

สมเกียรติ ว่องเกียรติคุณ 2555: ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากสถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร) สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รวิพิมพ์ จวีสุข, Ph.D. 134 หน้า

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยทางการตลาด 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ทั้งหมดจำนวน 28 ปัจจัยย่อย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การเห็นด้วยกับสโลแกน การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อรวมถึงการรับรู้ในสมรรถภาพต่อปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้ของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ จำนวน 350 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ใช้เวลาในร้านไม่เกิน 30 นาที นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มากที่สุด อันดับที่ 2 คือ น้ำปลาหวาน อันดับที่ 3 คือ โปรตีนเกษตร ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยเฉพาะการระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุบนฉลาก ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ ข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิต และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU FOOD รองลงมา คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยเฉพาะเรื่องผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา ซึ่งให้ความสำคัญในระดับเท่ากับด้านการให้บริการ โดยเฉพาะส่วนที่พนักงานมีมารยาท สุภาพ รองมาคือปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือในส่วนของการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศดี การวางสินค้าให้เป็นระเบียบ ง่าย หยิบ ขณะที่ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนการวิเคราะห์ Importance-Performance Analysis (IPA) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯควรดำเนินการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ได้แก่ ด้านพนักงานมีมารยาท สุภาพ ด้านทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน และด้านการให้บริการโดยรวม การวิเคราะห์การถดถอยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลเชิงบวกต่อสโลแกนของทางร้านของผู้บริโภค ได้แก่ ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ และการเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ การวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย มีการโฆษณาผ่านสื่อ พนักงานมีมารยาท สุภาพ และการเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป และปัจจัยทางการตลาดย่อยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำหรือบอกต่อของผู้บริโภค ได้แก่ ฉลากที่ระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิต ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น การวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย และมีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านที่ว่า “SAFE FOOD SAFE LIFE” และมีแนวโน้มที่ดีในการกลับมาใช้บริการและแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

/ /

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก