



ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี

นางสาวพิพรรณพร ดวงพัตรา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี



นางสาวพิพรรณพร ดวงพัตรา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี

โดย นางสาวพิพรรณพร ดวงพัตรา

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรเสริญ หุ่นแสน)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

ชื่อ : นางสาวพิพรรณพร ดวงพัตรา
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัด
ปทุมธานี
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล
ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ที่เคยเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ จำนวน 100 คน ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท
2. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี ผลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

(มีจำนวนทั้งสิ้น 63 หน้า)

คำสำคัญ : ปัจจัยในการตัดสินใจ, การเลือกซื้อ, หมอนเพื่อสุขภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Miss Pipanporn Duangpattra
Independent Study Title : FACTORS AFFECTING DECISION ON BUYING HEALTH
PILLOW IN PATHUM THANI
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor : Assistant Professor Dr. Chusri Lertrusdachakul
Academic Year : 2024

ABSTRACT

This independent study aimed to study the importance of factors affecting decision on buying health pillow in Pathumthani. The sample group consisted of 100 general consumer working in Pathumthani who had previously purchased health pillow. The research tool used was a questionnaire assessing the factors influencing the decision to purchase health pillow in Pathumthani. The statistical methods used for data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The results of the study were as follows:

1. Most of the sample respondents were female, aged 21 -30 years, had a bachelor's degree or equivalent, worked as employees in private companies and had an average monthly income of 15,001 – 30,000 Bath.
2. The overall importance level of the the factors influencing the decision to purchase health pillow in Pathumthani was high, with an average 4.27. When considering each aspect, it was found that the product, price, place and promotion Factors were all rated as highly important. The product factor had average score of 4.34 promotion had average score of 4.33, place had average score of 4.22 and price had average score of 4.20 respectively

(Total 63 Pages)

Keywords: Factors Affecting Purchase Decision, Health Pillow

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ หุ่นแสน ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษนรินทร์ แสนราช รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธากุล อาจารย์คณะพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดจนข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงคณาจารย์ บุคลากรทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือสนับสนุนตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้บริโภควัยทำงานที่เคยเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความห่วงใยและกำลังใจ ซึ่งเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พิพรรณพร ดวงพัตรา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง (ถ้ามี)	ฌ
สารบัญรูปภาพ (ถ้ามี)	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับหมอนเพื่อสุขภาพ	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.5 กรอบแนวคิดวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทการวิจัย	19
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ	27
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	36
5.2 วิธีการดำเนินการวิจัย	36
5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
5.4 สรุปผลการวิจัย	37
5.5 อภิปรายผล	39
5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป	41
5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม.....	43
ภาคผนวก.....	46
ประวัติผู้เขียน.....	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ	24
4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ	25
4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา	25
4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอาชีพ	26
4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อ สุขภาพ	27
4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาที่ตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ	27
4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของแบรนด์ที่เลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ	28
4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปริมาณการซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	28
4-10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมอนเพื่อสุขภาพ	29
4-11 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ หมอนเพื่อสุขภาพ	29
4-12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านส่วนผสมทาง การตลาดโดยภาพรวม	30
4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ	31
4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ด้านราคาเป็นรายชื่อ	32
4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

- 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ
ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ

34



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

หน้า

2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การนอนหลับในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญต่อสุขภาพของมนุษย์เป็นอย่างมากทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ เนื่องจากการนอนหลับที่มีคุณภาพถือเป็นสิ่งสำคัญในการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจให้กลับมามีความสดชื่นและพร้อมสำหรับการทำกิจกรรมในวันถัดไป การนอนที่ดีช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ทำให้ร่างกายสามารถต่อสู้กับเชื้อโรคต่าง ๆ ได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยลดระดับความเครียดและความเหนื่อยล้าที่สะสมจากการทำงานหรือกิจกรรมในระหว่างวัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงานและคุณภาพชีวิตประจำวันของบุคคล อย่างไรก็ตาม หากการนอนหลับไม่เพียงพอ หรือหากการนอนหลับเกิดจากปัญหาหมอนที่ไม่รองรับสรีระได้ดี อาจทำให้เกิดอาการปวดคอ ปวดหลัง หรือแม้กระทั่งปัญหาการนอนไม่หลับ ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพร่างกายในระยะยาว อาการเหล่านี้อาจกลายเป็นปัญหาที่เรื้อรัง เช่น ปวดหลังเรื้อรัง อาการบาดเจ็บจากกล้ามเนื้อที่ตึงตัว หรือการนอนหลับที่ไม่สามารถฟื้นฟูร่างกายได้อย่างเต็มที่ ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย แต่ยังมีผลกระทบต่อสภาพจิตใจด้วย (ไทยรัฐ, 2566 : ออนไลน์)

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกหมอนที่รองรับสรีระได้อย่างเหมาะสมเพื่อป้องกันปัญหาสุขภาพเหล่านี้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีปัญหาสุขภาพเกี่ยวกับกระดูกสันหลัง หรือผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการนอนกรนและการหายใจขณะนอนหลับ หมอนเพื่อสุขภาพมีบทบาทสำคัญในการช่วยเสริมสร้างคุณภาพการนอนหลับและการฟื้นฟูร่างกายในระยะยาว การเลือกหมอนที่เหมาะสมสามารถช่วยปรับท่าทางการนอนให้ดีขึ้น ลดแรงกดทับที่คอและหลัง ซึ่งสามารถลดความเสี่ยงจากการเกิดปัญหาด้านกระดูกสันหลังและอาการปวดต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ หมอนเพื่อสุขภาพยังมีคุณสมบัติที่ช่วยเสริมสร้างความสบายในระหว่างการนอนหลับ โดยเฉพาะในผู้ที่มีปัญหาการนอนกรน หรือผู้ที่มีอาการหายใจขัดขณะนอนหลับ ซึ่งอาจส่งผลให้การนอนหลับไม่ได้รับการฟื้นฟูอย่างเต็มที่ การเลือกหมอนที่มีคุณสมบัติพิเศษในการช่วยปรับท่าทางการนอนหรือการช่วยควบคุมอุณหภูมิร่างกายระหว่างการนอนหลับ จึงกลายเป็นทางเลือกที่ช่วยเสริมสร้างคุณภาพการนอนหลับได้มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ หมอนเพื่อสุขภาพจึงไม่ใช่เพียงแค่เครื่องนอนที่ใช้เพื่อการนอนหลับอย่างเดียว แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาสุขภาพและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตในระยะยาว จึงไม่แปลกที่หมอนเพื่อสุขภาพจะได้รับความนิยมอย่างสูงในตลาดในปัจจุบัน (ไทยรัฐ, 2566 : ออนไลน์)

จากการสำรวจตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยเกี่ยวกับการเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในช่วงปี 2564 ถึง 2566 ที่ผ่านมา พบว่า ตลาดหมอนเพื่อสุขภาพมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในปี 2564 ตลาดหมอนเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 2,200 ล้านบาท ต่อมาในปี 2565 ตลาดเติบโตขึ้นเป็น 2,600 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณ 18.18% เมื่อเทียบกับปี 2564 ขณะที่ในปี 2566 คาดว่ามูลค่าตลาดจะขยายไปถึง 3,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้นประมาณ 15.38% เมื่อเทียบกับปี 2565 ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักของผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกหมอนที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น การช่วยรองรับสรีระ การระบายอากาศได้ดี หรือการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการนอนหลับที่ดี เช่น หมอนที่ทำจากยางพาราธรรมชาติ หมอนที่สามารถปรับรูปทรงได้ตามความต้องการ หรือหมอนที่ช่วยแก้ปัญหาอนกรนได้ ซึ่งหมอนเหล่านี้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ และลดความเสี่ยงจากการนอนที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังมีข้อมูลสถิติจากกรมการค้าภายในซึ่งระบุว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องที่เลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีปัญหาสุขภาพเกี่ยวกับกระดูกและกล้ามเนื้อ รวมถึงผู้ที่ต้องการหมอนที่รองรับการนอนหลับในท่าที่ถูกต้อง โดยหมอนที่ผลิตจากวัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษช่วยลดอาการเจ็บปวดและปัญหาสุขภาพอื่น ๆ (กรมการค้าภายใน, 2566 : ออนไลน์)

การเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพจึงเป็นการลงทุนที่สำคัญในการดูแลสุขภาพการนอนหลับ ซึ่งมีผลต่อการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ การเลือกหมอนที่เหมาะสมกับสรีระของผู้ใช้งานจึงเป็นสิ่งสำคัญโดยไม่เพียงแต่พิจารณาจากราคาและแบรนด์ของหมอนเท่านั้น แต่ยังต้องพิจารณาถึงวัสดุที่ใช้ในการผลิต และคุณสมบัติที่หมอนแต่ละประเภทมีเพื่อให้รองรับการใช้งานในท่าทางต่าง ๆ ได้ดี หมอนที่ดีสามารถช่วยปรับท่าทางการนอนให้เหมาะสม ลดอาการปวดคอและปวดหลังที่อาจเกิดจากท่าทางการนอนที่ไม่ถูกต้อง อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมคุณภาพการนอนหลับโดยรวมหนึ่งในวัสดุที่ได้รับความนิยมในหมอนเพื่อสุขภาพ คือ เมมโมรี่โฟม (Memory Foam) ซึ่งมีคุณสมบัติในการปรับตัวตามรูปทรงของศีรษะและคอ ช่วยลดแรงกดทับและส่งเสริมการหมุนเวียนเลือดที่ดี ทำให้การนอนหลับมีคุณภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีวัสดุอื่น ๆ เช่น ขนเป็ด ขนห่าน หรือวัสดุไฮบริดที่ผสมผสานระหว่างวัสดุหลายชนิดเพื่อเพิ่มความนุ่มนวลและการรองรับที่ดีขึ้น การเลือกวัสดุที่เหมาะสมสามารถช่วยให้หมอนรองรับน้ำหนักและปรับตัวตามสรีระของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกขนาดและรูปทรงของหมอนก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ หมอนที่มีขนาดเหมาะสมจะช่วยให้ศีรษะและคออยู่ในท่าทางที่ถูกต้อง หากหมอนสูงหรือต่ำเกินไป อาจทำให้กระดูกสันหลังและคออยู่ในท่าทางที่ผิดรูป ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาปวดคอและปวดหลังได้ สำหรับผู้ที่นอนตะแคง ควรเลือกหมอนที่มีความสูงพอเหมาะเพื่อรองรับช่องระหว่างคอและศีรษะให้เหมาะสม โดยไม่ทำให้คอหมุนไปด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป สำหรับผู้ที่นอนหงาย ควรเลือกหมอนที่ไม่สูงเกินไปเพื่อหลีกเลี่ยงอาการคอตึงและปวด นอกจากนี้ ความแข็ง

หรือความนุ่มของหมอนก็เป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาเช่นกัน หมอนที่นุ่มเกินไปอาจไม่สามารถรองรับน้ำหนักได้ดี ทำให้เกิดอาการปวดคอหรือหลังได้ ส่วนหมอนที่แข็งเกินไปอาจทำให้รู้สึกไม่สบายระหว่างการนอน ดังนั้น ควรเลือกหมอนที่มีความแข็งพอเหมาะและสามารถรองรับสรีระของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี การเลือกหมอนเพื่อสุขภาพไม่เพียงแต่ช่วยป้องกันปัญหาสุขภาพจากการนอนหลับ แต่ยังเป็นการปรับปรุงคุณภาพการนอนหลับโดยรวม การนอนที่มีคุณภาพจะส่งผลต่อการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจหลังจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวัน การเลือกหมอนที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมสุขภาพและเพิ่มคุณภาพชีวิตในระยะยาว (กรมการค้าภายใน, 2566 : ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์และเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการใช้ในการวางแผนการตลาดและพัฒนาช่องทางการขายหมอนเพื่อสุขภาพให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดปทุมธานีที่เคยเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ที่เคยเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการในระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัยดังต่อไปนี้

1.4.1 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก “อื่น ๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อผู้ตอบเลือกในตัวเลือกนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้อนั้น ๆ

1.4.2 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยมเพิ่มหรือลด เพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.3 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอให้กับตลาด ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

1.5.1.2 ด้านราคา หมายถึง การตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม ซึ่งต้องพิจารณาจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับ ความสามารถในการแข่งขันในตลาด และกลยุทธ์ราคาที่สามารถดึงดูดลูกค้า การตั้งราคาให้คุ้มค่ากับคุณภาพ หรือการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อดึงดูดตลาดเป้าหมาย ราคายังสะท้อนถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการกำหนดมูลค่าของแบรนด์

1.5.1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ธุรกิจใช้ในการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ร้านออนไลน์ ตัวแทนจำหน่าย หรือแม้แต่การขายตรง ธุรกิจต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายและสะดวกที่สุด รวมถึงการบริหารจัดการสต็อกสินค้าและระบบโลจิสติกส์เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

1.5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจสินค้าหรือบริการ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ การจัดโปรโมชั่นลดราคา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หรือการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และเพิ่มยอดขายในระยะสั้นและระยะยาว

1.5.2 หมอนเพื่อสุขภาพ หมายถึง หมอนที่ออกแบบมาเพื่อรองรับศีรษะและคอในท่าทางที่ถูกต้องตามหลักสรีรศาสตร์ โดยมีคุณสมบัติช่วยบรรเทาปัญหาการนอนหลับ ลดอาการปวดคอ ปวดหลัง หรืออาการกรน หมอนเพื่อสุขภาพมักทำจากวัสดุที่มีความยืดหยุ่นและสามารถรองรับแรงกดได้ดี ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถนอนหลับได้อย่างสบายและลดความเสี่ยงของการเกิดอาการปวดตามร่างกายจากการนอนในท่าทางที่ไม่เหมาะสม

1.5.3 ผู้บริโภควัยทำงาน หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้จากการทำงานประจำหรืออาชีพอิสระ ในจังหวัดปทุมธานี

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

1.6.1 ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี

1.6.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการพัฒนาหมอนเพื่อสุขภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's
 - 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's
 - 2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's
 - 2.2.3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4P's
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับหมอนเพื่อสุขภาพ
 - 2.3.1 ความหมายของหมอนเพื่อสุขภาพ
 - 2.3.2 ประเภทของหมอนเพื่อสุขภาพ
 - 2.3.3 ประโยชน์ของหมอนเพื่อสุขภาพ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

Lianudom digital group (2023 : Online) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย โดยผู้ซื้อจะพิจารณาจากหลายแง่มุม เช่น ราคา คุณภาพ และความเหมาะสมของสินค้า และดูว่าสินค้าหรือบริการที่จะเลือกซื้อตรงตามความต้องการของตนเองแล้วจึงจะทำการตัดสินใจซื้อ

IGI Global (2020 : Online) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการพิจารณาทางเลือก ซึ่งเริ่มมาจากการค้นหาความต้องการ แล้วนำไปกำหนดทางเลือก ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

สุขุม (2562 : ออนไลน์) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการของการเลือก โดยการรวบรวมข้อมูลและประเมินผลของการตัดสินใจแต่ละทางเลือก ซึ่งการใช้กระบวนการตัดสินใจที่ละขั้นตอนสามารถช่วยให้ทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น โดยการจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและนำมากำหนดทางเลือก

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการพิจารณาทางเลือก ซึ่งเริ่มจากการค้นหาความต้องการ และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้พิจารณา วิเคราะห์เปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่ต้องการด้วยหลักและเหตุผล และนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการสูงสุด

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

บาร์บารา (2023 : ออนไลน์) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการคัดเลือกความเชื่อหรือการกระทำจากความเป็นไปได้ต่างๆ การตัดสินใจอาจใช้เหตุผลเชิงตรรกะหรือแรงกระตุ้น และถูกกำหนดโดยค่านิยม ความชอบ และการรับรู้ของแต่ละบุคคล ผลลัพธ์ของกระบวนการนี้คือทางเลือกสุดท้ายซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการกระทำหรือไม่ก็ได้ กระบวนการตัดสินใจทำหน้าที่เป็นวิธีการหาทางแก้ไขปัญหาและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้น สำหรับผู้บริโภค การตัดสินใจจึงเป็นวิธีการตอบสนองความต้องการและความกังวลของพวกเขา

ปรีดี (2564 : ออนไลน์) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.2.1 การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ก่อนจะเกิดการซื้อใดๆก็ตาม ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่งซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการทำความเข้าใจการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ การนำเสนอด้วย Testimonials ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นเริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการของเรา

2.1.2.2 การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใดๆที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้นักการตลาดก็จำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับเป็นประจำและใช้ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ และสิ่งที่คุณทำนั้นต้องนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

2.1.2.3 ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives) แม้ว่า คุณจะสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการของคุณในทันที เพราะพวกเขายังคงต้องการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ใช่และตรงตามความต้องการมากที่สุด

2.1.2.4 เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่างและนั่นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้พวกเขารู้สึกถึงความปลอดภัยอันเนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจอย่างสุดตัวทั้งข้อมูลความจำเป็น ความสำคัญและที่สำคัญที่สุดก็คือ สินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาของพวกเขาได้อย่างไร ทำให้พวกเขารู้สึกว่าขาดสินค้าของคุณไม่ได้ และหากเกิดสถานการณ์ที่พวกเขาเดินหนีไปจากคุณในขั้นตอนนี้คุณก็จำเป็นต้องดึงพวกเขากลับมาด้วยการทำ Retargeting เช่นการส่งอีเมลล์หรือ SMS เพื่อกระตุ้นให้พวกเขายังคงคิดถึงสินค้าของคุณอยู่เสมอ

2.1.2.5 ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) ขั้นที่ความต้องการนั้นถูกเติมเต็มเป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ นับเป็นผลรวมมาจาก

ความพยายามที่คุณได้ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรกซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จแรกเริ่มที่ดี แต่คุณก็ยังจำเป็นต้องระวังเอาไว้อยู่เสมอครับว่าโอกาสการที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือหายไปก็ยังคงมีความเป็นไปได้อยู่ การทำการตลาดกับขั้นตอนนี้ก็ยังคงมีความสำคัญครับด้วยการลองตรวจสอบดูว่าลูกค้าได้มีการกดยืนยันสั่งซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์แล้วจริง ๆ หรือมีการสั่งออเดอร์แล้วโอนเงินชำระมาแล้วจริง ๆ ซึ่งปัญหาในขั้นตอนนี้อาจทำให้ลูกค้ายกเลิกการซื้อสินค้าก็อาจมาจากปัญหาด้าน UX/UI หรือที่เรียกว่าการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในการเยี่ยมชมเว็บไซต์และการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ หลาย ๆ ครั้งเรามักจะเจอปัญหาของความยุ่งยากในการสั่งซื้อและขั้นตอนที่มากจนเกินไปจนเกิดการยกเลิกและรู้สึกแย่กับแบรนด์ของคุณก็ได้

2.1.2.6 การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่คุณจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการของคุณ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงานคุณ โดยคุณจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นบ้างตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับลูกค้าก็ได้ และในขั้นตอนนี้คุณต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และบอกต่อ (Advocacy) ให้คนอื่น ๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการของคุณต่อไป

ชูษณะ (2566 : 57) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นเพียงองค์ประกอบเล็ก ๆ ที่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจร่วมกับตัวแปลงอื่น ๆ อีกมากมายที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

จากที่นักวิชาการได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบที่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจร่วมกับตัวแปลงอื่น ๆ จนเกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 3) ประเมินทางเลือกอื่น ๆ 4) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5) ซื้อสินค้าหรือบริการ 6) การประเมินหลังการซื้อสินค้า

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

Bangkok insight (2022 : ออนไลน์) ระบุว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

2.1.3.1 ราคา ถือเป็นปัจจัยแรกๆที่ผู้บริโภคตระหนักถึง ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า เช่น ราคาสมเหตุสมผลหรือไม่ คำนวณเงินที่จ่ายหรือไม่

2.1.3.2 ความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าร้านค้ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ มีการรีวิวอย่างไร การดูแลบริการลูกค้าเป็นอย่างไร

2.1.3.3 นโยบายการคืนสินค้า ร้านค้ามีนโยบายในการคืนสินค้า กรณีสินค้ามีปัญหาหรือไม่ พอใจในการใช้งานอย่างไร

2.1.3.4 ระยะเวลาในการจัดส่ง ผู้บริโภคจะพิจารณาจากรีวิวของลูกค้าว่าร้านค้ามีการจัดส่ง รวดเร็วหรือไม่ อย่างไร

2.1.3.5 ความสะดวกสบาย ในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า การมีแอดมินคอยดูแลและตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็ว มีช่องทางที่สะดวกกับลูกค้ามากที่สุด

2.1.3.6 ตัวเลือกการจัดส่ง มีบริษัทขนส่งให้เลือกหรือไม่ ค่าบริการจัดส่งที่เหมาะสม และการมีบริการเก็บเงินปลายทาง

LnwBlog (2021 : ออนไลน์) ระบุว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

2.1.3.1 การบริการลูกค้าที่ดีเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของที่หน้าร้านออนไลน์ หรือซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ การบริการก็ยังคงเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังจากร้านค้าเสมอ ซึ่งหากร้านค้ามอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่ซื้อสินค้า ย่อมสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านของเราอีกครั้ง

2.1.3.2 รูปภาพและวิดีโอของสินค้า เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้าได้เช่นเดียวกัน เพราะหากเรามีรูปภาพสินค้าที่ดีดูดี สวยงาม เห็นสินค้าชัดเจน หรือมีวิดีโอแนะนำสินค้า ที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงฟังก์ชันการใช้งานได้ครบ ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ การจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยรูปภาพและวิดีโอ ก็ไม่ใช่เรื่องยาก

2.1.3.3 การรับประกันของแท้ของสินค้า ร้านค้าต้องมีหลักฐานการรับประกัน หรือใบรับรองที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าได้ว่า ซื้อสินค้ากับทางร้านแล้วจะได้รับของแท้แน่นอน ซึ่งในส่วนนี้ การมีรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว ก็เป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2.1.3.4 ส่วนลดและโปรโมชั่น เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามาก ซึ่งจะเห็นได้จากการจัดโปรโมชั่นหรือแคมเปญบน Marketplace ในทุก ๆ เดือน รวมถึงช่วงเทศกาล SALE แห่งปี และเครื่องมือการตลาดที่เรามักเห็นร้านค้านำมากระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่เสมอ

2.1.3.5 ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ เพราะการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เปรียบเสมือนกับการมีตัวเลือกให้ลูกค้าเลือกช่องทางการชำระเงินที่สะดวกได้ง่ายขึ้น

จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะมีการพิจารณาจากหลายปัจจัยทั้งที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและในด้านอื่น ๆ ประกอบกัน เช่น ราคา การรับประกัน ส่วนลด ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การจัดส่ง เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดังนี้

Mandala (2023 : ออนไลน์) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ 4 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อตัวผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ นั้นหมายความว่า ปัจจัยทั้ง 4 นี้เป็นสิ่งที่นักธุรกิจหรือนักการตลาดต้องนำมาพิจารณาในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ละเอียดและครอบคลุมเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

My Shop (2021 : Online) กล่าวว่า Marketing Mix หรือ 4P's ที่เรียกเป็นภาษาไทยว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” หมายถึง หนึ่งในทฤษฎีสำหรับวางแผนการตลาด และเป็นหนึ่งในวิธีการ วิเคราะห์ลูกค้าที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก เพราะมีพื้นฐานที่ง่าย ตรงไปตรงมา ซึ่งนักธุรกิจทุกท่าน เข้าใจกันดี ว่าหากไม่มีการตลาดก็จะมีลูกค้าที่จะทำให้กิจการสามารถดำเนินการต่อไปได้

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2563 : ออนไลน์) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้อง เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สำหรับวางแผนการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยการนำหลักการตลาดทั้ง 4 ส่วนมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมและให้เกิดความลงตัวมากที่สุด

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดังนี้

ชูษณะ (2566 : 2) กล่าวว่า ส่วนประสมของการตลาด หมายถึง วิวัฒนาการของการดำเนินธุรกิจจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นประสิทธิภาพของการผลิตเพื่อลดต้นทุน เป็นความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า จนมาถึงยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้มีความภักดีต่อตราสินค้า ในยุคของการตลาดนั้นการดำเนินธุรกิจจะให้ความสำคัญกับ

การวางยุทธศาสตร์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactic) ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4 P's ได้แก่

2.2.2.1 Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสนองความต้องการของพวกเขา ซึ่งมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้ บริการที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาสินค้าให้โดนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านคุณสมบัติ จุดเด่น ประโยชน์ใช้สอย ความงาม เทคโนโลยี และการบริการที่มีคุณภาพตรงตามที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคาดหวัง ที่สำคัญคือจะต้องมีคุณค่าคุ้มกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องลงทุนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้แก่ เงิน (Monetary Cost) เวลา (Time Cost) พลังงานที่ใช้ในความพยายามที่จะซื้อหา (Energy Cost) และสภาพจิตใจที่ซื้อด้วยความสบายใจหรือหวั่นไหวเพียงใดในการตัดสินใจซื้อ (Psychic Cost)

2.2.2.2 Price (ราคา) หมายถึง การตั้งราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะจ่ายได้ และ เต็มใจที่จะจ่าย มองว่าคุณค่าที่ได้จากสินค้าและบริการนั้นเหมาะสมกับราคาที่จะต้องจ่าย สำหรับการซื้อหรือการใช้บริการ เป็นราคาที่สามารถอธิบายให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย โดยที่ต้องคำนึงถึงมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ต้องจ่ายและคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Price-Value Relationship)

2.2.2.3 Place (การกระจายสินค้า) หมายถึง การกระจายสินค้าหรือการกำหนดสถานที่ในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสถานที่ตั้งของร้านค้า หรือสถานบริการ ความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค การบริหารสินค้าคงคลังไม่ให้สินค้าขาดตลาด การจัดการด้านการขนส่งด้วยตารางเวลาที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้าและในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ในแผนกต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกด้านสถานที่ ด้านเวลาในการทำการ ด้านการติดต่อสื่อสารและการทำธุรกรรม

2.2.2.4 Promotion (การส่งเสริมการตลาด) หมายถึง การสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า ในอดีตองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในรูปแบบลด แลก แจก แถม และชิงโชค ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Special Event) เช่น การแสดงสินค้าการจัดงานนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจการพิเศษต่าง ๆ ทั้งทางด้านดนตรี กีฬา บันเทิง รูปแบบอื่น ๆ ศิลปวัฒนธรรม การจัดสัมมนา เป็นต้น

จากที่นักวิชาการได้กล่าวถึง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นทฤษฎีที่ใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) การกระจายสินค้า 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นวิวัฒนาการของการดำเนินธุรกิจจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ในการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง

2.2.3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดังนี้

Zanroo Inc. (2023 : ออนไลน์) ระบุว่า ความสำคัญในการประยุกต์ใช้ 4P จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจ ดังนี้

2.2.3.1 เข้าใจลูกค้าและตลาดกลยุทธ์ทางการตลาด 4P ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้าและตลาดได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา เลือกช่องทางจัดจำหน่าย และวางแผนการส่งเสริมการขายได้อย่างตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.2.3.2 สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนี้ ธุรกิจที่ใช้ก็ย่อมสร้างความได้เปรียบ โดยสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โดดเด่น และน่าสนใจได้มากกว่า

2.2.3.3 เพิ่มยอดขายและผลกำไร ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและผลกำไรได้ โดยธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

2.2.3.4 สร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ธุรกิจที่นำกลยุทธ์ทางการตลาด 4P มาปรับใช้ย่อมช่วยให้สามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เนื่องจากแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี

จากที่นักวิชาการได้กล่าวถึง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4P's สามารถสรุปได้ว่า การประยุกต์ใช้ 4P's ในการประกอบธุรกิจมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าตลาดได้ดีขึ้น เพิ่มยอดขายและผลกำไร ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับหมอนเพื่อสุขภาพ

2.3.1 ความหมายของหมอนเพื่อสุขภาพ

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของหมอนเพื่อสุขภาพ ดังนี้

Eco Latex (2021 : ออนไลน์) ระบุว่า หมอนเพื่อสุขภาพ หมายถึง หมอนที่มีความแตกต่างจากหมอนทั่วไปตั้งแต่รูปของตัวหมอน ที่ไม่ใช่สี่เหลี่ยม บางทีจะเป็นรูปทรงกระบอกให้มีขนาดพอเหมาะกับคอ หรือมีการออกแบบให้รองรับส่วนคอและส่วนศีรษะโดยให้มีความต่างระดับเป็นต้น นอกจากนั้นก็คือวัสดุที่ใช้ในหมอนที่ทำให้บอกว่า นี่คือ หมอนเพื่อสุขภาพ

NocNoc (2021 : ออนไลน์) ระบุว่า หมอนเพื่อสุขภาพ หมายถึง ทางเลือกสำหรับบ้านที่ต้องการความสะดวกสบาย คลายปัญหาเรื่องสุขภาพระหว่างการนอนหลับพักผ่อน ด้วยคุณสมบัติพิเศษของรูปทรง หมอน ที่เหมาะสมกับสรีระท่านอนของแต่ละคนในครอบครัวที่แตกต่างกันที่ช่วยให้การนอนหลับเป็นเรื่องง่ายกว่าที่เคย

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของหมอนเพื่อสุขภาพ จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า หมอนเพื่อสุขภาพ หมายถึง หมอนที่ถูกออกแบบมาพิเศษที่ความแตกต่างจากหมอนทั่วไปทั้งในด้านของรูปทรงและวัสดุที่ใช้ อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาสุขภาพขณะนอนหลับด้วยรูปทรงที่เหมาะสมกับสรีระของแต่ละคน เพื่อให้ท่านอนหลับสบายและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2.3.2 ประเภทของหมอนเพื่อสุขภาพ

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับประเภทของหมอนเพื่อสุขภาพ ดังนี้

Kapook (2024 : ออนไลน์) ได้แบ่งประเภทหมอนเพื่อสุขภาพเอาไว้ 6 ประเภท ดังนี้

2.3.2.1 หมอนโฟมยูรีเทน หรือ หมอนเมมโมรี่โฟม (Memory Foam) ทำจากพอลิยูรีเทนที่ยืดหยุ่นได้ ซึ่งขึ้นรูปตามรูปร่างของสรีระได้พอเหมาะ ตั้งแต่ศีรษะ คอ บ่า และไหล่ มีความยืดหยุ่นและรับแรงกดทับได้ดีไม่ว่าจะนอนหงายหรือนอนตะแคง อีกทั้งเป็นวัสดุที่สามารถระบายอากาศได้ดี ใช้งานได้ดีกับทุกเพศทุกวัย แต่ซักไม่ได้ หากจะทำความสะอาดต้องนำไปผึ่งลมเท่านั้น

2.3.2.2 หมอนยางพารา (Latex) เป็นหมอนที่ทำจากยางของต้นยางพารา มีความยืดหยุ่น รองรับน้ำหนักศีรษะได้ดี ปรับรูปทรงได้ตามสรีระและศีรษะ คืนตัวได้ไว ทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน เหมาะอย่างยิ่งสำหรับคนที่เป็นภูมิแพ้ เพราะหมอนยางพาราจะไม่เก็บฝุ่น ไม่สะสมเชื้อโรค ระบายอากาศได้ดี และไม่อับชื้นอีกด้วย

2.3.2.3 หมอนพอลิเอสเตอร์ (Polyester) เป็นใยสังเคราะห์ จึงมีน้ำหนักเบา แข็งปานกลาง ทำความสะอาดง่าย และราคาถูก แต่ก็มีข้อเสียคือใยสังเคราะห์ในหมอนมักจะจับตัวเป็นกลุ่มก้อนและแบนราบได้ง่าย จึงมีอายุการใช้งานที่น้อยกว่าหมอนที่ทำจากวัสดุอื่น

2.3.2.4 หมอนผ้าฝ้าย (Cotton) เป็นหมอนที่มีความนุ่มมาก ใครที่ไม่ชอบหมอนแข็ง ๆ อาจจะใช้หมอนลักษณะนี้วางทับลงไปด้านบนก็ได้ ข้อดีก็คือ ระบายอากาศได้ค่อนข้างดี ช่วยลดความชื้นได้ดี แต่มีฝุ่นสะสมได้ง่าย ต้องทำความสะอาดบ่อย อาจจะไม่เหมาะกับผู้ที่เป็นภูมิแพ้

2.3.2.5 หมอนขนห่านหรือขนเป็ด (Down) ผลิตจากขนนก ขนห่าน และขนเป็ด ของห่านหรือเป็ดผสมรวมกัน ซึ่งสัดส่วนของขนแต่ละชนิดก็จะให้คุณสมบัติที่ต่างกันไป เช่น ถ้ามีขน

ออกมากก็จะให้ความอบอุ่น และถ้ามีขนปีกมากก็จะให้ความนุ่มกว่าและอายุการใช้งานที่นานกว่า ทำให้มีราคาสูงกว่าตามไปด้วย แต่เมื่อใช้งานเป็นเวลานานอาจจะเกิดความชื้นหรือกลิ่นเหม็นอับได้ จึงควรนำไปตากแดดบ่อย ๆ เพื่อกำจัดกลิ่น พร้อมทั้งช่วยยืดอายุการใช้งานให้นานขึ้น

2.3.2.6 หมอนขนเป็ดเทียม หรือ หมอนไมโครเจล (Microgel) เป็นหมอนใยสังเคราะห์ ที่ผลิตจากเทคโนโลยีล่าสุดให้มีคุณสมบัติเหมือนขนท้องของเป็ด ซึ่งมีความพูนุ่ม ไม่จับตัวเป็นก้อน เมื่อซัก และไม่มีการเสื่อมสภาพที่เปราะบางเหมือนใยสังเคราะห์ทั่วไป สามารถใช้งานได้ยาวนาน

The Gen C (2022 : ออนไลน์) ได้แบ่งประเภทหมอนเพื่อสุขภาพเอาไว้ 7 ประเภท ดังนี้

2.3.2.1 หมอนใยสังเคราะห์ ราคาไม่แพง ดูแลรักษาง่าย โดยใส่ในทำมาจาก ใยสังเคราะห์ประเภทต่าง ๆ เช่น พลาสติก โพลีเอสเตอร์ โพลียูรีเทน ไมโครไฟเบอร์ โดยราคาจะแตกต่างกันไปตามวัสดุ จุดเด่นของหมอนชนิดนี้ คือ หมอนคืนตัวได้ดี รองรับศีรษะได้ ระบายอากาศดี เมื่อนำไปซักจะแห้งเร็วมาก จุดด้อย คือ อายุการใช้งานค่อนข้างสั้น เมื่อใช้ไปนานๆ สะสมฝุ่นได้ และตัวหมอนจะแบนลง การดูแลรักษาควรนำไปซักทุก 2-3 เดือน และนำไปตากแดดเป็นประจำ

2.3.2.2 หมอนยางพารา หมอนที่หลายคนชอบใจด้วยความยืดหยุ่นและเฟิร์มทำให้หนุนนอนได้สบายรับกับศีรษะทั้งคอ หลัง ไหล่ ได้อย่างสมบูรณ์แบบ มีความทนทานใช้งานได้หลายปี ระบายอากาศได้ยอดเยี่ยม ไม่อับชื้นจึงเหมาะกับคนที่เปราะบาง แพ้ ฝุ่น เป็นหมอนที่ดีที่สุดในขณะนี้ แต่มีข้อด้อย คือ น้ำหนักค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับหมอนชนิดอื่นและมีราคาค่อนข้างสูงเพราะทำน้ำยางธรรมชาติ สำหรับการดูแลรักษาเพียงนำไปผึ่งแดด ขอบแคบอย่าไปวางให้โดนแดดจัดเพราะยางอาจจะเสียหายได้

2.3.2.3 หมอนน้ำ เป็นหมอนสุขภาพที่เหมาะสมอย่างยิ่งกับผู้ที่ทำกายภาพหรือจัดกระดูก โดยหมอนชนิดนี้จะมีน้ำบรรจุอยู่ข้างในจึงไหลลื่นคล้ายลูกโป่ง มีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถรองรับการนอนได้ทุกท่วงท่า ช่วยให้นอนหลับได้ง่ายขึ้น ช่วยบรรเทาอาการปวดหัวและช่วยให้ผู้มีความดันโลหิตสูงนอนหลับได้ดีขึ้น และเนื่องจากไม่มีเส้นใยหมอนจึงไม่เสียรูปทรง ไม่ว่าจะกดรัดทำไหนดก็คืนสภาพเหมือนเดิมได้ตลอด ข้อเสีย คือ หาซื้อยากและมีน้ำหนักมากเคลื่อนย้ายได้ยาก

2.3.2.4 หมอนขนสัตว์ นิยมทำจากขนเป็ด ขนห่านหรือขนนก ความนุ่มจึงมาเป็นอันดับหนึ่ง มีความฟู นุ่มสบายและเข้ารูปได้ดีกว่าหมอนชนิดอื่น ๆ เมื่อนอนแล้วตื่นมาจะรู้สึกสบายไม่ปวดเมื่อยตัว เป็นหมอนที่คนส่วนมากเมื่อได้หนุนนอนแล้วจะชอบ มีความทนทานใช้งานได้ในระยะยาว แต่จุดด้อย คือ ราคาสูง โดยราคาจะแปรผันไปตามชนิดของขนสัตว์ที่นำมาใช้ และต้องระมัดระวังในการดูแลรักษา อย่าให้อมฝุ่นหรือเลอะน้ำเพราะอาจจะทำให้มีกลิ่นได้ ควรซักและอบให้แห้งสนิท ก่อนนำกลับมาใช้งานเป็นระยะ หรือนำมาตากแดดบ่อยๆ

2.3.2.5 หมอนโฟมหรือหมอนเมมโมรีโฟม เป็นหมอนที่ยืดหยุ่นได้ดีเพราะทำจาก โพลียูรีเทน ปรับเปลี่ยนรูปได้ตามแรงกดและจะค่อย ๆ คืนตัวมาอยู่ในทรงเดิม หมอนชนิดนี้จะมี คุณสมบัติคล้ายกับหมอนยางพารา ช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อย ปวดคอ รวมถึงช่วยให้นอนกรน น้อยลงได้ ราคาพอสมควรแต่จะสูงกว่าหมอนยางพาราธรรมชาติเล็กน้อย และนอนไปนาน ๆ อาจ รู้สึกร้อนเพราะเนื้อโฟมไม่มีรูระบายอากาศ การดูแลรักษาทำได้ง่าย ๆ แค่เอาน้ำสบู่มั้ยัดเช็ดคราบต่าง ๆ ออกและนำไปผึ่งแดดอ่อน ๆ ก็เพียงพอ

2.3.2.6 หมอนธัญพืช เป็นหมอนที่ทำจากธัญพืชชนิดต่าง ๆ เช่น เมล็ดข้าว เปลือก ไซบะ ใบชาเขียวและอื่น ๆ หมอนชนิดนี้จะรองรับสรีระของผู้นอนได้ดี ทำให้นอนหลับได้ง่ายขึ้น โดน ธัญพืชแต่ละชนิดก็ยังมีคุณสมบัติพิเศษแตกต่างกันได้ด้วย เช่น มีกลิ่นธรรมชาติเฉพาะตัวทำให้หลับ ง่ายขึ้น ถ่ายเทอากาศได้ดีเพราะเป็นเมล็ดธัญพืช การทำความสะอาดก็ง่ายแค่นำไปผึ่งแดดเท่านั้น จุด ที่ต้องระวัง คือ อาจจะมีเสียงรบกวนจากไส้หมอน หรือถ้าไม่ทำความสะอาดให้ดีอาจจะอมฝุ่นและ เป็นที่อยู่ของแมลงได้

2.3.2.7 หมอนออกซิเจน เป็นหมอนที่ผลิตจากยางพาราผสมเส้นใยธรรมชาติและนำไป อัดออกซิเจนเข้าไปในเนื้อหมอนเพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับออกซิเจนระหว่างนอนหลับ หมอนชนิดนี้เป็น หมอนสุขภาพที่แพทย์แนะนำให้ใช้สำหรับผู้ที่ป่วยเป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ ข้อควรระวัง คือ อย่างนำหมอนนี้ไปซัก หากต้องการทำความสะอาดควรปิดฝุ่นและนำไปผึ่งแดดอ่อน ๆ แทน

จากที่นักวิชาการได้กล่าวถึง ประเภทของหมอนเพื่อสุขภาพ สามารถสรุปได้ว่า ประเภท ของหมอนเพื่อสุขภาพมีหลากหลายประเภท โดยหมอนเมมโมรีโฟม และหมอนยางพารา มีความ ยืดหยุ่น รองรับสรีระได้ดี ช่วยบรรเทาอาการปวดและทนต์ เหมาะสำหรับผู้มีอาการแพ้ ส่วนหมอนใยสังเคราะห์ มีน้ำหนักเบา ราคาไม่แพง ดูแลง่าย แต่มีอายุการใช้งานสั้น หมอนขนสัตว์ อย่างขนเป็ดหรือขนห่าน นุ่มสบาย แต่ต้องดูแลและระวังความชื้น หมอนน้ำ ช่วยบรรเทาอาการปวดและ รองรับทุกท่วงท่าแต่น้ำหนักมาก หมอนธัญพืช ระบายอากาศดี มีกลิ่นธรรมชาติ แต่ต้องระวังแมลง และหมอนออกซิเจน เหมาะสำหรับผู้ที่ปัญหาทางเดินหายใจ โดยเพิ่มออกซิเจนขณะนอนหลับ

2.3.3 ประโยชน์ของหมอนเพื่อสุขภาพ

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับประโยชน์ของหมอนเพื่อสุขภาพ ดังนี้

Global house (2024 : ออนไลน์) ระบุไว้ว่า

2.3.3.1 ช่วยจัดแนวกระดูกสันหลัง หมอนหนุนสุขภาพถูกออกแบบมาให้ช่วยให้กระดูก สันหลังอยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้องขณะนอน หมอนเพื่อสุขภาพจะรองรับส่วนโค้งของคอและกระดูกสัน หลัง ช่วยลดแรงกดทับ ช่วยลดอาการปวดคอและหลัง และลดความเสี่ยงที่จะเกิดอาการเจ็บเมื่อยล้า เมื่อตื่นขึ้นมา

2.3.3.2 ป้องกันอาการแพ้ ฮอร์โมนสุขภาพที่ทำจากวัสดุที่ไม่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ จะช่วยลดการสะสมของฝุ่นและสารก่อภูมิแพ้ ช่วยให้นอนหลับได้อย่างมีความสุขและสบายตัว

2.3.3.3 ส่งเสริมการไหลเวียนของเลือด การนอนบนหมอนที่เหมาะสมช่วยให้เลือดไหลเวียนได้ดีขึ้น เพราะหมอนจะรองรับศีรษะและคอในตำแหน่งที่เหมาะสม ลดการกดทับในจุดต่าง ๆ ของร่างกาย

2.3.3.4 รองรับแรงกดได้ดี ฮอร์โมนสุขภาพอย่างเมมโมรีโฟม สามารถปรับตามรูปทรงสรีระของผู้ใช้ หมอนที่นุ่มสบายจะช่วยให้คุณหลับสนิทและตื่นเข้ามาพร้อมความสดชื่น

จากที่นักวิชาการได้กล่าวถึง ประโยชน์ของหมอนเพื่อนสุขภาพ สามารถสรุปได้ว่าหมอนเพื่อสุขภาพถูกออกแบบมาเพื่อช่วยจัดแนวกระดูกสันหลังให้อยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้องขณะนอน ถูกผลิตจากวัสดุที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และลดการสะสมของฝุ่น อีกทั้งยังส่งเสริมการไหลเวียนของเลือดด้วยการรองรับศีรษะและคอในตำแหน่งที่เหมาะสม ลดการกดทับตามจุดต่าง ๆ ของร่างกาย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

YING LU (2565 : 53) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กมล และคณะ (2566 : 11) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการพักอาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้อายุ

ชเนตติ (2566 : 7) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีน ผลวิจัยพบว่า ภาพรวมของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ประเทือง และคณะ (2563 : 34) ได้ศึกษาเรื่อง ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่นอนระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายที่ให้ลูกค้าหาซื้อได้สะดวก ทั้งในส่วนของจำนวนร้านและความครอบคลุมในแต่ละพื้นที่

วรศรา และสุกัญญา (2563 : 10) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่าง ๆ มาสรุปเป็นแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผล เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ที่เคยเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ที่เคยเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปัจจัยในการเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการมีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ราคาหมอนเพื่อสุขภาพ แบรินด์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2563 : 75) ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อความมี 5 ระดับโดยมีการให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญของแบบทดสอบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย กำหนดเป็นช่วงคะแนนตามวิธีของลิเคิร์ท (ธานินทร์, 2563 : 75) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความว่า มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended)

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งขั้นตอนตามลำดับดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้ประสบการณ์ที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องแต่ละข้อ ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 (ภาคผนวก) ผู้วิจัยได้ค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา

3.4.2.7 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและความเชื่อมั่น (ภาคผนวก) ของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการจะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เมื่อค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมากกว่า 0.80

3.4.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4.2.9 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อยและสวยงามเพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 100 คน ในวันที่ 1 มกราคม ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ได้มาด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

3.5.3 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี เพื่อแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กับผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี เพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.4 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.5 ทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมจากการแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.6.1 การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

3.6.1.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.6.1.4 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นสอบถามปลายเปิด ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย (ธานินทร์, 2563 : 295-414)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 148-167)

3.6.2.1 คำร้อยละ หมายถึง การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างการคำนวณหาค่าเฉลี่ยในงานวิจัยฉบับนี้ คำนวณมาจากข้อมูลดิบที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

3.6.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หมายถึง ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในงานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมายดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ที่เคยเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วยคำบรรยายเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ มีจำนวน 5 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	35	35.00
2. หญิง	65	65.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพมากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ที่เหลือได้แก่ เพศชาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

จากตารางที่ 4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1	1.00
2. 21 -30 ปี	61	61.00
3. 31 – 40 ปี	28	28.00
4. สูงกว่า 40 ปีขึ้นไป	10	10.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพมากที่สุด ได้แก่ อายุ 21 -30 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 สูงกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	6.00
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	82	82.00
3. สูงกว่าปริญญาตรี	12	12.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพมากที่สุด ได้แก่ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน / นักศึกษา	0	0
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	23	23.00
3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	22	22.00
4. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	55	55.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพมากที่สุด ได้แก่ อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	7	7.00
2. 15,001 – 30,000 บาท	66	66.00
3. 30,001 – 45,000 บาท	21	21.00
4. สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	6	6.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพมากที่สุด ได้แก่ รายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ รายได้สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีจำนวน 6 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6 ถึง 4-11

ตารางที่ 4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บรรเทาอาการปวดคอและปวดหลัง	35	35.00
2. เสริมสร้างคุณภาพการนอนหลับ	50	50.00
3. ลดอาการนอนกรน	2	2.00
4. คำแนะนำจากแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ	13	13.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เสริมสร้างคุณภาพการนอนหลับ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ บรรเทาอาการปวดคอและปวดหลัง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 คำแนะนำจากแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ลดอาการนอนกรน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาที่ตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ

ราคาที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500 บาท	24	24.00
2. 500 – 1,000 บาท	61	61.00
3. 1,001 – 1,500 บาท	12	12.00
4. 1,501 – 2,000 บาท	3	3.00
5. มากกว่า 2,001 บาท	0	0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ราคาที่ตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ราคา 500 – 1,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา ได้แก่

ราคาต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ราคา 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ราคา 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ราคามากกว่า 2,001 บาท จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของแบรนด์ที่เลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ

แบรนด์หมอนเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Bewell	14	14.00
2. Chowa	13	13.00
3. Wellness	15	15.00
4. Orientas Haru	13	13.00
5. Komfy	13	13.00
6. IKEA	28	28.00
7. Meomoe	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า แบรนด์หมอนเพื่อสุขภาพที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ แบรนด์ IKEA จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา ได้แก่ แบรนด์ Wellness จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 15.00 แบรนด์ Bewell จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 แบรนด์ Chowa จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 แบรนด์ Orientas Haru จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 แบรนด์ Komfy จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ แบรนด์ Meomoe จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปริมาณการซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง

ปริมาณหมอนเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 ใบ	78	78.00
2. 2 ใบ	22	22.00
3. 3 ใบ	0	0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ปริมาณการซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 1 ใบ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา ได้แก่ 2 ใบ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ 3 ใบ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตนเอง	57	57.00
2. บุคคลในครอบครัว	30	30.00
3. เพื่อน/คนรู้จัก	8	8.00
4. บุคคลที่มีชื่อเสียง	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา ได้แก่ บุคคลในครอบครัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อินเทอร์เน็ต	42	42.00
2. เพื่อน/คนรู้จัก	9	9.00
3. รีวิวจากผู้ใช้นักค้าคนอื่น ๆ	49	49.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รีวิวจากผู้ใช้นักค้าคนอื่น ๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ตามวิธีของลิเคิร์ท (ธานินทร์, 2563 : 75) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี แบ่งเป็น โดยรวม และรายด้าน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณาแบ่งเป็นรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 28 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-12 ถึงตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.34	มาก
2. ด้านราคา	4.20	0.34	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.35	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.28	มาก
โดยภาพรวม	4.27	0.26	มาก

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ

มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ 4.27 , S.D. = 0.26) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.22 – 4.34 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.34 , S.D. = 0.34) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.33 , S.D. = 0.28) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.22 , S.D. = 0.35) และด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.20 , S.D. = 0.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย	4.00	0.44	มาก
2. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต	4.56	0.57	มากที่สุด
3. มีความเหมาะสมกับสรีระและท่านอน	4.65	0.53	มากที่สุด
4. มีอายุการใช้งานยาวนานและคงทน	4.66	0.55	มากที่สุด
5. มีหลากหลายรุ่นให้เลือกตามความต้องการ	4.02	0.61	มาก
6. มีการรับประกันสินค้า	4.35	0.55	มาก
7. ชื่อเสียงของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	4.15	0.62	มาก
โดยภาพรวม	4.34	0.34	มาก

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.34 , S.D. = 0.34) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.00 – 4.66 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีอายุการใช้งานยาวนานและคงทน

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.55) มีความเหมาะสมกับสรีระและท่านอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = 0.53) และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.55) ชื่อเสียงของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.62) มีหลากหลายรุ่นให้เลือกตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.61) และมีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ด้านราคาเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.20	0.49	มาก
2. มีการติดป้ายราคาชัดเจน	4.43	0.67	มาก
3. มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.22	0.55	มาก
4. ราคาสินค้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	4.10	0.65	มาก
5. ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของหมอนเพื่อสุขภาพ	4.31	0.50	มาก
6. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.22	0.57	มาก
7. มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	4.19	0.50	มาก
โดยภาพรวม	4.20	0.34	มาก

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ด้านราคา โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.34) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.10 – 4.43 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการติดป้ายราคาชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.67) ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของหมอนเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.50) มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.55) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.57) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.49) มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.50) และราคาสินค้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. การจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง	4.11	0.39	มาก
2. สถานที่จำหน่ายมีสภาพบรรยากาศแวดล้อมที่เหมาะสม	4.14	0.56	มาก
3. มีวิธีการสั่งซื้อที่ใช้งานง่าย	4.24	0.47	มาก
4. มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน	4.19	0.56	มาก
5. สามารถค้นหาสินค้าตามความต้องการได้อย่างสะดวก	4.21	0.51	มาก
6. มีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีความตรงต่อเวลา	4.31	0.56	มาก
7. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	4.34	0.53	มาก
โดยภาพรวม	4.22	0.35	มาก

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.35) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.11 – 4.34 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง

ไปซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.53) มีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีความตรงต่อเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.56) มีวิธีการสั่งซื้อที่ใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.47) สามารถค้นหาสินค้าตามความต้องการได้อย่างสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.51) มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.56) สถานที่จำหน่ายมีสภาพบรรยากาศแวดล้อมที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.56) และการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.06	0.39	มาก
2. มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย	4.66	0.51	มากที่สุด
3. มีตัวอย่างสินค้าให้ได้ทดลอง	4.64	0.52	มากที่สุด
4. มีการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม	4.23	0.56	มาก
5. ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการรีวิวหมอนเพื่อสุขภาพ	4.16	0.48	มาก
6. มีการผ่อนชำระ 0%	4.38	0.66	มาก
7. มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค	4.23	0.46	มาก
โดยภาพรวม	4.33	0.28	มาก

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.28) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.06 – 4.66 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเหมาะสม เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.51) และมีตัวอย่างสินค้าให้ได้ทดลอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.64$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการผ่อนชำระ 0% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.66) มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.46) มีการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.56) ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการรีวิวหมอนเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.48) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.39) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ที่เคยเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปและอภิปรายผล เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่รวบรวมมาสนับสนุนการคาดหมายหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

5.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี

5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ที่เคยเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ที่เคยเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

5.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ราคาหมอนเพื่อสุขภาพ แบรินด์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.93

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

5.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ราคาหมอนเพื่อสุขภาพ แปรณต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

5.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.4.1 ค่าความถี่ และคำร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ที่เคยเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

5.4.2 ค่าความถี่ และคำร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ที่เคยเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพเพื่อเสริมสร้างคุณภาพการนอนหลับ เลือกซื้อในช่วงราคา

500 – 1,000 บาท แบรินด์ IKEA ชื้อ 1 ใบต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตนเอง และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ รีวิวจากผู้ใช้นักคนอื่น

5.4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ผลสรุปการวิจัย ดังนี้

5.4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีอายุการใช้งานยาวนานและคงทน มีความเหมาะสมกับสรีระและท่านอน และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตตามลำดับ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกัน ชื่อเสียงของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีหลากหลายรุ่นให้เลือกตามความต้องการ และมีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย ตามลำดับความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไปพบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.2 ด้านราคา ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการติดป้ายราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของหมอนเพื่อสุขภาพ มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ มีช่องทางการชำระเงินที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม และราคาสินค้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ตามลำดับ ความสำคัญระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไปพบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า มีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีความตรงต่อเวลา มีวิธีการสั่งซื้อที่ใช้งานง่าย สามารถค้นหาสินค้าตามความต้องการได้อย่างสะดวก มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน สถานที่จำหน่ายมีสภาพบรรยากาศแวดล้อมที่เหมาะสม และการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง ตามลำดับ ความสำคัญระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไปพบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.4 ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย และมีตัวอย่างสินค้าให้ได้ทดลองตามลำดับ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการผ่อนชำระ 0% มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค มีการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการรีวิวหมอนเพื่อสุขภาพ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอตามลำดับความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไปพบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาผลของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยขอนำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

5.5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมของผู้บริโภควัยทำงาน

5.5.1.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีอายุการใช้งานยาวนานและคงทน มีความเหมาะสมกับสรีระท่านอน คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต มีการรับประกันสินค้า ชื่อเสียงของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีความหลากหลายรุ่นให้เลือกตามความต้องการ และมีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aksarapak (2023 : ออนไลน์) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในที่นี่ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าที่จะส่งออกสู่ตลาดเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงสินค้าหรือบริการของธุรกิจทั้งแบบที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นอะไรก็ตามที่ธุรกิจผลิตออกมาเพื่อขายให้ลูกค้า ล้วนแล้วแต่เป็นผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์นั้นจะประกอบไปด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรับประกัน เพื่อผลักดันให้สินค้าและบริการของพวกเขาได้ใจผู้บริโภคที่สุด และโดดเด่นเหนือแบรนด์อื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ YING LU (2565 : 53) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนอย่างพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านที่มีค่าน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายได้

5.5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีอายุการใช้งานที่ยาวนานและคงทน ช่วยลดความจำเป็นในการเปลี่ยนหมอนบ่อย ๆ ซึ่งเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในระยะยาว นอกจากนี้ หมอนประเภทนี้ยังถูกออกแบบมาให้รองรับสรีระของผู้ใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดอาการปวดเมื่อยจากการนอนผิดท่า และส่งเสริมสุขภาพการนอนที่ดีขึ้น วัสดุที่ใช้ในการผลิตเป็นวัสดุคุณภาพสูง ผ่านการคัดสรรมาเป็นอย่างดี เพื่อให้มั่นใจได้ถึงความปลอดภัย ความนุ่มสบาย และการรองรับที่เหมาะสมต่อร่างกาย ส่งผลให้ผู้ซื้อได้รับประสบการณ์การนอนที่ผ่อนคลายและมีคุณภาพในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเกียรติพงษ์ (2562 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเขาต้องการอะไรบ้าง โดยใส่ใจรายละเอียดนั้น สินค้าหรือบริการที่มีแตกต่างกันอย่างไร ทำ

