



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 1, Januarys – February 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

รัชดา กาญจนโรจน์

นักวิชาการและนักวิจัยอิสระ

E mail: hiso.carbill@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของประชาชน เขต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และเพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประชาชน เขต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหากลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัด ของ Taro Yamane 1973 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามเป็นแบบปิดกรอง โดยข้อความแรก จะถามว่า ท่านดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นประจำหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า “ไม่” ผู้ตอบแบบสอบถามท่านนั้น ก็ไม่ต้องทำแบบสอบถามข้อต่อไป หาก ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า “ใช่” ผู้ตอบแบบสอบถามท่านนั้น ต้องทำแบบสอบถามข้อต่อไป

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

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด 4Ps, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 1, Januarys – February 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

Marketing Mix Factors (4Ps) Influencing Consumers' Decisions to Purchase Health Beverages in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand

Ratchata Kanchanarote

Independent Scholar and Researcher

Email: hiso.carbill@gmail.com

Abstract

Research Article: Marketing Mix (4 Ps) Factors Influencing the Purchase Decision of Health Beverages among Consumers in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand This research article aims to examine the levels of personal factors, the marketing mix (4Ps), and the purchase decision-making process for health beverages among consumers in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand. It also seeks to investigate the effects of the marketing mix (4Ps) on the health beverage repurchase decision-making process of consumers in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand. The population of this study consisted of consumers who had made decisions to purchase health beverages in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand. The sample size was determined using Taro Yamane's (1973) formula for an unknown population size at a 95% confidence level, resulting in a total sample of 400 respondents. The research instrument used for data collection was a questionnaire. The questionnaire included a screening question asking whether respondents regularly consume health beverages. If respondents answered "No," they were not required to complete the remaining questions. If they answered "Yes," they proceeded to complete the full questionnaire.

The results revealed that the product factor had the greatest influence on the purchase decision-making process, followed by place (distribution channel), price, and promotion, respectively. The analysis indicated that the marketing mix (4Ps) had a positive and statistically significant effect on consumers' purchase decisions in the Bangkok Metropolitan Area. Businesses should therefore emphasize product quality development and extensive distribution coverage to stimulate repeat purchases and build long-term customer loyalty.

Keywords: Marketing Mix (4Ps), Purchase Decision, Health Beverages



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 1, Januarys – February 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพของประชาชนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ซึ่งประชาชนต้องเผชิญกับความเร่งรีบ ความเครียด และปัญหาสุขภาพจากการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงกลายเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีความสะดวกในการบริโภคและสามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านโภชนาการและการดูแลสุขภาพได้ในชีวิตประจำวัน อุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านสูตร ส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Widuri & Nurrohman, 2025) อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่สูงขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หนึ่งในแนวคิดที่ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย คือ กลยุทธ์การตลาดส่วนประสม (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยกลยุทธ์ดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมและปรับเปลี่ยนได้อย่างเหมาะสม (Ratnasari et al., 2025) หากผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงระดับอิทธิพลขององค์ประกอบทั้ง 4Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น สำหรับเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคที่หลากหลายและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง การศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Judijanto, 2025)

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย” จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ กล่าวคือ ในเชิงวิชาการสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงและต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนในเชิงปฏิบัติสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยต่อไป



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569
Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 1, Januarys – February 2026
สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective of the Research)

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาวิจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่:

- (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
- (2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Philip Kotler และ E. Jerome McCarthy (1997) มาใช้ ประกอบด้วย: ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

