

พรทิพย์ จตุพรพิมล 2550: พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่าย  
ผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการ  
เทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร) สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยี  
อุตสาหกรรมเกษตร ประชานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิวัฒน์ จวีสุข, Ph.D. 201 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่  
ซื้อสินค้าจากร้านคอกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นำผลมาจัดกลุ่มผู้บริโภคด้วยวิธี Cluster Analysis กำหนดกล  
ยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง  
อายุ 24 ปีขึ้นไป โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป มีความถี่  
ในการซื้อสินค้า 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน มากกว่าร้อยละ 90 จะใช้เงินตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไปในการซื้อสินค้าแต่ละ  
ครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าจากร้านคอกค้าโดยเฉพาะเรื่องความเหมาะสมของราคา  
ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านคอกค้ามากที่สุดคือ คุณภาพ ความ  
สะอาดปลอดภัย และฉลาก รองลงมาได้แก่ทำเลที่ตั้งสะดวก ราคาที่เหมาะสม การให้บริการของพนักงานและ  
สิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้า กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญคือการรักษาภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพ ความสด  
สะอาด ปลอดภัยและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้เมื่อพัฒนาสินค้าและบรรจุ  
ภัณฑ์ใหม่ ๆ ปรับปรุงการตกแต่งร้านให้ทันสมัย หาสินค้าได้ง่าย สำหรับสินค้าประเภทผัก พบว่าผู้บริโภคให้  
ความสำคัญมากที่สุดกับความสะอาดปลอดภัยและความสดของผัก รองลงมาได้แก่ราคาเหมาะสม และการเลือก  
ซื้อสินค้าได้อย่างเสรี กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมคือ การรักษาและประชาสัมพันธ์ถึงความสด สะอาด  
ปลอดภัยของ และความคุ้มค่าของราคา และเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี ส่วนสินค้าแปรรูป  
และอาหารเสริม นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะอาดปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ  
ในตราสินค้า ฉลาก เครื่องหมายประกันคุณภาพ และประโยชน์ของสินค้า รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสม และ  
การเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี ดังนั้นต้องสร้างความมั่นใจในด้านความสะอาดปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ สร้าง  
เครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า เน้นการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้  
กำหนดราคาให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าจากผู้ผลิตอื่น ๆ ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคพบว่ามี 3  
กลุ่มหลักคือ กลุ่มผู้ซื้อตามความพอใจ กลุ่มผู้ซื้อพิถีพิถัน และกลุ่มผู้ซื้อที่ใส่ใจผลิตภัณฑ์และราคา  
กลุ่มเป้าหมายแรกในการทำการตลาดของร้านคอกค้าได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อพิถีพิถัน โดยใช้กลยุทธ์มุ่งสร้างสรรค์หรือ  
รักษาให้สินค้าและร้านคามีปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญตามที่ต้องการ รองลงมาคือกลุ่มผู้ซื้อตามความ  
พอใจ ควรใช้การทำวิจัยเพื่อหาเหตุผลที่ซ่อนอยู่ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจที่จะซื้อ และกลุ่มผู้ซื้อที่ใส่ใจ  
ผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งควรมุ่งใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายด้วยวิธี  
ต่าง ๆ เช่น การลดราคา

พรทิพย์ จตุพรพิมล

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่อประธานกรรมการ

21 / พ.ด. / 50