Journal of Environmental Education Medical and Health
VOL.10 NO.3 July-September 2025

อิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรจีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Influence of 4Ps Marketing Strategy Factors on the Decision to Purchase Traditional Chinese Herbal Health Tea among Consumers in Bangkok, Thailand.

(Received: September 16,2025 ; Revised: September 24,2025 ; Accepted: September 25,2025)

กิ่งแก้ว พรอภิรักษสกุล[1] ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์[2]
Kingkaeo Phonaphiraksakun Prasoet Sitthichiraphat

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรจีนเพื่อสุขภาพ ของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรจีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และเพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำสมุนไพรจีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหากลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัด ของ Taro Yamane 1973 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามเป็นแบบคัดกรอง วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) และการวิเคราะห์หาการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางจัดจำหน่าย, ราคา, และ การส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า 4Ps มีผลกระทบในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายอย่างครอบคลุม เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและสร้างความภักดีในระยะยาว

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด 4Ps, การตัดสินใจซื้อ, ชาสมุนไพรจีนเพื่อสุขภาพ

Abstract

This study aims to examine the level of personal factors, the marketing mix (4Ps), and the decision-making process regarding the purchase of Chinese herbal tea for health among residents in Bangkok, Thailand. It also aims to investigate the influence of the marketing mix (4Ps) on the purchase decision-making process of Chinese herbal tea for health in this population. The sample size was determined using Taro Yamane's (1973) formula for unknown population sizes at a 95% confidence level, resulting in a total sample size of 500 participants. The research tool used for data collection was a questionnaire. The first item of the questionnaire served as a screening question. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation (S.D.) and multiple regression analysis.

The research findings revealed that the product factor had the greatest influence on the purchasing decision process, followed by distribution channels, price, and promotion. The analysis indicated that the 4Ps have a positive and statistically significant impact on the purchasing decisions of people in Bangkok. Businesses should focus on improving product quality and expanding distribution coverage to encourage repeat purchases and build long-term brand loyalty.

Keywords: 4Ps Marketing Strategy, Purchase Decision, Chinese Herbal Tea for Health

[1] ผศ. อาจารย์ประจำ สาขาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

[2] ผศ. อาจารย์ประจำ สาขาการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทนำ

ในปัจจุบัน กระแสการดูแลสุขภาพของประชาชนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากความตระหนักในด้านคุณภาพชีวิตที่ดีและความต้องการในการมีสุขภาพแข็งแรงโดยปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มสมุนไพร และชาสมุนไพร ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีคุณค่าทางสมุนไพรที่ช่วยบำรุงร่างกายและป้องกันโรคได้ในระดับหนึ่งชาสมุนไพรจีนเพื่อสุขภาพ เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ เนื่องจากมีองค์ประกอบจากสมุนไพรจีนที่ใช้กันมาอย่างยาวนานในทางการแพทย์แผนจีน และมีสรรพคุณทางยา เช่น ช่วยลดความดันโลหิต ลดไขมันในเลือด หรือบำรุงระบบย่อยอาหาร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันของตลาดที่หลากหลาย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ศูนย์กลางของประชากรที่มีกำลังซื้อสูงและมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ คือ กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกระดับ การศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจีนเพื่อสุขภาพ จึงนับว่าเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ ตลอดจนเป็นข้อมูลสนับสนุนด้านการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ[1,2]

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรจีนเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหวังให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนการตลาด และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรจีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรจีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรจีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมุ่งเน้น การสำรวจสอบถามเฉพาะ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรจีนเพื่อสุขภาพ เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรจีนเพื่อสุขภาพ เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหากลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัด ของ Taro Yamane[3] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 500 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่

ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

โดยแบบสอบถามเป็นแบบคัดกรอง โดยข้อคำถามแรก ถามว่า ท่านดื่มชาสมุนไพรจีนเพื่อสุขภาพ เป็นประจำหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า “ไม่” ผู้ตอบแบบสอบถามท่านนั้น ไม่ต้องทำแบบสอบถามข้อต่อไป หากผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า “ใช่” ผู้ตอบแบบสอบถามท่านนั้น ต้องทำแบบสอบถามข้อต่อไป

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Philip Kotler และ E. Jerom McCarthy[1] มาใช้ ประกอบด้วย: ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert ได้แก่ (5) เห็นด้วยมากที่สุด (4) เห็นด้วยอย่างมาก (3) เห็นด้วยปานกลาง (2) เห็นด้วยน้อย และ (1) เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Philip Kotler[2] มาใช้ ประกอบด้วย: การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert ได้แก่ (5) เห็นด้วยมากที่สุด (4) เห็นด้วยอย่างมาก (3) เห็นด้วยปานกลาง (2) เห็นด้วยน้อย และ (1) เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำค่ามาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการแปลผล[4] ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ[4] และเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 ให้ตัดทิ้งไป แต่หากต้องการนำมาใช้ จะต้องดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำ ของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.78 สามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับพนักงาน ที่มีลักษณะการปฏิบัติงานใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์

ระดับของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

3.ใช้การวิเคราะห์หาการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรจีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ด้านอายุ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 18 - 25 ปี และ 26 – 35 ด้านสถานภาพการสมรส พบว่าเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสโสดมากที่สุด ด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด และด้านรายได้ต่อเดือนพบว่ากลุ่มรายได้ 5,000 - 10,000 บาทและ 10,001 - 15,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรจีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย พบว่า ผลการวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัวสินค้า เช่น ส่วนผสม ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 (ระดับมาก) แสดงว่าสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ราคา (Price) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 สะท้อนว่าราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมี S.D. 0.66 แสดงว่าความเห็นของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันพอสมควร ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.10 ระบุว่าความสะดวกในการหาซื้อ เช่น จำหน่ายออนไลน์ ร้านค้าใกล้บ้านหรือในห้างสรรพสินค้า มีความสำคัญในระดับมาก การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย 3.67 แม้จะน้อยที่สุดในบรรดา 4Ps แต่ยังอยู่ในระดับ "มาก" แสดงว่าโปรโมชั่นหรือการโฆษณายังคงมีอิทธิพลต่อการซื้อแต่ไม่เท่าปัจจัยอื่น สรุปโดยรวมกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรจีนเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ในขณะที่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลน้อยที่สุดใน 4Ps

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า การรับรู้ปัญหา (4.18) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการด้านสุขภาพก่อนตัดสินใจเลือกซื้อชาสมุนไพรจีน โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของพฤติกรรมการซื้อ การค้นหาข้อมูล (4.02) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูล เช่น สรรพคุณ ราคา รีวิว จากช่องทางต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก (3.95) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบยี่ห้อ รสชาติ ราคา หรือประโยชน์ของสินค้าหลายตัวก่อนเลือกซื้อ แสดงว่ามีการใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจพอสมควร การตัดสินใจซื้อ (4.11) คะแนนเฉลี่ยสูง สะท้อนว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อค่อนข้างมั่นใจในตัวสินค้า และมีปัจจัยที่ชัดเจนในการเลือกซื้อ เช่น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ พฤติกรรมหลังการซื้อ (3.88) หลังซื้อ ผู้บริโภคมีการประเมินความพึงพอใจ และอาจซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่อยู่ในระดับต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับขั้นตอนอื่น แสดงว่าประสบการณ์หลังซื้อยังมีโอกาสในการพัฒนา ผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับ “มาก” โดยเฉพาะ การรับรู้ปัญหา และ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด บ่งชี้ถึงแรงจูงใจจากสุขภาพและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเป็นจุดที่ควรปรับปรุงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรจีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) อิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรจีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ (X)	B (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย)	Std. Error	Beta (β)	t-value	Sig. (p-value)
(Constant) ค่าคงที่	0.812	0.215	-	3.78	0.000**
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.312	0.051	0.326	6.12	0.000**
ราคา (Price)	0.187	0.047	0.192	3.98	0.000**
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	0.224	0.050	0.251	4.48	0.000**
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.129	0.043	0.144	3.00	0.003**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า ค่า R^2 = 0.536 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว (4Ps) สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ 53.6% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) สูงสุดที่ 0.326 บ่งชี้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในบรรดา 4Ps นัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ทุกตัวแปรมีค่า Sig. < 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อ

สมการถดถอยที่ได้ (จากค่า B):

$$Y = 0.812 + 0.312X_1 + 0.187X_2 + 0.224X_3 + 0.129X_4$$

สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางจัดจำหน่าย, ราคา, และ การส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า 4Ps มีผลกระทบในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายอย่างครอบคลุม เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและสร้างความภักดีในระยะยาว

