

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumers' Behavior toward Cup Yoghurt in Bangkok Metropolitan Area



โดย
นางสาวศิรินุช จงจิตร
รหัสประจำตัว 41066617

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2542

เลขที่...
เลขทะเบียน... 35743
ปี 19 ส.ย. 2543

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิดแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา : นางสาวศิรินุช จงจิตร
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ปัจจุบันตลาดโยเกิดในประเทศไทยยังมีศักยภาพและสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเจริญเติบโตกว่าร้อยละ 20 ต่อปี และมีมูลค่าตลาดในแต่ละปีกว่า 3,000 ล้านบาท ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่และรายเก่าต้องการเข้ามาในตลาด เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด หรือขยายฐานตลาดเดิมที่มีอยู่ให้เพิ่มขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันผู้บริโภคได้เปลี่ยนมาบริโภคโยเกิดแบบถ้วยมากขึ้น ส่วนบริษัทผู้ผลิตโยเกิดแบบถ้วยก็มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทั้งด้านรสชาติและรูปแบบในการบริโภค จึงส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง เป็นเหตุผลให้สนใจศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิดแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบถ้วยและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของโยเกิดแบบถ้วย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 297 ตัวอย่าง ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและใช้สถิติเชิงอนุมานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อโยเกิดแบบถ้วยด้วยตนเอง วัตถุประสงค์ในการบริโภคคือ เพื่อรับประทาน เหตุผลที่เลือกบริโภคโยเกิดแบบถ้วยเพราะชอบรสชาติมากที่สุด สำหรับประเภทของโยเกิดแบบถ้วยที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ โยเกิดธรรมดา (ปริมาณไขมันปกติ) ขนาด 150 กรัม รสชาติที่นิยมมากที่สุดคือ รสสตรอเบอร์รี่ ด้านปริมาณการบริโภคส่วนใหญ่บริโภคต่ำกว่า 2 ถ้วยต่อสัปดาห์ สำหรับตราที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ ตราดัชชี เนื่องจากมีรสชาติดี ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อโยเกิดแบบถ้วยคือร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็ม/พีเอ็ม เป็นต้น ผลจากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบถ้วยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากในเรื่องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญาตให้เนาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โยเกิดแบบด้วยมีรสชาติดี มีรสชาติหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ขนาดบรรจุเหมาะสม ราคาจำหน่ายเหมาะสม สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การบริโภคโยเกิดแบบด้วยแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง และการบริโภคโยเกิดแบบด้วยแล้วทำให้มีระบบขับถ่ายที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิดแบบด้วยและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบด้วยแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะคือ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ควรมีความหลากหลายของรสชาติให้มากขึ้น นอกจากนี้ควรสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการเสริมแร่ธาตุและวิตามินลงในโยเกิดแบบด้วย ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของโยเกิดแบบด้วยให้มีความหลากหลายและทันสมัยมากขึ้น ด้านราคาผู้ผลิตควรลดราคาลง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาบริโภคโยเกิดแบบด้วยมากขึ้น ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นผู้ผลิตควรปรับปรุงการกระจายสินค้าให้เป็นไปอย่างทั่วถึงและครบถ้วน โดยการตั้งตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นศูนย์กลางของภาค นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์การตลาด โดยการค้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อเป็นการขยายตลาดและหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ร้านค้าตามสถาบันการศึกษา เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน เป็นต้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของโยเกิดแบบด้วยและเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การแจกหรือแลกของสมนาคุณ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ABSTRACT

Title : Consumers ' Behavior toward Cup Yoghurt in Bangkok Metropolitan Area
Student : Miss Sirinuch Chongchit
Level of Study : Master of Business Administration
Major : Business Administration
Advisor : Assistant Professor Sirijanya kuawiriyapun

At present, the market of Yoghurt has been potential and continuously expansion by growth rate more than 20 percent per year and market value was 3 billion baht per year. Therefore many old companies and new challenger companies wanted to share the market share or expanding market. In addition, consumers changed to consume Cup Yoghurt. Manufacturers had been researched and developed product for various and format of consumption. They were the cause of violently competition condition. It was therefore interesting to study consumers' behavior toward Cup Yoghurt in Bangkok Metropolitan Area. The purposes of this project were to study about the consumers' behavior, customers' attitude and marketing opportunity of Cup Yoghurt. Data were collected from various and questionnaires schedules using interview technique were distributed to 297 consumers.

