

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF OCEAN GLASSWARE PRODUCTS IN THAILAND

Received Date: 2025, May 20

Revised Date: 2025, May 30

Accepted Date: 2025, June 7

Busarin Surakarnkul*

Tussanee Sirariyaku**

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of marketing mix factors—product, price, place, and promotion—on consumers' purchasing decisions regarding Ocean Glassware products in Thailand. The sample consisted of 414 consumers with prior experience purchasing or using such products. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive and inferential statistics, including means, standard deviations, *t*-tests, ANOVA, Pearson correlation, and multiple linear regression. The findings indicated that product and price factors significantly influenced purchasing decisions. The regression model explained 49.4% of the variance in purchasing behavior, emphasizing the importance of strategic marketing in influencing consumer decisions.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Decision Making, Ocean Glassware, Thailand, Product Strategy, Pricing Strategy.

* Master of Business Administration (IT-Smart Program) in Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Academic Year 2024

** Faculty of Business, Ramkhamhaeng University

Corresponding author e-Mail: 6614190009@rumail.ru.ac.th

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แก้วโอเชียนกลาสในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 20 พฤษภาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 30 พฤษภาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 7 มิถุนายน 2568

บุศรินทร์ สุรกาญจน์กุล*

ทัศนีย์ สิริวิทยกุล**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้วโอเชียนกลาสของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 414 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้งานผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t -test, ANOVA ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 49.4 สะท้อนถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แก้วโอเชียนกลาส ประเทศไทย
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตั้งราคา

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (IT-Smart Program) การตลาด (Marketing) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปีการศึกษา 2567

** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Corresponding author e-Mail: 6614190009@rumail.ru.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องแก้วในปัจจุบันกำลังเผชิญความท้าทายที่ซับซ้อนและหลากหลายกว่าที่ผ่านมา ไม่เพียงแต่การแข่งขันระหว่างแบรนด์เครื่องแก้วนานาชาติที่ทวีความรุนแรงขึ้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึง 1) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่หันไปใช้ภาชนะประเภทอื่น เช่น สแตนเลส พลาสติกปลอดสาร BPA ซิลิโคน และไม้ไผ่ ซึ่งมีคุณสมบัติน้ำหนักเบาและทนทานกว่า 2) กระแสความยั่งยืน (Sustainability) ที่กดดันให้ผู้ผลิตลดการใช้พลังงาน ลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์ และออกแบบผลิตภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ง่าย ตลอดจนข้อกำหนดทางกฎหมาย ด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้นในหลายประเทศ และ 3) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น แก้วสองชั้นกันความร้อน (Double-Walled Borosilicate) หรือแก้วอัจฉริยะ (Smart Glass) ที่เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคและสร้างความคาดหวังที่สูงขึ้นต่อคุณภาพ และฟังก์ชันของสินค้าเครื่องแก้วทั่วไป

ภายใต้บริบทนี้ โอเชียนกลาส (Ocean Glass) ซึ่งก่อตั้งในปี พ.ศ. 2522 และปัจจุบันถือเป็นผู้นำตลาดเครื่องแก้วระดับพรีเมียมในภูมิภาคอาเซียน พร้อมเครือข่ายการส่งออกไปกว่า 90 ประเทศทั่วโลก จึงต้องเผชิญแรงกดดันในการรักษาส่วนแบ่งตลาดควบคู่ไปกับการพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับเทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่ เติบโตทางต้นทุน และมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงวิชาการเพื่อเติมเต็มช่องว่างงานวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์เครื่องแก้วในตลาดเกิดใหม่ และในเชิงปฏิบัติที่ช่วยให้โอเชียนกลาสกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดได้ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้แม้จะมีงานศึกษาด้านการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไปจำนวนมาก แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อสินค้าประเภท “เครื่องแก้ว” ในบริบทตลาดไทย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะด้านฟังก์ชันและภาพลักษณ์ระดับพรีเมียม งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวโดยมุ่งศึกษากรณีแบรนด์โอเชียนกลาส ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษารังนี้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะของงานวิจัยไว้ดังนี้

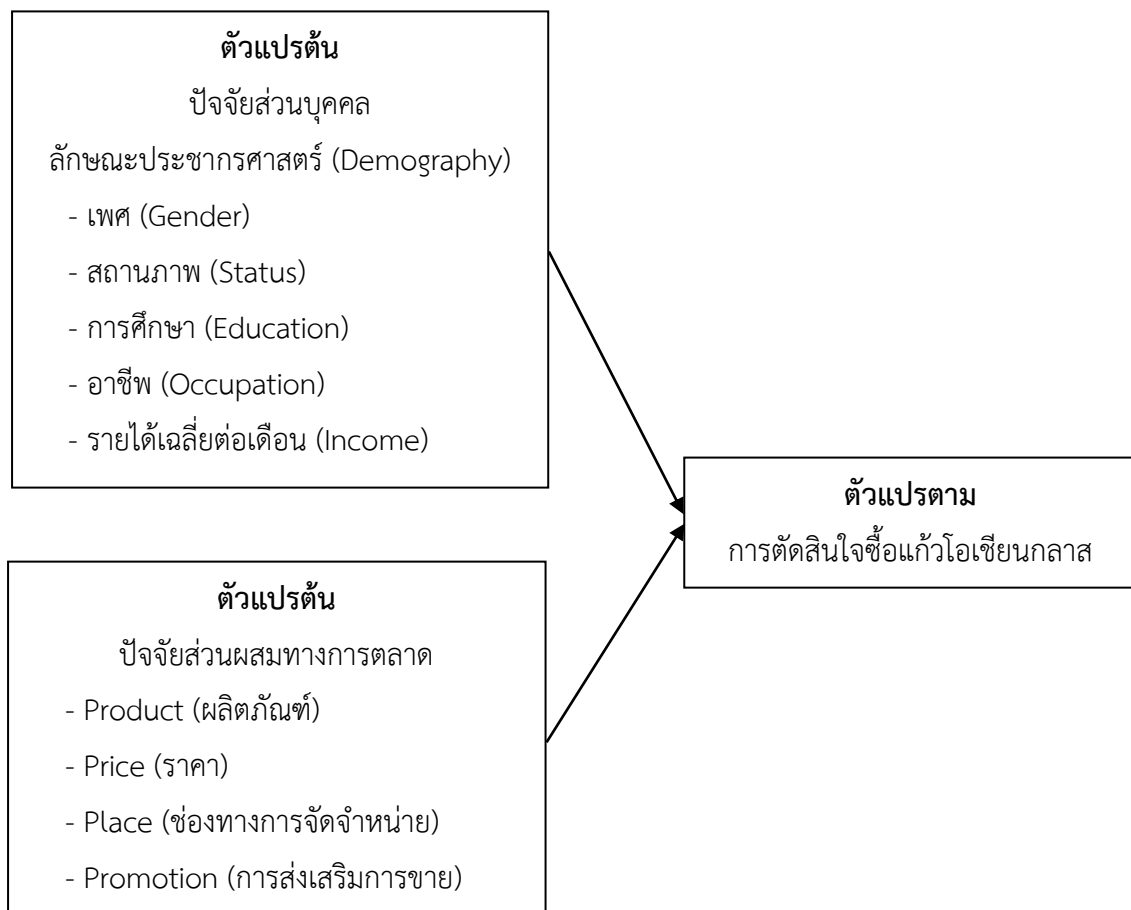
1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ
2. เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้วโอเชียนกลาสของผู้บริโภค จำแนกตาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแก้วโอเชียน (OCEAN) ประกอบด้วย ตัวแปรที่สามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion) กับตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อแก้วโอเชียนกลาส พฤติกรรมผู้บริโภค (ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประเภทแก้วที่ซื้อ)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) ถูกเสนอโดย McCarthy (1960, pp. 670-674) และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดย Kotler & Armstrong (Online, 2018) ได้จำแนกองค์ประกอบออกเป็น 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ในด้านผลิตภัณฑ์ Kotler & Keller (2021, pp. 324-378) ได้เสนอแนวคิด Total Product Concept ที่มองผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่ในแง่ฟังก์ชัน แต่รวมถึงคุณค่าเสริม เช่น บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน และภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

