

# ความพึงพอใจการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพ

## ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Satisfaction of Heathy Pillow Product Consumers

In Bangkok Metropolis and Vicinity

วริศรา บึงตระกูล และ สุกัญญา หอมหวาน

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Waritsara Puengtrakul and Sukanya Hormwhan

E-mail: waritsaral@teijin-frontier.com

MBA Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและระดับการศึกษา (2.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และ (3.) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้และการศึกษา จำนวน 430 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

1. ผลการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 65.0 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 และสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.3 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 32.3 และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.0 ซึ่งรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้หมอนเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผลการวิจัยพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและ รายได้ มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ส่วนตัวแปรอิสระด้านระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ :** หมอนเพื่อสุขภาพ, ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ

## **ABSTRACT**

The objectives of the study were to 1) study demographic factors of healthy pillow product consumers in Bangkok, metropolis and vicinity, which based on sex, age, social status, occupation, educational background and income. 2) study the factors of Marketing mix 4Ps which can be defined as Product, Price, Place and Promotion. 3) study satisfaction of healthy pillow product consumers in Bangkok, metropolis and vicinity. Gathered from the number of 400 participants based on sex, age, social status, occupation, educational background and income. The study instruments used in collecting data was five-point Likert scale questionnaires. The value of the reliability was 0.95. Statistical methods employed for data analysis consisted of percentage, means, standard deviation and One-way ANOVA.

1. The results of collecting the sample data Most of them were female, 65.0 were aged 21-30 years, representing 32.8% and Marital status. accounted for 60.3%, mainly engaged in private company employees, representing 32.3% and having the highest level of education in the bachelor's degree accounted for 66.0% of which the income of the sample group is the group with monthly income of 20,001 - 30,000 baht, representing 32.5% of the sample group.

2. Marketing mix of choosing healthy pillows overall the level of importance is very high. with an average of 3.98, with the product being the most average, followed by the price place promotion, respectively.

3. Based on the study hypothesis, it was concluded that sex, age, social status, occupation and income affecting participants' buying decision. There was no difference of independent variable, educational background. On the other hand, marketing mix: Product, Price, Place and Promotion that affecting consumer in Bangkok and metropolis were not significantly different at 0.05 level.

