมูลในการตัดสินใจที่น่าเชื่อถือ	4.14	1.226	มาก
รวม	4.09	1.078	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีนในระดับมาก (Mean=4.09 S.D.=1.078) และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีนเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อหมอนพาราเพราะทำให้ฉันมีสุขภาพดี (Mean=4.33 S.D.=1.084) รองลงมา การตัดสินใจซื้อหมอนพาราเพราะทำให้ฉันนอนหลับสบาย (Mean=4.26 S.D.=1.132) และการตัดสินใจซื้อหมอนพาราเพราะคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ (Mean=4.26 S.D.=1.126) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากคือ การตัดสินใจซื้อหมอนพาราเพราะมีข้อมูลในการตัดสินใจที่น่าเชื่อถือ (Mean=4.14 S.D.=1.226) รองลงมา การตัดสินใจซื้อหมอนพาราให้กับคนที่ฉันรู้จัก (Mean=3.82 S.D.=1.400) และการตัดสินใจซื้อหมอนพาราเพราะเคยใช้มาแล้ว (Mean=3.75 S.D.=1.466)

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบคุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน

ปัจจัย	B	Std.Error	Beat	t	Sig
คุณภาพของสินค้า	0.158	0.073	0.137	2.163	0.032*
ค่านิยมของผู้บริโภค	0.342	0.096	0.296	3.568	0.000*
การสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้า	0.565	0.074	0.517	7.639	0.000*

Note: R2= 0.786, AR2= 0.782, *p< 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.032 ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.000 และการสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้ามีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.000

นอกจากนี้ ยังพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากรวมการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีนคิดเป็นร้อยละ 78.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปผลการศึกษาตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป นำเสนอ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและผลสรุปตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 หยวนและมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

5.1.2 ผลสรุปเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพของสินค้าในระดับมาก และเมื่อพิจารณาคุณภาพของสินค้าเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ฉันเข้าใจว่าหมอนยางพารามีความอ่อนนุ่ม รองลงมา ฉันเข้าใจว่าหมอนยางพาราไม่มีการสะสมของฝุ่นและเชื้อโรคทำให้เมื่อนอนแล้วจะมีสุขภาพดีไม่เป็นโรครุมแพและฉันเข้าใจว่าหมอนยางพารามีความทนทานคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ฉันเข้าใจว่าหมอนยางพารามีความอ่อนนุ่มที่ฉันสามารถเลือกได้ตามความชอบ

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อค่านิยมของผู้บริโภคในระดับมากและเมื่อพิจารณาค่านิยมของผู้บริโภคเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ หมอนยางพาราเป็นที่นิยมเพราะมีคุณภาพดี รองลงมา หมอนยางพาราเหมาะสมกับผู้ที่มีปัญหาสุขภาพด้านการนอนหลับและหมอนยางพาราควรได้รับการแนะนำให้ทุกคนได้มีโอกาสใช้ ส่วนข้อที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ หมอนยางพาราเหมาะสมกับการนอนสำหรับทุกคนทุกเพศและทุกวัย

5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้าในระดับมากและเมื่อพิจารณาการสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้าเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ฉันคิดว่าคำแนะนำของคนที่ยกทำให้ตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราได้เร็วขึ้น รองลงมา ฉันมั่นใจในคุณภาพของหมอนยางพาราตามคำบอกเล่าของคนที่ยกและฉันเชื่อมั่นในคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้หมอนยางพารามากที่สุด ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ฉันรู้จักหมอนยางพาราจากการพูดคุยกันทางออนไลน์

5.1.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีนในระดับมากและเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีนเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ฉันตัดสินใจซื้อหมอนพาราเพราะทำให้ฉันมีสุขภาพดี รองลงมา ฉันตัดสินใจซื้อหมอนพาราเพราะทำให้ฉันนอนหลับสบายและฉันตัดสินใจซื้อหมอนพาราเพราะคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ฉันตัดสินใจซื้อหมอนพาราเพราะเคยใช้มาแล้ว

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อว่า เข้าใจว่าหมอนยางพารามีความอ่อนนุ่ม หมอนยางพารามีความทนทานคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ หมอนยางพารามีความอ่อนนุ่มที่ฉันสามารถเลือกได้ตามความชอบ หมอนยางพาราไม่มีการสะสมของฝุ่นและเชื้อโรคทำให้เมื่อนอนแล้วจะมีสุขภาพดีไม่เป็นโรครุมิแพ้และหมอนยางพารามีคุณภาพมาตรฐานในการผลิต สอดคล้องกับ คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คือ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ใช้ได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า (Fox, Montgomery & Lodish, 2004) และคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้มูลค่าสินค้าและความตั้งใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก (Baker,

Parasuraman, Grewal & Glenn, 2002 และ กัตญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2542, หน้า 20-21) ที่กล่าวว่า คุณภาพสินค้า หมายถึง การเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด การสร้างความพอใจให้ลูกค้า และด้านต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทานความสามารถในการให้บริการ ความสวยงามและการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนัทธน์ เวฬุรีย์ (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของสินค้า ($\beta=0.277$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 18.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ วิริญญา พรหมบันดาลกุล (2557) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่คุณค่าตราสินค้าภาพลักษณ์ทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่น

5.2.2 ค่านิยมของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อว่า หมอนยางพาราเป็นที่นิยมเพราะมีคุณภาพดี หมอนยางพาราเป็นที่ชื่นชอบของสมาชิกในครอบครัว หมอนยางพาราเหมาะสมกับการซื้อเป็นของขวัญฝากให้คนที่รู้จัก หมอนยางพาราเหมาะสมกับผู้ที่มีปัญหาสุขภาพด้านการนอนหลับ หมอนยางพาราควรได้รับการแนะนำให้ทุกคนได้มีโอกาสใช้และหมอนยางพาราเหมาะสมกับการนอนสำหรับทุกคนทุกเพศและทุกวัย สอดคล้องกับ วัชรวิ ฐวธธรรม (2525) กล่าวว่า ค่านิยมหมายถึง หลักเกณฑ์ในการปฏิบัติหรือประพฤติดนที่บุคคลเห็นว่าถูกต้อง ดีงาม และควรที่จะยึดถือเป็นหลักปฏิบัติและ Fraenkel (1977) กล่าวว่า ค่านิยมหมายถึง สิ่งที่บุคคลพอใจหรือเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าแล้วยอมรับเป็นความเชื่อหรือเป็นความรู้สึกนึกคิดของตนเองค่านิยมจะอยู่ในตัวบุคคลในรูปของความเชื่อไปตลอดจนกว่าจะพบค่านิยมใหม่ ที่ตนรู้สึกพอใจกว่าจึงยอมรับไว้เมื่อบุคคลประสบกับการเลือกหรือเผชิญกับเหตุการณ์ที่ต้องใช้การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งบุคคลนั้นจะนำค่านิยมมาประกอบกับการตัดสินใจทุกครั้งเสมอค่านิยมจึงเปรียบเสมือนพื้นฐานในการประพฤติปฏิบัติของบุคคลโดยตรง รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัสสรีมา วิกรัยชยากร (2560) ศึกษาเรื่อง ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคได้ให้ระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมอยู่ในระดับมาก การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อย การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาด้านการส่งเสริมการขายด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานขายและการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย มากที่สุด ตามด้วยการสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และการรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปาจริย์ วัฒนอังกูร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับปัจจัยทางด้านค่านิยมและปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ค่านิยมเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

5.2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อว่าคำแนะนำของคนที่รู้จักทำให้ตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราได้เร็วขึ้น มั่นใจในคุณภาพของหมอนยางพาราตามคำบอกเล่าของคนที่รู้จัก รู้จักหมอนยางพาราจากการพูดคุยกันทางออนไลน์ การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราเพราะคำบอกเล่าจากคนที่ใช้หมอนยางพาราอยู่ในตอนนี้และเชื่อมั่นในคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้หมอนยางพารามากที่สุด สอดคล้องกับ ชีรจิต นวรัตน์ ณ อยุรยา (2459) ได้ให้แนวคิดในการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดที่เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่สำคัญซึ่งการสื่อสารแบบนี้สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ทั้งแง่ลบและแง่บวก และนธกฤตวันตะเมธ (2557) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการสื่อสารทั้งข้อมูลข่าวสารต่างๆจากคนหนึ่งที่มีอิทธิพลไปยังคนหนึ่ง เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบๆ ตัว หรือบุคคลที่ติดตามบุคคลนั้นๆ อยู่และอาจผสมผสานกับความรู้สึกร่วมตัวและอารมณ์ รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตม์ลภัส วรเดชธนกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแฟกเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟกเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย และปัจจัยความไว้วางใจ ด้าน

การรับรู้ความเป็นส่วนตัว ตามล ดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง คิดเป็นร้อยละ 52.7 ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความประหยัดเวลาไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง และ ศรีณยามล ชื่นกลั่น (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคุชชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีความสอดคล้องระหว่าง ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปากและการรับรู้สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