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3), และการส่งเสริมการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การส่งเสริมการตลาด (P4) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับทั้งการตัดสินใจซื้อ (D4) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (D5) ซึ่งบ่งชี้ว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ราคาสินค้า ยังมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (2003) ที่เน้นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะราคาและการส่งเสริมการขายที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า[5,6,7] ซึ่งต่างสรุปตรงกันว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4P มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสูงในการจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน

ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในบรรดาปัจจัยเหล่านี้ การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากที่สุด โดยเฉพาะต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การแนะนำสินค้าต่อและการซื้อซ้ำนอกจากนี้ ราคาสินค้า ก็มีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบทางเลือกและประเมินความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าและความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่าย ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler[2] ซึ่งเน้นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยที่กระตุ้นความต้องการและเป็นแนวทางในการตัดสินใจ รวมทั้งสนับสนุนผลการวิจัยก่อนหน้า เช่น Utami[5] ที่พบว่าช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น การช้อปปิ้งออนไลน์ และบริการหลังการขายที่เชื่อถือได้ มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อโดยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและกระตุ้นให้มีการซื้อซ้ำBandara et al.,[6] พบว่าคุณภาพและรสชาติของสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Mishbakhudin & Aisyah[8] พบว่าการตั้งราคาที่เหมาะสมช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงคุณค่าและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ ขณะที่ Simanjuntak & Kusumaningrum[7] แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ข้อเสนอพิเศษ และรีวิวเชิงบวกจากผู้ใช้ มีผลโดยตรงต่อทั้งการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า สุดท้าย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์และอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งมีผลกระทบต่อเกือบทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ โดยเฉพาะในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโปรโมชั่นการขายเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและดำเนินกิจกรรมหลังการซื้อ เช่น การบอกต่อและการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ราคาสินค้า ยังมีบทบาทสำคัญในการประเมินทางเลือกและการประเมินความคุ้มค่าในระหว่างกระบวนการตัดสินใจ ส่วนผลิตภัณฑ์ (P1) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาและการประเมินทางเลือก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี และช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) ยังคงมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเฉพาะเมื่อช่องทางเหล่านั้นมีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย และเชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะ

1 ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังภูมิภาคหรือประเทศอื่น ๆ: เพื่อให้สามารถสรุปผลได้ในวงกว้างมากขึ้น และเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ที่แตกต่างกันได้\

2. บูรณาการปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมเข้าสู่กรอบแนวคิด: เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ใช้การศึกษาในลักษณะระยะยาว (Longitudinal Study): วิธีการนี้จะช่วยในการติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว และวิเคราะห์ผลกระทบจากแนวโน้มทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

4. ใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย: การใช้วิธี เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกลุ่มสนทนา (Focus Group) จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

1. Kotler, P., & Zaltman, G. (1997). Social marketing: An approach to planned social change. Social Marketing Quarterly, 3(3-4), 7-20.
2. Kotler, P. (2003). Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. John Wiley & Sons.
3. Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis.
4. Hambleton, R. K. (1984). Validating the test scores. In Berk, R. A., (Ed), A guide to criterion-referenced test construction (pp. 199 – 223). The Johns opkins University Press.
5. Utami, R. A., Mose, R. E., & Martini, M. (2020). Pengetahuan, sikap dan keterampilan masyarakat dalam pencegahan COVID-19 di DKI Jakarta. Jurnal Kesehatan Holistic, 4(2), 68-77.
6. Bandara, K., Varpe, Ø., Wijewardene, L., Tverberg, V., & Eiane, K. (2021). Two hundred years of zooplankton vertical migration research. Biological Reviews, 96(4), 1547-1589.
7. Simanjuntak, V. C., & Kusumaningrum, D. A. (2022). The effect of relationship marketing, promotions, and brand image on purchasing decision of Sahira Dates Syrup. South Asian Journal of Social Studies and Economics, 22-32.
8. Mishbakhudin, M., & Aisyah, M. (2021). The e-marketing mix strategy of Tokopedia Salam during the Covid-19 pandemic. International Research Journal of Business Studies, 14(3), 215-227.