**Keywords:** Heathy Pillow, Marketing mix, Satisfaction

## บทนำ

ในปัจจุบันการพักผ่อนนอนหลับอย่างเต็มอิ่มและเพียงพอเป็นส่วนสำคัญในการใช้ชีวิต เพราะการนอนหลับก็จะช่วยฟื้นฟูสุขภาพร่างกายของคนเราให้แข็งแรงมากขึ้น พร้อมทั้งจะรับมือกับหน้าที่การทำงานในแต่ละวัน แต่หากนอนไม่หลับ หรือนอนหลับแบบผิดทำผิดทาง จะทำให้ร่างกายมีแต่ความเมื่อยล้า อ่อนเพลีย พักผ่อนไม่เพียงพอ สุขภาพกายแ่สุขภาพจิตก็จะแย่ตามกันไป ดังนั้นการเลือกผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในหลาย ๆ ด้าน รวมถึงสรีระของผู้บริโภคในทุกเพศทุกวัยที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของร่างกาย โดยผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพการนอนอย่างถูกวิธีกันมากขึ้น จากภาวะอาการเมื่อยล้าตามร่างกายหลังจากตื่นนอนที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดอาการปวดเมื่อยต่าง ๆ โดยปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่การเลือกผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพมาใช้ก็ต้องศึกษาข้อมูลให้ชัดเจนเช่นเดียวกัน เพราะผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพมีให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อ หลายแบบ หลายวัสดุ และหลายราคา การเลือกผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพผิด หรือเลือกผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน นอกจากช่วยแก้ปัญหาในการนอนไม่ได้แล้ว ยังจะส่งผลเสียต่อคุณภาพในการนอนมากขึ้นไปกว่าเดิม จนถึงขั้นนอนไม่หลับ และมีผลต่อกล้ามเนื้อบริเวณคอ บ่า ไหล่ หรือหนักเข้าอาจจะเป็นโรคเรื้อรังเกี่ยวกับกล้ามเนื้อกระดูกและคอได้เช่นกัน เรื่องเหล่านี้จึงเป็นปัญหาที่ไม่ควรมองข้าม หมอนเพื่อสุขภาพ ยางพาราช่วยกระจายน้ำหนักรองรับแรงกดทับของศีรษะและต้นคอได้เป็นอย่างดีทำให้หลับได้อย่างสบายตลอดคืน นอกจากนั้น หมอนเพื่อสุขภาพ ยางพารายังช่วยดูแลสุขภาพ ป้องกันการเกิดโรคฝุ่น เชื้อโรค เชื้อรา และแบคทีเรีย จึงเหมาะสำหรับคนที่ เป็นภูมิแพ้ หอบหืด หมอนเพื่อสุขภาพ ยางพารานั้นระบายความร้อนได้ดี ไม่มีการอับชื้น แต่ข้อเสียของหมอนเพื่อสุขภาพ ยางพาราก็คืออาจจะมีการเปลี่ยนไม่พึงประสงค์บ้าง เพราะฉะนั้นก่อนซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ยางพาราควรเลือกที่มีคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่ดี ปัจจุบันเทรนด์เรื่องของหมอนเพื่อสุขภาพ กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่คนส่วนใหญ่ซึ่งคนเราได้หันมาใส่ใจเรื่องของสุขภาพเกี่ยวกับการนอนกันมากขึ้น โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ร่างกายอาจเกิดการปวดเมื่อยได้ง่ายกว่าคนอื่น นอกจากนี้ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หมอนสุขภาพประเภทวัสดุยางพารา มีผู้ใช้งานในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีรายได้ในประเทศอยู่ที่ประมาณ 5-6 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้นประมาณ 30-50% จากปีที่ผ่านมา ซึ่งมีรายได้อยู่ที่ประมาณ 3-4 ล้านบาท นอกจากนี้ประเทศไทยมีการกำลังหมอนยางพาราในปี 2563 เพื่อการส่งออก ถึง 5.1 ล้านตัน โดยสถานการณ์ตลาดและการแข่งขันได้รับการยอมรับจากต่างประเทศในเรื่องของคุณภาพของหมอนยางพาราโดยเฉพาะเมื่อติดตรา Made in Thailand จะได้รับความเชื่อถือว่าเป็นผลิตจากน้ำยางแท้ 100% โดยผู้ประกอบการในไทยเริ่มขยายตลาดสู่กลุ่มธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท ธุรกิจบริการที่พัก และโรงพยาบาลมากขึ้นรวมถึงการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และยังมี การเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านทาง 7-11 อีกด้วยจึงเป็นปัจจัยหนุนสำคัญให้เกิดการขยายตลาดและอุตสาหกรรมหมอนยางพาราในประเทศ (ศูนย์วิจัยเทคโนโลยียาง มหาวิทยาลัยมหิดล :2563)

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาในเรื่องความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพของประชากร จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงปัจจัยด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพ ก่อน

ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หอมอนเพื่อสุขภาพของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางเพื่อให้ผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์หอมอนเพื่อสุขภาพ สามารถนำผลงานการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ปรับปรุงพัฒนาสินค้ารวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หอมอนเพื่อสุขภาพของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หอมอนเพื่อสุขภาพของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หอมอนเพื่อสุขภาพของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หอมอนเพื่อสุขภาพของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน
3. ความพึงพอใจที่แตกต่างกันในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หอมอนเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หอมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาความพึงพอใจการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หอมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย ดังนี้

#### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม แบ่งได้ดังต่อไปนี้

3. ความพึงพอใจการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยใช้พื้นที่การศึกษา คือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อทำการศึกษสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาทำการวิจัย และจากการศึกษารายงานทางสถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 5,682,415 คนและปริมณฑล 5,072,995 คน พบว่ามีจำนวนทั้งหมดประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 10,755,410 คน (สำนักบริหารการทะเบียนกลาง กรมการปกครอง :2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ทาโร ยามาเน่) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อน  $\alpha = .05$