ในด้านราคา Zeithaml (1988, pp. 2-22) ได้เสนอแนวคิด Perceived Value ซึ่งเชื่อว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อรู้สึกว่าคุณค่าที่รับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่าย สอดคล้องกับงานของ วรศักดิ์ ศรีไพศาลเจริญ (2562, หน้า 9) ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟ พบว่า ความเป็นธรรมของราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการตั้งราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Kotler & Armstrong (Online, 2018) เน้นว่าความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าปลีกและช่องทางออนไลน์ ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ในขณะที่ วัชรภรณ์ บุญมาเรือง, ประนอม คำผา และกิตติมา จิงสุวดี (2565, หน้า 235-248) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Shopee และแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความหลากหลายและความสะดวกของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ด้านการส่งเสริมการตลาด Ngo, Nguyen, Nguyen, Mai, Mai & Hoang (2024, pp. 1-19) กล่าวว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นการซื้อแบบไม่ได้วางแผนของลูกค้าได้โดยการสร้างความรู้สึกเร่งด่วน เช่น การขายแฟลช สินค้าจำนวนจำกัด รีวิวออนไลน์ที่มีประโยชน์ และส่วนลดส่วนบุคคล งานของ วรัมพร ปันอินทร์ และวสันต์ สกุลกิจกาญจน์ (2566, หน้า 25-39) ที่ศึกษาการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมพบว่า การโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความคล้ายคลึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของ Influencer Marketing และ UGC (User-Generated Content) ในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์และแรงจูงใจในการซื้อ

ผลงานวิจัยในประเทศ เช่น เกี้ยวลี ศรีจันทร์, ศิริรักษ์ ยาวีราข และศุภวัชร อินผาง (2561, หน้า 57-70) ที่ศึกษาผลิตภัณฑ์เซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยฉบับนี้ที่พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์และราคาเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แก้วโอเชียนกลาสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้วโอเชียนกลาสของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้งานผลิตภัณฑ์แก้วของบริษัท โอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน) โดยไม่จำกัดเพศ อายุ หรือภูมิภาค ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของ Yamane (1973, p. 125) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากประชากรจำนวนมากที่ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 339 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูล ทั้งหมด 414 คน และใช้จำนวนทั้งหมดนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพราะข้อมูลครบถ้วน สมบูรณ์ และไม่มีค่าผิดปกติ

ขั้นตอนที่ 2 : การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Kotler & Armstrong (Online, 2018) และแบบสอบถามจากงานวิจัยของ ฤทธา หัตถกิจจำเริญ (2566, หน้า 33-39) ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วและสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีลักษณะคล้ายกัน เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่ามากกว่า 0.70 ทุกด้านโดยได้ผลดังนี้ :

- ด้านผลิตภัณฑ์=0.890
- ด้านราคา=0.877
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย=0.895
- ด้านการส่งเสริมการตลาด=0.908
- ด้านการตัดสินใจซื้อ=0.934

ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ “ดีมาก” (≥ 0.80) โดยนักวิชาการที่มักถูกอ้างอิงเมื่อพูดถึงเกณฑ์การแปลผล Cronbach's Alpha 0.80 ขึ้นไป ว่าเป็นเกณฑ์ “ดี” หรือ “ดีมาก” ได้แก่ (Nunnally & Bernstein, 1994, pp. 248-292)

โครงสร้างแบบสอบถาม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้:

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ฯลฯ) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้วโอเซียนกลาส จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนที่ 3 : การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ซึ่งเผยแพร่ผ่าน Social Media และกลุ่มเป้าหมายตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2568 รวม 3 เดือน

ขั้นตอนที่ 4 : การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

หลังจากได้รับแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยได้คัดกรองข้อมูล โดยลบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ มีคำตอบขัดแย้ง หรือแบบสอบถามที่ผิดเงื่อนไข ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 5 : การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ :

ก. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ใช้เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- ทดสอบสมมติฐานด้วย t -test และ ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล

- ใช้ Pearson's Correlation วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

- ใช้ Multiple Linear Regression วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย 4Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากค่า Beta, ค่า R^2 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โอเชียนกลาส

ในส่วนนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โอเชียนกลาส โดยใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	นัยสำคัญทางสถิติ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.605**	< 0.001	สูง	มีนัยสำคัญ
ราคา (Price)	0.591**	< 0.001	สูง	มีนัยสำคัญ
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.564**	< 0.001	ปานกลาง-สูง	มีนัยสำคัญ
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.442**	< 0.001	ปานกลาง	มีนัยสำคัญ

** ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โอเชียนกลาส โดยมีระดับความสัมพันธ์ดังนี้:

- ผลิตภัณฑ์ ($r=0.605$) มีความสัมพันธ์ระดับสูงที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า มีแนวโน้มจะตัดสินใจเลือกซื้อสูงขึ้น
- ราคา ($r=0.591$) ก็มีความสัมพันธ์ระดับสูง สะท้อนว่าการรับรู้ว่าราคาเหมาะสม มีผลต่อการซื้อ
- ช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=0.564$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสินค้าได้สะดวก และหลายช่องทาง
- การส่งเสริมการตลาด ($r=0.442$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งแม้จะเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดใน 4Ps แต่ก็ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลลัพธ์จาก Pearson's Correlation ยืนยันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โอเชียนกลาส

ในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ แก้วโอเชียนกลาสมากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้วโอเชียนกลาส

ตัวแปรอิสระ	B (ไม่มาตรฐาน)	β (มาตรฐาน)	Sig.	ความหมาย
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.249	0.274	<.001	ส่งผลมากที่สุด
ราคา (Price)	0.237	0.252	<.001	ส่งผลรองลงมา
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.180	0.183	<.001	มีอิทธิพลปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.166	0.164	<.001	ส่งผลน้อยที่สุด แต่ยังมีนัยสำคัญ

ค่าความแปรปรวนร่วม (VIF) ของทุกตัวแปร < 2 $\rightarrow$ ไม่มีปัญหา multicollinearity

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แก้วโอเซียนกลาสได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=98.17, p<.001$) โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.490 หรือคิดเป็นร้อยละ 49.0 ของความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ “ผลิตภัณฑ์” ($\beta=.274$), รองลงมาคือ “ราคา” ($\beta=.252$), “ช่องทางการจัดจำหน่าย” ($\beta=.183$) และ “การส่งเสริมการตลาด” ($\beta=.164$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับงานของ วรวิทย์ ศรีไพศาลเจริญ (2562, หน้า 47-53) ที่ระบุว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าของราคามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ แม้การส่งเสริมการตลาดจะมีค่าน้อยที่สุด แต่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนถึงบทบาทเชิงสนับสนุนในพฤติกรรมการซื้อ

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 414 คน เพื่อศึกษาปัจจัย 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้วโอเซียนกลาส โดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ได้แก่ t -test, One-way ANOVA, Pearson's Correlation และ Multiple Linear Regression

ผลการวิเคราะห์จัดเรียงเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.2) อายุ 31-40 ปี ทำงานในภาคเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายทางเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์โอเซียนกลาส ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม และมีแนวโน้มบริโภคซ้ำ

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ 4Ps พบว่า: ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($Mean=3.40, SD=0.81$) แสดงถึงความสำคัญของความสะดวกและความหลากหลายในการเข้าถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ และราคา ได้คะแนนเท่ากัน ($Mean=3.33$) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสวยงาม และความคุ้มค่า การส่งเสริมการตลาด ได้คะแนนต่ำสุด ($Mean=3.18$) แสดงว่ากิจกรรมการตลาดยังไม่สร้างแรงจูงใจได้ชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มออนไลน์

3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก ($Mean=3.39, SD=0.79$) ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อซ้ำ และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และประสบการณ์การใช้งานมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว โดยมีแนวโน้มซื้อซ้ำสูง ความไว้วางใจในแบรนด์ดี และการพิจารณาเลือกซื้ออิงจากคุณภาพ ความคุ้มค่า และภาพลักษณ์โดยรวมมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว

4. อิทธิพลของ 4Ps ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่:

- ผลิตรถยนต์ ($\beta=0.274$)
- ราคา ($\beta=0.252$)
- ช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta=0.183$)
- การส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.164$)

สะท้อนว่า “ผลิตรถยนต์ และราคา” เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตรถยนต์โอเชียนกลาส ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อ 2 และสะท้อนว่าผลิตรถยนต์และราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตรถยนต์โอเชียนกลาสอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (Online, 2018) ที่ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านผลิตรถยนต์และราคา ซึ่งสะท้อนจากคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง รวมถึงผลการถดถอยพหุคูณที่แสดงค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรดิษฐ์ ศรีไพศาลเจริญ (2562, หน้า 47-53) ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาในกลุ่มผลิตรถยนต์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร พบว่า ความเป็นธรรมของราคาและคุณภาพบริการด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ประกอบการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตรถยนต์และราคาในการสร้างความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ด้าน “ช่องทางการจัดจำหน่าย” แม้ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่สุด แต่ วัชรภรณ์ บุญมาเรือง, ประพนธ์ คำผา และกิตติมา จิงสุวดี (2565, หน้า 235-248) พบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ มีบทบาทสำคัญในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น การขายผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดส่งที่รวดเร็ว และความพร้อมของสินค้าหน้าร้าน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

เช่นเดียวกับ “โปรโมชั่น” ที่แม้จะได้รับความสำคัญน้อยที่สุด แต่การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และ Influencer ยังมีศักยภาพในการสร้างแรงจูงใจในกลุ่มเฉพาะ ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับงานของ วรัมพร ปันอินทร์ และวสันต์ สกุลกสิกาญจน์ (2566, หน้า 25-39) ที่พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยเฉพาะกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโปรโมตสินค้าบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างอินสตาแกรม ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม้การส่งเสริมการตลาดจะมีค่าน้อยที่สุด แต่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนถึงบทบาทเชิงสนับสนุนในพฤติกรรมการซื้อ ข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกัน (เช่น เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงถึงลักษณะการตลาดแบบรวมกลุ่ม (Mass Customization) ที่สามารถใช้กลยุทธ์ 4Ps เดียวกันได้ในวงกว้าง ผลการวิเคราะห์ t -test และ ANOVA ไม่พบ

ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ หรืออาชีพ แสดงว่าผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ใกล้เคียงกัน

โดยสรุป การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้วโอเชียนกลาส (Ocean Glass) ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้งานผลิตภัณฑ์ จำนวน 414 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและอนุมาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 49.0 ($R^2=0.490$, $p<.001$)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

1. เสริมความแข็งแกร่งด้านผลิตภัณฑ์และแบรนด์ โดยพัฒนาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. กำหนดกลยุทธ์ราคาที่มีความยืดหยุ่น รองรับลูกค้าหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะการใช้โปรโมชั่น และแคมเปญลดราคาในช่วงเทศกาล
3. ขยายและเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางจัดจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์และบริการจัดส่งที่รวดเร็ว
4. ปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยเน้นการใช้ Influencer Marketing, UGC (User-Generated Content), การตลาดเชิงประสบการณ์ และการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง
5. ใช้ระบบ CRM และ Personalization เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มความภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึก (Qualitative) เพื่อค้นหาแรงจูงใจที่แท้จริงของผู้บริโภค รวมถึงวิเคราะห์กลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่ม Gen Z หรือกลุ่มระดับพรีเมียม
2. แนะนำให้พัฒนารูปแบบตัวแปรเพิ่มเติม เช่น การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness), ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) หรืออิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปสู่กรอบแนวคิดใหม่ทางการตลาด

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐสามารถสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องแก้ว ด้วยการผลักดันโครงการส่งเสริมตลาดออนไลน์ ส่งออก และใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามแนวทางของเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

บรรณานุกรม

- กฤษณา หัตถกิจจำเริญ. (2566). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกื้อวลี ศรีจันทร์, ศิริรักษ์ ยาวีราข และศุภวัชร อินผาง. (2561). การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิกตามความต้องการของผู้ซื้อเพื่อกลุ่มผู้ประกอบการเซรามิกภาคเหนือ ตอนบน. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(1), หน้า 57-70.
- วรัทธ์ ศรีไพศาลเจริญ. (2562). **ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องทำกาแฟของลูกค้ายในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัมพร ปันอินทร์ และวสันต์ สกฤตกิจกาญจน. (2566). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 13(2), หน้า 25-39.
- วัชรภรณ์ บุญมาเรือง, ประนอม คำผา และกิตติมา จิงสุวดี. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(2), หน้า 235-248.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Online). Available: https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf [2025, August 18].
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), e35743 (1-19).
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York, NY: MacGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), pp. 2-22.