

## พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าร้านโกลเด้น เพลซ สาขาหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### Consumer Behavior in Golden Place Store, Amphur Hua-Hin, Prachuabkirkhan

พิทักษ์ สิริวงศ์<sup>1</sup>, กัญติษา เปลียนเฉย<sup>2</sup>, จริยา กำปองซัน<sup>2</sup>, วีรพันธ์ เม็งเกร็ด<sup>2</sup>

Phitak Siritwong<sup>1</sup>, Kanticha Plienchoei<sup>2</sup>, Jariya Kumpongsum<sup>2</sup>, Weerapun Mengkred<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าร้านโกลเด้น เพลซ สาขาหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลเอกสารและข้อมูลภาคสนาม ด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล และมีการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม ด้วยการสัมภาษณ์ไม่เป็นทางการ ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คน และใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ โดยใช้บริการในช่วงบ่ายถึงเย็น มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อกลับไปปรุงอาหารเองภายในครัวเรือน เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้าในโครงการพระราชดำริ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเพื่อสนับสนุนการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร โดยประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ เครื่องดื่ม ขนม และของฝาก ความคิดเห็นในด้านราคาและคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากกว่าด้านราคา เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสะอาด และปลอดสารพิษ แม้ว่าสินค้าสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป แต่ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า ส่วนในด้านทัศนของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ สินค้ามีความสดใหม่ และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ภายในร้านค้ามีการจำแนกหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำ, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

<sup>2</sup> นักศึกษา, คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

## Abstract

The objectives of this research were to study behavior of clients at Golden Place store, Amphur Hua-Hin, Prachuabkirikhan. This study used the Qualitative approach. The researchers collected information using documents and field data, which used in depth interview from primary informant as a tool. The researcher applied focused interview approach for individual interview and informal interview for a group of person. There were 15 primary informants and proceeded with nonparticipant observation approach. The result of study revealed that most clients were female. They came to the store by individual car and motorcycle. They usually came in the afternoon. The reasons were to buy something to cook at home, to support products of the Royal Project, and to financially support farmers. Products that they purchased the most included chemical-free vegetable and fruits, beverage, snack, and gift. According to price and quality, it was found that they put an importance on quality rather than price. Although the price was higher than those in a general market, they were pleased to purchase with high price in order to obtain higher product quality. For the viewpoint to overall service, the customers saw that products were always fresh and various. There was a clear classification of products so that it was more convenient for them to choose their desired item.

Keyword : Consumer behavior.

## บทนำ

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันนั้นประกอบด้วย ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ 4 ประการของมนุษย์คือ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาหาร และยารักษาโรค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องเสาะแสวงหาเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นพื้นฐาน และการดำรงอยู่ของตนเองในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะปัจจัยพื้นฐานทางด้านอาหารเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและพิถีพิถันในการเลือกบริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากระบบข้อมูลข่าวสารที่มีการสื่อสารออกมาอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ความต้องการของสินค้าประเภทอาหารเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยตามสภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งอาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพหลักในการผลิตสินค้าเกษตร ที่เป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหารเกษตรกรรมมีการเพาะปลูกและการดูแลผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในแต่ละพื้นที่โดยมีมาตรฐานที่แตกต่างกัน ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการเกษตรมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น ทั้งการใช้ปุ๋ยเคมี การใช้ยากำจัดศัตรู

พืช ผลผลิตที่เกิดจากการตกแต่งพันธุกรรม จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับสารเคมีต่างๆ จากการบริโภคผลผลิตเหล่านั้น ส่งผลเสียต่อร่างกายของผู้บริโภคเอง

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ทำให้สินค้าทางการเกษตรที่เป็นสินค้าปลอดสารพิษได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าไม่ให้อ่างกว่ามาตรฐาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า และสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค (ผกาพรรณ สกุลมัน 2546:7) ด้วยเหตุนี้ทำให้มีการจัดตั้งร้านที่เป็นแหล่งรวบรวมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรที่ปลอดภัยจากสารพิษ สินค้าเกษตรแปรรูป สินค้าในท้องถิ่นที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และราคาไม่แพง ถือเป็นการทำงานธุรกิจค้าปลีกแบบยั่งยืนเกี่ยวกับสินค้าเกษตรด้วยการส่งเสริมด้านการผลิตให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ ร้านไกลเด่น เพลช เป็นแหล่งรวบรวมผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากโครงการตามพระราชดำริ โครงการสวนพระองค์