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

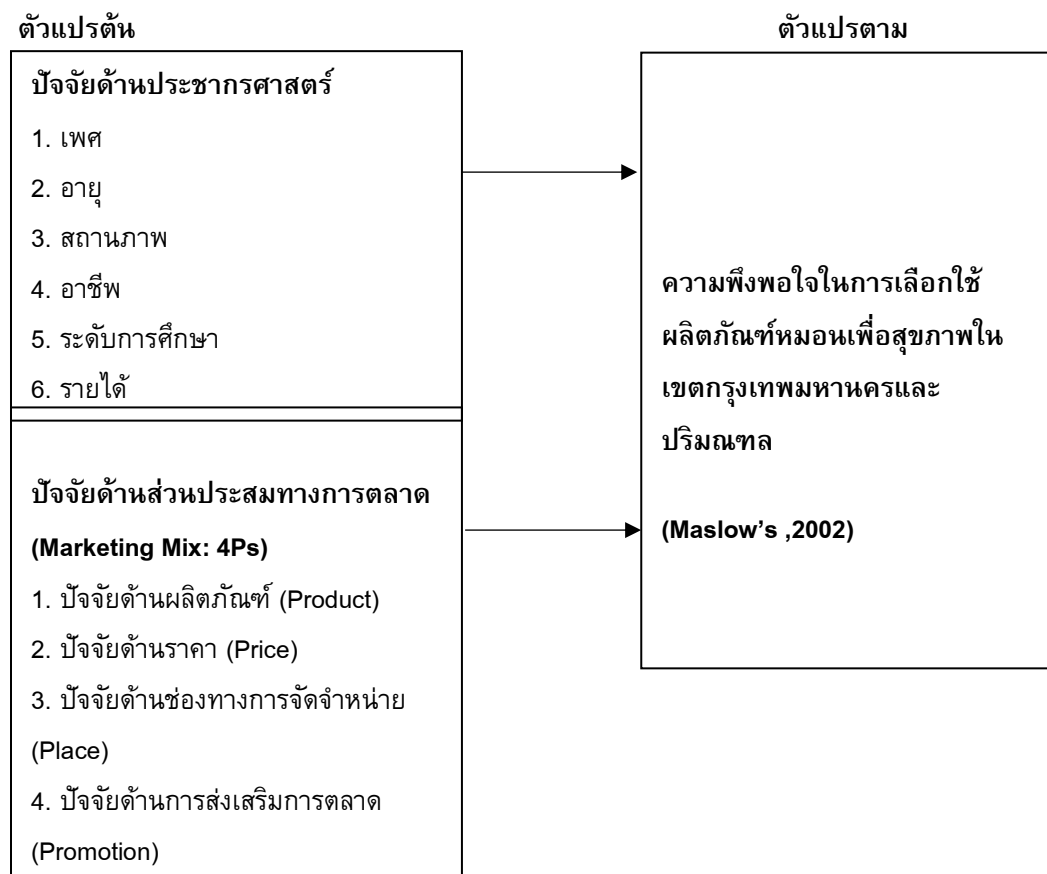
ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน ถึงเดือน กรกฎาคม 2564

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อได้ทราบถึงความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพ สามารถนำผลงานการวิจัยไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงพัฒนาสินค้า
5. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพ สามารถนำผลงานการวิจัยไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หอมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ดังนี้



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพระดับการศึกษา โดยองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

**เพศ (Sex)** หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบเพราะว่าในยุคปัจจุบันนั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภค

**อายุ (Age)** หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้หลายความหมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของหรือสภาวะทางกายภาพที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ
2. สภาพทางกายภาพที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีที่มีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและ สภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในความหมายของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึง ที่ได้ก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่เกิดจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาตกลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมากรวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003a, p.11) คำว่า “ตลาด (Market)” มีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่าง ๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ชื่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทตลอดจนรับผิดชอบต่อ

### เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความพึงพอใจการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง และจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google form

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถาม เป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1: เป็นส่วนของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อเสนอแนะซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเพื่อประเมินระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพโดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การ กำหนดค่าน้ำหนักการประเมิน 5 ระดับคำตอบตามวิธีลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

ตอนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพโดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การ กำหนดค่าน้ำหนักการประเมิน 5 ระดับคำตอบตามวิธีลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

### การสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ แล้วนำมาเรียบเรียงสรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการทำวิจัยครั้งนี้
2. ศึกษาความหมายคำนิยามศัพท์เฉพาะตัวแปรงานวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด
3. สร้างและทำการนำเสนอแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหา โดยผู้วิจัยทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย
4. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบข้อคำถามของแบบสอบถามและหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC: Index of item objective congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ 3 คน

### สรุปอภิปรายผลการวิจัย

#### 1. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกใช้หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ 65.0 ตามลำดับ โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 และสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน อยู่ 2 กลุ่ม คือ พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 32.3 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.5 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

#### 2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พิจารณาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยผลการศึกษาด้านของส่วนประสมทางการตลาดเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ประกอบด้วย หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่สะอาด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X}=4.26, S.D.=0.997$ ) หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ช่วยให้การนอนหลับสบาย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X}=4.22, S.D.=0.961$ ) หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีกรรมวิธีการผลิตได้มาตรฐาน และปลอดภัยต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X}=4.19, S.D.=0.942$ ) หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณะสวยงามขนาดที่เหมาะสม สะดวกต่อการใช้งาน อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X}=4.08, S.D.=1.011$ ) หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ช่วยให้การนอนหลับสบายขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X}=3.98, S.D.=0.902$ ) และหมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่สามารถป้องกันเชื้อโรคและแบคทีเรีย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X}=3.97, S.D.=0.965$ )

2. ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับของหมอนเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X}=4.14, S.D.=0.928$ ) ราคาควรมีราคาเดียวกันในทุกพื้นที่ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X}=4.08, S.D.=1.045$ ) ราคาเหมาะสมกับขนาดของหมอนเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X}=4.04, S.D.=0.998$ ) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของหมอนเพื่อสุขภาพ ( $\bar{X}=3.94, S.D.=0.965$ ) และราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับของหมอนเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ เช่น หมอนน้ำ หมอนเมดบีส์ท์ หมอนออกซิเจน อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X}=3.92, S.D.=0.971$ )

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ประกอบด้วย มีบริการจัดส่งถึงบ้าน อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X}=4.14, S.D.=1.005$ ) สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X}=4.08, S.D.=1.043$ ) มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น Shopee Lazada อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X}=4.08, S.D.=0.895$ ) และสามารถหาซื้อได้ที่ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X}=3.79, S.D.=1.108$ )

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ประกอบด้วย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X}=3.88, S.D.=1.515$ ) มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจในทุกเทศกาล เช่น จัดบูธ OTOP อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X}=3.86, S.D.=1.047$ ) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ แผ่นป้าย โปสเตอร์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X}=3.76, S.D.=0.969$ ) ฟรีเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X}=3.74, S.D.=1.106$ ) และ มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การจัดชิงโชค แจกรางวัล อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X}=3.72, S.D.=1.173$ )

### 3. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของความพึงพอใจที่แตกต่างในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พิจารณาจากความพึงพอใจที่แตกต่างในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพ พบว่าปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ประกอบด้วยความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์ที่แตกต่างในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ประกอบด้วย หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าช่วยรักษาอาการปวดคอ ไหล่ หลัง อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X}=4.33, S.D.=0.836$ ) หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ป้องกันไรฝุ่น อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23, S.D.=0.881$ ) มีหมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีการทำความสะอาดง่าย อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21, S.D.=0.891$ ) หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ช่วยลดอาการนอนกรน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{X}=3.94, S.D.=0.852$ )

ความพึงพอใจด้านคุณภาพที่แตกต่างในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ประกอบด้วย หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่

มีอายุการใช้งานที่นาน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ( $\bar{X}=4.17$ , S.D.=0.945) หมอนเพื่อสุขภาพสามารถงสภาพได้ดีและคืนตัวได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ( $\bar{X}=4.13$ , S.D.=0.967) หมอนเพื่อสุขภาพไม่มีกลิ่น อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{X}=4.09$ , S.D.=1.062) หมอนเพื่อสุขภาพผลิตจากวัสดุที่คงทนและมีมาตรฐานอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{X}=4.05$ , S.D.=0.880)

### การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

#### สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ส่วนตัวแปรอิสระด้านระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่าง ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกใช้หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านความพึงพอใจด้านคุณสมบัติได้แก่หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ช่วยลดอาการนอนกรน และหมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ป้องกันไรฝุ่นไม่แตกต่างกัน ส่วนที่ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกใช้หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านคุณสมบัติ หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าเป็นสินค้าช่วยรักษาอาการปวดคอ ไหล่ หลัง และหมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีการทำความสะอาดง่าย ในส่วนด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพ ได้แก่ หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งาน หมอนเพื่อสุขภาพผลิตจากวัสดุที่คงทนและมีมาตรฐานและหมอนเพื่อสุขภาพไม่มีกลิ่นไม่แตกต่างกัน ส่วนที่ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกใช้หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านคุณสมบัติ หมอนเพื่อสุขภาพสามารถงสภาพได้ดีและคืนตัวได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของวติน สันทรกรณ์ กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีความสามารถในการสื่อสารแลกเปลี่ยนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้นๆ จากผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชาย อีกทั้งเพศหญิงเป็นเพศที่มีสภาวะทางจิตใจอ่อนโยนมากกว่าเพศชาย เพศชายจึงมีการตัดสินใจที่แน่นแฟ้นกว่าเพศหญิงและสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ศึกษาการจำแนกปัจจัยทางเพศออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือเพศหญิง และเพศชาย ก็จะมีผลแตกต่างกัน ทางกายภาพ ความถนัด อารมณ์สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทักษะนิสัยนิยม ที่แตกต่างกันออกไป หากกล่าวถึงเพศหญิงจะมีแนวโน้มในการส่งและรับข่าวสารมากกว่าหากเปรียบเทียบกับเพศชายแต่ในทางกลับกันเพศชายไปถึงแต่การรับส่งข่าวสารทางปกติเท่านั้นแต่เพศชายยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้รับและส่งข่าวสารนั้นๆอีกด้วย

1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกใช้หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านความพึงพอใจด้านคุณสมบัติได้แก่ หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ป้องกันไรฝุ่น หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีการทำความสะอาดง่าย หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าเป็นสินค้าช่วยรักษาอาการปวดคอ ไหล่ หลัง และหมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ช่วยลดอาการนอนกรนแตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกใช้หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพ ได้แก่ หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งาน หมอนเพื่อสุขภาพผลิตจากวัสดุที่คงทนและมีมาตรฐาน หมอนเพื่อสุขภาพสามารถงสภาพได้ดีและคืนตัวได้อย่างรวดเร็ว และหมอนเพื่อสุขภาพไม่มีกลิ่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของวติน สันทรกรณ์ กล่าวคืออายุของกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาด โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ ซึ่ง

สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ และวุฒิภาวะในการใช้ชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ที่ได้ศึกษานักค้าปลีกที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะมีการตัดสินใจที่มีอารมณ์ เข้าเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า และบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าก็มีความคิดที่เป็นค่านิยมมากกว่า บุคคลที่มีอายุมากอีกทั้งกลุ่มบุคคลที่มีอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดีมากกว่า และยึดถือใน 7 อุดมการณ์ของตัวเองเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มบุคคลที่มีอายุมากกว่า ในทางกลับกัน กลุ่มบุคคลที่มีอายุมากกว่า จะชอบที่จะเสพข่าวสารเน้นบุคคลที่มีอายุมากกว่า และยึดถือหลักปฏิบัติได้มากกว่า

1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างมีผลในการเลือกใช้หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์ ได้แก่ หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าเป็นสินค้าช่วยรักษาอาการปวดคอ ไหล่ หลัง และหมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ช่วยลดอาการนอนกรน ไม่แตกต่างกัน ส่วนที่ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างมีผลในการเลือกใช้หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านคุณประโยชน์ หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ป้องกันไรฝุ่นและหมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีการทำความสะอาดง่ายแตกต่างกัน ตามลำดับ และ ด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพ ได้แก่ หมอนเพื่อสุขภาพผลิตจากวัสดุที่คงทนและมีมาตรฐานไม่แตกต่างกัน ส่วนที่ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างมีผลในการเลือกใช้หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านคุณภาพ หมอนเพื่อสุขภาพไม่มีกลิ่น หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งาน และหมอนเพื่อสุขภาพสามารถคงสภาพได้ดีและคืนตัวได้อย่างรวดเร็วแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของกิงแก้ว ทรัพย์วงศ์ กล่าวคือลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้ศึกษาลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยลักษณะครอบครัวก็มีส่วนในการตัดสินใจในปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต

1.4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างมีผลในการเลือกใช้หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์ ได้แก่ หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าเป็นสินค้าช่วยรักษาอาการปวดคอ ไหล่ หลัง หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ช่วยลดอาการนอนกรน หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ป้องกันไรฝุ่นและหมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ทำความสะอาดง่ายแตกต่างกัน และด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพ ได้แก่ หมอนเพื่อสุขภาพสามารถคงสภาพได้ดีและคืนตัวได้อย่างรวดเร็ว หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งาน หมอนเพื่อสุขภาพผลิตจากวัสดุที่คงทนและมีมาตรฐานและหมอนเพื่อสุขภาพไม่มีกลิ่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของกิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ กล่าวคืออาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการและพนักงานบริษัท จะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและราคาพอสมควร ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องของงานวิจัยของกันยวีร์วิ สิทธิบุศย์ และดร.รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของสปป.ลาวในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ เนื่องด้วยประเทศไทยมีปัญหาของน้ำยางพาราที่ล้นตลาดจึงได้หันมาทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพ โดยมีการขยายตลาดและจำหน่ายไปยังประเทศเพื่อนบ้านอย่างเช่น สปป.ลาวซึ่งประชากรในสปป.ลาวหันมาใส่ใจในด้านสุขภาพมากขึ้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา

1.5 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลในการเลือกใช้หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์ และด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพ ได้แก่ หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งาน หมอนเพื่อสุขภาพผลิตจากวัสดุที่คงทนและมีมาตรฐาน หมอนเพื่อสุขภาพสามารถคงสภาพได้ดี

และคืนตัวได้อย่างรวดเร็วและหมอนเพื่อสุขภาพไม่มีกลิ่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของกิงแก้ว ทรัพย์วงศ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้

1.6 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกใช้หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์ ได้แก่ หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ทำความสะดวกง่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนที่ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกใช้หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านคุณประโยชน์ หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าเป็นสินค้าช่วยรักษาอาการปวดคอ ไหล่ หลัง หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ช่วยลดอาการนอนกรน และหมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ป้องกันไรฝุ่น และ ด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพ ได้แก่ หมอนเพื่อสุขภาพผลิตจากวัสดุที่คงทนและมีมาตรฐานที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนที่ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกใช้หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านคุณภาพ หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน หมอนเพื่อสุขภาพสามารถคงสภาพได้ดีและคืนตัวได้อย่างรวดเร็ว และหมอนเพื่อสุขภาพไม่มีกลิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของกิงแก้ว ทรัพย์วงศ์ กล่าวคือตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าในขณะที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้ เช่นกัน

## สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่พบความแตกต่าง ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่พบความแตกต่าง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่สะอาดหมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ช่วยให้การรู้สึกผ่อนคลายในระดับความสำคัญที่มากที่สุด รองลงมาหมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ช่วยให้การนอนหลับสบายขึ้น หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีกรรมวิธีการผลิตได้มาตรฐาน และปลอดภัยต่อผู้บริโภค หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่สามารถป้องกันเชื้อโรคและแบคทีเรีย และหมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีรูปปลั๊กอินสวยงามขนาดที่เหมาะสม สะดวกต่อการใช้งานให้ความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสุรสิริ อินท๊ะ กล่าวคือการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ ซึ่งตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิชัย นวลเศรษฐ สุภาพร ไชยรัตน์ และสุวัฒนา พวงสุวรรณ (2560) อธิบายเกี่ยวกับด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพโดยทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพโดย

รวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากหรือเป็นที่สนใจที่จัดอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างประชากร ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพโดยมีความเห็นว่า หมอนยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด น่าจะช่วยให้นอนหลับสบายขึ้น และหมอนยางพาราเป็นสินค้าที่ช่วยสร้างรายได้ให้ชาวสวนยางพาราทั้งยังเป็นสินค้าที่มีกรรมวิธีการผลิตที่น่าเชื่อถือปลอดภัยต่อผู้ใช้และเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงามอีกด้วย

