

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

The Influence of Marketing Mix Factors (4Ps) on Consumers' Decision to Purchase Dietary Supplements for Health Promotion in Bangkok, Thailand.

(Received: September 3, 2026 ; Revised: September 14, 2026 ; Accepted: September 16, 2026)

กิงแก้ว พรอภักษ์สกุล¹ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์²

Kingkaew Pornpiraksakul¹ Natthasapan Phaophan²

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และเพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหากลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัด ของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 15,001–30,000 บาท โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด 4Ps, การตัดสินใจซื้อ, อาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

Abstract

This survey research seeks to investigate the influence of the marketing mix (4Ps) on consumers' purchasing decision-making process for health-promoting dietary supplements in Bangkok, Thailand. The population of this study consisted of consumers who purchase health-promoting dietary supplements in Bangkok, Thailand. The sample size was determined using Taro Yamane's (1973) formula for an unknown population size, with a confidence level of 95%, resulting in a total sample size of 500 respondents. The research instrument used for data collection was a questionnaire. The questionnaire included a screening question at the beginning, asking respondents whether they regularly consume health-promoting dietary supplements. If respondents answered "No," they were not required to proceed with the remaining questions. However, if respondents answered "Yes," they were asked to complete the rest of the questionnaire. Data was analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation (S.D.), as well as multiple regression analysis.

¹ ผศ. สาขาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

² ผศ.ดร.วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม Corresponding Author Email: natsapun@spu.ac.th

The results indicated that most respondents were female, aged between 21–30 years, held a bachelor's degree, and had an average monthly income of 15,001–30,000 baht. Overall, the marketing mix factors (4Ps) were rated at a high level. Among these factors, product had the highest mean score, followed by place (distribution channels), price, and promotion, respectively. Furthermore, the results of multiple regression analysis revealed that the marketing mix factors (4Ps) significantly influenced consumers' purchasing decisions for health-promoting dietary supplements in Bangkok at the 0.05 level of significance. Product had the strongest influence, followed by place (distribution channels), price, and promotion, respectively.

Keywords: Marketing Mix (4Ps), Purchasing Decision, Health-Promoting Dietary Supplements

บทนำ

ในปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม วิถีชีวิตที่เร่งรีบ รวมถึงความตระหนักในการป้องกันโรคมามากกว่าการรักษา ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพจึงกลายเป็นทางเลือกสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ประชาชนมีเวลาจำกัดในการดูแลสุขภาพ ส่งผลให้ความต้องการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากหลาย

ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยด้านการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค^{1,2}

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย" โดยมุ่งศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนธุรกิจและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

วิธีการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมุ่งเน้นการสำรวจสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหากกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัด ของ Taro Yamane⁴ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 500 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

โดยแบบสอบถามเป็นแบบคัดกรอง โดยข้อความแรก จะถามว่า ท่านรับประทานอาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นประจำหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า “ไม่” ผู้ตอบแบบสอบถามท่านนั้น ก็ไม่ต้องทำแบบสอบถามข้อต่อไป หากถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า “ใช่” ผู้ตอบแบบสอบถามท่านนั้น ต้องทำแบบสอบถามข้อต่อไป

ส่วนที่ 1 เป็นข้อความเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อความเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Philip Kotler และ E. Jerom McCarthy² 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 เป็นข้อความเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Philip Kotler³ มาใช้ ประกอบด้วย: การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert ได้แก่ (5) เห็นด้วยมากที่สุด (4) เห็นด้วยอย่างมาก (3) เห็นด้วยปานกลาง (2) เห็นด้วยน้อย และ (1) เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อความแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index

of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ⁵ เลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 ให้ตัดทิ้งไป แต่หากต้องการนำมาใช้ จะต้องดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ⁵ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.89 สามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับพนักงาน ที่มีลักษณะการปฏิบัติงานใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.76

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การตรวจแบบสอบถามและการให้คะแนน

1) ผู้วิจัยตรวจความสมบูรณ์ ความถูกต้องของแบบสอบถาม ทั้ง 500 ฉบับ 2) โดยระดับกระบวนการจัดการ และระดับการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบมาตรวัดของ Likert ดังนี้

เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด	ใ	ห้
คะแนนเป็น 5		
เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก	ใ	ห้
คะแนนเป็น 4		
เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง	ใ	ห้
คะแนนเป็น 3		
เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย	ใ	ห้
คะแนนเป็น 2		

เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ใ ห้
คะแนนเป็น 1

การแปลความหมายคะแนน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำค่ามาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการแปลผล⁵ 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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลออนไลน์โดยใช้ Google From
2. ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 500 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

- 2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

3. ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศปัจจัยไทย

จริยธรรมการวิจัย

งานวิจัยนี้ยึดหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ตามรายงานเบลมอนต์ (The Belmont Report) โดยประยุกต์ใช้หลักจริยธรรมพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ 1) หลักความเคารพในบุคคล (Respect for Persons) 2) หลักการก่อประโยชน์และไม่ก่ออันตราย (Beneficence and Non-maleficence) และ 3) หลักความยุติธรรม (Justice) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการขอความยินยอม โดยได้รับข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัยก่อนการเก็บข้อมูล คำนึงถึงสิทธิและความเป็นส่วนตัว รักษาความลับของข้อมูล ประเมินและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยอย่างเป็นธรรม

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

สถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.18$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.05$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.96$) ตามลำดับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาคือ การรับรู้ปัญหา ($\bar{x} = 4.20$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.15$) การประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.12$) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.10$) ตามลำดับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4. ผลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

(ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.425	0.412	8.965	0.000*
ราคา (Price)	0.216	0.205	4.321	0.000*
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	0.318	0.296	6.487	0.000*
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.185	0.172	3.652	0.000*
ค่าคงที่ (Constant)	0.756			

$R = 0.785 R^2 = 0.616$ Adjusted $R^2 = 0.612$ $F = 198.452$ $Sig. = 0.000^*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกตัวแปร เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลมาตรฐาน (Beta) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.412) รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Beta = 0.296) ด้านราคา (Beta = 0.205) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.172) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ค่า R^2 เท่ากับ 0.616 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 61.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 15,001–30,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและมีแนวโน้มเลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบและมีข้อจำกัดด้านเวลาในการดูแลสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้อาหารเสริมเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพในส่วน

ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นหลักก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Muliyati⁶ ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Shafi et al. (2022) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Shafi และคณะ (2024)⁷ ที่พบว่า การผสมผสานกลยุทธ์การตลาด 4Ps อย่างเหมาะสม สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Simanjuntak, M., & Khansa, S. A. (2020).⁸ ที่

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและสะดวกต่อผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือในระดับภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันตามบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

2. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เช่น ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Image) หรืออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influence) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในอนาคตควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

4. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มผู้ที่มีปัญหาสุขภาพเฉพาะด้าน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในแต่ละกลุ่มประชากร

5. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัล เช่น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ หรือการรีวิวสินค้าออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

1. Shafi, S., Saidi, F. S., Mohamed, K. W., & Salleh, H. (2022). Supplements purchase intention: Young consumer's perspective. *British Food Journal*, 125(8), 2977–2996. doi.org
2. Kotler, P., & Zaltman, G. (1997). Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, 3(3-4), 7-20.
3. Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
4. Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*.
5. 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 opsins University Press.
6. Muliya, M. (2023). The effect of marketing mixes on purchasing decisions. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 173–180. <https://doi.org/10.35335/jmas.v6i1.212>
7. Shafi, S., Saidi, F. S., Mohamed, K. W., & Salleh, H. (2022). Supplements purchase intention: Young consumer's perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2610–2623. doi.org
8. Simanjuntak, M., & Khansa, S. A. (2020). The effect of marketing mix on consumer buying decision of vitamin supplements. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 101–114. doi.org