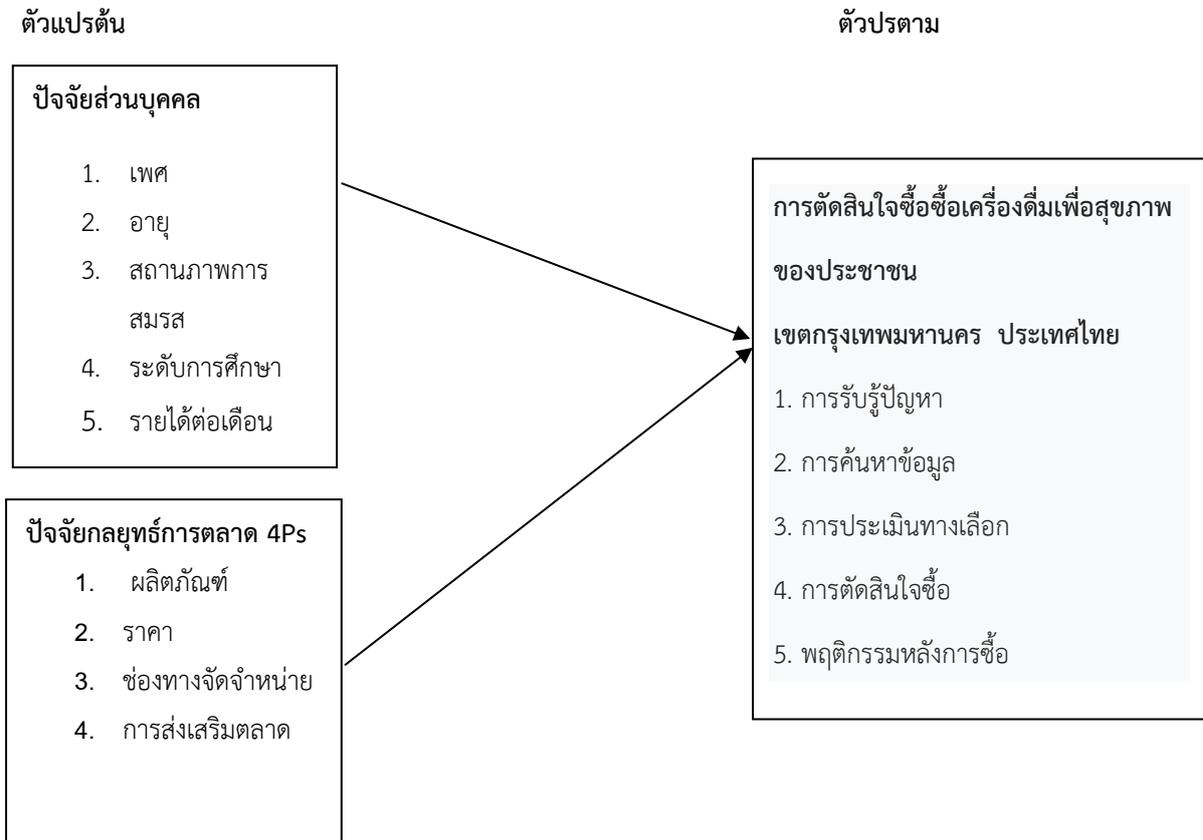
ตัวแปรตาม ได้แก่:

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Philip Kotler (2003) มาใช้ ประกอบด้วย: การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การศึกษาวิจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้้นำแนวคิดต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569
Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 1, Januarys – February 2026
สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีวิจัย (Research Methodology)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมุ่งเน้น การสำรวจสอบถามเฉพาะ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยโดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569
Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 1, Januarys – February 2026
สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหากลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัด ของ Taro Yamane, (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน โดยแบบสอบถามเป็นแบบคัดกรอง โดยข้อความแรก ถามว่า ท่านเต็มใจเต็มเพื่อสุขภาพ เป็นประจำหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า “ไม่” ผู้ตอบแบบสอบถามท่านนั้น ไม่ต้องทำแบบสอบถามข้อต่อไป หากผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า “ใช่” ผู้ตอบแบบสอบถามท่านนั้น ต้องทำแบบสอบถามข้อต่อไป

ส่วนที่ 1 เป็นข้อความเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อความเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Philip Kotler และ E. Jerom McCarthy (1997) 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 Kotler (2003) มาใช้ ประกอบด้วย: การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert ได้แก่ (5) เห็นด้วยมากที่สุด (4) เห็นด้วยอย่างมาก (3) เห็นด้วยปานกลาง (2) เห็นด้วยน้อย และ (1) เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อความแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อความกับนิยามศัพท์เฉพาะ (Hambleton, 1984) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.98 สามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับพนักงาน ที่มีลักษณะการปฏิบัติงานใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.85

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง ดังนี้



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569
Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 1, Januarys – February 2026
สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