2.2 ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่พบความแตกต่าง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับขนาดของหมอนเพื่อสุขภาพราคาเหมาะสมกับคุณภาพของหมอนเพื่อสุขภาพ ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับของหมอนเพื่อสุขภาพ ราคาควรมีราคาเดียวกันในทุกพื้นที่ และราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับของหมอนเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ เช่น หมอนน้ำ หมอนเมดบีส์ หมอนออกซิเจนระดับความสำคัญที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสุรสิฐ อินตะ กล่าวคือราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาดหรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสรร สุธรรมานนท์ พัลลภช เพ็ญจรัส และกันยา อัครอารีย์ (2562) อธิบายเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเพื่อใช้ในสินค้าหมอนยางพาราจากผู้ผลิตที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ไปยังลูกค้ากลุ่มตัวแทนจำหน่ายหมอนยางพาราที่ในจังหวัดภูเก็ต ด้วยการพัฒนาแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ในการเลือกผู้ผลิตที่เหมาะสม และใช้ Excel Solver เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ตัวแบบเพื่อให้ได้ต้นทุนรวมในการจัดส่งต่ำที่สุดเพื่อเป็นการช่วยในการตัดสินใจสำหรับร้านค้า

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่พบความแตกต่าง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต Shopee Lazada สามารถหาซื้อได้ที่ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน มีวางจำหน่ายในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และมีช่องทางการบริการจัดส่งถึงบ้านในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสุรสิฐ อินตะ กล่าวคือเน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรุตานันท์ ไทรงาม (2563) อธิบายเกี่ยวกับธุรกิจหมอนยางพารา โอกาส อุปสรรคและความท้าทายพบว่าความสามารถในการผลิตของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมหมอนยางพาราค่อนข้างแตกต่างกัน บริษัทขนาดกลางและขนาดใหญ่มีไม่ก็แห่งที่มีกำลังการผลิตสูง สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้เร็วและกาช่องทางและขยายตลาดได้ดีกว่า อัตราการทำกำไรจึงสูงกว่าผู้ประกอบการรายเล็ก และยังสามารถผลิตตามคำสั่งของลูกค้าที่ต้องการทำแบรนด์ของตัวเองด้วย โดยการเติบโตของตลาดมีมากในระยะนี้ ทำให้ผู้ประกอบการมีทั้งรายเดิมรายใหม่ บริษัทต่างชาติและสหกรณ์กองทุนสวนยางและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่ตลาดและทำการตลาดมากขึ้นโดยพยายามเน้นจุดขายด้านการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกันมากขึ้น

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่พบความแตกต่าง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ แผ่นป้าย โปสเตอร์มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การจัดชิงโชค แจกรางวัล มีฟรีเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจในทุกเทศกาล เช่น จัดบูธ OTOPในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสุรสิฐ อินตะ กล่าวคือเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

และสอดคล้องกับงานวิจัยของกันยรรวี สิทธิบุศย์ และดร.รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์ (2560) อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หอมอบยารพาราในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ เนื่องด้วยประเทศไทยมีปัญหาน้ำยางพาราที่ล้นตลาดจึงได้ให้คำแนะนำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หอมอบเพื่อสุขภาพ โดยมีกรขยายตลาดและจำหน่ายไปยังประเทศเพื่อนบ้านอย่างเช่น สปป.ลาวซึ่งประชากรในสปป.ลาวหันมาใส่ใจในด้านสุขภาพมากขึ้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 31-50 ปี รายได้เฉลี่ย 1,000,000-2,000,000 กีบประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หอมอบยารพาราและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หอมอบยารพารา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

### สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หอมอบเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 3.1 ผลการวิจัยพบว่า พบว่าความพึงพอใจที่แตกต่างมีผลในการเลือกใช้หอมอบเพื่อสุขภาพในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านคุณประโยชน์ไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ กล่าวคือ สภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม และแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) กล่าวคือ ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค และสอดคล้องกับงานวิจัยของนภารัตน์ กิตติมา (2544) บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป

#### 3.2 ผลการวิจัยพบว่า พบว่าความพึงพอใจที่แตกต่างมีผลในการเลือกใช้หอมอบเพื่อสุขภาพในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านคุณภาพไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ กล่าวคือ สภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม และแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของวีรุพ พรณเทวี กล่าวคือ ความรู้สึก ภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของนภารัตน์ กิตติมา (2544) บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป

### ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้มีช่วงระยะที่กว้างขึ้น ซึ่งอาจทำได้โดยการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดหรือทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรผู้ใช้หอมอบสุขภาพได้มากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้หอมอบเพื่อสุขภาพต่อไป เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ และทำให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน

## บรรณานุกรม

- สาวิตรี นพรัตน์ อมรรัตน์ สุทธิพงศ์ และอรอุมา นนทา. (2554). *หมอนรองศีรษะเพื่อสุขภาพสำหรับใช้ในการเดินทาง*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สิทธิชัย นวลเศรษฐ สุภาพร ไชยรัตน์ และสุวัฒนา พวงสุวรรณ. (2560). *แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราเพื่อสุขภาพจากกลุ่มเกษตรกรแพรรักษา เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์น้ำยางแปรรูปอย่างยั่งยืน*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- กันย์รวี สิทธิบุศย์ และดร.รุ่งอาทิตย์ บุญอินทร์. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภคของสปป. ลาวในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราในเขตนครหลวงเวียงจันทน์*. วารสารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยบูรพา
- นิตานันท์ ไทรงาม.(2563).*ธุรกิจหมอนยางพารา โอกาส อุปสรรคและความท้าทาย*.วารสารนิพนธ์. ศูนย์วิจัยเทคโนโลยียาง (RTEC). มหาวิทยาลัยมหิดล
- ชาย คงแก้ว. (2561). *การวิจัยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตหมอนยางพาราระดับชุมชน*. วารสารสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.) [ออนไลน์] สืบค้นได้จาก [http://www2.nrct.go.th/e-publish1/newsletter/Newsletter\\_No91/index.html#p=1](http://www2.nrct.go.th/e-publish1/newsletter/Newsletter_No91/index.html#p=1)
- เสกสรร สุธรรมานนท์ พัลลภช เพ็ญจรัส และกันยา อัครอารีย์.(2562). *การวิเคราะห์ต้นทุนการขนส่งหมอนยางพาราของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชน ภาคใต้ ไปยังร้านจำหน่ายหมอนยางพาราในจังหวัดภูเก็ต*. วารสารรายงานวิศวกรรมอุตสาหกรรมไทย
- วิภารัตน์ ตี้อ่อง. (2563). *ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นอนยางพารา*. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.วารสารงานวิจัย ผศ.ดร.ลัดดา วัฒนะชีวะกุล.(2557). *ความรู้พื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เอกสารคำสอน สด 316 ประชากรศาสตร์ สาขาวิชาสถิติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้* [ออนไลน์] สืบค้นได้จาก <http://lakhana.info/demo/chapter1.pdf>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547).*ส่วนประสมการตลาด ( Marketing Mix )* [ออนไลน์] สืบค้นได้จาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>
- Condonewb. (2563).*หมอนเพื่อสุขภาพ ดีอย่างไรต่อร่างกาย แล้วต้องเลือกแบบไหน* [ออนไลน์] สืบค้นได้จาก <https://www.condonewb.com>
- จันทนา ด้วงจู. (2562). *พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน Foodpanda ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปิยบุตร ชัยสวัสดิ์.(2560).*ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสถาบันทันตกรรม กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข*.วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ยุวดี ช่วยกิจ.(2551).*ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทางการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์ กับลัทธิบริโภคนิยม*. วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อริคม โรจน์รัตน์ไตร.(2549).*การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ สินเชื้อเคหะ*.วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- หทัยภรณ์ พงษ์อินตะ.(2555).*พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน*.วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- น้ำทิพย์ เนียมหอม.(2560).*ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์ บริหารธุรกิจ รามอินทรา*.วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยเกริก