

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซัพพลายเออร์สัญชาติจีนของสินค้าประเภท
โถสุขภัณฑ์ ในจังหวัดสมุทรสาคร
FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF A CHINESE SUPPLIER TO
PRODUCE BIDET PRODUCTS IN SAMUT SAKHON PROVINCE*

อนรุธ เสถียรเดชากุล, มณีกัญญา นากามัทลี
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Anurut Sateandechakul, Maneekanya Nagamatsu
Southeast Asia University, Thailand
E-mail: S 6441410009@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีน 2) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนแยกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) นำเสนออิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนในการผลิตสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 320 คน ด้วยวิธีอาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 และ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .267 และ .350 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งหน้าที่การงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนในการผลิตสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ ในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนในการผลิตสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีค่า $R^2 = .263$ หรือคิดเป็น 26.30

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์, โถสุขภัณฑ์

*ได้รับบทความ: 20 ตุลาคม 2566; แก้ไขบทความ: 26 พฤศจิกายน 2566; ตอรับตีพิมพ์: 31 ธันวาคม 2566

Abstract

This research aimed to study: 1) marketing mix and selection of a Chinese supplier; 2) to compare the selection of a Chinese supplier, classified by personal factors; and 3) to present the influence between marketing mix and selection of a Chinese supplier. This research employs a quantitative method. The tool of this research is a questionnaire. Probability sampling and simple random sampling were used to collect data from 320 people who made the decision to hire a Chinese supplier to manufacture bidet products in Samut Sakhon province. The statistics of this research are frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis by enter method.

The research revealed that: 1) marketing mix and selection of a Chinese supplier were at a high level with an average of 3.71 and 3.62 and a standard deviation of .267 and .350; 2) personal factors by position had an influence on the selection of a Chinese supplier to produce bidet products in Samut Sakhon province at a statistically significant level of .05; and 3) marketing mix factor had an influence on the selection of a Chinese supplier to produce bidet products in Samut Sakhon province by the value of $R^2=.263$ or 26.30 percent.

Keywords: Marketing Mix, the selection of a Chinese supplier, Bidet Products

บทนำ

สังคมในปัจจุบัน การดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความสุขคงเป็นเป้าหมายของมนุษย์หลาย ๆ คน ซึ่งมีหลายปัจจัยแล้วแต่บุคคล แต่ที่ขาดไม่ได้ คือ ปัจจัยสี่ ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งสิ้น จะเห็นได้ว่าการกินการอยู่อย่างมีคุณภาพและการมีสุขภาพที่ดี เป็นสิ่งที่ทุกคนโหยหา การจะมีสุขภาพที่ดีได้นั้นคงต้องเริ่มตั้งแต่การเลือกรับประทานอาหารที่ดี การพักผ่อนที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ การรักษาสุขอนามัยอย่างถูกวิธี และมีระบบขับถ่ายที่ดีก็เป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นกัน

สำหรับในเรื่องการมีระบบขับถ่ายที่ดีนั้น มีนักลงทุนหลายรายที่เล็งเห็นถึงช่องทางการสร้างรายได้จากปัญหาเรื่องระบบขับถ่าย โดยมีการคิดค้นออกแบบผลิตภัณฑ์ทางด้านโถสุขภัณฑ์ขึ้นมามากมาย เพื่อที่จะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ในจังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมากเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1