ให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณ์ รวมถึงการใช้งาน ความทนทาน และความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และมีการบอกกันปากต่อปาก เป็นต้นและซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิศราและสุกัญญา (2563 : 10) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด หมอนเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานที่นาน สามารถคงสภาพได้ดีและคืนตัวได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีกลิ่น ผลิตจากวัสดุที่คงทนและมีมาตรฐาน

5.5.2.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับ ทั้งนี้เนื่องจากมีอายุการใช้งานที่ยาวนานและคงทน ช่วยลดความจำเป็นในการเปลี่ยนหมอนบ่อย ๆ ซึ่งเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในระยะยาว นอกจากนี้ หมอนประเภทนี้ยังถูกออกแบบมาให้รองรับสรีระของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดอาการปวดเมื่อยจากการนอนผิดท่า และส่งเสริมสุขภาพการนอนที่ดีขึ้น วัสดุที่ใช้ในการผลิตเป็นวัสดุคุณภาพสูง ผ่านการคัดสรรมาเป็นอย่างดี เพื่อให้มั่นใจได้ถึงความปลอดภัย ความนุ่มสบาย และการรองรับที่เหมาะสมต่อร่างกาย ส่งผลให้ผู้ที่ใช้ได้รับประสบการณ์การนอนที่ผ่อนคลายและมีคุณภาพในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sentangsedtee (2023 : ออนไลน์) ระบุว่า ป้ายราคา เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องใส่ใจในยุคปัจจุบัน เพราะมันทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ซื้อมักต้องการทราบราคาสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองหรือถามราคาเหมือนในอดีต ในยุคการล่อปึงออนไลน์และร้านค้าสะดวกซื้อ ป้ายราคาช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น ซึ่งหากไม่มีป้ายราคา อาจทำให้เสียโอกาสในการขายและลูกค้าไป และซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของชนตติ (2566 : 7) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีน ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีอายุการใช้งานที่ยาวนานและคงทน ช่วยลดความจำเป็นในการเปลี่ยนหมอนบ่อย ๆ ซึ่งเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในระยะยาว นอกจากนี้ หมอนประเภทนี้ยังถูกออกแบบมาให้รองรับสรีระของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดอาการปวดเมื่อยจากการนอนผิดท่า และส่งเสริมสุขภาพการนอนที่ดีขึ้น วัสดุที่ใช้ในการผลิตเป็นวัสดุคุณภาพสูง ผ่านการคัดสรรมาเป็นอย่างดี เพื่อให้มั่นใจได้ถึงความปลอดภัย ความนุ่มสบาย และการรองรับที่เหมาะสมต่อร่างกาย ส่งผลให้ผู้ที่ใช้ได้รับประสบการณ์การนอนที่ผ่อนคลายและมีคุณภาพในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนันทินา (2564 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่เป็นการนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิศราและสุกัญญา (2563 : 10) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญใน

ส่วนของสามารถหาซื้อได้ง่าย ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย มีวงจำหน่ายในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีช่องทางบริการจัดส่งถึงบ้าน

5.5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับทั้งนี้ เนื่องจากการสื่อสารข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เนื่องจากเมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน เข้าใจง่าย และครอบคลุมทุกแง่มุมเกี่ยวกับสินค้า ทั้งคุณสมบัติ วัสดุที่ใช้ ประโยชน์ต่อสุขภาพ อายุการใช้งาน และวิธีการดูแลรักษา ย่อมช่วยให้พวกเขามั่นใจว่าสินค้าที่เลือกจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนเองได้จริง นอกจากนี้ การนำเสนอข้อมูลที่กระชับแต่ครบถ้วน ไม่ซับซ้อน และใช้ภาษาที่เข้าถึงง่าย ยังช่วยลดความลังเลในการเลือกซื้อ รวมถึงสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้ง หากมีการสื่อสารผ่านหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นฉลากสินค้า เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำเพิ่มเติมได้อย่างชัดเจน ก็ยิ่งช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าสินค้าที่เลือกนั้นเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับสุขภาพและความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Martin Luenendonk (2019 : ออนไลน์) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อจะดึงดูดความสนใจของลูกค้า จะต้องให้ข้อมูลที่พอเพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อข้อความที่ส่งไปยังลูกค้าสอดคล้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ และประสบการณ์ของผู้ใช้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ YING LU (2565 : 53) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ผลวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจมาจากการให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนและเข้าถึงได้มากขึ้นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญในการเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภควัยทำงานตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายหมอนเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภควัยทำงานมากที่สุด เนื่องจากผู้ผู้บริโภควัยทำงานต้องการเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาที่อายุการใช้งานยาวนานและคงทน มีความเหมาะสมกับสรีระท่านอน คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต มีการรับประกันสินค้า ชื่อเสียงของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีความ

หลากหลายรุ่นให้เลือกตามความต้องการ และมีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภควัยทำงานเกิดความพึงพอใจและเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพกับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง

5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ผลที่ยั่งยืนผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

5.7.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างอื่น หรือในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และนำผลที่ได้กลับมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5.7.2 ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ เช่น ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าซ้ำ ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการใช้งานหมอนเพื่อสุขภาพ เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้มีผลงานวิจัยที่เป็นปัจจุบันสามารถนำไปใช้งานได้จริง จึงควรมีการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมใหม่ ๆ ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น สามารถนำไปปรับปรุง พัฒนา และวางกลยุทธ์ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

5.7.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอของยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

- กมล และคณะ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้อายุในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมผสมทางการตลาด (Marketing Mix). [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568]. จาก <https://www.iok2u.com/article/marketing/4es-marketing-mix>.
- กรมการค้าภายใน. (2566) [ออนไลน์]. ตลาดหมอนและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทย. [สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.dit.go.th>
- จิตรกร มั่นคง. (2563). [ออนไลน์]. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.tu.ac.th>
- ชลิตา คงสมบัติ. (2564). [ออนไลน์]. การเลือกใช้หมอนเพื่อสุขภาพและผลกระทบต่อการนอนหลับของผู้บริโภค. [สืบค้น เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.hsri.or.th>
- ชนัตติ พิพัฒน์นากูร. (2566). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีน. วารสารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก
- ไทยรัฐ. (2566). [ออนไลน์]. สถิติการเติบโตของตลาดสินค้าสุขภาพในประเทศไทย. [สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.thairath.co.th>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2564). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18 นนทบุรี : บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- นันทิชา โชติพิทยานนท์. (2564). การจัดการการตลาด (MPP 5607). เอกสารประกอบการเรียนการสอน. วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568]. จาก https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha_ha/
- นภัสสร พานิช. (2566). [ออนไลน์]. กลยุทธ์การตลาดและการใช้ 4P ในการสร้างความสำเร็จธุรกิจ. [สืบค้น เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.journals.sci.wu.ac.th>
- นภาพร รัตนกิจ. (2565). [ออนไลน์]. พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงาน. [สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.journal.marketing-mahidol.ac.th>

This is Mendeley biography

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประเทือง และคณะ. (2563). ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2567]. จาก <https://www.popticles.com>
- วิศรดา และสุกัญญา. (2563). ความพึงพอใจการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2563). [ออนไลน์]. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's. [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2567]. จาก <https://designtechnology.ipst.ac.th>
- สุขุม รัตน์เสรีเกียรติ. (2562). การตัดสินใจ (Decision making). [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2568]. จาก <https://pmcexpert.com/author/sukhumpmcexpert-com/page/2/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). [ออนไลน์]. จำนวนประชากรของจังหวัดปทุมธานี. [สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2567]. จาก <https://pathumthani.nso.go.th/>
- Aksarapark. (2023). [ออนไลน์]. กลยุทธ์การตลาด 4P [Marketing Mix] คืออะไร? พร้อมตัวอย่างวิเคราะห์แบบ Step – by Step. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568]. จาก https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix#_Product
- Bangkok insight. (2022). [ออนไลน์]. 6 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า. [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2567]. จาก <https://www.thebangkokinsight.com/>
- Eco latex. (2021). [ออนไลน์]. หมอนเพื่อสุขภาพกับหมอนทั่วไปแตกต่างกันอย่างไร. [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2567]. จาก <https://www.ecolathe.co.th/post/how-to-choose-a-pillows>
- Kapook. (2024). [ออนไลน์]. 12 หมอนหนุนเพื่อสุขภาพ 2025 นอนสบาย หลับสนิท ไม่ปวดคอ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2567]. จาก <https://home.kapook.com/>
- LnwBlog. (2021). [ออนไลน์]. 5 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกค้า. [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2567]. จาก <https://blog.lnw.co.th/2021/11/5-factors-of-decision/>
- Mandala. (2023). [ออนไลน์]. หลักการตลาด 4Ps Marketing ธุรกิจใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง. [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2567]. จาก <https://blog.mandalasystem.com/th/4p-marketing>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Martin Luenendonk. (2019). [ออนไลน์]. Market Mix Elements: 7 Ps of Marketing. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568]. จาก <https://cleverism.com/promotion-four-ps-marketing-mix/>
- My shop. (2021). [ออนไลน์]. การตลาด 4P คืออะไร ทำไมถึงสำคัญต่อการขายของออนไลน์. [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2567]. จาก <https://lineshoppingseller.com/best-selling-technique/what-is-4p-marketing>.
- Noc noc. (2021). [ออนไลน์]. 10 หมอนเพื่อสุขภาพที่ต้องมี! ออกแบบเพื่อการนอนหลับโดยเฉพาะ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2567]. จาก https://nocnoc.com/blog/10-healthy-idea/article_243398
- Sentangsedtee. (2023). [ออนไลน์]. ป้ายบอกราคา เรื่องสำคัญ ที่ผู้ประกอบการต้องใส่ใจ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2568]. จาก https://www.sentangsedtee.com/big-idea/article_243398
- The gen c. (2022). [ออนไลน์]. 7 แบบหมอนเพื่อการนอนอย่างมีคุณภาพ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2567]. จาก <https://www.ananda.co.th/>
- YING LU. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Zanroo Inc. (2022). กลยุทธ์ทางการตลาด 4P เรื่องที่เจ้าของธุรกิจออนไลน์ต้องรู้. [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2567]. จาก <https://enterprise.zanroo.com/th/post/all-about-4p-marketing-strategy>.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง

ตำแหน่ง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สถานที่ทำงาน วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษนรินทร์ แสนราช

ตำแหน่ง รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

3. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธิ์กุล

ตำแหน่ง อาจารย์

สถานที่ทำงาน คณะพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี



แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี

.....

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ต่อไป ข้อมูลที่ท่านได้ตอบจะไม่มีผลกระทบต่อท่าน ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 28 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) มีจำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

1.2 อายุ

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) สูงกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ 4) ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2) 15,001 – 30,000 บาท

☐ 3) 30,001 – 45,000 บาท

☐ 4) สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1 วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ

☐ 1) บรรเทาอาการปวดคอและปวดหลัง

☐ 2) เสริมสร้างคุณภาพการนอนหลับ

☐ 3) ลดอาการนอนกรน

☐ 4) คำแนะนำจากแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ

☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

2.2 ราคาหมอนเพื่อสุขภาพของท่านอยู่ในช่วงราคาเท่าไร

☐ 1) ต่ำกว่า 500 บาท

☐ 2) 500 – 1,000 บาท

☐ 3) 1,001 – 1,500 บาท

☐ 4) 1,501 – 2,000 บาท

☐ 5) มากกว่า 2,001 บาท

2.3 แบรินด์หมอนเพื่อสุขภาพที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ 1) Bewell | ☐ 2) Chowa |
| ☐ 3) Wellness | ☐ 4) Orientas Haru |
| ☐ 5) Komfy | ☐ 6) IKEA |
| ☐ 7) Meomoe | ☐ 8) อื่น ๆ โปรดระบุ |

2.4 ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

- | | |
|----------------------------------|---|
| ☐ 1) 1 ใบ | ☐ 2) 2 ใบ |
| ☐ 3) 3 ใบ | ☐ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ |

2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนเพื่อสุขภาพของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ตนเอง | ☐ 2) บุคคลในครอบครัว |
| ☐ 3) เพื่อน/คนรู้จัก | ☐ 4) บุคคลที่มีชื่อเสียง |
| ☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ | |

2.6 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) อินเทอร์เน็ต | ☐ 2) เพื่อน/คนรู้จัก |
| ☐ 3) รีวิวจากผู้ใช้นักค้าคนอื่น ๆ | ☐ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ |

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง : พิจารณปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ใน

ช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ตัวเลือก

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย					
2	คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต					
3	มีความเหมาะสมกับสรีระและท่านอน					
4	มีอายุการใช้งานยาวนานและคงทน					
5	มีหลากหลายรุ่นให้เลือกตามความต้องการ					
6	มีการรับประกันสินค้า					
7	ชื่อเสียงของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ					
ด้านราคา						
1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2	มีการติดป้ายราคาชัดเจน					
3	มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ					
4	ราคาสินค้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย					
5	ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของหมอนเพื่อสุขภาพ					
6	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
7	มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	การจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง					
2	สถานที่จำหน่ายมีสภาพบรรยากาศแวดล้อมที่เหมาะสม					
3	มีวิธีการสั่งซื้อที่ใช้งานง่าย					
4	มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน					
5	สามารถค้นหาสินค้าตามความต้องการได้อย่างสะดวก					
6	มีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีความตรงต่อเวลา					
7	ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า					

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
2	มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย					
3	มีตัวอย่างสินค้าให้ได้ทดลอง					
4	มีการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม					
5	ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการรีวิวหมอนเพื่อสุขภาพ					
6	มีการผ่อนชำระ 0%					
7	มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี) เพื่อการพัฒนาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นางสาวพิพรรณพร ดวงพัตรา

ผู้จัดทำวิจัย



ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
หมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
	1	2	3		
1	1	1	1	3	1.00
2	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00
4	1	1	1	3	1.00
5	1	1	1	3	1.00
6	1	1	1	3	1.00
7	1	1	1	3	1.00
8	1	1	1	3	1.00
9	1	1	1	3	1.00
10	1	1	1	3	1.00
11	1	1	1	3	1.00
12	1	1	1	3	1.00
13	1	1	1	3	1.00
14	1	1	1	3	1.00
15	1	1	1	3	1.00
16	1	1	1	3	1.00
17	1	1	1	3	1.00
18	1	1	1	3	1.00
19	1	1	1	3	1.00
20	1	1	1	3	1.00
21	1	1	1	3	1.00
22	1	1	1	3	1.00
23	1	1	1	3	1.00
24	1	1	1	3	1.00
25	1	1	1	3	1.00
26	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1 (ต่อ) ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
	1	2	3		
27	1	1	1	3	1.00
28	1	1	1	3	1.00

หมายเหตุ 1. สูตรการวิเคราะห์ $IOC = \sum \frac{R}{N}$

$$IOC = \frac{1+1+1}{3}$$

$$IOC = 1.00$$

2. ค่าดัชนี IOC ที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมคือว่า IOC ที่สูงกว่า 0.5



ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ
โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ ง-1 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Checklist จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เพศ	30	1	2	1.60	.498
อายุ	30	2	4	2.43	.679
ระดับการศึกษา	30	1	3	2.03	.414
อาชีพ	30	2	4	3.57	.728
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30	1	4	2.30	.837
วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ	30	1	4	1.73	.944
ราคาหมอนเพื่อสุขภาพของท่านอยู่ในช่วงราคาเท่าไร	30	1	4	2.07	.785
แบรนด์หมอนเพื่อสุขภาพที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ	30	1	6	3.40	2.027
ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	30	1	2	1.23	.430
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนเพื่อสุขภาพของท่าน	30	1	3	1.33	.547
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ	30	1	3	1.60	.932
Valid N (listwise)	30				

ตารางที่ ง-2 ผลการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.93	28

ตารางที่ ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

Item – Total Statistic				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.1 มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย	118.46	100.12	.68	.93
1.2 คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต	118.23	101.15	.53	.93
1.3 มีความเหมาะสมกับสรีระและท่านอน	118.06	104.27	.33	.93
1.4 มีอายุการใช้งานยาวนานและคงทน	118.16	105.31	.26	.93
1.5 มีหลากหลายรุ่นให้เลือกตามความต้องการ	118.43	103.01	.37	.93
1.6 มีการรับประกันสินค้า	118.20	102.16	.60	.93
1.7 ชื่อเสียงของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	118.26	102.82	.41	.93
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	118.33	100.57	.79	.93
2.2 มีการติดป้ายราคาชัดเจน	118.16	101.79	.52	.93
2.3 มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	118.30	100.42	.70	.93
2.4 ราคาสินค้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	118.40	102.73	.45	.93
2.5 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของหมอนเพื่อสุขภาพ	118.13	102.18	.67	.93

ตารางที่ ง-3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

Item – Total Statistic				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.6 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	118.16	101.93	.51	.93
2.7 มีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	118.26	98.89	.75	.93
3.1 การจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง	118.23	103.22	.58	.93
3.2 สถานที่จำหน่ายมีสภาพบรรยากาศแวดล้อมที่เหมาะสม	118.33	98.23	.76	.93
3.3 มีวิธีการสั่งซื้อที่ใช้งานง่าย	118.23	101.70	.65	.93
3.4 มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน	118.30	99.80	.64	.93
3.5 สามารถค้นหาสินค้าตามความต้องการได้อย่างสะดวก	118.20	103.20	.51	.93
3.6 มีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีความตรงต่อเวลา	118.23	101.90	.63	.93
3.7 ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	118.16	99.66	.74	.93
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	118.46	102.80	.58	.93
4.2 มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย	117.90	104.23	.46	.93
4.3 มีตัวอย่างสินค้าให้ได้ทดลอง	118.16	102.00	.55	.93
4.4 มีการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม	118.40	102.04	.50	.93
4.5 ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการรีวิวหมอนเพื่อสุขภาพ	118.40	105.62	.29	.93
4.6 มีการผ่อนชำระ 0%	118.36	101.13	.56	.93

ตารางที่ ง-3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพ เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

Item – Total Statistic				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4.7 มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค	118.10	102.85	.61	.93

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.93

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้น



ภาคผนวก จ

ประวัติผู้วิจัย

กระทรวงศึกษาธิการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพิพรรณพร ดวงพัตรา
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนเพื่อสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	การศึกษา : บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม และโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ การทำงาน : เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สำนักคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