The results from consumers' behavior toward Cup Yoghurt revealed that most of the consumers' purpose was eating. The main reason in consume Cup Yoghurt was good taste. Most consumers preferred normal Cup Yoghurt which did not have low fat level. Strawberry flavor was the most favorite flavor. Cup Yoghurt 's size of consume was 150 grams. Quantity of consume was less than 2 cups per week. Dutchie was the most favorite brand because it had good taste. Convenience Stores, for example, 7 – 11 and am/pm were the most popular place which consumers bought Cup Yoghurt. By the way, The results from consumers' attitudes toward Cup Yoghurt revealed that most of consumers' attitudes level were high which included good taste, many flavor, high

nutrition, optimum package and price, many distribution channel, consuming Cup Yoghurt made healthiness and good excretion system. Furthermore, personal factors were sex, age, status, level of education, occupation and revenue per month have effected to consumers' behavior and consumers' attitude toward Cup Yoghurt.

The recommendation from this research were as follow: About products, Manufacturers should research and development new product which could support demand of target customer. Furthermore, Product should have differentiation by addition nutrient and vitamin . Packaging 's Cup Yoghurt should improve to modern and various style. About prices, Manufacturers should reduce price to attract customer. About places, Manufacturers should improve distribution of product for increase efficiency. Market development strategy would be use for find new distribution channel for expanding market, for example, vending machine, convenience stores and shop in petrol station. About promotion, Manufacturers should increase public relation of useful from Cup Yoghurt and promotion activities, for example, reduce the price and complimentary gift for increasing customers' demand.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษานี้ ดร.อุรสา บัวตะมะ และผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค คณะกรรมการการศึกษานี้ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่า มาเป็นผู้ให้คำปรึกษา ให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งนับได้ว่ามีคุณค่า และประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ศึกษา ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคุณแม่และครอบครัวของผู้ศึกษาที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน และคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยในการให้คำปรึกษาช่วยเหลือ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนความอนุเคราะห์ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบริษัทผู้ผลิตโดยเกิดแบบด้วยที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ประกอบการศึกษา ขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รุ่นที่ 3 ทุกคน ที่ให้กำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา และขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนกระทั่งการศึกษานี้บรรลุผลสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

ศิรินุช จงจิตร

21 มีนาคม 2543

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญตารางผนวก	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	7
สมมติฐานของการศึกษา	12
บทที่ 2 สภาวะการผลิตและการตลาดของโยเกิดแบบถ้วย	13
ลักษณะทั่วไปของโยเกิดแบบถ้วย	13
สภาวะการผลิตโยเกิดแบบถ้วย	14
กระบวนการผลิตโยเกิดแบบถ้วย	14
ลักษณะโยเกิดที่ดี	17
ความบกพร่องของโยเกิด	17
การปรับปรุงคุณภาพของโยเกิดให้เก็บได้นาน	18
คุณค่าทางโภชนาการของโยเกิดแบบถ้วย	18
คุณภาพและมาตรฐานของโยเกิดแบบถ้วย	19
สภาพตลาดโยเกิดแบบถ้วยในประเทศไทย	19
การเข้ามาในตลาดของคู่แข่งชั้นรายใหม่	20
การเพิ่มตราในการจับกลุ่มตลาดเป้าหมาย	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขยายฐานการตลาด	21
การขยายตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด	21
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของธุรกิจโยเกิดแบบด้วย	24
ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจโยเกิดแบบด้วย	24
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	25
บริษัท โฟรโมสต์ อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด	30
บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด	34
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาสของบริษัทผู้ผลิตโยเกิดแบบด้วย	37
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	38
บริษัท โฟรโมสต์ อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด	40
บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด	43
บทที่ 4 ผลการศึกษา	46
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	46
ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคโยเกิดแบบด้วย	50
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบด้วย	59
การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ	64
พฤติกรรมการบริโภคโยเกิดแบบด้วย	
การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ	76
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบด้วย	
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	91
สรุป	91
ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก	101
ภาคผนวก ข	117

