

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Purchase Decisions of Mae Jin's Pickled Elephant Garlic in Bangkok

ดวงกมล แยมเม้ง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

Email : modny3000@hotmail.com

บทคัดย่อ

กระเทียมโทนดองตราแม่จิ้นเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงเปิดตัว ด้วยรสชาติที่เข้มข้นถูกปากคนไทย และผู้ผลิตคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดมา ทำให้ผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดองตราแม่จิ้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเรื่อยมา แต่ระยะหลังพบว่ากระเทียมโทนดองตราแม่จิ้นมียอดขายที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยทำงานเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้านี้ ได้เล็งเห็นถึงปัญหาการลดลงของยอดขายสินค้านี้ดังกล่าว จึงต้องการทราบว่าปัจจัยใดของส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านี้ลดลง รวมทั้งต้องการทราบพฤติกรรม การซื้อ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ และความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ ที่ทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านี้ลดลง จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงได้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จำนวน 385 ตัวอย่าง แจกตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จิ้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ในส่วนของปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างจากผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับกลยุทธ์การตลาด และพัฒนาสินค้ากระเทียมโทนดองตราแม่จิ้นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: กระเทียมโทนดอง ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

Mae Jin Pickled Elephant Garlic has been a highly popular product during its initial launch due to its rich flavor that appeals to Thai consumers. The manufacturer has consistently maintained product quality, which has sustained consumer demand over time. However, in recent periods,

sales of Mae Jin Pickled Elephant Garlic have shown a continuous decline. As a distributor of this product, the researcher has recognized these sales drop as a significant issue and seeks to identify which marketing mix factors have contributed to the decreased consumer demand. Furthermore, the study aims to explore consumer purchasing behavior, the relationship between marketing mix factors and purchasing decisions, as well as the influence of demographic factors on purchasing decisions, all of which may contribute to the decline in demand.

To address these objectives, an online questionnaire was used to collect data from a sample of 385 respondents between March and April 2025. The research findings indicate that there are five key factors influencing the purchasing decisions of consumers in the Bangkok Metropolitan Region: product, place (distribution channels), people, process, and physical evidence. However, price and promotion were found to have no significant influence on consumer decisions regarding Mae Jin Pickled Elephant Garlic in this region.

Hypothesis testing using Independent-Samples T-Test and One-Way ANOVA at a 0.05 significance level revealed that differences in age, gender, marital status, education level, occupation, and average monthly income significantly affect consumer purchasing decisions. These findings can help business operators adjust their marketing strategies and improve Mae Jin Pickled Elephant Garlic to better align with actual consumer needs.

Keywords: Pickled Elephant Garlic, Marketing mix

บทนำ

กลุ่มสินค้าบริโภคประเภทองศาตราแม่จันต์ ได้รับความนิยมาอย่างต่อเนื่อง ภายใต้สโลแกน “ต้องดี ประหยัด” ที่ผู้ผลิตตั้งใจคัดสรรแต่วัตถุดิบชั้นดี ปราศจากสารเคมีทำการหมักด้วยกรรมวิธีธรรมชาติ พร้อมความใส่ใจในความสะอาดและได้มาตรฐานในทุกขั้นตอนการผลิต จึงมั่นใจได้ว่ากลุ่มสินค้าประเภทองศาตรา แม่จันต์เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ และสามารถเก็บคุณค่า ความสดอร่อยจากธรรมชาติไว้ได้อย่างครบครัน นำไปปรุงอาหารได้หลากหลาย ทำให้รสชาติอาหารอร่อยมากยิ่งขึ้น (แม่จันต์, 2565) โดยเฉพาะกระเทียมโทนองศาตราแม่จันต์เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงเปิดตัว ด้วยรสชาติที่เข้มข้นถูกปากคนไทย และผู้ผลิตคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช่วัตถุดิบที่ดี มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการเก็บสินค้าที่ได้มาตรฐาน ทำให้คงความอร่อย และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เพราะนอกจากรสชาติจะอร่อยแล้วการตั้งราคาขายก็เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่สูงจนเกินไป ทำให้ผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนองศาตราแม่จันต์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเรื่อยมา แต่ระยะหลังพบว่ากระเทียมโทนองศาตราแม่จันต์มียอดขายที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งผู้วิจัยทำงานเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้านี้ ได้เล็งเห็นถึงปัญหาการลดลงของยอดขายสินค้าดังกล่าว จึงต้องการทราบว่าปัจจัยใดของส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อลดลง รวมทั้งต้องการทราบพฤติกรรม การซื้อ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง และเมื่อทราบถึงสาเหตุ

ดังกล่าว จะได้นำมาปรับปรุง และพัฒนาสินค้ากระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมของการซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ทั้งด้าน อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์** Kotler & Keller (2009, อ้างอิงใน กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ไว้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลส่วนบุคคลที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการ เข้ามาร่วมด้วยจึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps

3. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค** Kotler (2012, p. 173) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เลือกใช้ สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเอง หรือเป็นการศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคล

โดยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากสิ่งที่มากระตุ้น (Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และส่งผ่านความต้องการนั้นเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือเรียกว่า กล่องดำ (Buyer's black box) นำไปสู่ กระบวนการทางจิตวิทยาและการได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค และส่งต่อไปยัง กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Buyer's

Decision Process) และเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือเกิดการตัดสินใจซื้อขั้นในที่สุด (Buyer's Purchase Decision)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ Walters (1987, อ้างถึงใน ศุภกร เสรีรัตน์, 2550 น. 49) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ผู้ตัดสินใจมีอยู่ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ได้มีการประเมินแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยมีกระบวนการในการ ตัดสินใจ 5 ขั้นตอน

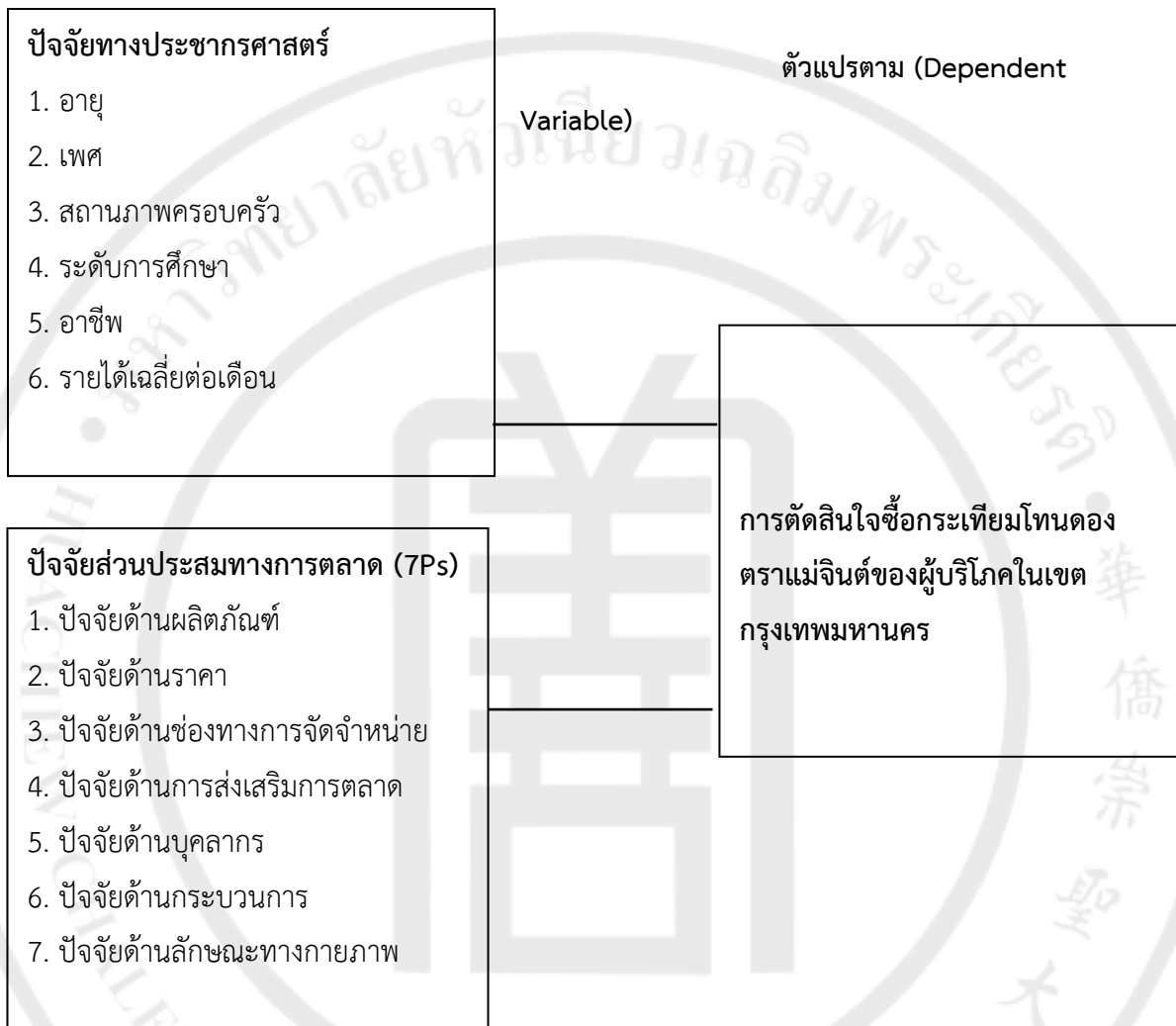
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระเทียมโทนดอง กระเทียมโทนดองเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่ได้จากการถนอมอาหาร สามารถนำมาใช้ในการประกอบอาหาร เช่น ไข่เจียวกระเทียมโทนดอง ผัดวุ้นเส้นกระเทียมโทนดอง ยำชนิดต่าง ๆ และใช้เป็นส่วนผสมในน้ำซุบน้ำกวยเตี๋ยวน้ำจิ้ม หรือนำมารับประทานกับข้าวต้ม เป็นต้น โดยกรรมวิธีในการทำกระเทียมโทนดองสามารถทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคอาจทำไว้รับประทานเอง หรือจำหน่ายเป็นสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างรายได้ให้กับครอบครัวอีกด้วย ผู้บริโภคควรเลือกการรับประทานกระเทียมโทนดองที่มีลักษณะดี ได้คุณภาพตามมาตรฐานกำหนด