การตรวจแบบสอบถามและการให้คะแนน

- 1) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของแบบสอบถาม ทั้ง 400 ฉบับ
- 2) ระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบมาตราวัดของ Likert ดังนี้

เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก	ให้คะแนนเป็น 4
เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

การแปลความหมายคะแนน

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำค่ามาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการแปลผล (Hambleton, 1984) 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 Form
2. ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป โดยผู้วิจัย

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

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) ในการวิจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประชาชน เขต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569
Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 1, Januarys – February 2026
สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Research Results and Discussion)

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้
ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เพื่อศึกษาในระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (4Ps)	ค่าเฉลี่ย (Mean)		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.32	0.54	มาก
2. ราคา (Price)	4.05	0.61	มาก
3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.98	0.65	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.18	0.58	มาก
รวม	4.13	0.47	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.32$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	4.21	0.56	มาก
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)	4.15	0.60	มาก
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	4.09	0.63	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.18	0.58	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)	4.25	0.52	มาก
รวม	4.18	0.49	มาก



จากตารางที่ 2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.49) โดยพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ (X)	B (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย) Std. Error Beta (β) t-value Sig. (p-value)				
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.38	0.039	0.42	9.85	0.000**
ราคา (Price)	0.19	0.040	0.21	4.76	0.000**
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	0.15	0.038	0.17	3.98	0.000**
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.27	0.042	0.29	6.42	0.000**
ค่าคงที่	0.86	0.21	-	4.10	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ทุกด้านมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.42$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.29$) ด้านราคา ($\beta = 0.21$) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.17$) ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 53 ($R^2 = 0.53$)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps และศึกษาผลของปัจจัยดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 1, Januarys – February 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีความตื่นตัวด้านสุขภาพและมีทางเลือกของสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจำนวนมาก จึงให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการตลาดในหลายมิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ McCarthy (1997) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญของการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ความปลอดภัย และข้อมูลโภชนาการบนฉลากสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางสุขภาพ มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันในส่วนของ ด้านราคา และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และช่องทางออนไลน์

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเฉพาะพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในอนาคต

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ทุกด้านมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดของ Kotler (2003) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถกระตุ้นและกำหนดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าคุณภาพและคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความตระหนักด้านสุขภาพมากขึ้น และให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้ารองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร การสร้างการรับรู้ และการโน้มน้าวใจผ่านสื่อต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีการแข่งขันสูง ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับรองลงมา สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคา มากกว่าการมุ่งเน้นราคาต่ำเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคยอมรับราคาที่สูงขึ้น หากได้รับคุณภาพที่ดี ส่วน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แม้จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและความครอบคลุมของช่องทางจำหน่ายยังคงเป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ค่า R^2 เท่ากับ 0.53 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 53 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง สะท้อนถึงความเหมาะสมของกรอบแนวคิดการวิจัย



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 1, Januarys – February 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางสุขภาพ หรือความเชื่อเกี่ยวกับโภชนาการ เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา งานวิจัยในอนาคตอาจขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังประชาชนในจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในเชิงกว้างมากขึ้น
3. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ การใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จะช่วยให้เข้าใจเหตุผลเชิงลึก ทัศนคติ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้ดียิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยแบบจำลองขั้นสูง งานวิจัยในอนาคตอาจนำแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อศึกษาทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความแม่นยำและความลึกของผลการวิเคราะห์
5. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ และรีวิวจากผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง (References)

- 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.
- 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.
- Judijanto, L. (2025). Trends in the Use of AI in the Digital Entrepreneur Ecosystem: A Bibliometric Review 2015–2025. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 98-107.



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 1, Januarys – February 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

-
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1997). Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, 3(3-4), 7-20.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*.
- Ratnasari, S., Hakim, L., & Mappasere, F. A. (2025). Government Strategy in Improving Micro, Small and Medium Enterprises Based on Digital Technology in Bulukumba Regency. *Journal of Public Representative and Society Provision*, 5(3), 889-902.
- Widuri, I., & Nurrohman, R. (2025). Penguatan Kapasitas Digital Marketing Melalui Sharing Session Pada Pt Biro Klasifikasi Indonesia Cabang Klas Utama Samarinda. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 112-121.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*.