5.3.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในด้านหมอนยางพารามีความอ่อนนุ่ม มีหมอนยางพาราไม่มีการสะสมของฝุ่นและเชื้อโรคทำให้เมื่อนอนแล้วจะมีสุขภาพดีไม่เป็นโรคภูมิแพ้และหมอนยางพารามีความทนทานคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ

5.3.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับค่านิยมของผู้บริโภคด้านหมอนยางพาราเป็นที่ยอมรับเพราะมีคุณภาพดี หมอนยางพาราเหมาะสมกับผู้ที่ปัญหาสุขภาพด้านการนอนหลับและหมอนยางพาราควรได้รับการแนะนำให้ทุกคนได้มีโอกาสใช้

5.3.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้าด้านคำแนะนำของคนที่ยังทำให้ตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราได้เร็วขึ้น คุณภาพของหมอนยางพาราตามคำบอกเล่าของคนที่ยังเชื่อและเชื่อมั่นในคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้หมอนยางพารามากที่สุด

5.3.4 ผลการศึกษาที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้า อาจจะส่งถึงที่มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องขายหมอนยางพาราจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอันดับแรก โดยเน้นในเรื่องคำแนะนำของคนที่ยังทำให้ตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราได้เร็วขึ้น

5.3.5 ผลการศึกษาที่พบว่า ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน แต่สิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาคือ ความไว้วางใจในเรื่อง หมอนยางพาราเป็นที่ยอมรับเพราะมีคุณภาพดี เพื่อให้ผู้บริโภคการนอนให้สบาย ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อครั้งต่อไป

5.3.6 ผลการศึกษาที่พบว่า คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องพิจารณา โดยเน้นหมอนยางพารามีความอ่อนนุ่ม

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหา คุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีนหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน ที่ยังไม่มีผู้ศึกษาในประเทศไทยมาก เช่น นโยบายความปลอดภัย ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน เช่น ราคาของสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคและการสร้างคุณค่าของตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในภาวะที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน

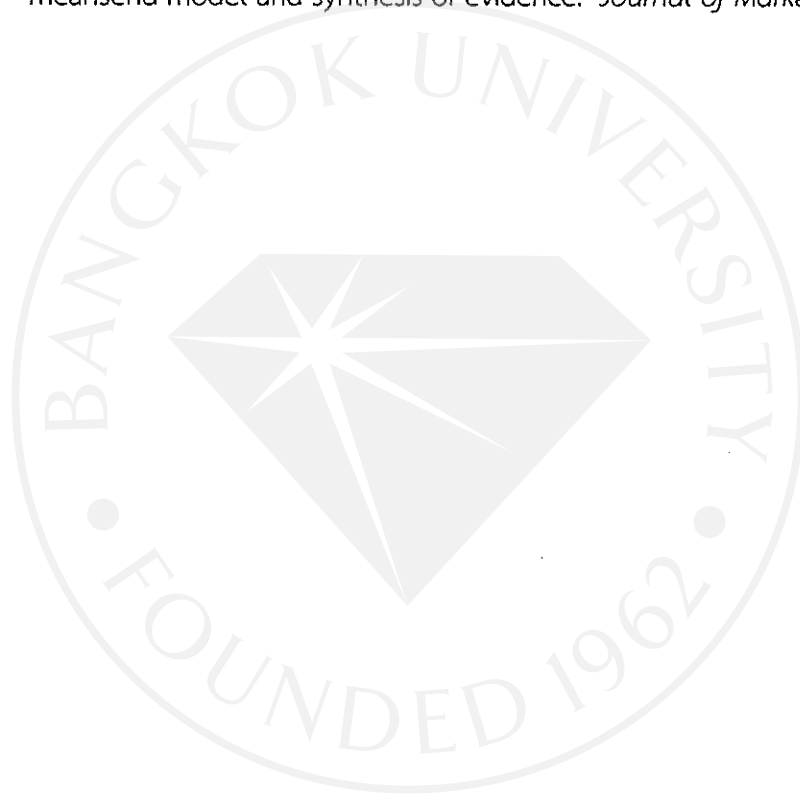
บรรณานุกรม

- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2560). *ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุณี แก้วมา. (2560). *ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชัยสิทธิ์ จัญญาญจน์. (2558). *ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทอง ศรีดำ. (2559). *การบริหารการผลิต*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2547). *ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: แชนโพร์ พรินติ้ง.
- ธนภัณณ์ เวฬุรีย์ (2560). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดา สีสวรรกุล. (2559). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การสื่อสารแบบปากต่อปาก*. สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0810/title-biography.pdf>.
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกความงาม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธันวาล จันทรจีน. (2560). *ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปาจิริย์ วัฒนอักษร. (2558). *ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พัชรา ทิพย์ทัศน์. (2551). *คุณลักษณะผู้นำการเปลี่ยนแปลง*. สืบค้นจาก http://202.28.8.55/HR/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=15.
- ภัสสรธิมา วิริยะชากร. (2560). *ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ยุทธ กัยวรรณ. (2543). *การบริหารการผลิต*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ.
- รัชมีลภัส วรเดชนันกุล. (2560). *ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ลักษมี สารบรรณ. (2551). *คุณภาพ(Quality) คือ อะไร*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/189885>.
- วิริญญา พรหมบัณฑิตกุล. (2557). *ทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศรัณยامل ชื่นกลิ่น. (2560). *การตัดสินใจซื้อคู่ขนานของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของ ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คู่ขนานโดยรวมอยู่ในระดับมากและผลการทดสอบสมมุติฐาน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สรานนท์ เมธิกุล. (2560). *การบริหารการผลิต*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ.
- สิทธิชัย พันธุ์บุญกิจ. (2558). *การศึกษาอิทธิพลของค่านิยมทางศิลปวัฒนธรรมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง ในเขตพระรามเก้า สาทร สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อรูปแบบที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สุจิต ผลเจริญ. (2552). *การตลาดแบบอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปาก. วารสารนักบริหาร, 45(3), 32-35.*
- สำนักข่าวซินหัวรายงาน. (2560). สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/xinhuaNEW.th/>.

- องอาจ ปทพานิช. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ไอรินทร์ ศิริบุญยสิทธิ์. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของ บริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and word of mouth: An integration of innovation diffusion theory and technology acceptance model with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Crosby, P. B. (1979). *The art of making quality certain*. New York: New American Libaray
- Deming, W. E., & Stephan, F. F. (1940). *On a least square adjustment of a sampled frequency table when the expected marginal totals are known*. Retrieved from <http://projecteuclid.org/DPubS?service=UI&version=1.0&verb=Display&handle=euclid.aoms/1177731829>.
- Feigenbaum, A. V. (1961). *Total quality control: Engineering and management*. London: McGraw-Hill.
- Fraenkel, J. (1977). *Value*. Retrieved from <http://research.culture.go.th/ebook/sp104/files/assets/common/downloads/publication.pdf>.
- Hawkins, R. J., Best, K., & Coney, A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston, Mass: McGraw-Hill.
- Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control?*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Jimenez, C. J. (2009). *The significance of values in an organization*. Venezuela: Cograf Communications.
- Juran, J. M. (1964). *Managerial breakthrough*. New York: McGraw-Hill.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?*. Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>.

- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes*. New Jersey: Prentice Hall.
- Phenix. (1996). *Social values*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rush, M. (1992). *Political and society: An introduction to political sociology*. New York: Prentice Hall.
- Westbrook. (1987). Product/ Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.





ภาคผนวก ก แบบสอบถามภาษาไทย

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
หมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย XINMEI LIANG นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพ ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา

คำถามพิเศษ : ท่านเคยใช้หรือรู้จักหมอนยางพาราหรือไม่

☐ 1. เคย

☐ 2. ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ไม่เกิน 25 ปี

☐ 2. 26-30 ปี

☐ 3. 31-35 ปี

☐ 4. 36-40 ปี

☐ 5. 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด☐ 2. สมรส

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี เช่น อนุปริญญา/ปวส.☐ 2. ปริญญาตรี☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 หยวน☐ 2. 4,001 – 6,000 หยวน☐ 3. 6,001 – 8,000 หยวน☐ 4. 8,001 – 10,000 หยวน☐ 5. มากกว่า 10,001 หยวนขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย☐ 4. นิสิต / นักศึกษา☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพ ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบและโปรดตอบทุกคำถาม

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ด่อนข้างเห็นด้วย
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เฉย ๆ
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ด่อนข้างไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