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คุณค่าทางโภชนาการของโยเกิร์ตเปรียบเทียบกับนมสด (100 กรัม)	2
2	รายชื่อศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	9
3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	46
4	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	47
5	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	47
6	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	48
7	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	48
8	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	49
9	จุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย	50
10	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยครั้งแรก	51
11	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย	51
12	สาเหตุที่บริโภคเลือกบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย	52
13	ประเภทของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่นิยมบริโภค	53
14	ปริมาณการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยต่อสัปดาห์	53
15	ขนาดบรรจุของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่นิยมบริโภค	54
16	ช่วงเวลาที่ยิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย	55
17	สถานที่ที่ยิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย	55
18	ตราของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่นิยม	56
19	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบโยเกิร์ตแบบถ้วย	57
20	รสชาติของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ได้รับความนิยม	58
21	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย	58
22	สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อโยเกิร์ตจากสถานที่ดังกล่าว	59
23	ทัศนคติของผู้บริโภคนิยมซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย	61
24	ทัศนคติต่อการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย	61
25	ประเภทของสื่อโฆษณาที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโยเกิร์ตแบบถ้วยบ่อยที่สุด	62
26	การตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยตราใหม่ที่ออกสู่ตลาดของผู้บริโภค	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่

หน้า

27	การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการทดลองซื้อโยเกิดแบบด้วยตราใหม่	63
28	สารอาหารที่ผู้บริโภคต้องการให้เสริมหรือเพิ่มในโยเกิดแบบด้วยตราใหม่	64
29	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิดแบบด้วย	65
30	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิดแบบด้วย	67
31	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิดแบบด้วย	69
32	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิดแบบด้วย	72
33	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิดแบบด้วย	74
34	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคโยเกิดแบบด้วย จำแนกตามเพศ	77
35	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคโยเกิดแบบด้วย จำแนกตามอายุ	79
36	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคโยเกิดแบบด้วย จำแนกตามระดับการศึกษา	82
37	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคโยเกิดแบบด้วย จำแนกตามอาชีพ	85
38	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคโยเกิดแบบด้วย จำแนกตามรายได้	88

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย	101
2	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	102
3	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยต่อสัปดาห์	102
4	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภค	102
5	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ในการซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภค	103
6	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย	103
7	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ในการซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภค	104
8	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโยเกิร์ตที่บริโภคเป็นประจำ	105
9	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรสชาติของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	106
10	ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโยเกิร์ตที่บริโภคเป็นประจำ	107
11	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย	108
12	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเวลาในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย	109
13	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย	109
14	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย	110
15	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย	110
16	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตราของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่นิยมบริโภค	111
17	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรสชาติของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่นิยมบริโภค	112
18	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทของโยเกิร์ตที่นิยมบริโภค	114
19	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาในการบริโภค	114
20	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ในการบริโภค	115
21	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ในการซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย	115
22	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับรสชาติของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ผู้บริโภคนิยม	116

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โยเกิดแบบถ้วยตราดชี่ ขนาด 150 กรัมและโยเกิดแบบถ้วยตราดชี่หมี่หู ขนาด 80 กรัม	26
2	โยเกิดแบบถ้วยตราดชี่หูโชน ขนาด 150 กรัม	27
3	โยเกิดแบบถ้วยตราโยโมสต์ ขนาด 150 กรัม โยเกิดแบบถ้วยไขมันต่ำตราไฟโรโมสต์ ขนาด 150 กรัม และโยเกิดแบบถ้วยผสมฟรุตุลุปส์ตราไฟโรโมสต์ ขนาด 120 กรัม	32
4	โยเกิดแบบถ้วยไขมันต่ำตราเนสท์เล่ แอล ซี วัน ขนาด 125 กรัม โยเกิดแบบถ้วยไขมันต่ำ ตราเนสท์เล่ ขนาด 150 กรัม และโยเกิดแบบถ้วยผสมโกโก้ครั้นช์ตราเนสท์เล่สตาร์ ขนาด 130 กรัม	36



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

นมและผลิตภัณฑ์จากนมนั้นเป็นอาหารที่รู้จักและนิยมบริโภคกันโดยทั่วไป เนื่องจากสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ นมพร้อมดื่มชนิดยูเอชที นมพร้อมดื่มชนิดพาสเจอร์ไรซ์ นมผง นมข้นหวาน และนมเปรี้ยว เป็นต้น โดยเฉพาะนมเปรี้ยวนั้นมีทั้งนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชทีและพาสเจอร์ไรซ์ นอกจากนี้ยังมีนมเปรี้ยวแบบถ้วยหรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า “โยเกิร์ต” ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสนใจบริโภคกันมากขึ้น เนื่องจากโยเกิร์ตเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับนมสด โดยพบว่าโยเกิร์ตผสมผลไม้มิโปรตีน วิตามินบี 2 แคลเซียม ฟอสฟอรัสและโพแทสเซียมสูงกว่านมสด (ตารางที่ 1) นอกจากนี้โปรตีนในโยเกิร์ตจะย่อยสลายได้ง่ายกว่าโปรตีนในนมสดถึง 2 - 3 เท่า ซึ่งเป็นผลมาจากแบคทีเรียที่ใช้ในกระบวนการผลิตโดยจะช่วยให้ย่อยสลายโปรตีนไปบางส่วน ทำให้โปรตีนที่เหลืออยู่ในสภาพที่ร่างกายสามารถย่อยและดูดซึมไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น นอกจากนี้โยเกิร์ตยังมีปริมาณแคลเซียมสูง มีอัตราส่วนของแคลเซียมต่อฟอสฟอรัสเหมาะสมในการที่ร่างกายจะนำแร่ธาตุไปสร้างกระดูกและฟัน ช่วยในการเจริญเติบโตและชะลอภาวะกระดูกบางในผู้สูงอายุสำหรับเชื้อจุลินทรีย์ที่มีชีวิตอยู่ในโยเกิร์ตนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายหลายประการ ได้แก่ ช่วยย่อยน้ำตาลแลคโตส ลดอาการไม่สบายท้องสำหรับผู้ที่เป็นน้ำตาลแลคโตส ภาวะความเป็นกรดจากกรดแลคติกที่เกิดขึ้นจากการย่อยน้ำตาลแลคโตสจะช่วยการดูดซึมของธาตุเหล็กและแคลเซียม นอกจากนี้จุลินทรีย์เหล่านี้จะช่วยกำจัดเชื้อที่ทำให้เกิดโรคทางเดินอาหาร โดยการป้องกันไม่ให้เชื้อที่ทำให้เกิดโรคสัมผัสกับเซลล์เยื่อบุลำไส้และเยื่ออาหาร ทำให้เชื้อเหล่านี้ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ จึงกล่าวได้ว่าโยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์จากนมที่มีความน่าสนใจมาก

ในปี พ.ศ. 2540 ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่า 23,000 ล้านบาท ซึ่งตลาดนมยูเอชทีมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคือ ร้อยละ 39 รองลงมา คือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มร้อยละ 35 ตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10 ตลาดนมถั่วเหลืองร้อยละ 9 ตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยร้อยละ 5 และตลาดนมสเตอร์ไรซ์ร้อยละ 2 (คู่แข่งธุรกิจ, 2541) และพบว่าในปัจจุบันตลาดโยเกิร์ตในประเทศไทยยังมีศักยภาพและขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการ

เอกสรายใหม่และรายเก่าต้องการแทรกตัวเข้ามาในตลาดศึกษา เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดหรือขยายฐานการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 คุณค่าทางโภชนาการของโยเกิร์ตเปรียบเทียบกับนมสด (100 กรัม)

รายการ	โยเกิร์ตผสมผลไม้ (มีส่วนผสมของน้ำตาลทราย ร้อยละ 5)	นมสด
แคลอรี	90.0	66.0
หางนม (ร้อยละ)	14.0	8.7
โปรตีน (ร้อยละ)	52.0	3.2
วิตามินบี 2 (มิลลิกรัม)	0.23	0.15
แคลเซียม (มิลลิกรัม)	192.0	120.0
ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	153.0	95.0
โพแทสเซียม (มิลลิกรัม)	254.0	160.0

ที่มา : (สุชัย, 2541)

ตลาดเดิมที่มีอยู่ให้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยซึ่งในปี พ.ศ. 2542 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาท หรือ 22,000 ตัน และมีอัตราเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 ต่อปี นอกจากนั้นยังเป็นตลาดที่มีแนวโน้มของอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดประเภทคนสำเร็จ มูลค่าตลาดประมาณ 2,100 ล้านบาท และตลาดประเภทครีม มูลค่าตลาด 900 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยที่คาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นนั้น ส่งผลให้บรรดาผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ (ปัญญาภัทร, 2542) อาทิ การเพิ่มผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ ๆ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่ง และการผลิตสินค้าสนองตอบความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน เช่น โยเกิร์ตสำหรับเด็ก โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ เป็นต้น สำหรับผู้ประกอบการในตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยในปัจจุบัน ได้แก่ โฟรโมสต์ (Foremost) ดัชมิลล์ (Dutch Mill) เนสต์เล่ (Nestle) เมจิ (Meiji) ริชเชส (Richesse) เอมมี่ (Emmy) เป็นต้น โดยมีโฟรโมสต์เป็นผู้นำตลาดภายใต้ตรา “โยโมสต์” (Yomost) ที่มีส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 30 ปัจจุบันผู้บริโภคได้เปลี่ยนมาบริโภคโยเกิร์ตมากขึ้น เนื่องจากต้องการรักษารูปร่าง และสุขภาพ ประกอบกับบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตโยเกิร์ตได้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตให้มีความหลากหลายทั้งในด้านรสชาติและรูปแบบในการบริโภค เช่น โยเกิร์ตสำหรับเด็ก โยเกิร์ตที่บริโภคพร้อมอาหารซีเรียล โยเกิร์ตไขมันต่ำ เป็นต้น จึงส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในตลาดโยเกิร์ตยังคงดำเนินไปอย่างเข้มข้น เพื่อที่จะชิงส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิต เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของธุรกิจโยเกิร์ตแบบถ้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบกลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายโยเกิร์ตแบบถ้วย
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาดังนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจด้านคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพของโยเกิร์ตแบบถ้วย ประกอบกับการที่ผู้ผลิตได้พยายามวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งในด้านรสชาติและรูปแบบการบริโภคโดยเฉพาะโยเกิร์ตแบบถ้วย โดยจะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคและเคยบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นศูนย์เอกสารกำลังความเจริญและมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นนั้น สามารถกระจายข้อมูลให้ใกล้เคียงกับลูกค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นจริงมากที่สุด โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 297 ตัวอย่าง ระยะเวลาที่ทำการศึกษาดังแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2542 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 ส่วนการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของธุรกิจโยเกิร์ตแบบถั่วนั้น จะวิเคราะห์เพียงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาด 3 อันดับแรกเท่านั้น เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการที่จะมีบทบาทต่อตลาดโยเกิร์ตแบบถั่วค่อนข้างมาก ซึ่งได้แก่ บริษัทดัชมิลล์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทโฟรโมสต์ (อาหารนม) ประเทศไทย จำกัด และบริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่บริโภคหรือเคยบริโภคโยเกิร์ตแบบถั่วโยเกิร์ตหรือนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที (UHT Drinking Yoghurt) หมายถึง นมเปรี้ยวที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูงแล้วนำมาบรรจุในกล่องทรงสี่เหลี่ยม (Tetrabrik) ในสภาพที่ปลอดเชื้อ สามารถเก็บได้นานถึง 6 เดือนโดยไม่แช่เย็น (สุชัย, 2541: 19)

การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2538) ได้ศึกษาถึงความเป็นมาของโยเกิร์ตชนิดครีม โดยกล่าวว่าโยเกิร์ตชนิดครีมเป็นสิ่งที่ทำให้อายุยืนยาวหรือยาอายุวัฒนะ ซึ่งเริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 จากการนำเข้าของบริษัทผลิตนมเปรี้ยวจากญี่ปุ่น ตรา "ยาคุลท์" ทั้งนี้เป็นผลมาจากอิทธิพลของการโฆษณาเริ่มแรกที่ทำให้เกิดความเชื่อว่านมเปรี้ยวที่ดื่มกันนั้น เป็นยวชนิดหนึ่ง ทำให้ยาคุลท์เป็นผู้ครองตลาดนมเปรี้ยวในขณะนั้นเพียงผู้เดียว ต่อมาเมื่อผู้ประกอบการหลายรายที่ให้ความสนใจในตลาดนมเปรี้ยว ทำให้ตลาดของนมเปรี้ยวเริ่มมีการขยายตัว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดของนมเปรี้ยวกับโยเกิร์ตชนิดครีม พบว่า ตลาดนมเปรี้ยวจะมีมูลค่าการตลาดมากกว่าตลาดโยเกิร์ตชนิดครีม ซึ่งมีสาเหตุเนื่องจากความไม่เข้าใจของกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความเข้าใจว่าโยเกิร์ตจะเป็นแบบนมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม อีกทั้งในเรื่องรสชาติที่ไม่คุ้นเคยสำหรับคนไทยและราคาที่อยู่ในเกณฑ์สูงกว่านมเปรี้ยว แต่เมื่อพิจารณาราคากับคุณค่าทางโภชนาการของนมเปรี้ยวและโยเกิร์ตชนิดครีมต่อหนึ่งหน่วยแล้ว พบว่าโยเกิร์ตชนิดครีมมีคุณค่าทางอาหารและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่านมเปรี้ยว แต่ผู้บริโภคกลับให้ความนิยมในการบริโภคนมเปรี้ยวมากกว่าโยเกิร์ต

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทรงกาญจน์ (2539) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตชนิดครีมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคโยเกิร์ตชนิดครีมส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท และชอบบริโภคโยเกิร์ตชนิดครีมเพราะมีรสชาติที่ดีที่สุด สำหรับปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ย คือ 2 – 4 ถ้วยต่อสัปดาห์ ตราที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ โยโมสต์ ส่วนรสชาติที่บริโภคมากที่สุด คือ สตรอเบอร์รี่ โดยจะเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ เพราะมีความสะดวกในการหาซื้อ และมีสินค้าให้เลือกมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ทดลองเปลี่ยนไปบริโภคตราอื่น เนื่องจากมีความภักดีในตัวสินค้า โดยให้เหตุผลว่าพึงพอใจรสชาติของตราใดแล้วก็จะบริโภคตรานั้นต่อไป สำหรับทัศนคติที่มีต่อโยเกิร์ตชนิดครีม ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรมีการปรับปรุงเรื่องรสชาติเป็นอันดับแรก