สวนจิตรลดา และสินค้าเกษตรปลอดภัยจากสารพิษ ตามมาตรฐานสากล สินค้าเกษตรแปรรูป สินค้าในท้องถิ่นที่มีคุณภาพ เพื่อคุณภาพชีวิตและจิตที่ผ่องใส สินค้าต้องมีคุณภาพต่อชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ร้านไกลเดิน เฟลช สาขาหัวหิน ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และยังไม่มีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้า ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าร้านไกลเดิน เฟลช สาขาหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นการตรวจสอบผลที่เกิดจากการดำเนินกิจการ ใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปวางแผนในการปรับปรุงกิจการ เสริมสร้างจุดแข็งและพัฒนาจุดอ่อนของกิจการ และยังสามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต

### แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อสินค้า เพื่อเป็นคำตอบให้ร้านไกลเดิน เฟลช สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546)

### แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

เป็นการพยายามหาวิธีการต่างๆ ที่จะใช้การตลาดเป็นเครื่องมือ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น และให้ผู้ใช้นั้นมาใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรตน และทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ให้เหนือคู่แข่ง (Kotler Philip, Marketing Management 17-19)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ต้องอาศัยเครื่องมือในการติดตามและค้นหาความต้องการของผู้บริโภค ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

และความคาดหวังของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ และบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่บวก แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการซ้ำสูง และบอกต่อผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ (Thomas; & Earl. 1995: 88)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน iberry พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี และเพื่อนคือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สาขาที่ผู้บริโภคไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือทองหล่อ โดยมีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่มีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค

จินตนา สัมปชชิต (2546) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและ การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับพึงพอใจ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

สุวิมล ศิริวงษ์ (2545) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไอศกรีม พรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพฯ เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่ชอบรับประทานคือรสชาติอร่อย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านคือตนเอง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ และการรับประทานที่แตกต่างกันออกไป

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าร้านไกลเดิน เฟลช สาขาหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้านโกเลเด็น เฟลช สาขาหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 15 คน

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการดังนี้

- 1) สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล และมีการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม ด้วยการสัมภาษณ์ไม่เป็นทางการ
- 2) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม นอกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว การสังเกตถือเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถช่วยในการนำมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 3) ข้อมูลเอกสาร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงรายงานการวิจัย และเอกสารทางวิชาการ ทั้งในส่วนทฤษฎี แนวคิด เพื่อเป็นการหาคอบแนวคิด และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การศึกษา

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ตัวผู้วิจัย โดยผู้วิจัยเป็นผู้ใช้วิจารณญาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล และต้องมีความไวทางทฤษฎี
- 2) คำถามในการสัมภาษณ์ (Research Guideline) โดยใช้คำถามปลายเปิด
- 3) สมุดจดบันทึก ปากกา สำหรับบันทึกภาคสนาม
- 4) เครื่องบันทึกเสียง เนื่องจากการจดบันทึกไม่สามารถเก็บรายละเอียดได้ทั้งหมด จึงนำเครื่องบันทึก

เสียงมาฟังบททวนเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จะต้องมีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับ ขณะที่ทำการสัมภาษณ์ การทวนคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์อีกครั้ง เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องและชัดเจน และการสัมภาษณ์ต้องเรียงลำดับหัวข้อสัมภาษณ์ให้มีความเกี่ยวเนื่องกันเพื่อให้ได้รับความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยใช้การตรวจสอบหลายทาง (Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีความถูกต้องครบถ้วนหรือไม่

- 1) การตรวจสอบด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย (Methodology Triangulation) ได้แก่ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการกับผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 2) การตรวจสอบข้อมูลที่ได้ (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้หลายครั้ง หรือใช้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักเดี่ยวแต่ต่างเวลา สถานที่ และบุคคล แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบยืนยัน
- 3) การตรวจสอบเชิงทฤษฎีหรือแนวคิด (Theory Triangulation) เป็นการนำทฤษฎีหลายๆ ทฤษฎี มาเป็นแนวทางในการอภิปรายข้อค้นพบ ที่ได้จากการวิจัย ซึ่งอาจจะสอดคล้องหรือขัดแย้งกันก็ได้

