



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

จักรพงศ์ พิพัฒน์อนันต์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร



จักรพงศ์ พิพัฒน์อนันต์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

จักรพงศ์ พิพัฒน์อนันต์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.รลิตา สังข์บุญนาค)

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของ
	ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	จักรพงศ์ พิพัฒน์นันต์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.รสิตา สังข์บุญนาค

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร 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 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 56.60 ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ, ลักษณะส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ

Title	FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE SLEEP AID PRODUCTS AMONG CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN
Author	JAKKAPONG PIPAT-ANAN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Advisor	Dr. Rasita Sangboonnak

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

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่วันเสร็จสมบูรณ์ได้เลย หากไม่ได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.รสิตา สังข์บุญนาคน ผู้ซึ่งให้ทั้งคำแนะนำแบบตรงไปตรงมา คอยชี้จุดผิด แม้แต่รายละเอียดเล็กๆ และช่วยกระตุ้นฉบับอย่างใกล้ชิดทุกเวอร์ชัน 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 หากได้สักหนึ่งคนที่อ่านแล้วรู้สึกว้าว เออ มันก็มีประโยชน์ดีแฮะ แค่นี้ก็คุ้มแล้วจริงๆ ขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านจากใจอีกครั้ง

จักรพงศ์ พิพัฒน์อนันต์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
กิตติกรรมประกาศ	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
สารบัญ	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	8
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	10
ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
สังเขปการวิจัย.....	68
ความสำคัญของการวิจัย.....	68
สมมติฐานการวิจัย.....	68
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
การอภิปรายผล.....	72
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	76
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	76
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	81

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 รายชื่อเขตที่กำหนดโควต้าในกรุงเทพมหานคร	24
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	32
ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วย นอนหลับ	40
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด	43
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด	43
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอน หลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	46
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test	48
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอน หลับ จำแนกตามเพศ	48
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอน หลับ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test	49
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอน หลับ จำแนกตามอายุ โดยใช้ สถิติ F- test	50
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)	50
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอน หลับ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test	52
ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอน หลับ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ สถิติ F- test	53
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)	53
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอน หลับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test	56

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F- test	56
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)	57
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test	59
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	60
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test	61
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามสถานภาพ	61
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามโรคประจำตัว โดยใช้ Levene's Test	62
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามโรคประจำตัว	63
ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	64
ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	64
ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	66

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
ภาพประกอบ 2 โครงสร้างเมลาโทนิน	13
ภาพประกอบ 3 โครงสร้างสารสกัดจากดอกคาโมมายล์	14
ภาพประกอบ 4 โครงสร้างแมกนีเซียม	14
ภาพประกอบ 5 โครงสร้างสารสกัดรากวาเลอเรียน	15
ภาพประกอบ 6 โครงสร้างสารสกัดจากดอกพรมมิ	16
ภาพประกอบ 7 ดอกเซนต์จอห์นเวิร์ต	17
ภาพประกอบ 8 ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับที่ใช้กลยุทธ์การขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	18
ภาพประกอบ 9 ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับที่ใช้กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ “ผู้ทรงอิทธิพล” หรือ Influencer	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

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

จากบทความ “ตลาดของคนอยากนอน” เดิบดีดสูงซึ่งเป็นโอกาสสำหรับอาหารเสริม ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีการคาดการณ์มูลค่า Sleep Economy หรือเศรษฐกิจเกี่ยวกับการนอนของโลก ว่าในปี 2567 มีแนวโน้มเติบโตเป็น 585,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก 432,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2562 สะท้อนความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการการนอนหลับอย่างมีคุณภาพมากขึ้น สำหรับข้อมูลการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า คนไทย 30% หรือประมาณ 21 ล้านคน นอนหลับน้อยกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน เช่นเดียวกับหลายประเทศอย่าง สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น เยอรมนี สหราชอาณาจักร แคนาดา สิงคโปร์ 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% ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และบริการทางการแพทย์ 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 กลิ่นรสชาติ และคุณสมบัติสำคัญแตกต่างกันไป โดยผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับขึ้นทะเบียนเป็นยา

จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ หรือ อาหารเสริมส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ที่หลากหลายมากกว่ายาประเภทอื่นได้ เช่น สามารถจำหน่ายโดยบุคคลทั่วไปที่มีผู้ใช้ประกอบวิชาชีพได้ สามารถจำหน่ายนอกสถานที่ ปฏิบัติการขายยาที่ได้รับอนุญาตได้ และสามารถโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์วิทยุ และนิตยสารต่างๆ ต่อประชาชนทั่วไปหลังได้รับอนุญาตแล้วได้ ทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการนำเข้า ผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ มีการแข่งขันที่รุนแรง มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เข้มข้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า และมีทางเลือกมากขึ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแต่ละยี่ห้อ

ผู้วิจัยจึงตระหนักเป็นพิเศษที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะนำข้อมูลหรือสิ่งที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ บริษัทผู้ผลิต และบริษัทผู้จัดจำหน่าย ใช้เป็นแนวทางในจัดทำ ปรับปรุง แผนธุรกิจ แผนการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจท่านอื่นๆ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแต่ละยี่ห้อ สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูล ในการวิเคราะห์เพื่อสร้างการตัดสินใจที่ได้เปรียบ รวมถึงใช้ปรับตัวปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถนำผลการวิจัยมาวางแผนการสั่งซื้อสินค้า การจัดวาง และการเลือก ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์มาจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในจัดทำ ปรับปรุงแผนธุรกิจ แผนการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการนอนหลับ โดยไม่มีข้อมูลจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ เพื่อช่วยส่งเสริมการนอนหลับของตนเอง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเทียบของ Cochran และ กำหนดให้มีค่าแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญทรัพย์มนชัย และคณะ, 2014) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตัวอย่าง (p)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มจำนวนอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5 ระดับการศึกษา
- 1.1.6 สถานภาพ
- 1.1.7 โรคประจำตัว
- 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย
 - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.3.2 ด้านราคา
 - 1.3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย
 - 1.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ เพื่อช่วยส่งเสริมการนอนหลับของตนเอง

2. ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ ที่ประกอบด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ หรือ สารสังเคราะห์ และขึ้นทะเบียนเป็นยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ หรือ อาหารเสริม มีข้อบ่งใช้เพื่อช่วยส่งเสริมการนอนหลับเท่านั้น

3. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และโรคประจำตัว

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ ประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับที่ผู้บริโภคพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยวัดจากความสำคัญของปัจจัยย่อย เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Dosage Form): ความชอบในรูปแบบ เช่น รูปแบบน้ำ เม็ด หรือแคปซูล เป็นต้น, บรรจุภัณฑ์ (Packaging): ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์, ตราสินค้า (Brand): การยอมรับและความเชื่อมั่นในแบรนด์

การวัดผล: แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคให้คะแนนความคิดเห็นในระดับ 1-5

4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับที่แสดงในรูปของตัวเงิน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ราคาเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์

การวัดผล: แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคให้คะแนนความคิดเห็นในระดับ 1-5

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ ในการวิจัยครั้งนี้ จะพิจารณาช่องทางร้านขายยา ช่องทางร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์

การวัดผล: แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคให้คะแนนความคิดเห็นในระดับ 1-5

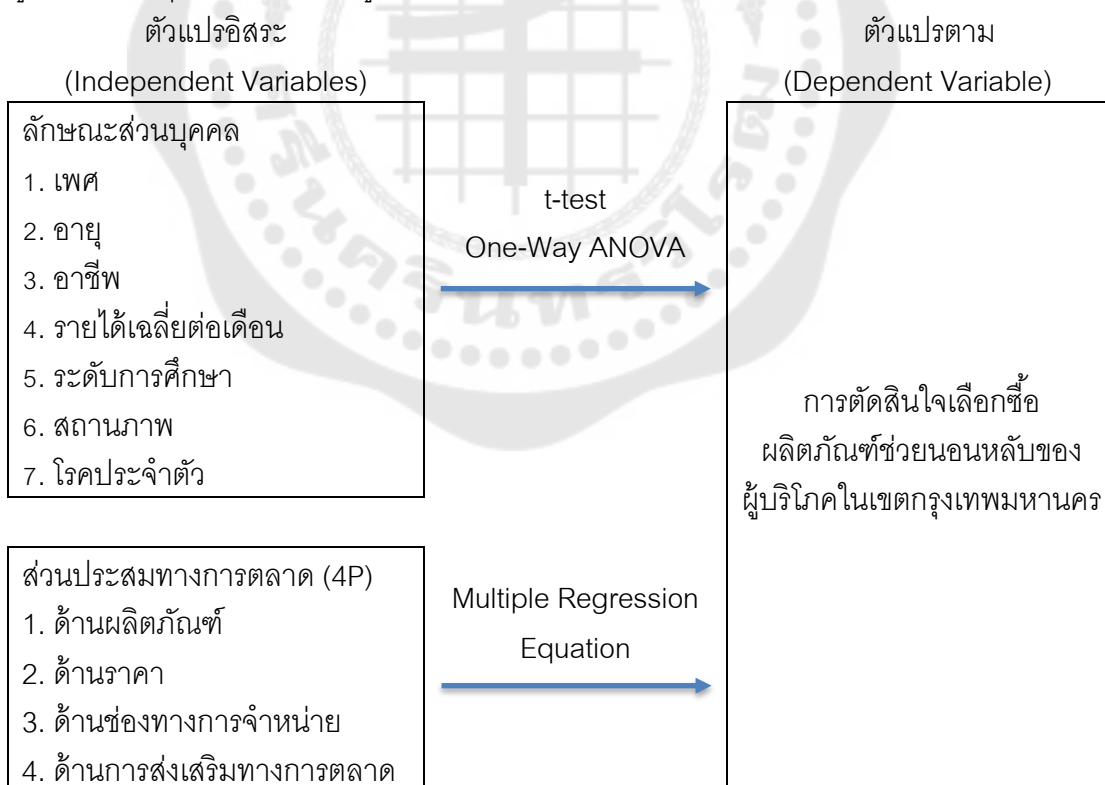
4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกันระหว่างผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยในการวิจัยครั้งนี้ จะพิจารณาเครื่องมือส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และวิทยุ และการส่งเสริมการขาย

การวัดผล: แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคให้คะแนนความคิดเห็นในระดับ 1-5

5. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอยู่ในขณะนั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

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

2. องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

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

1.1 เพศ

เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ เนื่องจากผู้ชายและผู้หญิง มักจะมีความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน Kotler เน้นย้ำถึงความสำคัญของการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการเฉพาะของแต่ละเพศ เช่น ผลิตภัณฑ์ความงามและเสื้อผ้ามักจะถูกแบ่งส่วนตามเพศ

1.2 อายุ

ผลิตภัณฑ์และบริการมักจะถูกออกแบบมา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มอายุเฉพาะ ตัวอย่างเช่น Kotler ระบุว่ากลุ่มอายุต่างๆ มีความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน บริษัทอาจแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มวัยรุ่น คนหนุ่มสาว ผู้ใหญ่กลางคน และผู้สูงอายุ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อที่เป็นเอกลักษณ์

1.3 รายได้

การแบ่งส่วนตามรายได้ใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของผู้บริโภค Kotler อธิบายว่าบริษัทต่างๆ มักจะพัฒนาสายผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่แตกต่างกัน เพื่อดึงดูดกลุ่มรายได้ต่างๆ เช่น แบรนด์หรูสำหรับผู้บริโภครายได้สูงและตัวเลือกที่เป็นมิตรกับงบประมาณสำหรับผู้บริโภครายได้ต่ำ

1.4 อาชีพ

ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความชอบในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค Kotler แนะนำว่าธุรกิจควรแบ่งตลาดตามอาชีพเพื่อให้สามารถปรับผลิตภัณฑ์และข้อความทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้เชี่ยวชาญ ผู้ใช้แรงงาน หรือ นักเรียน

1.5 การศึกษา

ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนหรือมีข้อมูลที่ครบถ้วนมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยอาจจะชอบผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่ายและตรงไปตรงมา

สอดคล้องกันกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2007 อ้างถึงใน วริษฐา กิตติกุล และ พัทธ์ทัย จารุทวีผลบุญกุล, 2019) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้าน ประชากรศาสตร์เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดส่วนใหญ่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วยในการกำหนดจุด ระบุเป้าหมายทางการตลาด และง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบไปด้วย ตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1.1 เพศ

เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกันนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว อาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

1.2 อายุ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงประยุกต์ใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก

1.3 รายได้

เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดจุด ระบุส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสนใจและความสำคัญ ผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนมากจะจับเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดจุด ระบุตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาจึงตระหนักเป็นพิเศษที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ด้วย เป็น ตัว แปร ในการ แบ่ง ส่วน บั น ส่วน ต ลาด ที่ สำ คัญ ซึ่ง จะ ทำ ให้ ผู้ ประกอบ การ สามารถ นำ ไป ใช้ ในการ กำหนด จุด ระบุตลาดเป้าหมายของสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

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

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลางของส่วนประสมทางการตลาด การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เขาเน้นถึงความสำคัญของการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงอกตรงใจกับความคาดหวังของลูกค้า และการสร้างความแตกต่างในตลาดผ่านนวัตกรรมและการสร้างแบรนด์

2.2 ราคา (Price)

ราคามีบทบาทสำคัญในความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ราคาไม่เพียงแต่ต้องสะท้อนถึงต้นทุนการผลิตเท่านั้น แต่ยังต้องคิดถึงการรับรู้คุณค่าของลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นในการดึงดูดลูกค้าและรักษาความสามารถในการทำกำไรและสร้างรายได้ของบริษัท

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางจัดจำหน่ายเป็นวิธีการที่ผลิตภัณฑ์ถูกนำไปสู่มือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น การเลือกทำเลที่ตั้ง การใช้ร้านค้าออนไลน์ หรือการจัดการระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการขายคือกระบวนการที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และเกิดความสนใจในการซื้อ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้

Jobber ยังระบุว่า การผสมผสาน 4P อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างแผนการตลาดที่สมดุลและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้เขายังย้ำถึงความสำคัญของการปรับ 4P ให้เข้ากับสถานการณ์ตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป

สอดคล้องกันกับ Kotler (2018) ได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสร้างและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบข้อแตกต่างในการแข่งขัน โดย 4P ที่ Kotler อธิบายมีดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญของการตลาด เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าซื้อ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ Kotler เน้นถึงความสำคัญของการต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และการสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มพูนความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) และการจัดการผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงของวงจร

2.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบที่มีผลโดยตรงต่อการสร้างรายได้และกำไรของธุรกิจ การตั้งราคาที่เหมาะสมต้องพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ต้นทุนการผลิต การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และสภาพการแข่งขันในตลาด Kotler เน้นถึงการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้และยังคง

ความสามารถในการทำกำไร นอกจากนี้ยังกล่าวถึงการปรับราคาตามสถานการณ์และการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบยืดหยุ่น

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นวิธีการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาที่เหมาะสม Kotler เน้นถึงความสำคัญของการเลือกและจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้าและผู้จัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นกระบวนการในการสื่อสารคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการซื้อ Kotler เน้นถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสม (Integrated Marketing Communications) ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

Kotler ยังระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P ต้องทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ นอกจากนี้ เขายังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับกลยุทธ์ 4P ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค

โดยสรุป ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นมาใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยตระหนักและสนใจเป็นพิเศษ ว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภค จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

“การตัดสินใจ” นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้แตกต่างกันตามทฤษฎีของตน ดังนี้

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

ธรร สุนทรายุทธ (2007) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการหลังจากการวิเคราะห์ปัญหาว่าแต่ละปัญหาเป็นอย่างไร ควรพิจารณาเลือกแก้ปัญหาใด เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจ โดยพิจารณาทางเลือกและเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ดีที่สุดตามที่ได้ตั้งไว้

Barnard (1938) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางตรรกวิทยาในการพิจารณาวิเคราะห์และคิดทางเลือกต่างๆ โดยอาศัยเหตุผลและความเป็นจริงเกี่ยวกับทางเลือกเหล่านั้น

3.2 ความหมายและขั้นตอนของกระบวนการเพื่อตัดสินใจซื้อ

Hawkins & Mothersbaugh (2013 อ้างอิงใน ธนากรณ์ ผู้ผลเอิบ 2019) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นกระบวนการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นอย่างรอบคอบ และผู้บริโภคต้องใช้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

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

3.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันกับสถานการณ์ที่ต้องการ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการการแก้ไข เช่น การหมดของสินค้า หรือความต้องการสิ่งใหม่ๆ

3.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหา หรือหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ การค้นหาข้อมูลอาจเป็นการค้นหาภายใน (ความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม) หรือการค้นหาภายนอก (การหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย หรือคำแนะนำจากคนอื่น)

3.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้รับมาประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น คุณสมบัติ ราคา คุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่สนองความต้องการมากที่สุด

3.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การตลาด โปรโมชั่น และประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อน

3.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

หลังจากทำการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อ ซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำ การแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น หรือการคืนสินค้าหากไม่พึงพอใจ

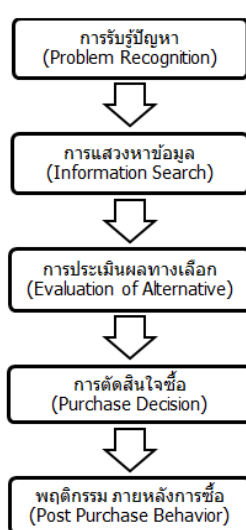
ปัจจัยเพิ่มเติมในโมเดล: นอกจากนี้ โมเดลของ Blackwell, Miniard และ Engel ยังพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors): ความรู้สึก แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors): วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะทางสังคม

ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors): สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เช่น เวลา สถานที่ และบรรยากาศ

โมเดล EBM เป็นอุปกรณ์ที่มีคุณประโยชน์ในการทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคคิดและตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการวางแผนผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังจะแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

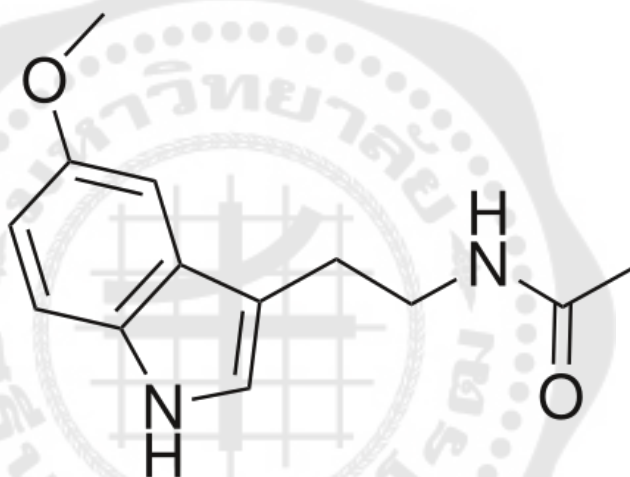
จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อตาม Engel-Blackwell-Miniard (EBM) Model ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภค ต้องผ่านการประเมินปัจจัยต่างๆ โดยได้ศึกษาหาข้อมูลและหาการเทียบสินค้า ทางด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ราคา สินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา การตลาด โปรโมชันถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรตามนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ

ผลิตภัณฑ์ช่วยการนอนหลับ เป็นกลุ่มของยา อาหารเสริม และสมุนไพรที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้คนหลับได้ง่ายขึ้น หลับได้นานขึ้น หรือปรับปรุงคุณภาพการนอนหลับ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักถูกใช้เพื่อบรรเทาอาการนอนไม่หลับหรือปัญหาการนอนหลับอื่นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ช่วยการนอนหลับมีหลากหลายประเภท ซึ่งจะมีส่วนประกอบแตกต่างกัน ดังนี้

4.1 เมลาโทนิน

คือ ฮอร์โมนที่สมองของเราสร้างขึ้นมาจากธรรมชาติ เพื่อช่วยควบคุมการนอนและเป็นนาฬิกาชีวภาพ (Circadian Rhythm) ของร่างกาย โดยสมองจะหลั่งฮอร์โมนชนิดนี้ขึ้นมาในช่วงเวลากลางคืน ทำให้ร่างกายรู้สึกง่วงและทำให้หลับ ในปัจจุบันมีการนำเมลาโทนินไปใช้ในการรักษาโรคนอนไม่หลับ หรือ Insomnia ทางแพทย์มีการนำเมลาโทนินที่สังเคราะห์ขึ้นมาช่วยในการรักษาสมดุลการนอน เหมาะสำหรับผู้ที่ปัญหาการนอน เช่น นอนไม่หลับ นอนหลับยาก ช่วยในเรื่องของการนอนหลับผิดเวลาจากการทำงานเป็นกะ Jet lag จากการเดินทางข้ามประเทศ หรือ ผู้มีปัญหาร่างกายผลิตฮอร์โมนเมลาโทนินตามธรรมชาติได้ไม่ดีเท่าที่ควร ช่วยให้รู้สึกง่วงนอน แก้ไขปัญหาการนอนหลับที่ไม่ได้มีสาเหตุมาจากสภาวะทางจิต



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างเมลาโทนิน

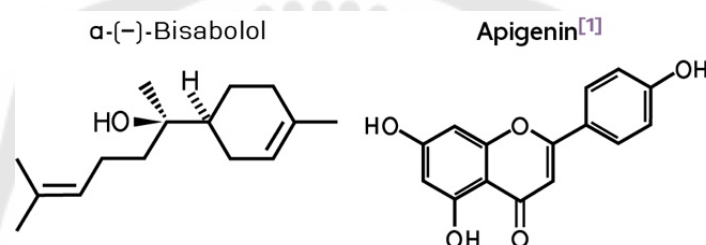
4.2 สารสกัดจากดอกคาโมมายล์

คาโมมายล์เป็นพืชในวงศ์เดียวกับ ดาวเรือง ดาวกระจาย (Asteraceae หรือ Compositae) มีสองสายพันธุ์คือ เยอร์มันคาโมมายล์ (Matricaria R.L. หรือ Chamomilla R. L. หรือ Matricaria Chamomilla) และโรมันคาโมมายล์ (Chamaemelum Nobile L.) แต่คาโมมายล์สายพันธุ์เยอร์มันจะเป็นที่รู้จักและนิยมใช้มากกว่า ส่วนที่ใช้คือดอกซึ่งมีลักษณะเป็นดอกช่อที่มีดอกย่อยรอบนอกมีกลีบสีขาวขนาดใหญ่ ดอกย่อยตรงกลางขนาดเล็กมีกลีบดอกสีเหลือง

ดอกคาโมมายล์ประกอบด้วยสารหลายกลุ่มคือ สารกลุ่มฟลาโวนอยด์ (Flavonoids ได้แก่ Apigenin, Quercetin, Patuletin, Luteolin และ Flavonoid glucosides) คูมารินส์ (Coumarins ได้แก่ Herniarin และ Umbelliferone) และน้ำมันหอมระเหย (Volatile oils ได้แก่ (-)-Alpha-bisabolol มากกว่า 50%, Chamazulene 1 - 15%, (-)-Alpha-bisabolol oxides A และ B, Cis- และ Trans-en-yn-dicycloethers) นอกจากนี้พบสารอื่นๆ ได้แก่ กรดฟีนอลิก (Phenolic acids) และ GABA (Gamma aminobutyric acid)

จากรายงานการวิจัยพบว่าดอกคาโมมายล์มีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาหลายอย่าง ได้แก่ ฤทธิ์ต้านการอักเสบ (Anti-inflammatory) ป้องกันการเกร็งตัวของกล้ามเนื้อ (Anti-spasmodic) ต้านออกซิเดชัน (Anti-oxidant) ต้านเชื้อจุลินทรีย์ (Antimicrobial) รวมถึงฤทธิ์ต่อระบบประสาท คลายกังวล (Anxiolytic effect) ทำให้สงบ ทำให้หลับ

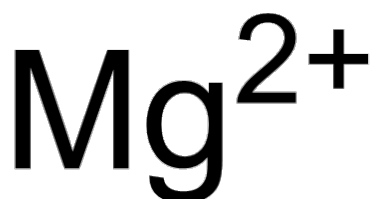
สารสกัดดอกคาโมมายล์มีฤทธิ์คลายวิตกกังวล ทำให้สงบอ่อนๆ และทำให้นอนหลับดีขึ้นโดยพบว่าสารออกฤทธิ์ที่สำคัญคือ Apigenin ออกฤทธิ์โดยการจับกับ Benzodiazepine receptors นอกจากนี้ในสารสกัดยังพบสาร GABA (Gamma aminobutyric acid) ปริมาณเล็กน้อย ซึ่ง GABA (Gamma aminobutyric acid) เป็นสารสื่อประสาท (Neurotransmitter) ทำหน้าที่รักษาสสมดุลในสมอง ช่วยเกิดการผ่อนคลายคลายวิตกกังวล (Anxiolytic effect) ทำให้สงบ ทำให้หลับ



ภาพประกอบ 3 โครงสร้างสารสกัดจากดอกคาโมมายล์

4.3 แมกนีเซียม

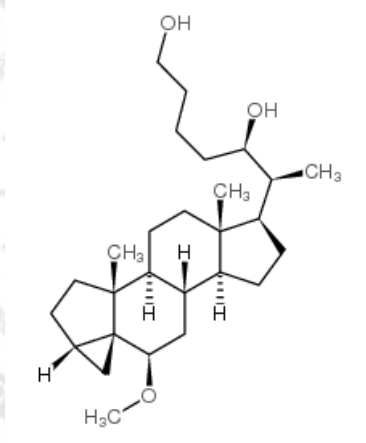
เป็นแร่ธาตุที่สำคัญต่อการทำงานของเซลล์ต่างๆ ในร่างกาย ทั้งระบบประสาท กล้ามเนื้อ กระดูก และหัวใจ ช่วยรักษาระดับความดันเลือดให้เป็นปกติ ทำให้การเต้นของหัวใจมีจังหวะที่ปกติ เสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรงอีกด้วย และกระตุ้นการนอนหลับ โดยกลไกของแมกนีเซียมที่มีต่อการนอนหลับก็คือ แมกนีเซียมจะเพิ่มสารสื่อประสาท GABA (Gamma aminobutyric acid) ซึ่งเป็นกรดอะมิโนชนิดหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการทำงานของเซลล์สมอง ช่วยเพิ่มการผ่อนคลาย ช่วยลดความเครียด ความวิตกกังวล ช่วยให้หลับลึกขึ้น ทำให้นอนหลับได้สนิทเพิ่มมากขึ้น เมื่อตื่นขึ้นมายามเช้าจะช่วยให้อารมณ์ดีขึ้น รู้สึกผ่อนคลาย และมีความสุข หากร่างกายขาดแมกนีเซียม หรือมีภาวะเครียด วิตกกังวล จึงส่งผลให้หลับยากหรือใช้เวลานานกว่าจะหลับ อาจเลือกการเสริมแมกนีเซียมก่อนนอน



ภาพประกอบ 4 โครงสร้างแมกนีเซียม

4.4 สารสกัดรากวาเลอเรียน

สมุนไพรวาเลอเรียน (Valerian) มีต้นกำเนิดในแถบยุโรปและเอเชียมานานกว่า 2,000 ปี ซึ่งต่อมาได้มีการนำเอาส่วนที่เป็นรากของต้นวาเลอเรียนมาสกัด เพื่อนำมาใช้รักษาอาการนอนไม่หลับ คลายความวิตกกังวล และช่วยให้นอนหลับอย่างกว้างขวาง โดยในปัจจุบัน รากวาเลอเรียนได้ถูกขึ้นทะเบียนเป็นยาสมุนไพร เพื่อช่วยให้นอนหลับและเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในประเทศแถบยุโรป เชื่อกันว่ารากวาเลอเรียนช่วยเพิ่มการส่งสัญญาณของสารสื่อประสาทที่ทำให้สงบในร่างกายได้ชนิดหนึ่ง ได้แก่ GABA (Gamma aminobutyric acid) ออกฤทธิ์โดยจับกับตัวรับ GABA (Gamma aminobutyric acid) ซึ่งกลไกที่จะคล้ายคลึงกับยารักษาโรค วิตกกังวล ส่งเสริมการนอนหลับ และสามารถนอนหลับได้ดีขึ้น โดยมีงานวิจัยที่ทดลองให้ผู้มีอาการนอนไม่หลับเรื้อรัง รับประทานรากวาเลอเรียนวันละ 450 มิลลิกรัม ติดต่อกันเป็นเวลา 14 - 28 วัน ผลลัพธ์ที่ได้คือ ผู้ที่รับประทานสมุนไพรนี้มีอาการดีขึ้น สามารถนอนหลับได้ง่ายหลับสนิท ไม่ตื่นกลางดึก และไม่่วงซึมหลังตื่นนอน