ภูมริน (2541) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่นิยมบริโภคนม โดยจะบริโภคนมยูเอชทีมากที่สุด ช่วงเวลาในการบริโภคจะไม่แน่นอน เพศหญิงจะบริโภคมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาที่บริโภคมากที่สุด คือ ปริญญาตรี ส่วนรายได้พบว่าผู้มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท จะบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค คือ เพศ อายุ และการศึกษา สำหรับทัศนคติในการบริโภค พบว่า คนกรุงเทพฯ มีทัศนคติที่ดีถึงดีมากในการบริโภคนม ส่วนการคำนวณค่าความยืดหยุ่นของรายได้ต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมพบว่า มีค่าเป็นลบซึ่งหมายถึงว่าเมื่อคนกรุงเทพฯ มีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมน้อยลง ซึ่งเป็นลักษณะปกติของสินค้าประเภทอาหาร

สุชัย (2541) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่านิสิตหญิงบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชทีบ่อยกว่านิสิตชาย ส่วนใหญ่จะดื่มในช่วงเวลาเย็นและจะดื่มที่บ้านมากกว่านอกบ้าน เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที เนื่องจากชอบรสชาติมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ตราที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นประจำ คือ ดัมมิลล์ เนื่องจากมีรสชาติดี และหาซื้อได้ง่าย โดยรสส้มเป็นรสชาติที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด ส่วนผู้ที่ไม่เคยดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าชอบบริโภคผลิตภัณฑ์นมชนิดอื่นมากกว่า ในด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชทีที่วางจำหน่ายในปัจจุบันนั้นส่วนใหญ่เห็นว่ารสชาติคืออยู่แล้ว มีจำนวนรสชาติเพียงพอ

ต่อความต้องการ ราคาขายและขนาดบรรจุอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ปัญญาภัทร (2542) ได้สำรวจถึงภาวะการขยายตัวของตลาดโยเกิร์ต พบว่าตลาดโยเกิร์ตรวมมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2542 คาดว่ามูลค่าตลาดรวมทั้งสิ้นประมาณ 13,000 ล้านบาท หรือ 150,000 – 160,000 ตัน หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของตลาดผลิตภัณฑ์นมทั้งหมด การเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดโยเกิร์ตนั้นเนื่องมาจากผู้บริโภคเปลี่ยนมาบริโภคโยเกิร์ตแทนนมพร้อมดื่ม เพราะต้องการรักษารูปร่างและสุขภาพมากขึ้น สำหรับตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยในปัจจุบันมีมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาท หรือ 22,000 ตัน และมีอัตราเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 ต่อปี นอกจากนั้นยังเป็นตลาดที่มีแนวโน้มของการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดประเภทคนสำเร็จ มูลค่าตลาดประมาณ 2,100 ล้านบาท และตลาดประเภทครีมมีมูลค่าตลาดประมาณ 900 ล้านบาท