ภาค	จังหวัด	รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563	
ภาคกลาง	ภาคกลาง	จำนวนโรงงาน (โรงงาน)	1,821	1,693	2,132	2,271	2,491	2,342	2,317	2,296	1,892	1,532	
		เงินทุน (ล้านบาท)	112,059	146,493	262,292	256,618	303,488	203,911	236,427	152,019	240,747	117,785	
		คนงานรวม (คน)	53,202	55,495	80,379	76,774	79,152	72,731	80,407	70,602	72,697	63,493	
		คนงานชาย	32,120	32,610	45,816	46,305	46,253	41,680	43,932	40,997	42,040	43,596	
	คนงานหญิง	21,082	22,885	34,563	30,469	32,899	31,051	36,475	28,522	30,657	19,897		
	สมุทรสาคร	จำนวนโรงงาน (โรงงาน)	227	169	191	205	312	408	451	450	361	288	
		เงินทุน (ล้านบาท)	5,994	7,727	8,215	9,753	32,047	17,827	12,831	22,838	15,039	14,880	
		คนงานรวม (คน)	6,637	5,536	6,863	8,816	12,357	15,769	14,402	14,111	11,489	8,583	
		คนงานชาย	3,663	3,246	4,020	4,864	6,727	8,550	8,146	8,232	6,918	4,969	
	คนงานหญิง	2,974	2,290	2,843	3,952	5,630	7,219	6,256	5,879	4,571	3,614		
	ภาคกลาง	ชลบุรี	จำนวนโรงงาน (โรงงาน)	177	148	268	247	254	234	243	250	208	251
			เงินทุน (ล้านบาท)	9,077	6,743	16,668	22,868	31,151	18,143	17,599	9,986	25,510	19,066
คนงานรวม (คน)			5,196	4,509	6,911	9,108	10,949	11,518	8,746	6,320	5,585	10,109	
คนงานชาย			3,391	2,814	4,639	5,700	5,819	6,521	5,269	3,702	3,813	6,202	
คนงานหญิง		1,805	1,695	2,272	3,408	5,130	4,997	3,477	2,618	1,772	3,907		
สมุทรปราการ		จำนวนโรงงาน (โรงงาน)	287	231	302	338	332	236	315	296	242	205	
		เงินทุน (ล้านบาท)	11,251	10,948	16,181	45,412	15,743	12,950	21,163	17,821	18,481	10,205	
		คนงานรวม (คน)	9,840	7,924	10,701	14,091	9,663	8,133	10,689	10,040	13,455	6,350	
		คนงานชาย	5,616	4,411	6,004	8,843	5,873	4,315	6,169	5,598	4,487	3,770	
คนงานหญิง		4,224	3,513	4,697	5,248	3,790	3,818	4,520	4,442	4,968	2,580		

ภาพที่ 1 สถิติโรงงานอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนกับกระทรวงอุตสาหกรรมและได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ

นอกจากนี้ ยังมีแรงงานต่างด้าวเข้ามาพักอาศัยอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อน ไม่ว่าจะเป็นชาวพม่า ชาวเวียดนาม ลาว กัมพูชา ซึ่งง่ายต่อการหาแรงงานที่จะป้อนเข้าสู่โรงงานเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการผลิต นอกจากนี้ โรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ จะเป็นผู้ผลิตโद्यุขภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายแล้วนั้น ก็ยังมีการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยการว่าจ้างซัพพลายเออร์จากหลายประเทศให้ทำการผลิตและส่งมอบมายังประเทศไทย และประทับตราในแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อทำการขายในตลาดอุตสาหกรรมโद्यุขภัณฑ์ในประเทศต่อไป (จินตนา เทียงตรง, 2558) โดยหนึ่งในนั้นคือ ประเทศจีน กล่าวได้ว่าซัพพลายเออร์จากประเทศจีนเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ผู้คนจากทั่วโลกให้ความสนใจอยากร่วมลงทุนหรือทำการค้าด้วย โดยมณฑลของจีนที่มีความได้เปรียบทางอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ ได้แก่ มณฑลกว่างตุง (กว่างโจว จงชาน และฝูเจี้ยน) อานฮุย (เหอฝ่ย์) เจ้อเจียง (ฉูโจว และหางโจว) ฉูเจี้ยน (เซี่ยเหมิน) และเซี่ยไฮ้ สำหรับเมืองเซี่ยเหมิน อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมโดดเด่นของเมือง โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2563 อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ห้องน้ำของเขตไห่ซาง เมืองเซี่ยเหมินมีอัตราเติบโตเป็นบวก โดยมีมูลค่าการผลิตกว่า 6.23 พันล้านหยวน มีวิสาหกิจในสาขาเครื่องสุขภัณฑ์กว่า 30 แห่ง โดยมีวิสาหกิจ 2 ราย เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่ (1) บริษัท Xiamen Solex High-tech Industries Co., Ltd. มีมูลค่าการผลิตกว่า 540 ล้านหยวน ในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี 2563 เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.5 และมีรายได้สุทธิกว่า 80 ล้านหยวน และ (2) บริษัท AXENT-WDI มีมูลค่าการผลิตกว่า 1.5 พันล้านหยวน เป็นวิสาหกิจนำร่องอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ห้องน้ำที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 ในเอเชีย และใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก และมีลูกค้าครอบคลุมทั่วโลกกว่า 100 ประเทศ ครองสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 20 ของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านทั่วโลก ด้วยเหตุผลนี้ส่งผลให้ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีตัวแทนรับทำ OEM: Original Equipment Manufacturer คือ การรับผลิตโद्यุขภัณฑ์ให้กับลูกค้าเพื่อนำไปติดแบรนด์ที่มีอยู่แล้วของลูกค้าเอง ซึ่งแบรนด์ที่เป็นผู้นำและผู้ตามทางการตลาดของไทยในสินค้าประเภทโद्यุขภัณฑ์ก็มีวิธีการในการเลือกใช้ซัพพลายเออร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละซัพพลายเออร์ก็จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านราคา หรือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Thaibizchina, 2021)