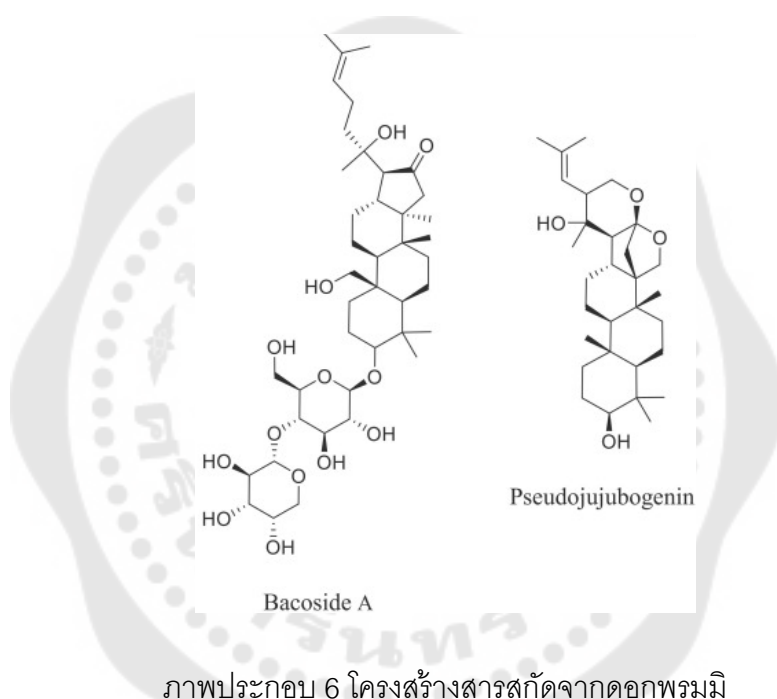
ภาพประกอบ 5 โครงสร้างสารสกัดรากวาเลอเรียน

4.5 สารสกัดจากดอกพรมมิ

Bacopa monnieri Linn. (Famile-Scrophulariaceae) หรือ พรมมิ (Brahmi) หรือ ผักมึที่รู้จักกันดี เป็นพืชล้มลุกขนาดเล็ก พบตามพุ่มน้ำร้อน หนองน้ำที่โล่ง และตามริมน้ำทั่วไป แถบเอเชีย เช่น อินเดีย พม่า ปากีสถาน มาเลเซีย และไทย โดยจะออกดอกในฤดูร้อน ที่ระดับ 4,400 ฟุตเหนือน้ำทะเล ซึ่งสามารถพบได้ทั่วทุกภาคในประเทศไทย ต้นพรมมิอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ (Anti-oxidant) ฟลาโวนอยด์ (Flavonoid) และซาโปนิน (Saponin)

องค์ประกอบทางเคมีของพรมมิ พรมมิมีสารที่เป็นองค์ประกอบทางเคมีที่สำคัญ ได้แก่ สารในกลุ่ม Alkaloids เช่น Brahmine, Nicotine และ Herpestine สารในกลุ่ม Saponins เช่น Hersaponin, เกลือ Potassium ของ Hersaponin, Bacoside A, Bacoside B, Jujubogenin, Pseudojujubogenin, Ebelin lactone pseudojujubogenin, Bacoside A1, Bacoside A3, Bacopasaponin A, B, C, D และ G Bacopasides I, II, III, IV และ V สารกลุ่ม Phenylethanoid

glycosides เช่น Monnierasides I-III และ Plantainoside B และ สารกลุ่ม Carbohydrates ได้แก่ D-mannitol โดยสารสำคัญของพรมมิในการออกฤทธิ์ คือ กลุ่ม Bacoside ตามตำรับยาไทย มีฤทธิ์ในการขับเสมหะ บรรเทาไข้ ขับปัสสาวะ บำรุงประสาท บำรุงกำลัง บำรุงหัวใจ บำรุงไขข้อ แก้หืดไอ แก้ปวดข้อ และขับพิษร้อน โดยมีการใช้พรมมิในตำราโอสถพระนารายณ์ ในทางการแพทย์อายุรเวชของอินเดีย (Ayurvedic medicine) ระบุว่าพรมมิมีสรรพคุณ บำรุงความจำ บำรุงสมอง ขับพยาธิ ป้องกันโรคอัลไซเมอร์ และสามารถช่วยลดน้ำตาลในเลือด พรมมิมีสรรพคุณ เป็นยาเย็น มีฤทธิ์ทำให้สงบ ลดอาการผิดปกติทางสมอง เสริมสร้างการทำงานของสมอง บำรุงหัวใจ ส่งเสริมการทำงานของหัวใจ เสริมสร้างระบบประสาท ช่วยในการนอนหลับ



4.6 สารสกัดเซนต์จอห์นเวิร์ต (St John's Wort)

เป็นพืชสมุนไพรที่มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Hypericum perforatum* L. (วงศ์ Hypericaceae) จัดเป็นสมุนไพรที่มีการนำมาใช้ตั้งแต่สมัยโบราณ และส่วนใหญ่เป็นการใช้ภายนอก อย่างไรก็ตาม มีการค้นพบว่า สมุนไพรชนิดนี้มีฤทธิ์ในการรักษาความผิดปกติทางอารมณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของอาการซึมเศร้า และเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งในยุโรปและอเมริกา โดยเริ่มมีการใช้มาตั้งแต่โบราณเพื่อทำให้อารมณ์ดี แก้ซึมเศร้าอย่างอ่อน แก้อาการหงุดหงิดในสตรีวัยทอง มีฤทธิ์สงบประสาทและยังช่วยยับยั้งการหลั่งฮอร์โมนที่ทำให้เกิดความเครียดจึงนิยมนำมาใช้ เพื่อช่วยนอนหลับและทำให้การนอนหลับมีคุณภาพมากขึ้น แต่ฤทธิ์ไม่แรงมากนักจึงเหมาะกับผู้ที่ไม่เคยใช้ยานอนหลับชนิดกดประสาทแล้วดื้อยามาก่อน อาจให้เสริมกับการรักษาโรคเครียดหรือนอนไม่หลับได้แต่ต้องระวังการใช้ร่วมกับยานอนหลับหลายชนิดเนื่องจากจะยิ่งทำให้สมองทำงานลดลง เกิดอาการมึนงง เบลอได้



ภาพประกอบ 7 ดอกเซนต์จอร์จเวอร์ด

จากบทความ “ตลาดของคนอยากนอน” เด็บโตสูงชี้ เป็นโอกาสอาหารเสริมผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีการคาดการณ์มูลค่า Sleep Economy หรือเศรษฐกิจเกี่ยวกับการนอนของโลกว่า ในปี 2567 มีแนวโน้มเติบโตเป็น 585,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก 432,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2562 สะท้อนความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการการนอนหลับอย่างมีคุณภาพมากขึ้น สำหรับข้อมูลการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า คนไทย 30% หรือประมาณ 21 ล้านคน นอนหลับน้อยกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน เช่นเดียวกับหลายประเทศอย่าง สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น เยอรมนี สหราชอาณาจักร แคนาดา สิงคโปร์ 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 ปีที่กำลังประสบปัญหาการนอนไม่หลับ หรือนอนหลับอย่างไม่มีคุณภาพจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการนอนหลับ (ฐานเศรษฐกิจ, 2023)

โดยผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับขึ้นทะเบียนเป็นยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ หรือ อาหารเสริมส่งผลให้สามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายมากกว่ายาประเภทอื่นได้ เช่น สามารถจำหน่ายโดยบุคคลทั่วไปที่มีใช้ผู้ประกอบการ วิชาชีพได้ สามารถจำหน่ายนอกสถานที่ ปฏิบัติการขายยาที่ได้รับอนุญาตได้ และสามารถโฆษณาทาง สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารต่างๆ ต่อประชาชนทั่วไปหลังได้รับอนุญาตแล้วได้ ในขณะที่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษนั้นไม่สามารถทำได้เนื่องจาก มีการควบคุมด้วยกฎระเบียบที่เคร่งครัดจากการจัดประเภทของยาตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับที่มีจำหน่ายในประเทศไทยมีอยู่ด้วยกันมากมายหลาย ยี่ห้อ ซึ่งมีชื่อทางการค้า แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ส่วนผสมต่างๆ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของการออกฤทธิ์ บรรจุภัณฑ์ ปริมาณ และคุณสมบัติสำคัญแตกต่างกันไป มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มข้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า และมีทางเลือกมากขึ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแต่ละยี่ห้อ

ตัวอย่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่พบของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแต่ละยี่ห้อ ได้แก่

4.7 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ

เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของ G nite, Vistra, NOW

4.8 กลยุทธ์การขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

เช่น แบนด์ G nite ที่มีการออกโปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1 ดังแสดงในภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับที่ใช้กลยุทธ์การขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

4.9 กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ “ผู้ทรงอิทธิพล” หรือ Influencer

ที่ในหลายๆ ผลิตภัณฑ์ใช้ผู้ทรงอิทธิพล หรือ Influencer ไม่ว่าจะเป็น Nano Influencer, Micro Influencer และ Macro Influencer ในการส่งต่อสารของแบรนด์ออกไปหาผู้คน เช่น แบนด์ Night Night ดังแสดงในภาพประกอบ 9



รีวิว Night Night ตัวช่วยคนหลับยาก ได้ :
ผลดี..จริงหรือ?