		ระดับความเห็นด้วย				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหมอนยางพารา						
1	ความเข้าใจว่าหมอนยางพารามีความอ่อนนุ่ม					
2	ความเข้าใจว่าหมอนยางพารามีความทนทานคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ					
3	ความเข้าใจว่าหมอนยางพารามีความอ่อนนุ่มที่ฉันสามารถเลือกได้ตามความชอบ					
4	ความเข้าใจว่าหมอนยางพาราไม่มีการสะสมของฝุ่นและเชื้อโรคทำให้เมื่อนอนแล้วจะมีสุขภาพดีไม่เป็นโรคมะเร็ง					
5	ความเข้าใจว่าหมอนยางพารามีคุณภาพมาตรฐานในการผลิต					
คำถามเกี่ยวกับค่านิยมต่อสินค้าหมอนยางพารา						
1	หมอนยางพาราเป็นที่นิยมเพราะมีคุณภาพดี					
2	หมอนยางพาราเป็นที่ชื่นชอบของสมาชิกในครอบครัว					
3	หมอนยางพาราเหมาะสมกับการซื้อเป็นของขวัญให้คนที่รู้จัก					
4	หมอนยางพาราเหมาะสมกับผู้ที่มีปัญหาสุขภาพด้านการนอนหลับ					

		ระดับความเห็นด้วย				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5	หมอนยางพาราควรได้รับการแนะนำให้ทุกคนได้มีโอกาสใช้					
6	หมอนยางพาราเหมาะสมกับการนอนสำหรับทุกคนทุกเพศและทุกวัย					
คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้าหมอนยางพารา						
1	คำแนะนำของคนที่รู้จักทำให้ตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราได้เร็วขึ้น					
2	ความมั่นใจในคุณภาพของหมอนยางพาราตามคำบอกเล่าของคนที่รู้จัก					
3	ความรู้จักหมอนยางพาราจากการพูดคุยกันทางออนไลน์					
คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้าหมอนยางพารา						
4	การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราเพราะคำบอกเล่าจากคนที่ใช้หมอนยางพาราอยู่ในตอนนี้					
5	ความเชื่อมั่นในคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้หมอนยางพารามากที่สุด					
คำถามเกี่ยวกับความตัดสินใจซื้อหมอนยางพารา						
1	การตัดสินใจซื้อหมอนพาราเพราะเคยใช้มาแล้ว					
2	การตัดสินใจซื้อหมอนพาราเพราะทำให้ฉันนอนหลับสบาย					
3	การตัดสินใจซื้อหมอนพาราให้กับคนที่ฉันรู้จัก					
4	การตัดสินใจซื้อหมอนพาราเพราะทำให้ฉันมีสุขภาพดี					
5	การตัดสินใจซื้อหมอนพาราเพราะคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ					
6	การตัดสินใจซื้อหมอนพาราเพราะมีข้อมูลในการตัดสินใจที่น่าเชื่อถือ					

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

影响中国游客选择乳胶枕头的决定因素的调查问卷

亲爱的游客：

您好！

这份调查问卷的目的是为了调查中国游客选择乳胶枕头影响因素，包括质量，喜爱程度，口碑三个方面。此调查问卷是曼谷大学工商管理专业研究生个人课题研究的一部分。本问卷采用不记名的方式，所有数据仅供分析研究之用，不对外公开，您所提供的宝贵信息对本专题非常重要，衷心期盼您能依照您的真实想法及实际行为完整填写，感谢您的协助！

曼谷大学工商管理专业研究生

特别问题：你用过或者听说过乳胶枕头吗？

☐ 1. 有 ☐ 2. 没有

第一部分：个人资料

请您按实际情况在方框内打✓（单选）

1. 性别

☐ 1. 男

☐ 2. 女

2. 年龄

☐ 1. 低于25岁

☐ 2. 26 - 30岁

☐ 3. 31 - 35岁

☐ 4. 36 - 40岁

☐ 5. 41岁以上

3. 状态

☐ 1. 单身

☐ 2. 已婚

4. 教育程度

☐ 1. 低于本科

☐ 2. 本科

☐ 3. 本科以上

5. 平均月收入

☐ 1. 低于4000元

☐ 2. 40001 - 6000元

☐ 3. 6001 - 8000元

☐ 4. 8001 - 10000元

☐ 5. 100001元以上

6. 职业

☐ 1. 国企

☐ 2. 民企

☐ 3. 个体户

☐ 4. 学生

☐ 5. 其它（请备注）.....