ปัจจุบันผู้นำทางทางการตลาดของสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ในประเทศไทย คือ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ (COTTO) ซึ่งครองสัดส่วนทางการตลาดอยู่ถึงร้อยละ 36 และตามมาด้วยกลุ่มของ LIXIL ประกอบด้วย 4 แบรนด์ชั้นนำ คือ อเมริกันสแตนดาร์ด (American Standard) โกรเฮ่ (GROHE) อิแนกซ์ (INAX) และลิกซิล คิทเชน (LIXIL Kitchens) ซึ่งถือครองสัดส่วนทางการตลาดอยู่ถึง 25% ซึ่งครองที่ 2 ร่วมกับแบรนด์โคเรอ (KOHLER) (สุวิมล ไชยพันธุ์พงษ์, 2563)

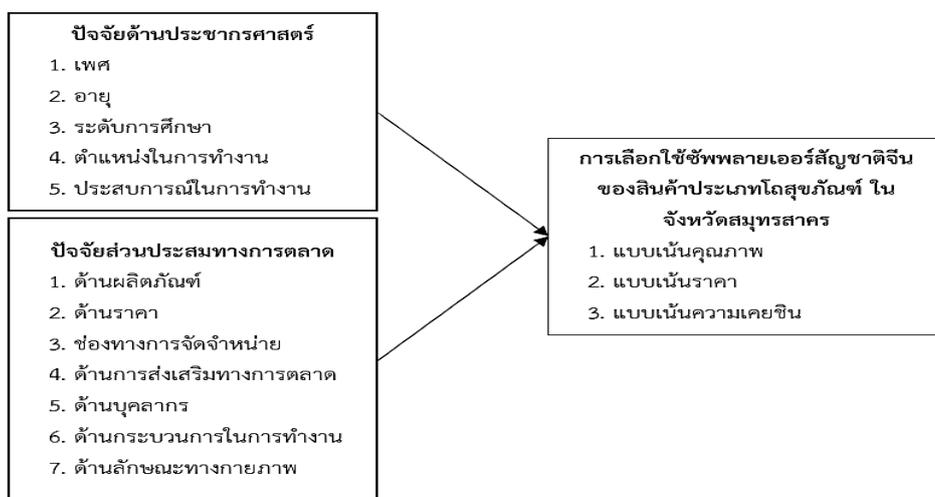
จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนของสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ จะทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาทางด้านคุณภาพของปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของการเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนในการผลิตสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์
- 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนในการผลิตสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 3 เพื่อนำเสนออิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนในการผลิตสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ซีพีพลาเยอร์สสัญชาติจีนของสินค้าประเภทโถสุกภัณฑ์ ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยทำการศึกษาพื้นที่ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งจะครอบคลุมถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ (Import) และ (export) ของสินค้าประเภทโถสุกภัณฑ์ ของบริษัทผลิตสุกภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 432 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ (Import) และ (export) ของสินค้าประเภทโถสุกภัณฑ์ ของบริษัทผลิตสุกภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 320 คน ตามแนวคิดของ Nunnally et al., (1967) ได้แนะนำว่าจำนวนตัวอย่างควรมีขนาดเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จาก 35 ข้อคำถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีอาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน ประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์สัจพจน์ได้แก่ ด้านเน้นคุณภาพ ด้านเน้นราคา ด้านเน้นความเคยชิน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

โดยในส่วนที่ 2-3 กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scale (Likert, 1932) สามารถอธิบายได้ดังนี้

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

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977)

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

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41-4.20	ระดับมาก
ผลเฉลี่ย	2.61-3.40	ระดับปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81-2.60	ระดับน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาจากเอกสารและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำแบบสอบถามเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขปรับปรุง และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) โดยค่าดัชนีวัดความสอดคล้องควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งในข้อคำถามทั้งหมด ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.67-1.00 ทุกข้อคำถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้ (Tryout) กับพนักงานที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ (Import) และ (Export) ของบริษัทผลิตสินค้าประเภทโภชนภัณฑ์ ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 30 คน โดยค่า Tryout ควรมีอิทธิพลมากกว่า .07 ซึ่งในการวัดค่า Tryout ของการวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ .893 ถือว่าใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลกับพนักงานภายในบริษัทผลิตสินค้าประเภทโภชนภัณฑ์ ในจังหวัดสมุทรสาคร ตั้งแต่เดือนมกราคม-กันยายน พ.ศ. 2565 ที่แบบสอบถามจำนวน 320 ฉบับ

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลกรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์สัญชาติจีน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างกันของตัวแปร t-test การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างมากกว่าสองกลุ่ม โดยการหาค่าเฉลี่ย F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติ ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้การตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีน จำนวน 320 คน พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน (ร้อยละ 72.2) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 187 คน (ร้อยละ 58.4) การศึกษาส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี จำนวน 163 คน (ร้อยละ 50.9) ตำแหน่งหน้าที่การทำงานอยู่ในระดับปฏิบัติงาน จำนวน 266 คน (ร้อยละ 83.2) และมีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 198 คน (ร้อยละ 61.9)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับส่วนประสมทางการตลาด สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์	4.03	.435	มาก
ราคา	3.77	.395	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	.579	มาก
บุคลากร	3.82	.495	มาก
การส่งเสริมทางการตลาด	3.18	.606	มาก
กระบวนการ	3.78	.411	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.61	.477	มาก
รวม	3.71	.267	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=3.71$, S.D.=.267) เมื่อพิจารณาตามรายด้านจากมากไปน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.03$, S.D.=.435) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.82$, S.D.=.495) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.78$, S.D.=.579) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.78$, S.D.=.411) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X}=3.77$, S.D.=.395) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.61$, S.D.=.477) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}=3.18$, S.D.=.606) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีน สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนโดยรวม

การตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านเน้นคุณภาพ	3.73	.469	มาก
ด้านเน้นราคา	3.75	.452	มาก
ด้านความเคยชิน	3.38	.613	ปานกลาง
รวม	3.62	.350	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับของการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=3.62$, S.D.=.350) เมื่อพิจารณาตามรายด้านจากมากไปน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านเน้นราคา ($\bar{X}=3.75$, S.D.=.452) รองลงมา คือ ด้านเน้นคุณภาพ ($\bar{X}=3.73$, S.D.=.649) รองลงมา คือ ด้านเน้นความเคยชิน ($\bar{X}=3.38$, S.D.=.613) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 1. ผู้ตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนในการผลิตสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนในการผลิตสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนในการผลิตสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	t-test	F-test	การตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีน
เพศ	.582		.561
อายุ		1.220	.302
ระดับการศึกษา		.136	.873
ตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน		3.076	.048*
ด้านประสบการณ์ในการทำงาน		.287	.751

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งหน้าที่การงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนในการผลิตสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนในการผลิตสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนในการผลิตสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนในการผลิตสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้ Enter Method