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องงานวิจัยที่ศึกษาภายในประเทศ กฤษฎดา เขียววัฒนสุข และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณท์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณท์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี 2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณท์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณท์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณท์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง 2) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ในด้านการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณท์น้ำพริกเผาไทยและ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณท์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาในต่างประเทศ Sergio Erick García-Baron (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยขับเคลื่อนการรับรู้และความชอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารหมักและเครื่องดื่ม: การทบทวนอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ระบุ ได้แก่ (1) ทางชีวภาพและสรีรวิทยา (2) ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ภายนอก (3) ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ภายใน (4) จิตวิทยา (5) สถานการณ์ และ (6) สังคมวัฒนธรรม ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ภายในมีความเกี่ยวข้องมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยเชิงสถานการณ์มีการศึกษาน้อยที่สุด ผลงานหลักของเราคือแนวทางสหสาขาวิชาในการจัดการกับปัจจัยต่างๆ ในลักษณะบูรณาการ ซึ่งช่วยให้มองเห็นผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคในมุมมองที่กว้างขึ้น แนวทางนี้สามารถช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและเสนอแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จิ้งจอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยได้จัดทำแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม และได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จิ้งจอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บ

ข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้รับข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบตามความสะดวก โดยส่งแบบสอบถามผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ เช่น Line Application Facebook เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก ใช้ระยะเวลาอันสั้น และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Test) ได้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ที่แตกต่างกันหรือไม่

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ทันสมัย แข็งแรง ทนทาน สินค้าข้างในบรรจุภัณฑ์สะอาด น่ารับประทาน สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ราคาดี รสชาติอร่อย ถูกปาก และสินค้ามีคุณภาพเลือกสรรวัตถุดิบอย่างดี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.197 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคอาจมองว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สินค้ามีหลายเกรด หลายระดับราคา ราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสม ย่อมเยา เป็นปัจจัยที่ควรมียอยู่แล้ว และแต่ละบริษัทมีรูปแบบของปัจจัยด้านราคาดังกล่าวไม่แตกต่างกันมากนัก จึงมิได้นำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ประกอบด้วย มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย ท่าเลที่ตั้งจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง ที่ตั้งจำหน่ายแบ่งโซนชัดเจนหาซื้อง่าย ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อ การจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.237 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคอาจมองว่าการมีโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ และมีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น นโยบายการเปลี่ยน/คืนสินค้า เป็นปัจจัยที่ควรมียู่แล้ว และแต่ละบริษัทมีรูปแบบของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังกล่าวไม่แตกต่างกันมากนัก จึงมิได้นำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ประกอบด้วย พนักงานขาย/หน่วยรถ พุดจาสุภาพ รู้จักสินค้าเป็นอย่างดี สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้เหมาะสม รวดเร็ว มีการแต่งกายสุภาพ สะอาด และควบคุมอารมณ์ได้ดีเมื่อเกิดปัญหา และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ที่แสดงผลว่าปัจจัยกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ประกอบด้วย กระบวนการชำระเงินถูกต้อง การขนส่งสินค้าไป/กลับสะดวก รวดเร็วและมีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ มีพนักงานให้คำแนะนำในการซื้ออย่างชัดเจน และมีกระบวนการควบคุมคุณภาพสินค้าทำได้ดี

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ที่แสดงผลว่าปัจจัยลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทน

ต้องตราแม่จิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนต้องตราแม่จิ้นประกอบด้วย ลักษณะภายนอกของสินค้าน่าสนใจ มีการติดป้ายบอกชื่อสินค้าและราคาอย่างชัดเจน การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาด น่าซื้อ สินค้าไม่หมดอายุเร็ว เก็บได้นานและสินค้ามีขนาดเหมาะสม ไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 31-40 ปี จบปริญญาตรี ทำงานในภาคเอกชน และมีรายได้ 30,001-45,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมในการซื้อกระเทียมโทนต้องตราแม่จิ้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อกระเทียมโทนต้องตราแม่จิ้น คือ สินค้าที่เคยซื้อประจำหมด คิดเป็นร้อยละ 41

ความถี่ในการซื้อกระเทียมโทนต้องตราแม่จิ้น โดยส่วนใหญ่จะซื้อเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35

กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกระเทียมโทนต้องตราแม่จิ้น ผ่านการบอกต่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนต้องตราแม่จิ้น ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ บิดา มารดา คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ

ลักษณะของการเลือกซื้อกระเทียมโทนต้องตราแม่จิ้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเป็นกระปุกเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 65

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนต้องตราแม่จิ้น ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 38

ระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนต้องตราแม่จิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย ถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

2. **ปัจจัยด้านราคา** ปัจจัยด้านราคาด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

3. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ จัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ มีรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

5. **ปัจจัยด้านบุคคล** ปัจจัยด้านบุคคลด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ พนักงานขาย/หน่วยรถ แต่งกายสุภาพ สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

6. **ปัจจัยด้านกระบวนการ** ปัจจัยด้านกระบวนการด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ มีพนักงานให้คำแนะนำในการซื้ออย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

7. **ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สินค้าไม่หมดอายุเร็ว เก็บได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

อภิปรายผลการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในแต่ละช่องทางไม่เหมือนกัน และในแต่ละอายุอาจมีความต้องการในสินค้าที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปีมีแนวโน้มที่จะซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์มากกว่า ยังพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ยังพบว่า สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน เนื่องจากสถานภาพครอบครัวที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น โสด สมรส หย่าร้าง และอื่นๆ จะส่งผลต่อแนวคิด ทศนคติในกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ที่แตกต่าง การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน เนื่องจากการศึกษาที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ปริญญาโท หรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาโทจะส่งผลต่อแนวคิด ทศนคติในกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ที่แตกต่าง อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน และยังพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมโทนดองตราแม่จันต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การทำวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 7 ปัจจัย จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาขยายฐานลูกค้าให้กว้างยิ่งขึ้นตรงกับความต้องการที่แท้จริงยิ่งขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ เช่น การทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่จัดขึ้นโดยองค์กร (Corporate Social Responsibility) จะช่วยให้สินค้าและองค์กรมีความผูกพันกับชุมชนหรือสังคมมากขึ้น สินค้าและองค์กรจะเป็นที่รู้จักและมีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2565). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 7(3), 955–967. <https://doi.org/10.14456/jeir.2023.64>
- กมล เลิศรัตน์, และคณะ. (2551). *การจัดการโซ่อุปทานผักสด*. ค้นคืนจาก <http://www.cmruir.cmru.ac.th/>
- กระเทียมโทน. (2565). ค้นคืนจาก <https://www.dss.go.th/index.php>
- กระเทียมโทนสุดยอดสมุนไพรสายไหมนในเลือด. (2567). ค้นคืนจาก <http://www.garlico.net/>
- กัลยรักษ์ อรุณฤกษ์. (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตพิพา แก่นทับทิม. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านเอสพีวาย คาเฟ่ตลาดน้อยของวิทยาลัยสารพัดช่างสีพระยา สาขาเอี่ยมล่อ. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร*.

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐมน บัวพรมมี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณท์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง ผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 19–31. ค้นคืนจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/259273>
- เปรมประจักษ์ ยิ่งแจ่มศิริ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนัชพร กัลยา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล
- ผดุงศักดิ์ วานิชชัง, และคณะ. (2546). *สภาพปัญหาการผลิตและความต้องการกระเทียม*. ค้นคืนจาก <http://www.cmruir.cmru.ac.th/>
- ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์แปรรูปชามะดัน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 6(2), 440–457. สืบค้น จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jeir/article/view/256665>
- แม่อินต์. (2565). ค้นคืนจาก <https://www.premier-marketing.co.th/>
- Bayu Kanetro. (2023). How to Shape Purchase Decision? The Influence of Marketing Mix toward Purchase Decision on Food Product. Retrieved from https://europub.co.uk/articles/how-to-shape-purchase-decision-the-influence-of-marketing-mix-toward-purchase-decision-on-food-product-A-713034?utm_source=chatgpt.com
- Hongen ZHAO. (2023). The Influence of Marketing Mix Factors on Consumer Purchasing Decision: The Evidence From Social Medias Platform In Beijing. Retrieved from https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/3381?utm_source=chatgpt.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Mansoureh Vahabzadeh. (2024). Determinants of consuming functional fermented foods: An integrated structural model approach. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/08974438.2024.2409100>
- Sergio Erick García-Baron. (2024). Consumers' Drivers of Perception and Preference of Fermented Food Products and Beverages: A Systematic Review. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/foods14050713>
- Xiaolong Zhang. (2023). The Influence of Marketing Mix Factors on wine distribution channels in Beijing, China. Retrieved from <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBBS/article/view/1673>