การดู 1.6 แสน ครั้ง • 4 ปีที่แล้ว

ภาพประกอบ 9 ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับที่ใช้กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ “ผู้ทรงอิทธิพล” หรือ Influencer

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญญ์ แดงเดช (บทคัดย่อ, 2015) งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดกล้ามเนื้อที่ทาจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างได้ระดับความเชื่อมั่น 0.873 และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 150 ราย และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปีสถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานมหาวิทยาลัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยมีอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อแบบ MPS และเคยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อช่วยบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อแบบ MPS ส่วนใหญ่ซื้อใช้เอง และใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมานาน 4 ปีขึ้นไป ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาคือ 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 51 - 100 บาท โดยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ช่วยบรรเทาปวดกล้ามเนื้อรูปแบบยาหม่องมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากใช้งานง่าย ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด และ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรซื้อที่ร้านค้าสมุนไพรโดยเฉพาะมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากคนรู้จัก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ สะดวก ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และด้านผลิตภัณฑ์เรื่องที่คุณภาพดี และมีเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง

ปัจจุบัน บุญยเกตุ (บทคัดย่อ, 2015) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจและใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจยาพาราเซตามอล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้น โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและมีประสบการณ์การรับประทานพาราเซตามอลชนิดเม็ดด้วยตนเอง โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 433 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ยี่ห้อที่สามารถจดจำชื่อได้ง่าย ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทผู้ผลิต และ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกสามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ การมีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย และการจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย และสุดท้ายปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจ การโฆษณาบน ช่องทางที่หลากหลาย การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ รวมถึง การออกแบบที่ดึงดูดความสนใจของบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะ ประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจ เลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดมากกว่าเพศชาย ส่วนผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษาและรายได้มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดไม่แตกต่างกัน

อภิชัย ไบตระกูล (บทคัดย่อ, 2019) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพสาขาโชคชัย 4 แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณ โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคาดเคลื่อน ± 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

มีตัวเองเป็นอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งนิยมเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ใช้เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาน้อยกว่า 10 นาที ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ยารักษาโรค ซึ่งประเภทกลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุดคือ ยาแก้ปวดลดไข้ และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยา กรุงเทพมหานคร สาขาโชคชัย 4 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 4.16$, $S.D. = 0.544$) โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพมหานคร สาขาโชคชัย 4 อยู่ในระดับ อาจจะตัดสินใจซื้อ ($X = 4.01$, $S.D. = 0.827$) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพมหานคร สาขาโชคชัย 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า Significant ที่ระดับ 0.005 มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ หรือ R-Square (R^2) เท่ากับ 0.495 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพมหานคร สาขาโชคชัย 4 ร้อยละ 49.5

ทิพวรรณ อาริวงค์สถิตย์ และ กฤษฎา มุขัมหมัด (บทคัดย่อ, 2020) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง คือ ประชากรที่ซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดนครนายก จำนวน 427 ชุด ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t – test, F-test (ANOVA) และ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอิทธิพลการตัดสินใจในระดับมากสำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาในเขตจังหวัดนครนายกมากที่สุด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาสวนใหญ่ซื้อยารักษาโรคโดยตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจการเข้าใช้ร้านขายยา 1 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่ซื้อ 18.01 – 21.00 น. (3) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าในภาพรวมลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลในการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้น ที่มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และด้านช่วงเวลาในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลในการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขายจากร้านขายยาจังหวัดนครนายกพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดนครนายก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการนอนหลับ โดยไม่มีข้อมูลจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ เพื่อช่วยส่งเสริมการนอนหลับของตนเอง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเทียบของ Cochran และกำหนดให้มีค่าแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย และคณะ, 2014) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตัวอย่าง (p)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$n = 384.16$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่าง เพิ่มจำนวนอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 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

กลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 มีจำนวน 5 เขต โดยเก็บเขตละเท่าๆ กัน ได้ประมาณ 80 คนต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ตาราง 1 รายชื่อเขตที่กำหนดโควตาในกรุงเทพมหานคร

เขตที่กำหนดโควตาได้	จำนวนให้เก็บกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต
1.เขตปทุมวัน	80 คน
2.เขตราชเทวี	80 คน
3.เขตบางกอกน้อย	80 คน
4.เขตวังทองหลาง	80 คน
5.เขตสายไหม	80 คน
รวม	400 คน

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยได้ข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนและมีคำถามคัดกรองดังนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ เพื่อช่วยส่งเสริมการนอนหลับของตนเอง ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และโรคประจำตัว คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question) โดย เพศ อาชีพ สถานภาพ และโรคประจำตัว ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จำนวนรวม 18 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 6 ข้อ ด้านราคา (Price) จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) จำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จำนวน 5 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้
(ทศรี วงศ์รัตนะ, 2001)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นทำการแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของการรับรู้
4.21 – 5.00 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำนวน 7 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2001)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นทำการแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับของการตัดสินใจ</u>
4.21 – 5.00 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับในระดับมาก
2.61 – 3.40 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับในระดับน้อย
1.00 – 1.80 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ เพื่อช่วยส่งเสริมการนอนหลับของตนเอง โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- หนังสือทางวิชาการบทความวิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (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 มีการตัดสินใจ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน 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

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2005)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2005)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2005)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2005)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{\frac{k\overline{\text{Covariance}}}{\overline{\text{Variance}}}}{1 + \frac{(k-1)\overline{\text{Covariance}}}{\overline{\text{Variance}}}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติ t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2001) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้
กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}{\frac{s_1^2}{n_1-1} + \frac{s_2^2}{n_2-1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right) \sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2}}}$$

เมื่อ

t แทน $df = n_1 + n_2 - 2$

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

s_1^2, s_2^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 การวิเคราะห์ใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยเริ่มจากการตรวจสอบความแปรปรวนร่วม (Homogeneity of Variances) หากพบว่ากลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน จะใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่าง แต่หากความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe แทน และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบรายคู่เพื่อระบุว่าคู่ใดแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยใช้วิธี Fisher's LSD หรือ Dunnett's T3 ตามความเหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2002)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) s_i^2$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับ สถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	s_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2002) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{2-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ	$t_{2-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n_i, n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i และ j ตามลำดับ
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	α	แทน ระดับนัยสำคัญ

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2002) เขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MSs)_A}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{\frac{S}{A}}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์การถดถอย (ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2015) เป็นสถิติที่นิยมใช้ในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูลเชิงเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะสามารถบอกขนาดและทิศทางอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม และสร้างสมการพยากรณ์ตัวแปรตามได้ เมื่อรู้ค่าตัวแปรต้น คำถามวิจัยที่เหมาะสมกับการใช้สถิติวิเคราะห์ การถดถอยจะเป็นคำถามวิจัยเชิงสำรวจขนาดใหญ่ที่มีตัวแปรจำนวนมากทั้งตัวแปรต้น ตัวแปรตาม เช่น ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยย่นเวลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น การวิเคราะห์การถดถอย (สุทิน ชนะบุญ, 2017) หรือโมเดลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis Model) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีหลายรูปแบบ ดังนี้

3.3.1 โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis Model) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2010) เป็นการวิเคราะห์ถดถอยใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) 1 ตัว และตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ($X_1, X_2, \dots$) เมื่อตัวแปรที่มีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง ดังสมการ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e \quad ; i = 1, 2, \dots, N$$

3.3.2 โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโพลิโนเมียล (Polynomial Regression Analysis Model) เป็นการวิเคราะห์ถดถอยใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) 1 ตัว และตัวแปรอิสระ (X) ตัวแปรต้นตัวเดียว เมื่อมีความสัมพันธ์แบบเส้นโค้ง ดังสมการ

$$Y = b_0 + b_1 X + b_2 X^2 + \dots + e$$

3.3.3 โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่มีตัวแปรดัมมี่ (Multiple Regression Analysis Model with Dummy Variables) เป็นโมเดลการวิเคราะห์ถดถอย ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรนัยเมตริก ที่ได้รับการให้รหัสใหม่ (recode) หรือได้รับการเปลี่ยนรูป (transform) ให้เป็นตัวแปรดัมมี่ (dummy) สามารถใช้ศึกษาได้ทั้งกรณีที่มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์แบบเส้นตรงและเส้นโค้ง ได้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกันกับโมเดลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA model) ดังสมการ เมื่อมี $D_1, D_2, \dots, D_{m-1}$ เป็นตัวแปรดัมมี่ที่สร้างขึ้นแทนตัวแปรต้น X ซึ่งเป็นตัวแปรนัยเมตริกที่มี m ค่า ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1 D_1 + b_2 D_2 + \dots + b_{m-1} D_{m-1} + e$$

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตาม เมื่อตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรงโดยจะได้สมการพยากรณ์ คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_i X_i + \dots + e \quad ; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ	Y	แทน ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
	X	แทน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
	β_0	แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	e	แทน ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)
	β_i	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ (X) ตัวที่ i

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ไว้ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน Least Significant Difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Adjusted R^2	แทน ค่า R^2 ที่ปรับแก้แล้ว
p-value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
p-value (2-tailed)	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน ค่าความลาดชันของการพยากรณ์
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และโรคประจำตัว แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และโรคประจำตัว แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	127	31.75
หญิง	273	68.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
อายุ 20-29 ปี	148	37.00
อายุ 30-39 ปี	140	35.00
อายุ 40-49 ปี	47	11.75
อายุ 50-59 ปี	34	8.50
อายุ 60 ปีขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 ต่อ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.00
พนักงานบริษัท	174	43.50
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
อาชีพอิสระ	60	15.00
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	9.00
10,001-20,000 บาท	108	27.00
20,001-30,000 บาท	92	23.00
30,001-40,000 บาท	65	16.25
40,001-50,000 บาท	45	11.25
50,001 บาท ขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.00
ปริญญาตรี	262	65.50
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	304	76.00
สมรส	96	24.00
รวม	400	100.00
7. โรคประจำตัว		
มี	82	20.50
ไม่มี	318	79.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25% และเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75%

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20–29 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00% รองลงมาคือช่วงอายุ 30–39 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00% ช่วงอายุ 40–49 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75% ช่วงอายุ 50–59 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50% และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75% ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50% รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00% อาชีพอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00% อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00% และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50% ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00% รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00% รายได้เฉลี่ย 30,001–40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25% รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50% รายได้ 40,001–50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25% และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00% ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50% รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50% และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00% ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00% ขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00%

โรคประจำตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50% ขณะที่ผู้ที่มีโรคประจำตัวมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50%

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ ประกอบด้วย ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมารับประทาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมารับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของ

ผู้บริโภค ช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภค ราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับที่ผู้บริโภค นิยมซื้อมารับประทาน		
Blackmores	68	17.00
Mega	50	12.50
Vistra	46	11.50
G nite	120	30.00
Amsel	8	2.00
DHC	22	5.50
อภัยภูเบศร	30	7.50
อ้วยอันไอศถ	14	3.50
Night Night	40	10.00
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00
2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับที่ ผู้บริโภคนิยมซื้อมารับประทาน		
เม็ด	130	32.50
น้ำ	26	6.50
แคปซูล	182	45.50
กัมมี่	62	15.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 ต่อ

ข้อมูลพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ		
ตนเอง	186	46.50
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	72	18.00
เพื่อน	14	3.50
บุคลากรทางการแพทย์	120	30.00
Influencer	8	2.00
รวม	400	100.00
4. ช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วยนอนหลับ		
ร้านขายยา	156	39.00
ร้านสะดวกซื้อ	170	42.50
ช่องทางออนไลน์	74	18.50
รวม	400	100.00
5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอน- หลับของผู้บริโภค		
1-2 ครั้ง/เดือน	128	32.00
1-2 ครั้ง/ 6 เดือน	210	52.50
1-2 ครั้ง/ปี	62	15.50
รวม	400	100.00
6. ราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ช่วยนอน- หลับที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ		
ต่ำกว่า 200 บาท	208	52.00
200-400 บาท	146	36.50
400 บาทขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมารับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับยี่ห้อ G'nite จำนวน 120 คน คำนวณได้เท่ากับ 30.00% รองลงมาคือยี่ห้อ Blackmores จำนวน 68 คน คำนวณได้เท่ากับ 17.00% ยี่ห้อ Mega จำนวน 50 คน คำนวณได้เท่ากับ 12.50% ยี่ห้อ Vistra จำนวน 46 คน คำนวณได้เท่ากับ 11.50% ยี่ห้อ Night Night จำนวน 40 คน คำนวณได้เท่ากับ 10.00% ยี่ห้ออภัยภูเบศร จำนวน 30 คน คำนวณได้เท่ากับ 7.50% ยี่ห้อ DHC จำนวน 22 คน คำนวณได้เท่ากับ 5.50% ยี่ห้ออ้วยฮันโฮสธ จำนวน 14 คน คำนวณได้เท่ากับ 3.50% ยี่ห้อ Amsel จำนวน 8 คน คำนวณได้เท่ากับ 2.00% และยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 2 คน คำนวณได้เท่ากับ 0.50% ตามลำดับ

รูปแบบผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมารับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับในรูปแบบแคปซูล จำนวน 182 คน คำนวณได้เท่ากับ 45.50% รองลงมาคือรูปแบบเม็ด จำนวน 130 คน คำนวณได้เท่ากับ 32.50% รูปแบบกัมมี จำนวน 62 คน คำนวณได้เท่ากับ 15.50% และรูปแบบน้ำ จำนวน 26 คน คำนวณได้เท่ากับ 6.50% ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 186 คน คำนวณได้เท่ากับ 46.50% รองลงมาคือบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 120 คน คำนวณได้เท่ากับ 30.00% บุคคลในครอบครัว/ญาติ จำนวน 72 คน คำนวณได้เท่ากับ 18.00% เพื่อน จำนวน 14 คน คำนวณได้เท่ากับ 3.50% และ Influencer จำนวน 8 คน คำนวณได้เท่ากับ 2.00% ตามลำดับ

ช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับผ่านร้านสะดวกซื้อ จำนวน 170 คน คำนวณได้เท่ากับ 42.50% รองลงมาคือร้านขายยา จำนวน 156 คน คำนวณได้เท่ากับ 39.00% และช่องทางออนไลน์ จำนวน 74 คน คำนวณได้เท่ากับ 18.50% ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อ 6 เดือน จำนวน 210 คน คำนวณได้เท่ากับ 52.50% รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 128 คน คำนวณได้เท่ากับ 32.00% และ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 62 คน คำนวณได้เท่ากับ 15.50% ตามลำดับ

ราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า ราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 208 คน คำนวณได้เท่ากับ 52.00% รองลงมาคือช่วงราคา 200-400 บาท จำนวน 146 คน คำนวณได้เท่ากับ 36.50% และช่วงราคา 400 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คำนวณได้เท่ากับ 11.50% ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.84	มาก
ด้านราคา	3.86	0.94	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.87	0.85	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.87	0.86	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.89	0.96	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.87 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับสามารถจดจำชื่อได้ง่าย	3.88	0.94	มาก
2. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีความน่าเชื่อถือ	3.94	0.88	มาก
3. บริษัทผู้ผลิตมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.95	0.93	มาก
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการรับประทาน	4.30	0.80	มากที่สุด
5. บรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายต่อความต้องการ	3.84	1.03	มาก
6. บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับครบถ้วนชัดเจน	3.91	1.01	มาก

ตาราง 6 ต่อ

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รวม	3.97	0.84	มาก
ด้านราคา			
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.87	0.88	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.89	0.89	มาก
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	3.82	0.98	มาก
รวม	3.86	0.94	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
1. ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย	3.79	0.94	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดตลาด	4.04	0.81	มาก
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีการแยกประเภท หรืออยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย	3.88	0.92	มาก
4. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐานเพียงพอ	3.77	1.02	มาก
รวม	3.87	0.85	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับสามารถดึงดูดความสนใจได้	3.69	1.05	มาก
2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับบนช่องทางที่หลากหลาย ทำให้ท่านสามารถจดจำสินค้าได้	3.64	1.02	มาก
3. การใช้ Influencer ทำให้ท่านสามารถจดจำสินค้าได้	3.67	1.00	มาก
4. การใช้กลยุทธ์การขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	4.23	0.68	มากที่สุด
5. พนักงานขายสามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับได้เป็นอย่างดี	4.12	0.83	มาก

ตาราง 6 ต่อ

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รวม	3.87	0.86	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการรับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตมีภาพลักษณ์ที่ดี ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีความน่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับครบถ้วนชัดเจน ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับสามารถจดจำชื่อได้ง่าย และบรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายต่อความต้องการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.94 3.91 3.88 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากกับด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.87 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากกับด้านช่องทางการจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดตลาด การจัดวางผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีการแยกประเภทหรืออยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐานเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.88 3.79 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การใช้กลยุทธ์การขาย เช่น ลด แลก แจก แถม โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานขายสามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับได้เป็นอย่างดี การโฆษณาผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับสามารถดึงดูดความสนใจได้ การใช้ Influencer ทำให้ท่านสามารถจดจำสินค้าได้ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับบนช่องทางที่หลากหลาย ทำให้ท่านสามารถจดจำสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.69 3.67 และ 3.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	3.85	0.97	มาก
2. อาการนอนไม่หลับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	4.23	0.67	มากที่สุด
3. อาการนอนหลับยาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	4.26	0.66	มากที่สุด
4. อาการตื่นระหว่างคืน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	3.84	0.89	มาก
5. ท่านค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	3.64	1.02	มาก
6. ท่านมีการวิเคราะห์คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแต่ละชนิด	3.66	1.06	มาก
7. ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตของท่าน	3.91	0.84	มาก
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	3.91	0.86	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับในระดับมากที่สุด ได้แก่ อาการนอนหลับยาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ และ อาการนอนไม่หลับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.23 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับในระดับมาก ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตของท่าน การให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ อาการตื่นระหว่างคืนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ การวิเคราะห์คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแต่ละชนิด และการค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.85 3.84 3.66 และ 3.64 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

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

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ Independent Sample t-test สำหรับเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) เมื่อค่า p-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐาน หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลในแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) เมื่อค่า p-value มากกว่า 0.05 โดยจะใช้การทดสอบค่า t ภายใต้เงื่อนไข Equal variances assumed ในทางกลับกัน หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

ทางเลือก (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และใช้การทดสอบค่า t ภายใต้เงื่อนไข Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	0.557	0.456
โดยรวม		

จากตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.456 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทำการทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value (2-tailed)
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	ชาย	3.71	0.85	-	398.00	0.186
โดยรวม	หญิง	3.82	0.80	1.326		

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวม มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.186 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสม่ำเสมอของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มผ่าน Levene's Test และพิจารณาจากตาราง Homogeneity of Variances หากกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน การเปรียบเทียบค่ากลางจะใช้ F-test เป็นเครื่องมือหลัก แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะเปลี่ยนไปใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe แทน กรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่ม จำเป็นต้องดำเนินการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่เพิ่มเติมเพื่อระบุว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยหากใช้ F-test ในขั้นต้น จะดำเนินการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) แต่หากใช้ Brown-Forsythe จะใช้วิธี Dunnett's T3 ในการวิเคราะห์ต่อ ยอด ทั้งนี้ ทุกขั้นตอนเริ่มต้นจากการตรวจสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเพื่อกำหนดแนวทางการเปรียบเทียบที่เหมาะสม โดยสมมติฐานของ Levene's Test มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	Levene's Statistic	Df1	Df2	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	0.468	4.00	395.00	0.759
โดยรวม				

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.759 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย F- test ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามอายุ โดยใช้ สถิติ F- test

การตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วยนอนหลับโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	13.691	4.00	3.423	5.348*	<0.001
	ภายในกลุ่ม	252.811	395.00	0.640		
	รวม	266.502	399.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามอายุ โดยใช้ สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวม มีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.36	3.75	3.88	4.10	3.83
20-29 ปี	3.36	-	-0.388*	-0.526*	-0.743*	-0.475*
			(0.004)	(0.000)	(0.000)	(0.011)
30-39 ปี	3.75	-	-	-0.138	-0.354*	-0.087
				(0.144)	(0.021)	(0.586)
40-49 ปี	3.88	-	-	-	-0.216	0.052
					(0.156)	(0.745)
50-59 ปี	4.10	-	-	-	-	0.268
						(0.179)
60 ปีขึ้นไป	3.83	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 50-59 ปี มี p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 50-59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีการ

ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 50-59 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.354

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสม่ำเสมอของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มผ่าน Levene's Test และพิจารณาจากตาราง Homogeneity of Variances หากกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน การเปรียบเทียบค่ากลางจะใช้ F-test เป็นเครื่องมือหลัก แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะเปลี่ยนไปใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe แทน กรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่ม จำเป็นต้องดำเนินการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่เพิ่มเติมเพื่อระบุว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยหากใช้ F-test ในขั้นต้น จะดำเนินการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) แต่หากใช้ Brown-Forsythe จะใช้วิธี Dunnett's T3 ในการวิเคราะห์ต่อ ยอด ทั้งนี้ ทุกขั้นตอนเริ่มต้นจากการตรวจสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเพื่อกำหนดแนวทางการเปรียบเทียบที่เหมาะสม โดยสมมติฐานของ Levene's Test มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	Levene's Statistic	Df1	Df2	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	2.157	4.00	395.00	0.073
โดยรวม				

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย F- test ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ สถิติ F- test

การตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วยนอนหลับโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.598	4.00	2.900	4.493*	0.001
	ภายในกลุ่ม	254.904	395.00	0.645		
	รวม	266.502	399.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
		3.46	3.80	4.08	3.89	3.81
นักเรียน/นักศึกษา	3.46	-	-0.334* (0.004)	-0.614* (0.000)	-0.428* (0.004)	-0.345* (0.016)

ตาราง 15 ต่อ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
		3.46	3.80	4.08	3.89	3.81
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.80	-	-	-0.279* (0.037)	-0.093 (0.462)	-0.011 (0.930)
พนักงานบริษัท	4.08	-	-	-	0.186 (0.253)	0.268 (0.089)
ธุรกิจส่วนตัว	3.89	-	-	-	-	0.082 (0.589)
อาชีพอิสระ	3.81	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.334

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มี p-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.614

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มี p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.428

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอิสระ มี p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.345

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มี p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.279

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสม่ำเสมอของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มผ่าน Levene's Test และพิจารณาจากตาราง Homogeneity of Variances หากกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน การเปรียบเทียบค่ากลางจะใช้ F-test เป็นเครื่องมือหลัก แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะเปลี่ยนไปใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe แทน กรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่าง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่ม จำเป็นต้องดำเนินการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่เพิ่มเติมเพื่อระบุว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยหากใช้ F-test ในขั้นต้น จะดำเนินการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) แต่หากใช้ Brown-Forsythe จะใช้วิธี Dunnett's T3 ในการวิเคราะห์ต่อ ยอด ทั้งนี้ ทุกขั้นตอนเริ่มต้นจากการตรวจสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเพื่อกำหนดแนวทางการเปรียบเทียบที่เหมาะสม โดยสมมติฐานของ Levene's Test มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	Levene's Statistic	Df1	Df2	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ โดยรวม	2.144	5.00	394.00	0.060

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย F- test ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F- test

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.135	5.00	1.827	2.797*	0.017
	ภายในกลุ่ม	257.367	394.00	0.653		
	รวม	266.502	399.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		3.56	3.73	3.76	4.09	3.83	3.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.56	-	-0.170 (0.207)	-0.197 (0.155)	-0.527* (0.000)	-0.267 (0.102)	-0.241 (0.167)
10,001-20,000 บาท	3.73	-	-	-0.026 (0.815)	-0.357* (0.005)	-0.097 (0.499)	-0.070 (0.651)
20,001-30,000 บาท	3.76	-	-	-	-0.330* (0.012)	-0.070 (0.634)	-0.043 (0.785)
30,001-40,000 บาท	4.09	-	-	-	-	0.259 (0.099)	0.286 (0.089)
40,001-50,000 บาท	3.83	-	-	-	-	-	0.027 (0.883)
50,001 บาท ขึ้นไป	3.80	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มี $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.527

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มี $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมแตกต่างกับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.357

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มี $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมแตกต่างกับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.330

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสม่ำเสมอของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มผ่าน Levene's Test และพิจารณาจากตาราง Homogeneity of Variances หากกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน การเปรียบเทียบค่ากลางจะใช้ F-test เป็นเครื่องมือหลัก แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะเปลี่ยนไปใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe แทน กรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่ม จำเป็นต้องดำเนินการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่เพิ่มเติมเพื่อระบุว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยหากใช้ F-test ในขั้นต้น จะดำเนินการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) แต่หากใช้ Brown-Forsythe จะใช้วิธี Dunnett's T3 ในการวิเคราะห์ต่อ ยอด ทั้งนี้ ทุกขั้นตอนเริ่มต้นจากการตรวจสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเพื่อกำหนดแนวทางการเปรียบเทียบที่เหมาะสม โดยสมมติฐานของ Levene's Test มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	Levene's Statistic	Df1	Df2	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	3.383*	2.00	397.00	0.035
โดยรวม				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วยนอนหลับ	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วยนอนหลับโดยรวม	Brown-Forsythe	1.145	2.000	172.196	0.321

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ Independent Sample t-test สำหรับเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) เมื่อค่า p-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐาน หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลในแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) เมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่า t ภายใต้เงื่อนไข Equal variances assumed ในทางกลับกัน หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และทำการทดสอบค่า t ภายใต้เงื่อนไข Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	0.003	0.956
โดยรวม		

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.956 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทำการทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value (2-tailed)
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	โสด	3.82	0.81	1.268	398.00	0.205
นอนหลับโดยรวม	สมรส	3.70	0.85			

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวม มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.205 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโรคประจำตัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโรคประจำตัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโรคประจำตัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ Independent Sample t-test สำหรับเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) เมื่อค่า p-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐาน หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลในแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) เมื่อค่า p-value มากกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่า t ภายใต้เงื่อนไข Equal variances assumed ในทางกลับกัน หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และทำการทดสอบค่า t ภายใต้เงื่อนไข Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามโรคประจำตัว โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	3.719	0.055
โดยรวม		

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามโรคประจำตัว โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทำการทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามโรคประจำตัว

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	t-test for Equality of Means					
	โรคประจำตัว	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value (2-tailed)
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	มี	3.89	0.71	1.272	398.00	0.204
นอนหลับโดยรวม	ไม่มี	3.76	0.84			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ จำแนกตามโรคประจำตัว โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวม มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโรคประจำตัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	152.062	4.00	38.015	131.213*	0.000
Residual	114.441	395.00	0.290		
Total	266.502	399.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ โดยมีค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.392	0.154	2.543*	0.011
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.371	0.056	6.600*	0.000
ด้านราคา (X_2)	0.057	0.049	1.161	0.246
ด้านช่องทางการจำหน่าย (X_3)	0.150	0.048	3.136*	0.002
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)	0.296	0.050	5.926*	0.000
r		0.755		
R^2		0.571		
Adjusted R^2		0.566		
SE		0.538		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านช่องทางการจำหน่าย (X_3) และ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เนื่องมาจากตัวแปรมากกว่า 1 ตัว สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ด้านมีผลต่อการพยากรณ์ได้ร้อยละ 56.60 (Adjusted $R^2 = 0.566$) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.392 + 0.371(X_1) + 0.150(X_3) + 0.296(X_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านช่องทางการจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่าคงที่ จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เท่ากับ 0.392 หน่วย ทั้งนี้

หากผู้บริโภคมีปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.371 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.150 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.296 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้านมีค่าคงที่

สำหรับตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มีปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคประจำตัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร- มหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t- test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร- มหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร- มหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร- มหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร- มหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่าง กัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร- มหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t- test

ตาราง 27 ต่อ

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคประจำตัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร- มหานครที่มีโรคประจำตัวแตกต่างกัน มีการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่าง กัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t- test
สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอน หลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านช่องทางการจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และเพื่อต้องการทราบส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแต่ละยี่ห้อสามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูล ในการวิเคราะห์เพื่อสร้างการตัดสินใจที่ได้เปรียบ รวมถึงใช้ปรับตัวปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแต่ละยี่ห้อ สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูล ในการวิเคราะห์เพื่อสร้างการตัดสินใจที่ได้เปรียบ รวมถึงใช้ปรับตัวปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถนำผลการวิจัยมาวางแผนการสั่งซื้อสินค้า การจัดวาง และการเลือก ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์มาจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

สมมติฐานการวิจัย

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

2. องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 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 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากกับด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการรับประทาน และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับที่น่าเชื่อถือ บริษัทผู้ผลิตมีภาพลักษณ์ที่ดี บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ

ครบถ้วนชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายต่อความต้องการ และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับสามารถจดจำชื่อได้ง่าย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากกับด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคามีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากกับด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดตลาด การจัดวางผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีการแยกประเภทหรืออยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐานเพียงพอ

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

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับในระดับมากที่สุด ได้แก่ อาการนอนหลับยาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ และ อาการนอนไม่หลับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตของท่าน การให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ อาการตื่นระหว่างคืนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ การวิเคราะห์คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแต่ละชนิด และการค้นหาและเปรียบเทียบสินค้ำก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

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

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

การอภิปรายผล

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 วาริ สุทักษิณา (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน 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 วิจารณ์วรรณ ศรีสร้อย, พิไลวรรณ ลีพล และกาญจนา วงษ์สวัสดิ์ (2010) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคยาสมุนไพร ของประชาชนบ้านโคกกลาย ตำบลม่วงลาย อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคคล ส่งผลต่อ ทัศนคติ ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาเรื่องราวต่างๆ การรับรู้ประสบการณ์ชีวิต ความสนใจ และ อารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงวัย

1.3 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมมากที่สุด เนื่องจากอาชีพพนักงานบริษัทเป็นอาชีพที่ต้องเผชิญกับปัญหาความเครียดสะสมและการทำงานล่วงเวลามาก ส่งผลให้นาฬิกาชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ผิดไปจากปกติ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องพยายามหาซื้อยา สมุนไพร ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาเพื่อรักษาหรือบรรเทาอาการเบื้องต้นด้วยตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมมากที่สุด และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมน้อยที่สุด ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท, ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพอิสระ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ชินเกล้ากาจ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2011) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับโดยรวมมากที่สุด เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินชีวิตในด้านการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบุคคล เมื่อเจ็บป่วยไม่สบายการเลือกใช้การรักษาแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับสถานภาพทางเศรษฐกิจ เพราะราคาในการรักษาแต่ละประเภทย่อมแตกต่างกัน 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 ต่อผู้บริโภคหลังได้รับอนุญาตแล้วได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ยาหรืออาหารเสริมรักษาตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยเกตุ (2015) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

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

1.7 โรคประจำตัว ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโรคประจำตัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัวอาจไม่ได้มีความตระหนักถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่มีโรคประจำตัว นอกจากนี้อาการนอนไม่หลับ นอนหลับยาก เป็นอาการที่ไม่รุนแรง หรือร้ายแรงต่อชีวิต จึงทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโรคประจำตัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา ยันติ (2017) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ยาปฏิชีวนะของนักศึกษา หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง จังหวัดปทุมธานี พบว่า โรคประจำตัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ยาปฏิชีวนะ

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ช่วยหรือบรรเทาอาการนอนไม่หลับนอนหลับยาก ผู้บริโภคจึงคำนึงถึงยี่ห้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับสามารถจดจำชื่อได้ง่าย ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีความน่าเชื่อถือ บริษัทผู้ผลิตมีภาพลักษณ์ที่ดี รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการรับประทาน บรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายต่อความต้องการ รวมถึงบรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับครบถ้วนชัดเจน ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัจจุบัน บุญยเกตุ (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 บุญยเกตุ (2015) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการใช้กลยุทธ์การขาย เช่น ลด แลก แจก แถม รวมถึงพนักงานขายสามารถ

แนะนำให้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและเกิดความตระหนักในการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ เพื่อบรรเทาอาการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัจจุบัน บุญยเกตุ (2015) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้จากการวิจัยได้ ดังนี้

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

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ (Perception) แรงจูงใจ (Motivation) ทศนคติและความเชื่อ (Attitude & Belief) การเรียนรู้จาก

ประสบการณ์เดิม เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำผลวิจัยที่ได้มาต่อยอด สร้างความตระหนักต่อโรคหรืออาการต่อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษากลุ่มผู้ป่วยโรคนอนไม่หลับเพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้ป่วยโรคนอนไม่หลับ เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจธุรกิจผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ ธุรกิจร้านขายยา ธุรกิจโรงพยาบาล สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาและแก้ไขแผนการตลาด แผนการดำเนินงาน เพื่อให้ผู้ป่วยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและเกิดการบอกต่อในธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์

3. ควรพิจารณาใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และเพิ่มความครอบคลุมของข้อมูล

4. ควรมีการทำการวิเคราะห์แบบกลุ่มย่อย (Subgroup Analysis) เพิ่มเติม เพื่อให้ผลการแปรผลมีความเฉพาะเจาะจงและตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

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.

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

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

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และ นกมล ร่มโพธิ์. (2014). *การวิจัยทางธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พลิกรเซ็นเตอร์.

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

วริษฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2019). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

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

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

ธนากรณ ฐิตผลเอิบ. (2019). *พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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

- ปริญญ์ แดงเดช. (2015). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัจจุบัน บุญเกิด. (2015). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชัย ไบตระกูล. (2019). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรเทาปวดในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพวรรณ อารีย์วงศ์สถิตย์ และ กฤษฎา มุขมัท. (2020). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2001). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2005). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2002). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses*. Sankhya : The Indian Journal of statistics.
- ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ. *การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression analysis)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; 2015. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2567. จาก: http://pirun.ku.ac.th/~fedutnw/pubs/da7010_multiple%20regression19.pdf
- ดร.สุทิน ชนະบุญ. (2017). *สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยด้านสุขภาพเบื้องต้น*, 148.

วารี สุทักษิณา. (2015). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จารุวรรณ ศรีสร้อย, พิไลวรรณ ลีพล และกาญจนา วงษ์สวัสดิ์. (2010). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคยาต้มสมุนไพรของประชาชนบ้านโคกกลาย ตำบลม่วงลาย อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

57-66.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) คณะคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2567 ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้ด้วย

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย / หน้าที่คำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ เพื่อช่วยส่งเสริมการนอนหลับของตนเอง ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย / หน้าที่คำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 - 29 ปี

☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ 50 - 59 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อาชีพอิสระ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ 50,001 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

7. โรคประจำตัว

☐ มี โปรดระบุ.....

☐ ไม่มี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ
คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย / หนาคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับยี่ห้อใดที่ท่านนิยมซื้อมารับประทาน**บ่อยที่สุด**

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ Blackmores | ☐ Mega |
| ☐ Vistra | ☐ G nite |
| ☐ Amsel | ☐ DHC |
| ☐ อภัยภูเบศร | ☐ ช้วยอันโอสถ |
| ☐ Night Night | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับรูปแบบใด**มากที่สุด**

- | | |
|---------------------------------|--|
| ☐ เม็ด | ☐ น้ำ |
| ☐ แคปซูล | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| ☐ กัมมี่ | |

3. บุคคลที่มีอิทธิพล**มากที่สุด**ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับของท่านคือใคร

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ ตนเอง | ☐ บุคคลในครอบครัว/ญาติ |
| ☐ เพื่อน | ☐ บุคลากรทางการแพทย์ |
| ☐ Influencer | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับจากช่องทางใด**บ่อยที่สุด**

- | |
|---|
| ☐ ร้านขายยา ได้แก่ Boots, Watsons, Lab Pharmacy, SAVE DRUG, ร้านยาท้องถิ่น |
| ☐ ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ 7-11, Lawson 108, CJ, Mini Big C, Lotus's go fresh |
| ☐ ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Lazada, Shopee |

5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1-2 ครั้ง/เดือน | ☐ 1-2 ครั้ง/6 เดือน |
| ☐ 1-2 ครั้ง/ปี | |

6. ราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ ที่ท่านเลือกซื้อ

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่า 200 บาท | ☐ 200-400 บาท |
| ☐ 400 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย / หน้าที่คำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับสามารถ จดจำชื่อได้ง่าย					
2.ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีความ น่าเชื่อถือ					
3.บริษัทผู้ผลิตมีภาพลักษณ์ที่ดี					
4.รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ต่อการรับประทาน					
5.บรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายต่อความ ต้องการ					
6.บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับครบถ้วนชัดเจน					
ด้านราคา					
1.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น					
3.ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
1.ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีจำหน่าย อย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย					
2.ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมีวางจำหน่าย อยู่เสมอไม่ขาดตลาด					
3.การจัดวางผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับมี การแยกประเภท หรืออยู่ในตำแหน่งที่ มองเห็นได้ง่าย					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่วยนอน หลับมีการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐาน เพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1.การโฆษณาผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ สามารถดึงดูดความสนใจได้					
2.การโฆษณาผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับบน ช่องทางที่หลากหลาย ทำให้ท่านสามารถ จดจำสินค้าได้					
3.การใช้ Influencer ทำให้ท่านสามารถ จดจำสินค้าได้					
4.การใช้กลยุทธ์การขาย เช่น ลด แลก แจก แคม					
5.พนักงานขายสามารถแนะนำให้ความรู้ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับได้ เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.การให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วย นอนหลับ					
2.อาการนอนไม่หลับ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ					
3.อาการนอนหลับยาก มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ					
4.อาการตื่นระหว่างคืน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ					
5.ท่านค้นหาและเปรียบเทียบสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยนอน หลับ					
6.ท่านมีการวิเคราะห์คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับแต่ละ ชนิด					
7.ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วย นอนหลับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใน อนาคตของท่าน					