第二部分：影响中国游客选择乳胶枕头的决定因素

请您按您的真实想法在方框内打✓

5 代表非常赞同

4 代表赞同

3 代表不确定

2 代表不太赞同

1 代表不赞同

		看法				
		5	4	3	2	1
关于乳胶枕头质量因素						
1	我认为乳胶枕头的柔软度很好					
2	我认为乳胶枕头物有所值					
3	我认为乳胶枕头可以根据自己的喜好来选择柔软度					
4	我认为乳胶枕头在睡眠期间可以防尘防螨，不会过敏					
5	我认为乳胶枕头符合生产标准					
关于乳胶枕头喜爱程度因素						
1	乳胶枕头因其优良的品质而广受欢迎					
2	乳胶枕头受到家人的喜爱					
3	乳胶枕头适合作为礼物送人					
4	乳胶枕头能改善睡眠质量					
5	建议大家使用乳胶枕头					
6	乳胶枕头适合所有人群					
关于乳胶枕头口碑因素						
1	我觉得朋友的推荐使我更容易决定购买乳胶枕头					
2	我对乳胶枕头的质量信任来自朋友的推荐					
3	我初识乳胶枕头是通过网络					
4	我决定购买乳胶枕头是因为身边人们使用后的强烈推荐					
5	我非常信任使用者们的推荐					
关于选择购买乳胶枕头的决定因素						
1	我决定购买乳胶枕头是因为曾经使用过					
2	我决定购买乳胶枕头是因为能给我带来舒适的睡眠					
3	我决定购买乳胶枕头是因为要送给朋友					
4	我决定购买乳胶枕头是因为有利于身体健康					

		看法				
		5	4	3	2	1
5	我决定购买乳胶枕头是因为物有所值					
6	我决定购买乳胶枕头是因为相关资料可信度高					

• 非常感谢您花费宝贵的时间来填写这份问卷调查，谢谢 •



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ – นามสกุล**

XINMEI LIANG

อีเมล

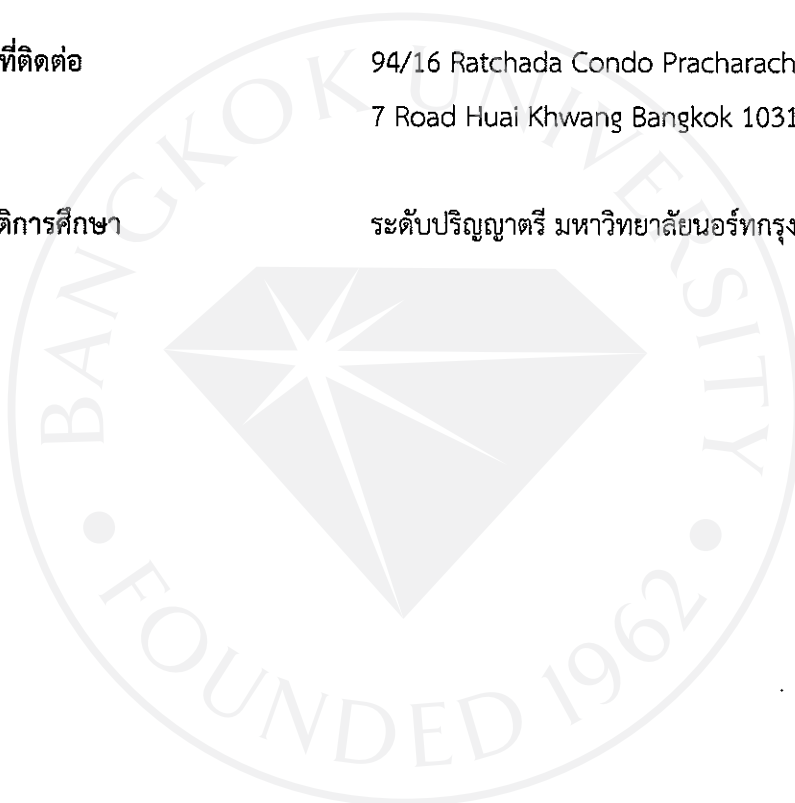
liangxinmei1992@gmail.com

วัน เดือน ปีเกิด

26 พฤศจิกายน พศ.2535

สถานที่ติดต่อ94/16 Ratchada Condo Pracharachbumpen
7 Road Huai Khwang Bangkok 10310**ประวัติการศึกษา**

ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 02 เดือน 01 พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) XIN MEL LIANG อยู่บ้านเลขที่
ซอย prachaya bampien 7 Aly ถนน lane 2 ตำบล/แขวง Huai Khwang
อำเภอ/เขต Huai Khwang จังหวัด Krung Thep Maha Nakhon รหัสไปรษณีย์ 10310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 758 020 2245
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา MBA

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /

สารนิพนธ์หัวข้อ

Product Quality Value and Word of Mouth Affecting
Chinese Tourists Decisions To Buy Latex Pillows

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร