ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE SLEEP AID PRODUCTS AMONG CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN

จักรพงศ์ พิพัฒน์อนันต์[1]
รสิตา สังข์บุญนาค[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือประชาชนจำนวน 400 คน ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้นอนหลับ เพื่อดูแลสุขภาพการนอนของตนเอง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Independent Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นสตรีวัยทำงาน อายุ 20-29 ปี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้รายเดือน 10,001-20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และไม่มีโรคเรื้อรัง ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ G nite ในรูปแบบแคปซูลเป็นที่นิยมมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อจากร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อ 6 เดือน ในช่วงราคาต่ำกว่า 200 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 56.60 ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ, ลักษณะส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ

[1]สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
[2]อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

This research aims to investigate the factors influencing consumers' decisions to purchase sleep aid products in the Bangkok Metropolitan Area. The sample consisted of 400 consumers residing in the Bangkok Metropolitan Area who had previously purchased and used sleep aid products to improve sleep quality. A questionnaire was used as the data collection tool. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, namely the Independent Samples t-test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), and Multiple Regression Analysis. The results showed that most respondents were female, aged 20–29 years, working as company employees, and earning an average monthly income of THB 10,001–20,000. Most held a bachelor's degree, were single, and had no chronic diseases. Most respondents preferred to purchase and consume G nite brand sleep aid products, particularly in capsule form, with brand reputation being the primary influence on their purchasing decisions. Convenience stores were the preferred channel for purchasing these products. The majority of respondents reported purchasing sleep aid products 1–2 times per six months, with an average purchase price of less than THB 200. Overall, respondents strongly agreed with positive statements regarding the marketing mix factors. Hypothesis testing revealed that consumers with different personal characteristics—specifically age, occupation, and average monthly income—showed statistically significant differences in their purchasing decisions for sleep aid products at $\alpha = 0.05$. Additionally, aspects of the marketing mix, including product, distribution channels, and promotional strategies, were found to significantly influence purchasing decisions, with a predictive power of 56.60%. These findings can serve as practical guidelines for entrepreneurs to improve and develop strategies that better meet consumer needs and enhance competitive advantage.

Keywords: Sleep aid products Personal characteristics Marketing mix Purchasing decision

บทนำ

การนอนหลับเป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งผลต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจของมนุษย์ การนอนหลับพักผ่อนไม่เพียงพอ ไม่ได้คุณภาพ หรือมีปัญหาการนอนไม่หลับ (Insomnia) สามารถทำให้เกิดปัญหาทางสุขภาพที่รุนแรงได้ เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน ภาวะซึมเศร้า และปัญหาด้านความจำ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการใช้ชีวิต ปัจจุบันประชากรในหลายเมืองใหญ่กำลังประสบปัญหาการนอนไม่หลับเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นปัญหาที่ท้าทายต่อการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลมากขึ้นตามไปด้วย (Smith et al., 2020) สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ ที่เป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มผู้ที่มีปัญหาเรื่องการนอนหลับ ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยส่งเสริมการนอนหลับ สมุนไพรช่วยส่งเสริมการนอนหลับ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เครื่องกำเนิดเสียงบำบัด และแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ที่ช่วยให้การนอนหลับมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Johnson, 2019)

จากบทความ “ตลาดของคนอยากนอน” เติบโตสูงชี้เป็นโอกาสอาหารเสริม ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีการคาดการณ์มูลค่า Sleep Economy หรือเศรษฐกิจเกี่ยวกับการนอนของโลก ว่า ในปี 2567 มีแนวโน้มเติบโตเป็น 585,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก 432,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2562 สะท้อนความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการการนอนหลับอย่างมีคุณภาพ

มากขึ้น สำหรับข้อมูลการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า คนไทย 30% หรือประมาณ 21 ล้านคน นอนหลับน้อยกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน เช่นเดียวกับหลายประเทศอย่าง สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น เยอรมนี สหราชอาณาจักร แคนาดา สิงค์โปร์ และมาเลเซีย เป็นต้น ที่มีชั่วโมงการนอนใกล้เคียงกัน ตลาดของคนนอนไม่หลับจึงเป็นโอกาสสำหรับสินค้าและบริการที่ช่วยในเรื่องการนอน โดยในปี 2562 อุตสาหกรรมที่ช่วยเรื่องการนอนไม่หลับในตลาดโลก มีมูลค่า 432,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็นกลุ่มเครื่องนอน มูลค่า 194,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 45% กลุ่มเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอน มูลค่า 106,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 25% ผลิตภัณฑ์ยา อาหารเสริม และบริการทางแพทย์ มูลค่า 58,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 13% กลุ่มเทคโนโลยีการนอน บริการบนแอปพลิเคชันที่ช่วยเรื่องการนอนหลับ และอื่นๆ มูลค่า 42,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 10% และกลุ่มชุดนอน มูลค่า 31,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 7% สำหรับตลาดของคนนอนไม่หลับในประเทศไทย เดิมอยู่ในกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป แต่ปัจจุบันขยายตัวไปสู่กลุ่มคนทำงานและวัยรุ่น เช่นเดียวกับทิศทางของโลก โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน ช่วงอายุ 18 - 40 ปี ที่กำลังประสบปัญหานอนไม่หลับ หรือนอนหลับอย่างไม่มีคุณภาพจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการนอนหลับ (ฐานเศรษฐกิจ, 2023)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับที่มีจำหน่าย ในประเทศไทยมีอยู่ด้วยกันมากมาย หลายยี่ห้อ ซึ่งมีชื่อทางการค้า แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ส่วนผสมต่างๆ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ปริมาณ กลิ่น รสชาติ และคุณสมบัติสำคัญแตกต่างกันไป โดยผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับขึ้นทะเบียนเป็นยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ หรือ อาหารเสริมส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ที่หลากหลายมากกว่ายาประเภทอื่นได้ เช่น สามารถจำหน่ายโดยบุคคลทั่วไปที่มิใช่ผู้ประกอบวิชาชีพได้ สามารถจำหน่ายนอกสถานที่ ปฏิบัติการขายยาที่ได้รับอนุญาตได้ และสามารถโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารต่างๆ ต่อประชาชนทั่วไปหลังได้รับอนุญาตแล้ว ได้ ทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการนำเข้า ผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ มีการแข่งขันที่รุนแรง มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เข้มข้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า และมีทางเลือกมากขึ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแต่ละยี่ห้อ

ผู้วิจัยจึงตระหนักเป็นพิเศษที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะนำข้อมูลหรือสิ่งที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ บริษัทผู้ผลิต และบริษัทผู้จัดจำหน่าย ใช้เป็นแนวทางในจัดทำ ปรับปรุงแผนธุรกิจ แผนการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจท่านอื่นๆ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และโรคประจำตัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ Kotler (2016) กล่าวคือ เป็นหนึ่งในรูปแบบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการแบ่งส่วนตลาด โดยเกี่ยวข้องกับการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ ตามตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น แนวคิดเบื้องหลังการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ความต้องการ ความพึงพอใจ และการใช้บริการของผู้บริโภคมักจะแตกต่างกันตามตัวแปรเหล่านี้

1. เพศ เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ เนื่องจากผู้ชายและผู้หญิง มักจะมีความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน Kotler เน้นย้ำถึงความสำคัญของการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการเฉพาะของแต่ละเพศ เช่น ผลิตภัณฑ์ความงามและเสื้อผ้ามักจะถูกแบ่งส่วนตามเพศ

2. อายุ ผลิตภัณฑ์และบริการมักจะถูกออกแบบมา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มอายุเฉพาะ ตัวอย่างเช่น Kotler ระบุว่ากลุ่มอายุต่างๆ มีความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน บริษัทอาจแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มวัยรุ่น คนหนุ่มสาว ผู้ใหญ่กลางคน และผู้สูงอายุ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อที่เป็นเอกลักษณ์

3. รายได้ การแบ่งส่วนตามรายได้ใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของผู้บริโภค Kotler อธิบายว่าบริษัทต่างๆ มักจะพัฒนาสายผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่แตกต่างกันเพื่อรองรับกลุ่มรายได้ต่างๆ เช่น แบรนด์หรูสำหรับผู้บริโภครายได้สูงและตัวเลือกที่เป็นมิตรกับงบประมาณสำหรับผู้บริโภครายได้ต่ำ

4. อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมและความชอบในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค Kotler แนะนำว่าธุรกิจควรแบ่งตลาดตามอาชีพเพื่อให้สามารถปรับผลิตภัณฑ์และข้อความทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้เชี่ยวชาญ ผู้ใช้แรงงาน หรือนักเรียน

5. การศึกษา ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนหรือมีข้อมูลที่ครบถ้วนมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยอาจจะชอบผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่ายและตรงไปตรงมา

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Jobber (2019) ได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแต่ละองค์ประกอบของ 4P มีบทบาทที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลางของส่วนประสมทางการตลาด การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เขาเน้นถึงความสำคัญของการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงอกตรงใจกับความคาดหวังของลูกค้า และการสร้างความแตกต่างในตลาดผ่านนวัตกรรมและการสร้างแบรนด์

2. ราคา (Price) ราคามีบทบาทสำคัญในความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ราคาไม่เพียงแต่ต้องสะท้อนถึงต้นทุนการผลิตเท่านั้น แต่ยังต้องคิดถึงการรับรู้คุณค่าของลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นในการดึงดูดลูกค้าและรักษาความสามารถในการทำกำไรและสร้างรายได้ของบริษัท

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางจัดจำหน่ายเป็นวิธีการที่ผลิตภัณฑ์ถูกนำไปสู่มือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น การเลือกทำเลที่ตั้ง การใช้ร้านค้าออนไลน์ หรือการจัดการระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการขายคือกระบวนการที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และเกิดความสนใจในการซื้อ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้

Jobber ยังระบุว่า การผสมผสาน 4P อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างแผนการตลาดที่สมดุลและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้เขายังย้ำถึงความสำคัญของการปรับ 4P ให้เข้ากับสถานการณ์ตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

1. ความหมายของการตัดสินใจ “การตัดสินใจ” นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้แตกต่างกันตามทรรศนะของตน ดังนี้

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (1997) กล่าวว่า การตัดสินใจ หรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติ หรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดตัวเลือกหนึ่ง จากตัวเลือกเลือกหลายๆ ตัวเลือก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ หรือการวินิจฉัยสั่งการคือ การชั่งใจ ไตร่ตรอง และตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ตัวเลือก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ธร สุนทรายุทธ (2007) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการหลังจากการวิเคราะห์ปัญหาว่าแต่ละปัญหาเป็นอย่างไร ควรพิจารณาเลือกแก้ปัญหาใด เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจ โดยพิจารณาทางเลือกและเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ดีที่สุดตามที่ได้ตั้งไว้

Barnard (1938) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางตรรกวิทยาในการพิจารณาวิเคราะห์และคิดทางเลือกต่างๆ โดยอาศัยเหตุผลและความเป็นจริงเกี่ยวกับทางเลือกเหล่านั้น

2. ความหมายและขั้นตอนของกระบวนการเพื่อตัดสินใจซื้อ Hawkins & Mothersbaugh (2013 อ้างอิงในธนากรณ์ ฮู้ผลเอิบ 2019) ได้ให้ ความหมายไว้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นกระบวนการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นอย่างรอบคอบ และผู้บริโภคต้องใช้เหตุผลในการเลือกซื้อ สินค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตาม Blackwell, Miniard และ Engel (2006) หรือที่รู้จักกันในชื่อ "Engel-Blackwell-Miniard (EBM) Model" เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญในด้านการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยโมเดลนี้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันกับสถานการณ์ที่ต้องการ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการการแก้ไข เช่น การหมดของสินค้า หรือความต้องการสิ่งใหม่ๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหา หรือหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ การค้นหาข้อมูลอาจเป็นการค้นหาภายใน (ความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม) หรือการค้นหาภายนอก (การหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โฆษณา หรือคำแนะนำจากคนอื่น)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้รับมาประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น คุณสมบัติ ราคา คุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่สนองความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การตลาด โปรโมชั่น และประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากทำการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อ ซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำ การแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น หรือการคืนสินค้าหากไม่พึงพอใจ

ปัจจัยเพิ่มเติมในโมเดล: นอกจากนี้ โมเดลของ Blackwell, Miniard และ Engel ยังพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการนอนหลับ โดยไม่มีข้อมูลจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเทียบของ Cochran และ กำหนดให้มีค่าแปรปรวนสูงสุดคือ p = 0.5 และ q= 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ, 2014) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกัน การผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่าง เพิ่มจำนวนอีก 5% รวมจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกกลุ่มพื้นที่เขตตามโครงการสนับสนุนด้านข้อมูลเมืองอัจฉริยะจำนวนรวม 50 เขต (ที่มา : สำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทย 2020) โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มพื้นที่จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางกอกน้อย เขตวังทองหลาง เขตสายไหม เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่ที่มียอดขายผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับสูงสุดเป็น 5 อันดับแรกในปีพ.ศ. 2566 (ที่มา : Excycle_sales_DKSH) ทำให้มีกลุ่มประชากรมีความเฉพาะเจาะจงค่อนข้างมากและมีโอกาสที่จะเคยใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมาก่อน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมาก่อนหรือไม่ ถ้าเคยจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควต้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 มีจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางกอกน้อย เขตวังทองหลาง เขตสายไหม โดยเก็บเขตละเท่าๆ กัน 80 คนต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึง ลักษณะข้อมูล ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และโรคประจำตัว ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการแสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการแสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test, One-Way Anova และ Multiple Regression Analysis

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และโรคประจำตัว แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพ และโรคประจำตัว และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคประจำตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คำนวณได้เท่ากับ 68.25% มีอายุระหว่าง 20–29 ปี จำนวน 148 คน คำนวณได้เท่ากับ 37.00% ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 174 คน คำนวณได้เท่ากับ 43.50% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท จำนวน 108 คน คำนวณได้เท่ากับ 27.00% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 262 คน คำนวณได้เท่ากับ 65.50% มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คำนวณได้เท่ากับ 76.00% และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 318 คน คำนวณได้เท่ากับ 79.50%

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับยี่ห้อ G nite จำนวน 120 คน คำนวณได้เท่ากับ 30.00% โดยรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือแคปซูล จำนวน 182 คน คำนวณได้เท่ากับ 45.40% สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง จำนวน 186 คน คำนวณได้เท่ากับ 46.50% ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ จำนวน 170 คน คำนวณได้เท่ากับ 42.50% ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 1–2 ครั้งต่อ 6 เดือน จำนวน 210 คน คำนวณได้เท่ากับ 52.50% และช่วงราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 208 คน คำนวณได้เท่ากับ 52.00%

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากกับด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการรับประทาน และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีความน่าเชื่อถือ บริษัทผู้ผลิตมีภาพลักษณ์ที่ดี บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับครบถ้วนชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายต่อความต้องการ และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับสามารถจดจำชื่อได้ง่าย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากกับด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคามีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากกับด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดตลาด การจัดวางผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีการแยกประเภทหรืออยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐานเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การใช้กลยุทธ์การขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่พนักงานขายสามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับได้เป็นอย่างดี การโฆษณาผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับสามารถดึงดูดความสนใจได้ การใช้ Influencer ทำให้ท่านสามารถจดจำสินค้าได้ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับบนช่องทางที่หลากหลาย ทำให้ท่านสามารถจดจำสินค้าได้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับในระดับมากที่สุด ได้แก่ อาการนอนหลับยาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ และ อาการนอนไม่หลับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับในระดับมาก ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตของท่าน การให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ อาการตื่นระหว่างคืนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ การวิเคราะห์คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแต่ละชนิด และการค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคประจำตัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่าง 5 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 20-29 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 20-29 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 20-29 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50-59 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 20-29 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50-59 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่าง 5 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่าง 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 56.60

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และโรคประจำตัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าเพศใดก็ตาม ต่างมีความตระหนักในการใช้ยา สมุนไพร ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรักษาและป้องกันโรคที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารี สุทักษิณา (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อยาในร้าน

ขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทั้งเพศชายและหญิงจะซื้อยาเพื่อรักษาโรคเป็นหลัก โดยจะซื้อยาที่ตนเองใช้แล้วได้ผล ดังนั้นเพศจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยา

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 50-59 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 50-59 ถือเป็นวัยที่เป็นกำลังหลักของครอบครัวก่อนจะเกษียณ ส่งผลให้ผู้บริโภคในวัยนี้อาจจะมีความเครียดสะสมและนำไปสู่อาการนอนหลับยากหรือนอนไม่หลับ รวมถึงบริโภคในวัยนี้เป็นวัยที่เข้าสู่ภาวะวัยทองมีการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของการนอนหลับ จึงทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 50-59 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมมากที่สุด และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยที่สุด ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30-39 ปี, 40-49 ปี, 50-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจารุวรรณ ศรีสร้อย, พิไลวรรณ ลี้พล และกาญจนา วงษ์สวัสดิ์ (2010) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคยาต้มสมุนไพร ของประชาชนบ้านโคกลาย ตำบลม่วงลาย อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคคล ส่งผลต่อ วัยวุฒิ ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาเรื่องราวต่างๆ การรับรู้ประสบการณ์ชีวิต ความสนใจ และ อารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงวัย

1.3 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมมากที่สุด เนื่องจากอาชีพพนักงานบริษัทเป็นอาชีพที่ต้องเผชิญกับปัญหาความเครียดสะสมและการทำงานล่วงเวลาบ่อย ส่งผลให้นาฬิกาชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ผิดไปจากปกติ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องพยายามหาซื้อยา สมุนไพร ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาเพื่อรักษาหรือบรรเทาอาการเบื้องต้นด้วยตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมมาก และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยที่สุด ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท, ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ชินเกล้ากาจร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2011) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมมากที่สุด เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินชีวิตในด้านการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบุคคล เมื่อเจ็บป่วยไม่สบายการเลือกใช้การรักษาแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับสถานภาพทางเศรษฐกิจ เพราะราคาในการรักษาแต่ละประเภทนั้นแตกต่างกัน ผู้มีรายได้น้อยจึงเลือกที่จะรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นด้วยสมุนไพรหรือยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ จึงทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิจ ไชยชมภู และคณะ (2012) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค

1.5 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับขึ้นทะเบียนเป็นยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์หรืออาหารเสริม สามารถโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารต่างๆ ต่อผู้บริโภคหลังได้รับ

อนุญาตแล้วได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ยาหรืออาหารเสริมรักษาตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัจจุบัน บุณยเกตุ (2015) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.6 สถานภาพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าสถานภาพใดก็ตาม ต่างมีความจำเป็นต้องใช้ยาหรืออาหารเสริมในการรักษาหรือบรรเทาอาการเจ็บป่วยไม่ต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ อารียวงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2020) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

1.7 โรคประจำตัว ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโรคประจำตัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัวอาจไม่ได้มีความตระหนักถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่มีโรคประจำตัว นอกจากนี้อาการนอนไม่หลับ นอนหลับยาก เป็นอาการที่ไม่รุนแรง หรือร้ายแรงต่อชีวิต จึงทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโรคประจำตัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัชชา ยันติ (2017) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ยาปฏิชีวนะของนักศึกษา หลักสูตรสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจังหวัดปทุมธานี พบว่า โรคประจำตัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ยาปฏิชีวนะ

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ช่วยหรือบรรเทาอาการนอนไม่หลับ นอนหลับยาก ผู้บริโภคจึงคำนึงถึงยี่ห้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับสามารถจดจำชื่อได้ง่าย ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีความน่าเชื่อถือ บริษัทผู้ผลิตมีภาพลักษณ์ที่ดี รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการรับประทาน บรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายต่อความต้องการ รวมถึงบรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับครบถ้วนชัดเจน ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัจจุบัน บุณยเกตุ (2015) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับเป็นยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์หรืออาหารเสริม ที่มีความจำเป็นเมื่อมีอาการนอนไม่หลับหรือนอนหลับยากเกิดขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับเป็นสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อระดับราคาต่ำ แม้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับที่จัดจำหน่ายจะมีระดับราคาตั้งแต่ 25-500 บาท แต่ระดับราคาเหล่านั้นก็ยังอยู่ในช่วงระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ มีความสามารถในการจ่ายได้ และเหมาะสมกับกำลังซื้อ ทำให้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัจจุบัน บุณยเกตุ (2015) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการมีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย และความสะดวกสามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี รวมถึงการจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัจจุบัน บุณยเกตุ (2015) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการใช้กลยุทธ์การขาย เช่น ลด แลก แจก แถม รวมถึงพนักงานขายสามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและเกิดความตระหนักในการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ เพื่อบรรเทาอาการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัจจุบัน บุณยเกตุ (2015) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้จากการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรตั้งมั่นให้ความตระหนักกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 50-59 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไปจัดทำ ปรับปรุงแผนธุรกิจ แผนการตลาด และต่อยอดผลิตภัณฑ์ ให้ตรงอกตรงใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ดังกล่าวให้ได้มากที่สุด

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรตั้งมั่นให้ความตระหนักกับ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการรับประทาน เช่น การคิดค้นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบซอฟท์เจลหรือเม็ดบีดส์ รวมถึงการปรับปรุงรูปแบบของการออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายรูปแบบผลิตภัณฑ์ และง่ายต่อการรับประทานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบการควรตั้งมั่นให้ความตระหนักกับ ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดตลาด การจัดวางผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีการแยกประเภทหรืออยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐานเพียงพอ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรตั้งมั่นให้ความตระหนักกับ การใช้กลยุทธ์การขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับได้ง่าย

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่มีวันเสร็จสมบูรณ์ได้เลย หากไม่ได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.รสิตา สังข์บุญนาค ผู้ซึ่งให้ทั้งคำแนะนำแบบตรงไปตรงมา คอยชี้จุดผิดแม้แต่รายละเอียดเล็กๆ และช่วยดูต้นฉบับอย่างใกล้ชิดทุกเวอร์ชัน เรียกได้ว่าถ้าไม่มีอาจารย์ ค่าความคล้ายจาก Turnitin คงไม่สวยแบบนี้แน่นอน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจในความใส่ใจและความอดทนของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน ยอดวิศิษฎ์ศักดิ์ คณะกรรมการสอบเค้าโครงและสอบปากเปล่า ที่กรุณาตรวจสอบแบบสอบถามอย่างเข้มข้น และให้คำแนะนำที่ทั้งชัดเจนและมีคุณค่ามากในการปรับปรุงผลงานฉบับนี้ จนสารนิพนธ์มีความสมบูรณ์และพร้อมจะฝากไว้ในระบบได้อย่างภาคภูมิใจ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานชิ้นนี้เป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในแวดวงธุรกิจ หรือผู้ที่กำลังมองหาข้อมูลต่อยอดในเรื่องที่ใกล้เคียง หากได้สักหนึ่งคนที่อ่านแล้วรู้สึกว่า เออ มันก็มีประโยชน์ดีแฮะ แค่นี้ก็คุ้มแล้วจริงๆ ขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านจากใจอีกครั้ง

เอกสารอ้างอิง

จงรัก ชินเกล้ากำจร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2011). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(1), 56-71

จารุวรรณ ศรีสร้อย, พิไลวรรณ ลี้พล และกาญจนา วงษ์สวัสดิ์. (2010). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคยาต้มสมุนไพรของประชาชนบ้านโคกลาย ตำบลม่วงลาย อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

ฐานเศรษฐกิจ. (2023). *"ตลาดของคนอยากนอน" เติบโตสูงชี้ เป็นโอกาสอาหารเสริม-ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2567, จาก https://www.thansettakij.com/business/economy/575546.

ทิพวรรณ อารียวงศ์สถิตย์ และ กฤษฎา มูฮัมหมัด. (2020). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก*. วิทยานิพนธ์ปริญญา-มหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ธนากรณ์ ฮู้ผลเอิบ. (2019). *พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นัชชา ยันติ. (2017). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ยาปฏิชีวนะของนักศึกษา หลักสูตรสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง จังหวัดปทุมธานี*. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. 7(2), 57-66.

ปัจจุบัน บุณยเกตุ. (2015). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วารี สุทักษิณา. (2015). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์, และ นภดล ร่มโพธิ์. (2014). *การวิจัยทางธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ฟิสิกเซ็นเตอร์.

สุกิจ ไชยชมภูและคณะ. (2012). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข*. วารสารเกื้อการุณย์, 19(2), 60-74.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior. 10th edition*. Thomson South-

Western.

Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and Practice of Marketing (9th ed.)*. McGraw-Hill Education.

Johnson, L. (2019). *Modern Sleep Aids: From Pills to Apps*. HealthTech Magazine, 15(4), 45-52.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Smith, J., Doe, A., & Johnson, P. (2020). *The Impact of Sleep Deprivation on Health and Cognitive Function*. Journal of Sleep Research, 29(3), 123-130.