ตัวแปร	Unstandardized Coefficient B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.371	.257		5.330	.000
ผลิตภัณฑ์ (X1)	.055	.052	.068	1.048	.295
ราคา (X2)	.009	.060	.011	.156	.876
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	.029	.050	.048	.587	.558
การส่งเสริมการตลาด (X4)	.062	.047	.088	1.331	.184
บุคคล (X5)	.202	.063	.237	3.331	.002*
กระบวนการ (X6)	.071	.056	.097	1.276	.203
ลักษณะทางกายภาพ (X7)	.376	.224	.287	1.677	.095

R=.513

R²=.263

F=15.881*

SE_{est}=.304R²_{adj}=.246

a=.1.371

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนในการผลิตสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 องค์ประกอบ คือ ด้านบุคคล (X5=.237) ซึ่งส่งผลในทางบวก ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 6 องค์ประกอบ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y=a + b(X_1) + b(X_2) + b(X_3) + b(X_4) + b(X_5) + b(X_6) + b(X_7)$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$Y=1.371 + .055(X_1) + .009(X_2) + .029(X_3) + .062(X_4) + .202(X_5) + .071(X_6) + .376(X_7)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน

$$Z=.068(Z_1) + .011(Z_2) + .048(Z_3) + .088(Z_4) + .237(Z_5) + .097(Z_6) + .287(Z_7)$$

สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนในการผลิตสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ในภาพรวมจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายจากการปรับแก้ของ R Square กำลังสอง (R²) โดยมีค่าเท่ากับ .263 หรือคิดเป็น 26.30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซัพพลายเออร์สัญชาติจีนของสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนของสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ ในจังหวัดสมุทรสาคร (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนของสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ ในจังหวัดสมุทรสาคร

1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนของสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งหน้าที่การงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนในการผลิตสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนในการผลิตสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้ปฏิบัติงาน ถือเป็นบุคคลที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในองค์กร ดังนั้นจึงไม่ผลต่อการเลือกซัพพลายเออร์ในระดับองค์กรเท่ากับตำแหน่งหน้าที่การงานที่ต้องมีการวิเคราะห์ถึงผลดีและเรื่องของกำไร โดยการตัดสินใจส่วนใหญ่จะต้องผ่านผู้บริหาร และหัวหน้างานก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนของสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ ในจังหวัดสมุทรสาคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกรณ์ กิ่งมัน และณฉัตรพงษ์ แก้วสมพงษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เรื่องของเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งหน้าที่การงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานนท์ ภูววิฑิต (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการที่ผู้ตัดสินใจส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย ที่มีรายได้ดี และส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ชอบออกกำลังกายเป็นทีม ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อชุดกีฬาจึงมีความแตกต่างมากกว่าผู้หญิง

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนของสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ ในจังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนในการผลิตสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ในภาพรวมจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายจากการปรับแก้ของ R Square กำลังสอง (R^2) โดยมีค่าเท่ากับ .263 หรือคิดเป็น 26.30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน พบว่า การที่ซัพพลายเออร์มีการผลิตโถสุขภัณฑ์ออกมาได้มี มีคุณภาพราคาเป็นไปตามลักษณะที่กำหนด ผู้ตัดสินใจซื้อจะมีการติดต่อผ่านตัวแทนหรือซัพพลายเออร์เพื่อขอซื้อสินค้า โดยสิ่งที่เป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์มากที่สุด คือ เรื่องของบุคคล พนักงาน หรือตัวแทน โดยหากสามารถเจรจาตกลงกันได้ ก็จะมีการตัดสินใจในเรื่องอื่น ๆ ต่อไป แต่หากไม่สามารถตกลงกันได้ ก็จะมีการเปลี่ยนซัพพลายเออร์เจ้าใหม่ เพื่อให้ได้ตรงความต้องการของบริษัทมากที่สุด ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า บุคคลถือเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐิชา สามบุญเที่ยง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บัตร

เครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจะตัดสินใจเลือกใช้จากความน่าเชื่อถือของผู้ออกบัตร การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับร้านค้าต่าง ๆ และการสะสมคะแนนภายในบัตร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชนก กันสิงห์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งของห้องพัก ซึ่ง 3 องค์ประกอบนี้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดที่รัก นุชนาถ และสุมาลี รามัญญ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้ใช้บริการ ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.242 และมีค่าอิทธิพลทางอ้อมอยู่ที่ .387 ซึ่งมีผลรวมของค่าอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมสู่การตัดสินใจซื้อผ่านความพึงพอใจ และความภักดีตราสินค้า สู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเท่ากับ .629

สรุป

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซัพพลายเออร์สัญชาติจีนของสินค้าประเภท โถสุกษณ์ท์ ในจังหวัดสมุทรสาคร” สามารถได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์ ได้แก่ ด้านเน้นคุณภาพ และเน้นราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านความเคยชิน อยู่ในระดับปานกลาง โดยในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าในด้านตำแหน่งหน้าที่การงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์สัญชาติจีนต่อการผลิตสินค้าโถสุกษณ์ท์ ในจังหวัดสมุทรสาคร และการค่าอิทธิพลแบบพหุคูณแบบ Enter พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์สัญชาติจีนในการผลิตโถสุกษณ์ท์ ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 26.30

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาผลการวิจัย พบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอยู่ในลำดับท้ายที่สุด ในข้อ มีของแถม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอยู่ในลำดับท้าย ทางบริษัทได้มีการติดต่อซัพพลายเออร์ผลิตโถสุกษณ์ท์จากจีนในการจัดส่งสินค้าโถสุกษณ์ท์ จึงทำให้การมีส่วนลดและของแถมเป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญา โดยหากบริษัทต้องการ

นำเข้าสินค้าที่มากขึ้น อาจสามารถต่อรองจากของแถมเป็นระยะเวลา Credit Term เพิ่มขึ้น เพื่อยืดการไหลเงินของกระแสเงินสดได้

2. จากผลการศึกษาของตัวชี้วัดของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนของสินค้าประเภทโถสุขภัณฑ์ ในจังหวัดสมุทรสาคร เมื่อพิจารณาผลการวิจัย พบว่า ด้านความเขยงยืน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอยู่ในลำดับท้ายสุด ในข้อ ท่านมักจะใช้ซัพพลายเออร์รายเดิมถึงแม้ว่าราคาจะเท่ากับซัพพลายเออร์อีกรายหนึ่งก็ตาม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอยู่ในลำดับท้ายที่สุด ดังนั้นทางบริษัทควรมีการค้นหาซัพพลายเออร์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นการหาแนวทางต่อการนำเข้าโถสุขภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีนเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยที่ได้อาจยังไม่ครอบคลุมในเรื่องของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซัพพลายเออร์สัญชาติจีน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำตัวแปรดังกล่าวเข้าใช้บริการมาศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเพิ่มขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้ศึกษาในรูปแบบหลายตัวแปร และการทำศึกษาด้วยรูปแบบสมการที่แตกต่างออกไป มากกว่าการใช้สมการเชิงเส้นแบบถดถอย เพื่อให้ได้รูปแบบของการวิจัยที่อาจได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Pearson's Correlation Analysis หรือการวิเคราะห์ในรูปแบบสมการ SEM เพื่อหาความสัมพันธ์ที่จะนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จินตนา เทียงตรง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของบริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัชชวิศา สามบุญญเทียง. (2562). ส่วนประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชานนท์ ภูววิฑิต. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิตชนก กันสิงห์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วรกรณ์ กิ่งมัน และณฉัตรชพงษ์ แก้วสมพงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(1), 48-62.
- สุดที่รัก นุชนาด และสุมาลี รามัญ. (2562). ความพึงพอใจและความภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้ให้บริการ ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 13(3), 55-71.
- สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 6(3), 295-306.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (1 มกราคม 2564). *สถิติโรงงานอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนและได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการใหม่*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2565, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/12.aspx>.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. 22(140), 1-55.
- Nunnally, J. C., Knott, P. D., Duchnowski, A., & Parker, R. (1967). Pupillary response as a general measure of activation. *Perception & psychophysics*, 2(4), 149-155.
- Thaibizchina. (12 January 2021). *เขตใหม่ช่วง เมืองเชียงใหม่ส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์เพื่อก้าวสู่ "เมืองแห่งเครื่องสุขภัณฑ์"*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2565, จาก <https://thaibizchina.com>.