

**ทัศนคติและสุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพารา
Attitudes and health during the Covid-19 situation of people in Bangkok
that affect to the behavior of selection of use latex pillow**

ปิยมนันท์ ลิขิตวานิช

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Piyamanut Likitwanich

Email : piyamanut23@gmail.com

Management, Master's degree of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องทัศนคติและสุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพารา มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพารา (2) เพื่อศึกษาสุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพารา (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพาราในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครว่าเป็นอย่างไรบ้าง ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพารา โดยภาพรวมพบว่า พฤติกรรมในด้าน How หรือลูกค้ามีวิธีการตัดสินใจซื้ออย่างไรบ้าง มีจำนวน 3 ข้อพฤติกรรมในด้าน What หรือคุณสมบัติพิเศษของหมอนยางพาราที่ลูกค้าต้องการ มีจำนวน 1 ข้อ ที่ขึ้นกับทัศนคติในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีสุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพารา โดยภาพรวมพบว่า พฤติกรรมในด้าน What หรือคุณสมบัติพิเศษของหมอนยางพาราที่ลูกค้าต้องการ มีจำนวน 1 ข้อ พฤติกรรมในด้าน HOW หรือ ลูกค้ามีวิธีการตัดสินใจซื้ออย่างไรบ้าง มีจำนวน 2 ข้อ กับพฤติกรรมด้าน Where หรือ ส่วนใหญ่ลูกค้าสามารถพบเจอสินค้าจากแหล่งใด มีจำนวน 1 ข้อ ที่ขึ้นกับสุขภาพในช่วงสถานการณ์ โควิด – 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพาราในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 มีคนเลือกใช้หมอนยางพาราน้อยกว่า 20 % ซึ่งมีเพียง 11.5 % หรือจำนวน 46 คนเท่านั้น

Abstract

This study, Attitudes and health during the Covid-19 situation of people in Bangkok that affect to the behavior of selection of use latex pillow, aimed : (1) to study the attitudes during the Covid-19 situation of people in Bangkok that affect to the behavior selection of use latex pillow (2) to study the health during the Covid-19 situation of people in Bangkok that affect to the behavior selection of use latex pillow (3) to study the behavior selection of use latex pillow during the Covid-19 situation of people in Bangkok that how are they. Findings are as follows:

1. People in Bangkok have an attitude during the Covid-19 situation that affect the behavior of selection of use latex pillow. Overall, it was found that behavior in the aspect of how or how does the customer make a purchase decision there are 3 items behaviors in the aspect of what or special properties of the latex pillow that customers want there are 1 items depend on the attitude during the Covid-19 situation of people in Bangkok that are different together.

2. People in Bangkok have health during the Covid-19 situation that affect to the behavior selection of use latex pillow. Overall, it was found that behavior in the aspect of What or special properties of the latex pillow that customers want there are 1 items behavior in of how or how does the customer make a purchase decision there are 2 items and behavior Where or most customers can find products from any source there are 1 items depend on health during the Covid-19 situation of people in Bangkok that are different together.

3. People in Bangkok have behavior selection of use latex pillow during the Covid-19 situation. Less than 20% of people choose latex pillows, which is only 11.5%, or 46 people.

บทนำ

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2564) ได้กล่าวว่า ตั้งแต่ต้นปี 2563 จนถึงปี 2564 ยังมีการการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นอย่างมาก และองค์การอนามัยโลก WHO (2563) ได้อธิบายว่า ไวรัสโคโรนาเริ่มมีการแพร่ระบาดในเมืองอู่ฮั่นประเทศจีน ช่วงเดือนธันวาคม ปี 2019 ก่อนจะแพร่ระบาดไปทั่วโลก ซึ่งไวรัสชนิดนี้สามารถติดได้ทั้งคนและสัตว์ และไวรัสโคโรนานั้นมีหลากหลายสายพันธุ์ที่ก่อให้เกิดโรคระบบทางเดินหายใจ ตั้งแต่โรคหัดธรรมดาจนถึงโรคที่มีอาการรุนแรง เช่น โรคทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS) และโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันร้ายแรง (SARS) ซึ่งไวรัสโคโรนาที่ค้นพบล่าสุดทำให้เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่เราเรียกกันว่าโรคโควิด -19 โดยล่าสุด

กรุงเทพมหานคร (2564) ได้กล่าวว่า เมื่อวันที่ 16 เม.ย. 64 นพ.เจตสรร นามวาท ผู้รักษาราชการแทน ผู้อำนวยการกองควบคุมโรคและภัยสุขภาพในภาวะฉุกเฉินกรมควบคุมโรคได้แถลงข่าวจากในกระทรวงสาธารณสุขเรื่องสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ว่าประเทศไทยพบจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่เพิ่ม 1,582 ราย รวมยอดผู้ป่วยสะสม 39,038 ราย ไม่พบผู้เสียชีวิตเพิ่ม รวมยอดผู้เสียชีวิตสะสม 97 ราย ผู้ป่วยที่รักษาหายแล้ว 28,480 ราย และมีผู้ป่วยที่รักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล 10,461 ราย

ทั้งนี้จำนวนผู้ติดเชื้อรายวัน 14 วัน (3-16 เม.ย.) พบว่ามีการไต่ระดับติดต่อกัน 3 วันสูงต่อเนื่อง จากวันแรกที่เริ่มมาตรการปิดสถานบันเทิงวันที่ 10 เม.ย. ผู้ติดเชื้อ 789 คน และประกาศมาตรการหลังสงกรานต์ WFH หลังสงกรานต์วันที่ 13 เม.ย. ยอดผู้ติดเชื้อ 965 คน

และสำหรับจังหวัดที่ยังพบผู้ติดเชื้อโควิด-19 มาก คือ กทม. 312 คน เชียงใหม่ 272 คน ชลบุรี 111 คน ประจวบคีรีขันธ์ 100 คน สมุทรปราการ 40 คน ลำปาง 59 คน ลักษณะข้อมูลทั้งกลุ่มก่อนที่เชื่อมโยงกับสถานบันเทิง ส่วนการระบาดที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนที่สำคัญได้แก่ กาญจนบุรี 28 ราย สมุทรปราการ 3 ราย จันทบุรี 2 ราย ชลบุรี 7 ราย และกระบี่ 4 ราย

ซึ่งสถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมการทำงาน องค์การมหาชน (2563) ได้ชี้แจงว่าโรคโควิด - 19 มักจะมีอาการดังกล่าว เช่น มีไข้ รู้สึกปวดเมื่อย ไอแห้ง หายใจลำบาก จมูกไม่สามารถรับรู้กลิ่นได้ มีอาการเจ็บคอ ถ้ารุนแรงหน่อยบางรายอาจมีอาการปวดอวัยวะได้เป็นต้น โดย HDmall ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสออนไลน์ (2564) กล่าวว่า โรคโควิดสามารถติดต่อกันได้จากละอองน้ำลาย ละอองน้ำมูก จากจมูกหรือปากของผู้ติดเชื้อที่กำลัง ไอ จามหรือพูดอยู่ทำให้ผู้ที่หายใจเอาละอองเหล่านั้นติดเชื้อตามไปด้วย นอกจากนี้เชื้อยังสามารถติดตามพื้นผิวสัมผัสต่างๆได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นลูกบิดประตู เงินหรือธนบัตรต่างๆ และสามารถติดตัวตัวผู้คนได้ นอกจากนี้ประชาชาติธุรกิจ (2563) ได้อธิบายว่า เมื่อเราเอามือไปจับตามพื้นผิวสัมผัสต่างๆหรือตัวเนื้อตัวของผู้อื่นที่มีเชื้อโรคโควิด - 19 ก็จะทำให้เราติดเชื้อได้เช่นกัน ซึ่งจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 นี้ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงวิถีชีวิตและทัศนคติของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างชัด สังเกตได้จากการที่ผู้คนเริ่มคุ้นชินกับมาตรการสาธารณสุขที่บังคับใช้อย่างเข้มงวดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสวมหน้ากากอนามัย การรักษาสุขอนามัยต่างๆ รวมไปถึงการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยอยู่ตลอดเวลา

อีกทั้งมหาวิทยาลัยมหิดล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล (2563) จึงประกาศว่า เราต้องรักษาสุขภาพตนเอง โดยมีการป้องกันและรักษาความสะอาดตัวเองให้ดี เช่น การใส่หน้ากากอนามัย การใช้เจลแอลกอฮอล์ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ การใช้ช้อนกลาง การเว้นระยะห่างกับบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร เลี่ยงการจับมือและไม่ไปอยู่ในที่ฝูงชนแออัด ปิดปากเวลาไอหรือจาม หมั่นล้างมือให้สะอาดหลังจากจับสิ่งสกปรกทุกอย่าง

และบริษัท ทีนอนดาร์ลิง จำกัด (2563) ก็ตั้งข้อสังเกตว่ายังมีอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญเลยคือเรื่องของ การนอน โดยบริษัท ทีนอนดาร์ลิง จำกัด ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์หาสาเหตุของโรค โควิด - 19 โดยการตรวจเชื้อโรคตามสิ่งของต่างๆที่ผู้ติดเชื้อได้สัมผัส ผลออกมาพบว่า มีเชื้อไวรัสโคโรนา หรือเชื้อที่ทำให้เกิดโรคโควิด - 19 ผังอยู่ตามหมอน ผ้าห่ม และผ้าปูที่นอน มากกว่าวัสดุอื่นๆ ส่วนสำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ NNT (2564) ได้กล่าวว่าในปัจจุบันเริ่มมีโรงพยาบาลสนามเริ่มนำหมอนและที่นอนที่ทำจากยางพารามาใช้ ซึ่งคุณสมบัติของยางพารา คือ สามารถระบายอากาศได้ดี มีความยืดหยุ่นสูง ไม่สะสมฝุ่น แบคทีเรียและเชื้อโรค เข้าใช้ในโรงพยาบาล ซึ่งเข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่ายางพาราจาก 30 บาท / กิโลกรัม เป็น 300 บาท / กิโลกรัมอีกด้วย ซึ่งถือ

เป็นการสนับสนุนสินค้าของกลุ่มอาชีพสหกรณ์บ้านพังตาดหรือกลุ่มชาวบ้านที่อยู่ในสวนยางและแปรรูปยางมาทำเป็นหมอน ซึ่งทางโนราห์ลาเท็ก (2564) ได้เปิดเผยว่ามีการซื้อขายไม่น้อยกว่า 4,000 - 6,000 ใบ/เดือน สามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนได้ไม่น้อยกว่า 50 คน ซึ่งทำงานในโรงงานฝ่ายผลิต 6 คน ตัดแต่งบรรจุภัณฑ์ 6 คน ตัดเย็บปลอกหมอน 17 คน และทำการตลาด รับหมอนไปขายต่อ อีก 20 คน ส่งผลให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มชัดเจนการขาดรายได้จากราคายางพาราตกต่ำ ได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท/คน/เดือน ถือเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นในอาชีพชาวสวนยางต่อไป

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจและต้องการศึกษาในเรื่องของ “ ทัศนคติและสุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพารา “ ซึ่งตัวอย่างของผลวิจัยที่ได้มาจะช่วยทำให้ทราบถึงผลของทัศนคติและสุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพาราแล้วยังถือเป็นว่าเป็นการเผยให้เห็นถึงทางเลือกในการเลือกหมอนอีกรูปแบบหนึ่งอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพารา
2. เพื่อศึกษาสุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพารา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพาราในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครว่าเป็นอย่างไรบ้าง

สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพาราที่ต่างกัน
2. สุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพาราที่ต่างกัน
3. ปัจจุบันในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ของประชาชนที่ต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้หมอนยางพารามากกว่า 20 %

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและสุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพารา

2. ขอบเขตด้านประชากร

เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนประชากรทั้งหมดประมาณ 5,590,000 คน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2563) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

คือประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นจุดศูนย์กลางของประเทศไทยและเป็นจังหวัดที่มีประชากรเยอะที่สุด และมีผู้คนใช้ชีวิตอยู่หลากหลายรูปแบบอีกทั้งยังเป็นแหล่งที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด – 19 ค่อนข้างมากจึงอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปจากเดิม

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มทำการเก็บและรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน มีนาคม 2564 - มิถุนายน 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกนอนหมอนแบบใหม่ๆ ภายในโรงพยาบาล
2. เพื่อเป็นทางเลือกในการหาหมอนรักษาสุขภาพของประชาชนทั่วไป
3. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกตัดสินใจเลือกทำธุรกิจเกี่ยวกับหมอนยางพารา

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและสุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพารา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, หน้า 12) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์เข้ามาเป็นส่วนร่วม และพร้อมแสดงออกมาเป็นปฏิกิริยาตอบสนองกับเหตุการณ์ตรงหน้าต่างๆ ซึ่งสามารถเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้ และอาจจะเป็นในรูปแบบเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541 , หน้า 64) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติ หมายถึง การรวมกันระหว่างความนึกคิด ความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวทั้งหมด เช่น คน สัตว์ สิ่งของ สิ่งแวดล้อม หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งสามารถประเมินค่าไปในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีของสุขภาพ

คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2563) ได้อธิบายว่า พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายของ “ สุขภาพ ” ไว้ว่า “ ความสุขปราศจากโรค, ความสบาย ” ก่อน พ.ศ. 2500 เราใช้คำว่าสุขภาพกันน้อยมาก เพราะฉะนั้นเราใช้คำว่า “ อณามัย ” (อน + อามัย) ซึ่งหมายถึง “ ความไม่มี

โรค “ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วจะเห็นว่า คำว่า “ สุขภาพ ” มีความหมายกว้างและสมบูรณ์กว่า คำว่า “ อนามัย ” เพราะสุขภาพจะเน้นคำว่าสุขภาวะ ซึ่งหมายถึง ภาวะที่ทำให้เกิดความสุขปราศจากโรคซึ่งเกี่ยวข้องกับหลายๆ ปัจจัยและมีความหมายในเชิงบวก ส่วนอนามัยนั้นเน้นที่โรค ซึ่งเป็นความทุกข์และมีความหมายในเชิงลบ

สำหรับองค์การอนามัยโลก (WHO : World Health Organization) ได้ให้ความหมายของสุขภาพไว้ในธรรมนูญขององค์การอนามัยโลกเมื่อปี ค.ศ.1948 ไว้ดังนี้ “ สุขภาพหมายถึง สภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ รวมถึงการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุขและมีได้หมายความเฉพาะเพียงแต่การปราศจากโรคและทุพพลภาพเท่านั้น ” ต่อมาในที่ประชุมสมัชชาขององค์การอนามัยโลก เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2541 ได้มีมติให้เพิ่มคำว่า “ Spiritual well-being ” หรือสุขภาวะทางจิตวิญญาณเข้าไปในคำจำกัดความของสุขภาพเพิ่มเติมด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถานการณ์หรือโรคโควิด – 19

บริษัท ธนบุรีเฮลท์แคร์กรุ๊ป จำกัด (2563) ได้ให้นิยามว่า เดิมทีโรคโควิด – 19 เกิดจากเชื้อไวรัสสายพันธุ์ โคโรนา ซึ่งไวรัสสายพันธุ์โคโรนาเป็นกลุ่มของเชื้อไวรัสที่สามารถก่อให้เกิดโรคทางเดินหายใจในคน ซึ่งไวรัสที่อยู่ในกลุ่มนี้มีหลายสายพันธุ์ ส่วนใหญ่ทำให้เกิดอาการไม่รุนแรง คือ เป็นไข้หวัดธรรมดา ในขณะที่บางสายพันธุ์อาจก่อให้เกิดอาการรุนแรงเป็นปอดอักเสบได้ เช่น โรคติดเชื้อไวรัสทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS) หรือโรคซาร์ (SARS) ซึ่งเคยมีการระบาดในอดีตที่ผ่านมา โดยโรคโควิด-19 เป็นโรคระบบทางเดินหายใจที่มาจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (SARS-CoV-2) ที่เพิ่งมีการค้นพบสายพันธุ์ใหม่ (ไม่เคยมีการพบเชื่อนี้ในคนมาก่อน) ซึ่งพบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีนในช่วงปลายปี 2019

นอกจากนี้มหาวิทยาลัยมหิดลคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล (2563) ยังได้ให้ความหมายของโรคโควิด – 19 ไว้ว่าหมายถึงโรคที่เกิดจากไวรัสโคโรนา (Coronavirus) ซึ่งเป็นไวรัสที่ถูกพบครั้งแรกในปี 1960 แต่ยังไม่ทราบแหล่งที่มาอย่างชัดเจนว่ามาจากที่ใด แต่เป็นไวรัสที่สามารถติดเชื้อได้ทั้งในมนุษย์และสัตว์ ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ส่วนสายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้ เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อน คือ สายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ” และในภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “ โควิด-19 ” (COVID-19) นั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีของหมอนยางพารา

มหาวิทยาลัยมหิดล (2563) ได้กล่าวว่า หมอนยางพารา คือ หมอนที่ผลิตจากน้ำยางธรรมชาติ 100% ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีสมบัติเด่นในด้านความยืดหยุ่นสูง ไม่ยุบตัวง่าย มีความนุ่ม สามารถขึ้นเป็นรูปทรงได้ไวรองรับน้ำหนักได้ดีและคืนสภาพได้เร็ว มีความหนาแน่นสูงและวัตถุดิบอื่นสามารถเลียนแบบได้ยาก อีกทั้งยังมีอายุการใช้งานนาน หมอนยางพาราจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดในด้านสุขภาพประกอบกับมีกระแสความสนใจของผู้บริโภคที่มีเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ที.ที.เอส.ลาเท็กซ์โปรดักส์ จำกัด (2563) ยังได้อธิบายว่า หมอนยางพารา คือ หมอนที่ผลิตน้ำยางธรรมชาติแท้ๆ 100% และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีอายุการใช้งานยาวที่นาน

โดยจะไม่ยุบตัวง่าย มีคุณสมบัติในการป้องกันอาการปวดคอในขณะนอน ซึ่งหมอนยางพารา นั้นจะมีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวคือมีการยืดหยุ่นได้ดีและไม่ลื่นคด้นคอไว้แน่นจนเกินไป อีกทั้งแบคที่เรียและเชื้อรา ก็ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ในพองน้ำยาง สามารถป้องกันไรฝุ่นได้ จึงช่วยบรรเทาอาการไม่พึงประสงค์ของโรคภูมิแพ้ นอนกรน นอนไม่หลับ อาการปวดหลัง เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรม

โดยธนาคารกรุงเทพ (2563) ได้อธิบายว่าถึงทฤษฎีพฤติกรรมที่ทางธนาคารเข้าใจและใช้อยู่เป็นประจำคือ 6W1H เป็นสูตรที่ถูกนำมาใช้วิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีการตั้งคำถามและตอบใจที่ว่า ใคร (Who) จะทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) ทำไม (Why) กับใครบ้าง (Whom) และอย่างไร (How) ก่อนจะนำมาสู่การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าลูกค้าเป็นใคร มีความต้องการสิ่งใด ทำไมลูกค้าถึงต้องการสินค้านั้นๆ แล้วลูกค้าจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ ผ่านช่องทางไหน ในช่วงเวลาใด และซื้อหาอย่างไร เมื่อตอบครบทั้ง 6W1H นี้ได้ก็จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและสามารถเริ่มต้นธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้เช่นกันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบออฟไลน์หรือออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาเรื่องทัศนคติและสุขภาพในช่วงสถานการณ์ โควิด - 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้หมอนยางพารา ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยและได้นำเสนอเป็นหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถาม Online ที่สร้างด้วย Google Forms ส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 400 คน หรือ 400 ชุด ซึ่งตามปกติแล้วจะมีการทำแบบสอบถาม Online 50 % และแจกแบบสอบถามจริง 50 % ถ้านับจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แต่เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 จึงทำให้ต้องใช้วิธีการส่งแบบสอบถาม Online ทั้งหมด 100 % เพื่อความปลอดภัยของผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่างเอง โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ประกอบไปด้วยคำถามคัดกรอง 2 ข้อด้วยกันคือ ท่านมีอายุระหว่าง 21 - 60 ปี และ ท่านเป็นประชาชนในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่ ซึ่งให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนนี้จะไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพราะเป็นเพียงคำถามคัดกรองเบื้องต้นเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

ประกอบไปด้วย 5 คำถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ของท่านต่อเดือน ซึ่งให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราวัดแบบลำดับที่ (Ordinal scale) ให้เหมาะสมในแต่ละคำถามย่อย

ส่วนที่ 3 ทศนคติในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบไปด้วย 10 คำถามข้อ ซึ่งเป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Internal Scale) ทั้งหมด

ส่วนที่ 4 สุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด – 19ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด – 19ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราอันตรภาค (Interval scale) ทั้งหมด

โดยในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 = เห็นด้วย
- 3 = ไม่แน่ใจ
- 2 = ไม่เห็นด้วย
- 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แล้วจึงใช้เกณฑ์วัดคะแนนของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2549, หน้า 129) เพื่อใช้สูตรในการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมาคำนวณคะแนน ดังนี้ ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด) / จำนวนชั้นหรือเขียนได้ดังนี้ $(5 - 1) / 5 = 0.08$

ดังนั้นจากหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 3.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 3.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพารา

ประกอบไปด้วย 6 คำถาม ได้แก่ ถ้าท่านจะซื้อหมอนยางพาราเหตุผลใดที่จะทำให้ท่านเลือกซื้อมากที่สุด สิ่งใดที่จะทำให้ท่านเชื่อถือในคุณภาพของหมอนยางพาราได้มากที่สุด คุณสมบัติใดในหมอนยางพาราที่ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด โดยปกติแล้วหมอนที่ท่านใช้เป็นประจำคือหมอนประเภทใด คุณสมบัติของหมอนยางพาราที่สามารถย่อยสลายตามขบวนการทางธรรมชาติได้ง่ายและสามารถนำเป็นวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์อื่นๆได้ส่งผลให้ท่านรู้สึกสนใจหมอนยางพารา ราคาของหมอนยางพาราที่ค่อนข้างแพงแต่มีคุณภาพดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ท่านทราบหรือไม่ว่าหมอนยางพารามีรูปทรงให้เลือกมากกว่า 1 รูปแบบในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ถ้าท่านได้ทดลองใช้หมอนยางพาราฟรี 1 เดือนท่านจะสนใจหรือไม่ โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ทั้งหมด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

ประกอบไปด้วย 1 คำถามข้างต้นที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเองตามความคิดเห็นส่วนตัวโดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างโดยการทำแบบสอบถามออนไลน์มาวิเคราะห์ข้อมูลและใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (PASW Statistics 18) แล้วจึงนำผลที่ได้ไปคำนวณเพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์แบ่งออกมาเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม โดยระบุข้อมูลและวิเคราะห์ในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอข้อมูลด้านทัศนคติและสุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระบุข้อมูลและวิเคราะห์ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และหาสมมติฐานข้อที่ว่าปัจจุบันในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้หมอนยางพารา มากกว่า 20 % ขึ้น

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อหาคำตอบของสมมติฐานระหว่าง 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรอิสระคือ ทัศนคติในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับสุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อหมอนยางพารา โดยใช้วิธีการทดสอบสถิติแบบ χ^2 เพื่อวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันของตัวแปร

ผลการวิจัย

ในภาพรวมพบว่าด้านข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานเอกชนรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท/เดือน

ส่วนในด้านทัศนคติในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าข้อที่กล่าวว่าท่านรู้สึกว่าคุณมีความรู้ทั่วไปเรื่องโรคโควิด - 19 มากที่สุดคือ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.626) และน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด - 19 จะทำให้ท่านสบายใจขึ้นคือ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.001)

ส่วนในด้านสุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าข้อที่กล่าวว่าท่านนอนหลับพักผ่อนได้เป็นปกติ (โรคโควิด 19 ไม่ได้ส่งผลให้ท่านนอนหลับได้น้อยลง) มากที่สุดคือ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.716) และน้อยที่สุดคือ ในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ท่านได้ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากขึ้น ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.012)

ส่วนผลลัพธ์ตามสมมติฐานในแต่ละข้อนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวว่าทัศนคติในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหมอนยางพาราที่ต่างกัน โดยนำประเด็นคำถามย่อยในแต่ละข้อมาทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ถ้าท่านจะซื้อหมอนยางพารา เหตุผลใดที่จะทำให้ท่านเลือกซื้อมากที่สุด ไม่ขึ้นกับ ทัศนคติในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการศึกษาพบว่า สิ่งใดที่จะทำให้ท่านเชื่อถือในคุณภาพของหมอนยางพาราได้มากที่สุด **ไม่ขึ้นกับ** ทักษะคดีในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการศึกษาพบว่า คุณสมบัติใดในหมอนยางพาราที่ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด **ไม่ขึ้นกับ** ทักษะคดีในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาพบว่า โดยปกติแล้วหมอนที่ท่านใช้เป็นประจำคือหมอนประเภทใด **ขึ้นกับ** ทักษะคดีในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร **โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

5. ผลการศึกษาพบว่า คุณสมบัติของหมอนยางพาราที่สามารถย่อยสลายตามขบวนการทางธรรมชาติได้ง่ายและสามารถนำไปเป็นวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์อื่นๆได้ส่งผลให้ท่านรู้สึกสนใจหมอนยางพารา **ขึ้นกับ** ทักษะคดีในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร **โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

6. ผลการศึกษาพบว่า ราคาของหมอนยางพาราที่ค่อนข้างแพงแต่มีคุณภาพดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน **ขึ้นกับ** ทักษะคดีในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร **โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

7. ผลการศึกษาพบว่า ท่านทราบหรือไม่ว่าหมอนยางพารามีรูปทรงให้เลือกมากกว่า 1 รูปแบบ **ไม่ขึ้นกับ** ทักษะคดีในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ถ้าท่านได้ทดลองใช้หมอนยางพาราฟรี 1 เดือนท่านจะสนใจหรือไม่ **ขึ้นกับ** ทักษะคดีในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร **โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

สมมติฐานข้อที่ 2 กล่าวว่าสุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพาราที่ต่างกัน

โดยนำประเด็นคำถามย่อยในแต่ละข้อมาทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ถ้าท่านจะซื้อหมอนยางพารา เหตุผลใดที่จะทำให้ท่านเลือกซื้อมากที่สุด **ไม่ขึ้นกับ** สุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการศึกษาพบว่า สิ่งใดที่จะทำให้ท่านเชื่อถือในคุณภาพของหมอนยางพาราได้มากที่สุด **ไม่ขึ้นกับ** สุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการศึกษาพบว่า คุณสมบัติใดในหมอนยางพาราที่ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด **ไม่ขึ้นกับ** สุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาพบว่า โดยปกติแล้วหมอนที่ท่านใช้เป็นประจำคือหมอนประเภทใด **ไม่ขึ้นกับ** สุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผลการศึกษาพบว่า คุณสมบัติของหมอนยางพาราที่สามารถย่อยสลายตามขบวนการทางธรรมชาติได้ง่ายและสามารถนำไปเป็นวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์อื่นๆได้ส่งผลให้ท่านรู้สึกสนใจหมอนยางพารา **ขึ้นกับ** สุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร **โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

6. ผลการศึกษาพบว่า ราคาของหมอนยางพาราที่ค่อนข้างแพงแต่มีคุณภาพดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน **ขึ้นกับ** สุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ผลการศึกษาพบว่า ท่านทราบหรือไม่ว่าหมอนยางพารามีรูปทรงให้เลือกมากกว่า 1 รูปแบบ **ขึ้นกับ** สุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ถ้าท่านได้ทดลองใช้หมอนยางพาราฟรี 1 เดือนท่านจะสนใจหรือไม่ **ขึ้นกับ** สุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจุบันในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนที่ต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้หมอนยางพารามากกว่า 20 %

ผลการศึกษาพบว่าน้อยกว่า 20 % หรือมีเพียง 11.5 จำนวน 46 คนเท่านั้น

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวว่าทัศนคติในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพาราที่ต่างกัน

ด้าน How หรือ ลูกค้ามีวิธีการตัดสินใจซื้ออย่างไรบ้าง

มีทั้งหมด 3 ข้อคือ โดยปกติแล้วหมอนที่ท่านใช้เป็นประจำคือหมอนประเภทใด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ราคาของหมอนยางพาราที่ค่อนข้างแพงแต่มีคุณภาพดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ถ้าท่านได้ทดลองใช้หมอนยางพาราฟรี 1 เดือนท่านจะสนใจหรือไม่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามแนวความคิดทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ สิ่ง ไร้ทางการตลาดที่ทำให้เกิดขึ้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งออกมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎิ์ ลิ้มป์ สุทธิรักษ์ (2563) ที่พบว่า ด้านความรู้ในการรักษาสุขภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตระหนักถึงสุขภาพเพื่อป้องกันโรค COVID-19 ทั้งด้านความเชื่อว่าโรค COVID-19 เป็นโรคติดต่อร้ายแรงสามารถติดต่อได้หลายรูปแบบ เช่น การสัมผัสผู้ป่วยโดยตรง การอยู่ในสถานที่แออัด หรือแม้กระทั่งการใช้อากาศร่วมกันกับผู้ป่วยหรือพาหะและเชื่อว่าการที่เราอยู่แต่ภายในที่อยู่อาศัยจะลดโอกาสการเป็นโรค COVID-19 อีกทั้งโรคนี้ยังสามารถรักษาให้หายได้ยากฉะนั้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความรุนแรงของโรค COVID-19 จึงเล็งเห็นความสำคัญของสินค้ากลุ่มอาหารเสริม นอกจากการจะช่วยป้องกันยังเพิ่มความสบายใจให้ผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้ากลุ่มอาหารเสริมยังสามารถเข้ามาช่วยในการลดโอกาสการเป็นโรค COVID-19 ได้ในอีกทางหนึ่ง

ด้าน What หรือคุณสมบัติพิเศษของหมอนยางพาราที่ลูกค้าต้องการ

มี 1 ข้อคือ คุณสมบัติของหมอนยางพาราที่สามารถย่อยสลายตามขบวนการทางธรรมชาติได้ง่ายและสามารถนำเป็นวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้ส่งผลให้ท่านรู้สึกสนใจหมอนยางพารา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามแนวความคิดทฤษฎีของ Philip Kotler (2009) ที่กล่าวว่าการใช้คำถามผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy) จะเป็นการกำหนดเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) อย่างไรได้บ้างเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการขายสินค้าหรือการดำเนินงานต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐภัสสร ทองไทย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยในครัวเรือนของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลวังทอง พบว่าด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ด้านการคัดแยกขยะมูลฝอย ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ด้านการลดการเกิดขยะมูลฝอยให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้คนให้ความสำคัญกับการจัดการเรื่องขยะมูลฝอยเหมือนกันเนื่องจากเดิมทีกลุ่มคนเหล่านี้มีแนวคิดในการอยากทำให้ชุมชนสะอาดอยู่แล้วจึงให้ความสนใจในเรื่องนี้มากและทำเรื่องนี้ได้ดี

สมมติฐานข้อที่ 2 กล่าวว่าสุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้หมอนยางพาราที่ต่างกัน

ด้าน What หรือคุณสมบัติพิเศษของหมอนยางพาราที่ลูกค้าต้องการ

มี 1 ข้อคือ คุณสมบัติของหมอนยางพาราที่สามารถย่อยสลายตามขบวนการทางธรรมชาติได้ง่ายและสามารถนำเป็นวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้ส่งผลให้ท่านรู้สึกสนใจหมอนยางพารา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามแนวความคิดทฤษฎีของ Philip Kotler (2009) เรื่อง 6W1H ที่ทางเว็บแพลตฟอร์มการขายของออนไลน์ยุคใหม่หรือเว็บ Fillgood (2564) ได้นำมาประยุกต์และกล่าวว่าคำว่า What หรือลูกค้าต้องการอะไรของทางเว็บไซต์เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าว่าพวกเขาต้องการอะไร ซึ่งอาจจะดูจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต คุณภาพสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายชอบ รวมไปถึงรูปร่างหน้าตาบรรจุภัณฑ์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่กรุงเทพฯธุรกิจ (2564) ได้กล่าวว่า นพ.วีรฉัตร กิตติรัตนไพบูลย์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายภาชนะจากเยื่อพืชธรรมชาติ แบรนต์ เกรซ (GRACZ) ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับความต้องการทางสุขภาพของบุคลากรมาโดยตลอดและเล็งเห็นถึงความสำคัญของสุขภาพที่บุคลากรต้องการในช่วงสถานการณ์ โควิด – 19 จึงออกแบบภาชนะแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งจึงตอบโจทย์เรื่องความปลอดภัยของบุคลากรทางการแพทย์ โดยเฉพาะภาชนะที่ทำจากเยื่อพืชธรรมชาติ 100% ไม่เคลือบพลาสติก และไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายในอนาคต อีกทั้งยังสามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้ภายใน 45 วัน ช่วยลดภาระโรงพยาบาลในการกำจัดขยะย่อยสลายยาก ลดมลพิษต่างๆ ถือเป็นการรักษาสุขภาพเราและสุขภาพโลก ซึ่งสังเกตได้ว่าเมื่อมีโรคโควิด – 19 มาผู้คนก็ให้ความสนใจกับสุขภาพและรักโลกมากขึ้น

ด้าน HOW หรือ ลูกค้ามีวิธีการตัดสินใจซื้ออย่างไรบ้าง

มี 2 ข้อคือ ราคาของหมอนยางพาราที่ค่อนข้างแพงแต่มีคุณภาพดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ถ้าท่านได้ทดลองใช้หมอนอย่าง

พาราฟรี้ 1 เดือนท่านจะสนใจหรือไม่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากแนวคิดทฤษฎีของ ออร์ช มณีสงษ์ (2553) ที่พูดถึงทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยในขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ที่กล่าวว่าเมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่น ขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์ยุโรปแบบ หูหรราราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อหรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิด ความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ จะซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงานหรือมีผู้เคยใช้มาบอก ว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ไม้ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของ เราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักพิมพ์ประชาไท (2564) ที่ได้กล่าวว่า จากผลการสำรวจทางสถิติถึงแม้จะมีการตรวจโควิด-19 แบบ PCR ซึ่งเป็นการตรวจที่รวดเร็ว แม่นยำ และสามารถจับปริมาณเชื้อน้อย ๆ ได้ แต่ก็มียาราคาสูงถึง 3,000 บาท ซึ่งอาจแพงเกินไปสำหรับประชาชนและ ประชาชนก็ไม่ได้มีพร้อมทางการเงินที่ดีพอจะจ่ายได้ในขณะนี้ จึงเป็นสาเหตุให้ประชาชนร้องขอกับทางรัฐให้ ทบหวนหรือมอบสิทธิที่ประชาชนจะสามารถตรวจโรคโควิด - 19 ในราคาที่ไม่แพงเกินไป สังเกตได้ว่าถึงแม้จะ เป็นการตรวจที่รวดเร็วไม่ต้องรอนานและมีประสิทธิภาพแต่ผู้คนก็ยังคำนึงถึงเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญ

ด้าน Where หรือ ส่วนใหญ่ลูกค้าสามารถพบเจอสินค้าจากแหล่งใด

มี 1 ข้อคือ ท่านทราบหรือไม่ว่าหมอนยางพาราที่มีรูปทรงให้เลือกมากกว่า 1 รูปแบบ โดยมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากแนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler (2009) เรื่อง 6W1H ที่นางสาวสุภาววรรณ ชัยทวี วุฒิกุล (2555, หน้า 16) ได้นำเอาหลักคำตอบที่ต้องการทราบ (70s) และกลยุทธ์ตลาดที่เกี่ยวข้องมาอธิบาย เพิ่มเติมว่าคำว่า Where หรือผู้บริโภคซื้อที่ไหนว่าหมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ซึ่งเป็นได้ทั้งทางช่องทาง Offline เช่น ห้าง ตลาดนัด ร้านขายของชำและ Online เช่น ตามเว็บไซต์ต่างๆ Instagram Line Facebook ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทางบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) (2564) ที่ ทำการศึกษาถึงวิถีใหม่ หรือ New Normal และเล็งเห็นถึงความสำคัญของสุขภาพของผู้บริโภค ว่าธุรกิจจึง ต้องปรับตัวและเริ่มศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ยุคใหม่ เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้มาปรับสินค้าและ บริการให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างแท้จริง เช่น เน้นความเรียบง่าย โดยคนยุคใหม่มักมีพฤติกรรมที่จริงจังกับ การทำงาน ทุ่มเทเวลาให้แก่งานทำให้ชีวิตเต็มไปด้วยความเร่งรีบ และความกดดันจากสังคม เศรษฐกิจ ครอบคร้ว ที่ทำงาน จนเกิดความเหนื่อยล้าสะสม หรือบางคนอาจอยู่ในภาวะหมดไฟในการทำงานทำให้ ต้องการสินค้าที่เข้าถึงง่ายหรือดูเรียบง่ายไม่ยาก ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจต้องปรับเพื่อให้สามารถสร้างบริการที่ถูใจ ธุรกิจจะต้องเน้นความเรียบง่ายให้มากที่สุด และไม่ควรมัวแต่เลือกที่ทำให้ตัดสินใจยาก เช่น เว็บไซต์ขายของ ออนไลน์ไม่ควรมีสินค้าให้เลือกมากเกินไปเพราะนอกจากจะไม่สามารถดึงดูดใจคนกลุ่มนี้ได้แล้ว ยังทำให้ร้าน ไม่มีจุดเด่นอีกด้วย

นอกจากนี้ธุรกิจยังต้องให้ความสำคัญกับการรูปที่แสดงสินค้า โดยเน้นสินค้าแค่บางรายการที่ดึงดูดจริงๆ เสมือนเป็นการตัดสินใจให้แก่คนกลุ่มนี้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งเว็บไซต์จะต้องมีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เพียงเท่านี้ธุรกิจก็สามารถนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่แล้ว ยิ่งเมื่อผู้คนมีความเจ็บป่วยหรือลำบากทางสุขภาพไม่ว่าจะเป็นทางกายหรือทางใจก็จะทำให้รู้สึกสนใจสิ่งรอบข้างน้อยลง ในฐานะผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าต่างๆจึงต้องหาทางโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าของตนเองให้ถูกต้องกับสภาพแวดล้อมของลูกค้าด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ที่กล่าวว่าปัจจุบันในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนที่ต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้หมอนยางพารามากกว่า 20 %

ผลการศึกษาพบว่าน้อยกว่า 20 % ซึ่งมีเพียง 11.5 % หรือจำนวน 46 คนเท่านั้น ตามแนวคิดและทฤษฎีของธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) ที่พูดถึงทฤษฎีเงินเพื่อว่าหมายถึง ภาวะที่ราคาสินค้าและบริการโดยทั่วไปเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งหากเงินเพื่อเพิ่มขึ้นมากจะกระทบต่อฐานะและความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น กระทบต่อการค้าขายและส่งออกเพราะประชาชนซื้อสินค้าน้อยลงทำให้การพัฒนาศักยภาพการผลิตของประเทศในระยะยาวอาจชะลอตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายวิทยากร มณีเนตร (2563) รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ได้เผยถึงผลสถิติความคืบหน้าของการส่งออกหมอนยางพาราภายหลังจากที่กระทรวงพาณิชย์ร่วมกับเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทยอยลงนามบันทึกข้อตกลง (MOU) กับจีน ตุรกี และอินเดีย ตั้งแต่เดือนกันยายน-พฤศจิกายน 2562 โดยมีเป้าหมายจะส่งออกหมอนยางพาราแบบสำเร็จรูปได้รวม 10 ล้านใบ ทั้งนี้ กรมได้ติดตามการส่งมอบหมอนยางพาราไปยัง 3 ประเทศ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562-เดือนเมษายน 2563 ส่งออกได้ 1.7 ล้านใบ มูลค่า 1.7 พันล้านบาท โดยลดแรกเดือนธันวาคม-มกราคม 2563 ส่งออกเฉลี่ยเดือนละ 800,000 ใบ ลดที่สอง ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2563 ส่งออกเฉลี่ยเดือนละ 40,000 ใบ ส่วนในเดือนเมษายนที่ผ่านมาสามารถส่งออกได้เพิ่มเพียง 20,000 ใบ หรือ 60,000 บาท ซึ่งถือว่ายังน้อยกว่ายอดขายเดิม 800,000 ใบ

ซึ่งการที่ยอดการส่งออกหมอนยางพาราในช่วงที่ผ่านมาปรับตัวลดลงและถือว่ายังน้อยมากนั้น เป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้การส่งมอบสินค้าชะลอตัว ประกอบกับการระงับการจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการทำตลาดของประเทศผู้นำเข้าชะลอตัวลงด้วย

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. หมอนยางพารานั้นถือว่าเป็นแนวทางเลือกในการเลือกหมอนรูปแบบใหม่ๆที่ดีอีกทางหนึ่ง เพราะโรงพยาบาลก็ได้นำหมอนยางพาราไปใช้ในห้องผู้ป่วยเหมือนกันเนื่องจากหมอนยางพารามีคุณสมบัติในเรื่องของความยืดหยุ่นคืนตัว ไม่เป็นที่สะสมของแบคทีเรียและยังสามารถรักษาโรคทางกายภาพต่างๆ และลดโรคแทรกซ้อนทางระบบทางเดินหายใจระหว่างที่พักฟื้นอยู่ที่โรงพยาบาลได้อีกด้วย

2. หมอนยางพารานั้นถือว่าเป็นทางเลือกหนึ่งในการเป็นหมอนรักษาสุขภาพที่ดี เช่น รักษาโรคกระดูกคอเสื่อม ช่วยผ่อนคลายความเครียดหรือโรคไมเกรน ผ่อนคลายอาการปวดเมื่อยบริเวณต้นคอได้ดีจึงเหมาะที่จะเป็นหมอนทางเลือกของสุขภาพสำหรับประชาชนทั่วไปได้

3. ธุรกิจหมอนยางพาราเดิมที่เป็นธุรกิจที่มีการค้าขายหรือส่งออกที่ดีสังเกตได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในช่วงก่อนปี 2563 พบว่าการบอกเล่าเรื่องหมอนยางพาราแบบปากต่อปากหรือการมองว่าหมอน

ยางพาราเป็นหมอนที่ดันทันล้นมีนัยสำคัญและมีค่าเฉลี่ยในเรื่องของการส่งออกและรายได้เป็นตัวเงินที่สูง แต่เนื่องด้วยช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ทำให้ยอดขายตกลง ดังนั้นถ้าจะทำธุรกิจหมอนยางพาราจริงๆควรมีการโฆษณาให้มากขึ้น เช่น การลงโฆษณาตามแอปพลิเคชันหรือเว็บเพจต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้คนมากขึ้น หรืออาจจะพยายามเน้นขายให้กับธุรกิจบริการ เช่น โรงพยาบาลหรือสถานกายภาพบำบัดต่างๆ ควบคู่ไปกับการขายปลีกก็ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. อาจจะมีการลองติดต่อไปทางองค์กรหรือศูนย์สุขภาพต่างๆแล้วลองทำวิจัยดูว่าเรามีความต้องการหมอนยางพาราอย่างน้อยเพียงใดหรือมีทัศนคติต่อหมอนยางพาราอย่างไรและคุ้มค่าไหมกับการที่เขาจะซื้อหมอนยางพาราไปใช้ เชื่อว่าจะได้ผลสรุปการวิจัยแตกต่างจากการสอบถามจากบุคคลทั่วไปหรือได้ข้อมูลใหม่ๆจากผู้ที่อยู่ในแวดวงของสุขภาพจริงๆมากขึ้น

2. คราวหน้าถ้ามีเวลามากพออาจจะลองหากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีปัญหาด้านสุขภาพที่เป็นโรคโดยตรง เช่น กระดูกคอเสื่อม เป็นภูมิแพ้ หรือปวดหัวเรื้อรัง จนส่งผลถึงการใช้ชีวิตประจำวันหรือต้องพบหมอเพื่อการรักษาอย่างเป็นทางการว่าเขามีวิธีการเลือกวัสดุเครื่องนอนเป็นพิเศษหรือไม่ เช่น เวลามีปัญหาเกี่ยวกับทางโรคกระดูกหรือการนอนหลับจำเป็นต้องใช้หมอนยางพาราอย่างเดียวหรือไม่ หรือสามารถใช้เป็นวัสดุอะไรทดแทนได้บ้าง 3. มีการนำเอาหมอนที่ได้รับความนิยมทั่วไปกับหมอนยางพารามาเปรียบเทียบกันว่ามีประสิทธิภาพในการใช้ต่างกันอย่างน้อยเพียงใดในแต่ละด้าน เช่น ด้านราคา ด้านความนุ่ม ด้านการคืนตัว ด้านโรคต่างๆโดยเฉพาะทางแล้วนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อให้เหมาะสมกับผู้ที่จะเลือกใช้หมอนในรูปแบบต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎวิภู ลิ้มปัสุทธิรัชต์, (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19. ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154031.pdf>

กระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, (2564). วศ. ให้บริการทดสอบสารฆ่าเชื้อและผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กว่า 800 ตัวอย่าง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตั้งแต่ 2563 – มกราคม 2564. ค้นเมื่อ 19 เมษายน, จาก <https://www.mhesi.go.th/index.php/news/3234-800-19-2563-2564.html>

กรุงเทพธุรกิจ, (2564). 2 เดือน"วัคซีนโควิด-19"ในไทย ฉีดกว่า1.3ล้านโดสแพรรุ่นแรง7ราย. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/936076>

กรุงเทพธุรกิจ, (2564). ประกาศ! 'โควิด-19' ติดครบ 77 จังหวัดแล้ว. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/932708>

กรุงเทพธุรกิจ, (2564). เอกชนชวนสมทบทุนบริจาค 'ภาชนะรักษ์โลก' ลดขยะจากรพ.ช่วงโควิด. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/937087?fbclid=IwAR22poq2txHC8lv9y_ChPgII3kp8x8tP-INVxXK7QucfHOGwZyNyD0xjUm8

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, (2564). ธุรกิจหมอนยางพารา : โอกาส อุปสรรค และความท้าทาย. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2564, จาก https://science.mahidol.ac.th/rtec/files/RTEC_latexpillow.pdf

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, (2563). ความหมายของสุขภาพ. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2564, จาก <http://human.cmu.ac.th/home/hc/ebook/006103/pdf/006103-07-02.pdf>

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, (2564). ความหมายและความสำคัญของสุขภาพ. ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2564, จาก <http://www.human.cmu.ac.th/home/hc/ebook/006103/lesson4/02.htm>

ธนาคารกรุงเทพ, (2563). รู้จักทฤษฎี 6W1H ตัวช่วยค้นหาลูกค้าของธุรกิจออนไลน์. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/know-theory-6-w1-h-help-find-customers-online-businesses>

ธนาคารแห่งประเทศไทย, (2563). ทฤษฎีเงินเฟ้อ. ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/App/FinancialLiteracy/ExchangeRate/01_01_contentdownload_inflation.pdf

บริษัท ที.ที.เอส.ลาเท็กซ์โปรดักส์ จำกัด, (2564). เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2564, จาก <https://www.tts-latex.com/>

บริษัท ทีนอนดาร์ลิ่ง ขอนแก่น จำกัด, (2563). ผู้ติดเชื้อ COVID-19 ที่ไม่แสดงอาการ สามารถแพร่เชื้อบนเครื่องนอนมากที่สุด. ค้นเมื่อ 19 เมษายน, จาก <https://www.darling.co.th/>

บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน), (2564). 4 เทรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ รู้จักก็ปรับธุรกิจให้เป๊ะได้ เทรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่จะช่วยให้คุณสร้างสินค้าและบริการที่ลูกค้าประทับใจ และให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในปี 2021. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.tot.co.th/>

ประชาไท, (2564). 'ค่าตรวจโควิดแพง' ขัดขวางที่อาจทำให้ มติ 29 ธ.ค.63 ดึงแรงงานข้ามชาติกลับเข้าระบบไม่ถึงฝัน. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://prachatai.com/journal/2021/01/91169>

มหาวิทยาลัยขอนแก่น, (2556). ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่ออาชีพศึกษาในเขตเทศบาลนครราชสีมา. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2564, จาก http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2556/KRIDSAKORN%20%20NONPONKLAN G/05_ch2.pdf

นิรชา เอี่ยมชะโอด, (2563). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3666/1/TP%20MS.024%202563.pdf>

พากภูมิ พร้อมไฉ, (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/man/phakphoom_p.pdf

มหาวิทยาลัยมหิดล, (2563). โควิด-19 คืออะไร ?. ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.gj.mahidol.ac.th/main/covid19/covid19is/>

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, (2563). ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากสถานการณ์โควิด-19. ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองยะลา จังหวัดยะลา. ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2564, จาก <http://wb.yru.ac.th/bitstream/yru/>

มหาวิทยาลัยสยาม, (2559). ทักษะคิด ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครื่องซีเมนต์ไทย (SCG) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 22 เมษายน 2564, จาก <https://research-system.siam.edu/>

มติชนออนไลน์, (2561). 'สสช.' เผยปี 60 หญิงไทยประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน สูงสุด 37.4% จากยอดเพศหญิงมีงานทำ 17.11 ล้านคน. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564, จาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_1109511

วารสารพยาบาลตำรวจ, (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพในการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้สูงอายุ. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2564, จาก [file:///C:/Users/User/Downloads/242662-Article%20Text-885948-1-10-20201227%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/242662-Article%20Text-885948-1-10-20201227%20(2).pdf)

ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก, (2563). โควิด-19 คืออะไร ?. ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2564, จาก <https://www.gj.mahidol.ac.th/main/covid19/covid19is/>

สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน), (2564). อาการของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (ระลอกใหม่). ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2564, จาก <http://www.tosh.or.th/covid-/index.php/covid-19-3>

สยามรัฐ, (2563). คนไทยเจ็ดย ออกกำลังกายลดลงหลัง "โควิด" ระบาด สสช.ห่วงสุขภาพแยเตรียมสร้างมาตรฐานงานวิ่งใหม่. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564, จาก <https://siamrath.co.th/n/181077>

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น, (2563). ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกเข้าที่พักรักษาตัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่นวิทยาเขตหนองคาย. ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564, จาก <http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2554/THANNICHA%20%20PIPATDECHAWO RAKUL/ch%202.pdf>

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ), (2563). ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร. ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.boi.go.th/index.php?page=demographic&language=th>

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิภูมิล, (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Supawan_C.pdf

หมอนยางพารา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพสหกรณ์บ้านพังดาน, (2559). วิวัฒนาการและความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพสหกรณ์บ้านพังดานในการแปรรูปหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพ. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.noralatexpillow.com/content/aboutus>

อารีญา กองกาญจนาทิพย์, (2553). ทศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564, จาก https://www.chonburi.spu.ac.th/interdiscip/filepdf/A11discip_y1_is1_123-131.pdf

BBC NEWS, (2563). โควิด-19: ผู้ติดเชื้อโคโรนามีโอกาสเพิ่มขึ้นสองเท่าที่จะเจ็บป่วยทางจิต. ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.bbc.com/thai/features-54901493>

FILLGOODS, (2563). รู้จักทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ตัวช่วยตามหาลูกค้าของธุรกิจออนไลน์. ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564, จาก <https://fillgoods.co/payments/no-shop-consumer-behavior-6w1h/>

HDMall, (2564). ไขข้อสงสัย โควิด-19 (COVID-19) ติดทางไหน ทำไมติดต่อกันได้ง่าย ?. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก <https://hdmall.co.th/c/how-is-covid-19-spread>

POSTTODAY, (2563). "กูเกิล" เผย 3 ค้นหายอดฮิต ประจำปีโควิด ที่คนไทย อยากรู้มากที่สุด. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/640076>

- SALIKA, (2563). ยังไม่กล้าเดินห้างใช้ไหม แบบนี้ต้องบุกแจกสินค้าตัวอย่าง ชิม-ใช้ฟรี ถึงบ้าน. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2564, https://www.salika.co/2020/07/29/sampling-new-strategy-covid19-GVaVbP78Di5tvhDLE_dIHhsEZhtFOgLJj3YKjPnWLFuQB92Supisgnjq8
- Thonburi Healthcare Group, (2563). ข้อมูลเกี่ยวกับไวรัส COVID-19. ค้นเมื่อ 23 เมษายน 2564, จาก <http://thg-health.com/covid19/77-covid-19.html>
- World Health Organization, (2564). โโรคโควิด 19 คืออะไร. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก <https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19/q-a-on-covid-19-general>