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง " พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้านโกเลเด็น เฟลช สาขาหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ " ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวนทั้งสิ้น 15 คน ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีที่พักอาศัยอยู่ในละแวกเดียวกับร้านไกลเดิน เพลช ในระยะทางประมาณ 7 กิโลเมตร ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ มีช่วงอายุที่กว้าง ตั้งแต่วัยรุ่น ถึงผู้สูงอายุ ทำให้มีความหลากหลายในอาชีพ โดยอายุและอาชีพที่แตกต่างกันนั้น ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปด้วย

## 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านไกลเดิน เพลช สาขาหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านไกลเดิน เพลช สาขาหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นิยมมาใช้บริการในช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น เนื่องจากเป็นช่วงเวลาลงจากเลิกงาน จึงมาเลือกซื้อสินค้าเพียงคนเดียว โดยจุดมุ่งหมายในการมาซื้อสินค้ามีทั้งแบบตั้งใจมาซื้อและแบบไม่ตั้งใจมาซื้อ แบบตั้งใจมาซื้อ ได้แก่ ซื้อเพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าขายต่อ เช่น นำผักสด เนื้อสัตว์ ไปประกอบอาหาร หรือแปรรูปขายต่อ กรณีไปทำงานนอกบ้าน หลังเลิกงานเดินทางกลับจากที่ทำงาน ผ่านร้านไกลเดิน เพลช จึงแวะเข้ามาใช้บริการเป็นประจำ เพื่อนำสินค้าไปประกอบอาหารเย็นรับประทานที่บ้าน จุดมุ่งหมายของผู้ซื้อแบบตั้งใจมาซื้ออีกประการ คือ ซื้อเพื่อการสนับสนุนสินค้าในโครงการพระราชดำริ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเพื่อสนับสนุนการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร ส่วนแบบไม่ตั้งใจมาซื้อ ได้แก่ ผู้ซื้อที่ไม่ได้ผ่านร้านไกลเดิน เพลช เป็นประจำ ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อสินค้าที่ร้านไกลเดิน เพลช โดยตรง เช่น เป็นทางผ่านจึงแวะเข้ามาตามโอกาส ตามความสะดวก ตามความต้องการของผู้ซื้อ ณ เวลานั้นด้วย

เนื่องจากร้านไกลเดิน เพลช มีพื้นที่ใกล้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และสถานที่ท่องเที่ยวเพลินวาน ทำให้มีผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อ

การเกษตรและสหกรณ์ นักท่องเที่ยว มาซื้อสินค้าที่ร้านไกลเดิน เพลช สาขาหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเป็นจำนวนมาก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ประเภทผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยทางร้านมีการส่งเสริมการขาย คือ

1.1) จัดอันดับสินค้าขายดี เช่น ข้าวโพดหวาน 2 สี, แอปเปิ้ลกาล่า, ผักโครกการชั่งหัวมัน, สับปะรดภูแล, กล้วยหอม “โดล” เป็นต้น

1.2) จัดป้ายให้ความรู้เรื่องคุณประโยชน์ของผัก-ผลไม้ 5 สี โดยอธิบายถึงสารอาหารที่มีในผัก และผลไม้สีต่างๆ พร้อมทั้งบอกคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับ และยกตัวอย่างผัก-ผลไม้ ในสีเหล่านั้นพร้อมภาพประกอบ ตัวอย่างเช่น สีส้ม/สีเหลือง มีสารต้านอนุมูลอิสระหลายตัว-เช่น เบต้าแคโรทีน ฟลาโวนอยด์ วิตามินซี ซึ่งช่วยดูแลรักษาสุขภาพหัวใจ หลอดเลือด และเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายและลดโอกาสเกิดมะเร็ง กระตุ้นการกำจัดเซลล์มะเร็งของร่างกาย ช่วยลดระดับ คอเลสเตอรอล ป้องกันความเสี่ยงของจุดสีหรือแสงสีของ เรตินาดวงตา ผักและผลไม้สีส้ม/สีเหลือง เช่น ส้ม พักทอง ขนุน ข้าวโพด แครอท แคนตาลูป มะม่วงสุก มะละกอสุก สับปะรด เป็นต้น

1.3) จัดป้ายอาหารต้านมะเร็ง โดยการอธิบายถึงคุณประโยชน์ พร้อมทั้งภาพประกอบ

บร็อคโคลี่ เป็นผักตระกูลกะหล่ำ มีสารต้านมะเร็งหลายชนิด เช่น เบต้าแคโรทีน ซิลิเนียม บร็อคโคลี่เป็นผักที่มีซิลิเนียมสูงกว่าผักอื่นๆ

แครอท มีเบต้าแคโรทีนสูง แครอทเมื่อนำไปปรุงให้สุกโดนเติมน้ำมันเล็กน้อยจะช่วยให้เบต้าแคโรทีนถูกดูดซึมได้มากขึ้น

ตะไคร้ ช่วยขับลม บรรเทาอาการท้องอืดท้องเฟ้อ ขับเหงื่อได้ดี ช่วยลดพิษของสารแปลกปลอม

ในร่างกาย ช่วยเจริญอาหาร ขับปัสสาวะ

2) เครื่องดื่ม ขนม และของฝาก มีการจัดอันดับสินค้าขายดี เพื่อแนะนำสินค้าที่เป็นจุดเด่นของทางร้าน เช่น นมUHTรสจืด สวนจิตจรลดา, น้ำดื่มสวนจิตจรลดา, กรอบเค็ม, นมอัดเม็ด สวนจิตจรลดา, ชาเย็นพร้อมดื่ม, นำนมข้าวโพด “แอ็ด”, ขนมปังชีสเชค ใส่น้ำผลไม้, ไอศกรีมสายรุ้ง, น้ำฝรั่งคุณหนู

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้านไกลเด่น เฟลช สาขาหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ความจำเป็นในการซื้อ แล้วจึงตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทความต้องการที่ผู้บริโภคมีคือ ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความต้องการอาหาร เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต และความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง เป็นความต้องการที่อยู่เหนือจากความต้องการเพื่อการอยู่รอด เช่น ต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ด้วยการเลือกรับประทานอาหารปลอดสารพิษ ต้องการอนามัยที่ดีจากร้านค้าที่มีสินค้าใหม่ สด สะอาด ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย เมื่อผู้ซื้อเกิดความต้องการที่มาจากความต้องการสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อให้ได้สินค้าคุณภาพดี ถูกต้องตามหลักโภชนาการ

จากการศึกษาความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในด้านราคาและคุณภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากกว่าด้านราคา เนื่องจากเป็นสินค้าอยู่ในโครงการพระราชดำริ ผู้บริโภคจึงมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สะอาด และปลอดสารพิษ แม้ว่าสินค้าสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป แต่ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการตลาดแบบศรัทธาของลูกค้า เพราะเป็นการตลาดที่จับจุดความรู้สึก ที่มีทั้งความเชื่อมั่น การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จนเกิดการต่อยอดผลิตภัณฑ์ บริการออกมาตอบสนองความต้องการ และประสบ

ความสำเร็จเกินคาดหมาย จุดเด่นของการตลาดแบบศรัทธาของลูกค้า นอกจากเป็นการตลาดที่สร้างอารมณ์ร่วมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วระหว่างสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านบุคคลที่ได้รับความนิยมอย่างมากเป็นตัวกลางแล้ว ผู้บริโภคประเภทนี้จะมีความเชื่อมั่น และพร้อมเลียนแบบทุกอย่าง ดังนั้น หากมีสินค้าหรือบริการได้ออกมาก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ไม่ต้องมีเหตุผลเพราะใจยอมรับอยู่ก่อนแล้ว ในแง่จุดอ่อนที่พึงระวังสำหรับกลยุทธ์นี้ หากบุคคลผู้เป็นผู้บริหารองค์กรไม่อยู่หรือลาออก สินค้า บริการอาจได้รับผลกระทบตามไปด้วย เพราะคนซื้อสินค้ายึดติดกับคนมากกว่าตัวสินค้า ส่วนในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านไกลเด่น เฟลช สาขาหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการเนื่องจากสินค้าเกษตร เป็นสินค้าปลอดสารพิษ มีความสดใหม่ และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์พฤติกรรมของผู้บริโภคบางอย่างมาจากทัศนคติ คือ หากเคยซื้อสินค้าใดแล้ว สินค้าชิ้นนั้นไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ขายมีรูปแบบการขาย ที่ขัดต่อทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้และจะไม่กลับไปใช้บริการร้านค้านั้นอีก ภายในร้านค้ามีการจำหน่ายหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนที่ตั้งของร้าน ง่ายต่อการเดินทางมาซื้อสินค้า เพราะร้านค้าตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน

### สรุปผลการศึกษา

ร้านไกลเด่น เฟลชเป็นผู้ประกอบการทางสังคม หรือ social entrepreneur คือ เป็นผู้ดำเนินธุรกิจโดยไม่ใช้กำไรเป็นตัวตั้งต้น แต่เป็นการสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีความสามารถในการบริหารจัดการเหมือนกับผู้ประกอบการทางธุรกิจ แต่ต้องการช่วยเหลือสังคม ต้องการให้แก่สังคม หรือต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น ผลลัพธ์การทำงานจึงไม่ใช่กำไรเพื่อตัวเอง แต่กลับเป็นสังคมที่งดงามขึ้น สะอาดขึ้น มีความสุขมากขึ้น แม้จะเป็นปริมาณเพียง

เล็กน้อยก็ตาม การเป็นผู้ประกอบการทางสังคมเป็นคำตอบสำคัญที่รวมศาสตร์การบริหารจัดการทั่วไปเข้ากับความต้องการของจิตใจคน ที่อยากช่วยเหลือผู้อื่น เป็นการหลอมรวมภาคส่วนต่างๆ ที่แยกจากกันมาก่อน ภาครัฐ ภาคสังคม และภาคเอกชน ซึ่งไม่ว่าจะเป็นภาคใด เราก็สามารถพบความต้องการของจิตใจคนได้เสมอ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ร้านโกลเด้น เพลซ สาขาหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีเป้าหมายในการดำเนินงานว่า มุ่งเน้นการสร้างวงจรการตลาด ที่มีประสิทธิภาพระหว่างชุมชนกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาอาชีพให้กับเกษตรกร รวมถึงการพัฒนาคนและชุมชน เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

โดยพบว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า นั้น เพื่อปรุงอาหารภายในครัวเรือน เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้าในโครงการพระราชดำริ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเพื่อสนับสนุนการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการตลาดแห่งศรัทธา ซึ่งเป็นการตลาดที่สร้างอารมณ์ร่วมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วระหว่างสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านบุคคลที่ได้รับยอมรับอย่างมากเป็นตัวกลางแล้ว ผู้บริโภคประเภทนี้จะมีความเชื่อมั่น ตามใจ และพร้อมเลียนแบบทุกอย่างแก่บุคคล โดยประเภทสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ คือ ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ เครื่องดื่ม ขนม และของฝาก โดยมาใช้บริการมากในช่วงบ่ายถึงเย็น

ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค คำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา แม้ว่าสินค้าสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป แต่ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า ส่วนด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านโกลเด้น เพลซ สาขาหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากสินค้าเกษตรเป็นสินค้าปลอดสารพิษ มีความสด ใหม่ อีกทั้งยังมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีการจัดหมวดหมู่

ของสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน และง่ายต่อการเดินทางมาซื้อสินค้า

### ข้อเสนอแนะ

#### 1) ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1) ควรบอกถึงแหล่งที่มาและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตระหนักและรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า

1.2) ควรมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร โดยผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

1.3) สถานที่จอดรถควรมีการปรับปรุงให้กว้างขึ้นเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.4) ควรเพิ่มระยะเวลาในการจากรถให้มากขึ้น จาก 25 นาที เพิ่มเป็น 1 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าแบบไม่เร่งรีบและได้สินค้าครบถ้วนตามความต้องการ

#### 2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ เพื่อให้ทราบถึงคุณประโยชน์และเข้าใจถึงบทบาทของผัก ผลไม้ ปลอดสารพิษที่มีต่อผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

2.2) ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการขยายสาขา

2.3) ควรศึกษารูทกิจในประเภทเดียวกันเพื่อทำการเปรียบเทียบ และนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัย ขอขอบคุณคณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ที่สนับสนุน งบประมาณในการจัดทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่ช่วยให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

- จินตนา สัมปชชิต . (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด* สาขากรุงเทพมหานคร.
- สารนิพนธ์ บธ .ม. ( การตลาด ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :
- สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข.(2547). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry* .
- สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและโซฟิเกิ้ล จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี2546. กรุงเทพฯ :
- บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ศิริวาราศัย.(2545). *พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ .ม. (การตลาด).
- กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สำอานค์ งามวิชา. (2543). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- Kolter, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kolter, Phillip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Thomas, J.O; & Earl, S.W. (1995, November – December) "Why Satisfied Customer Defect,"
- Harvard Business Review*. 73(6) : 88-89