

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

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่
ซื้อสินค้าจากร้านคอกำในเขตกรุงเทพมหานคร 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 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าจากร้านคอกำโดยเฉพาะเรื่องความเหมาะสมของราคา
ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านคอกำมากที่สุดคือ คุณภาพ ความ
สะอาดปลอดภัย และฉลาก รองลงมาได้แก่ทำเลที่ตั้งสะดวก ราคาที่เหมาะสม การให้บริการของพนักงานและ
สิ่งอำนวยความสะดวกในร้านคอกำ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญคือการรักษาภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพ ความสด
สะอาด ปลอดภัยและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้เมื่อพัฒนาสินค้าและบรรจุ
ภัณฑ์ใหม่ ๆ ปรับปรุงการตกแต่งร้านให้ทันสมัย หาสินค้าได้ง่าย สำหรับสินค้าประเภทผัก พบว่าผู้บริโภคให้
ความสำคัญมากที่สุดกับความสะอาดปลอดภัยและความสดของผัก รองลงมาได้แก่ราคาเหมาะสม และการเลือก
ซื้อสินค้าได้อย่างเสรี กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมคือ การรักษาและประชาสัมพันธ์ถึงความสด สะอาด
ปลอดภัยของ และความคุ้มค่าของราคา และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี ส่วนสินค้าแปรรูป
และอาหารเสริมอื่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะอาดปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ
ในตราสินค้า ฉลาก เครื่องหมายประกันคุณภาพ และประโยชน์ของสินค้า รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสม และ
การเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี ดังนั้นต้องสร้างความมั่นใจในด้านความสะอาดปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ สร้าง
เครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า เน้นการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้
กำหนดราคาให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้าจากผู้ผลิตอื่น ๆ ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคพบว่ามี 3
กลุ่มหลักคือ กลุ่มผู้ซื้อตามความพอใจ กลุ่มผู้ซื้อพิถีพิถัน และกลุ่มผู้ซื้อที่ใส่ใจผลิตภัณฑ์และราคา
กลุ่มเป้าหมายแรกในการทำการตลาดของร้านคอกำได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อพิถีพิถัน โดยใช้กลยุทธ์มุ่งสร้างสรรค์หรือ
รักษาให้สินค้าและร้านคอกำมีปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญตามที่ผู้บริโภคต้องการ รองลงมาคือกลุ่มผู้ซื้อตามความ
พอใจ ควรใช้การทำวิจัยเพื่อหาเหตุผลที่ซ่อนอยู่ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจที่จะซื้อ และกลุ่มผู้ซื้อที่ใส่ใจ
ผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งควรมุ่งใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายด้วยวิธี
ต่าง ๆ เช่นการลดราคา