นิรนาม (2542) ได้สำรวจถึงภาวะตลาดนมพร้อมดื่มในปี พ.ศ. 2541 พบว่านมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 40 ลำดับต่อมา คือนมเปรี้ยวยูเอชทีร้อยละ 15 โยเกิร์ตร้อยละ 14 นมถั่วเหลืองร้อยละ 10 นมสดพาสเจอร์ไรซ์ร้อยละ 10 นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ร้อยละ 8 และนมสดสเตอริไลซ์อีกร้อยละ 3 ขณะที่เครื่องดื่มที่มีนมเป็นส่วนผสม (คาลพิโก) นั้นมีส่วนแบ่งการตลาดไม่ถึงร้อยละ 1 เนื่องจากเพิ่งจะเข้าสู่ตลาด แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะตลาดนมเปรี้ยวเพียงอย่างเดียวพบว่า ดัชมิลล์มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คือ ร้อยละ 45 ตราหมีร้อยละ 16 โยโมสต์ร้อยละ 14 ดัชมิลล์ คิดส์ร้อยละ 9 ดัชมิลล์ โลท ไอวีร้อยละ 4 ตราหมีพีตวันร้อยละ 2 หนองโพร้อยละ 2 ส่วนภูพิงค์ คันทรีเฟรช มีส่วนแบ่งตลาดไม่ถึงร้อยละ 1 จากผลสำรวจจะเห็นว่าดัชมิลล์เป็นผู้ที่สามารถครองตลาดนมเปรี้ยวได้อย่างเด็ดขาด เพราะมีส่วนแบ่งตลาดทั้งดัชมิลล์ ดัชมิลล์ คิดส์ และดัชมิลล์ โลท รวมกันแล้วเกือบร้อยละ 60 มีมูลค่าตลาดรวมกันมากกว่า 2,000 ล้านบาท สาเหตุสำคัญที่ทำให้ดัชมิลล์ครองตลาดได้กว่าครึ่งเนื่องจากมีสินค้าหลากหลายกว่าตราอื่น ส่วนการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคคนนมเปรี้ยวยูเอชทีพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคขนาด 180 ซีซี ถึงร้อยละ 88 ขณะที่ขนาด 110 ซีซี ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อเจาะตลาดเด็กมีการบริโภคเพียงร้อยละ 12 เท่านั้น ปัจจุบันการบริโภคนมมีปริมาณลดลงร้อยละ 25 – 30 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 แต่การแข่งขันในธุรกิจนี้โดยเฉพาะตลาดนมเปรี้ยวกลับมีการแข่งขันสูงขึ้นมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 จากการสัมภาษณ์คุณอมรา นิยมไทย เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัทบลูริบบอน แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

1.2 การใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตแบบถ้วย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1 การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงได้กำหนดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรดังนี้ (นราศรี, 2541)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{pqZ^2}{e^2} \\
 \text{เมื่อ } n &= \text{ขนาดของตัวอย่าง} \\
 Z &= \text{ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)} \\
 e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 6)} \\
 \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{.5 \times .5 \times (1.96)^2}{(.06)^2} \\
 &= 266
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 266 คน

1.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหรือเคยบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage-stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งพื้นที่ที่ต้องการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ กรุงเทพฯ ชั้นใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยโดยไม่แสวงหากำไรและไม่อนุญาตให้นำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(เขตเมือง) กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) และกรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการแบ่งส่วนพื้นที่ในเชิงคุณภาพซึ่งกล่าวได้ว่าประชากรที่อยู่ในพื้นที่เขตของแต่ละเขตจะมีความคล้ายคลึงกันและจะมีความแตกต่างกันในแต่ละชั้น ดังนั้นจึงสามารถแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม โดยในแต่ละเขตสามารถทดแทนกันได้ การแบ่งพื้นที่เขตได้แบ่งตามข้อมูลสนับสนุนจากกรมการปกครอง ปี พ.ศ. 2542 ซึ่งให้ความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานครไว้ดังต่อไปนี้

กรุงเทพฯ ชั้นใน หรือเขตเมือง มี 14 เขต ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง สาทร

กรุงเทพฯ ชั้นกลาง หรือเขตต่อเมือง มี 26 เขต ได้แก่ ราษฎร์บูรณะ ภาษีเจริญ บางกะปิ บางกอกน้อย พระโขนง ยานนาวา บางกอกใหญ่ บางพลัด บึงกุ่ม จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ลาดพร้าว วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา บางนา ทวีวัฒนา ทุ่งครุ

กรุงเทพฯ ชั้นนอก หรือเขตชานเมือง มี 10 เขต ได้แก่ มีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ดลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง บางบอน

ขั้นที่ 2 กำหนดห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่จะสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นช่องทางจำหน่ายโดยเกิดแบบด้วยที่สำคัญ (กรองกาญจน์, 2539) และยังเป็นแหล่งชุมชนที่รวบรวมกลุ่มตัวอย่างไว้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้กำหนดพื้นที่ที่จะเข้าไปสุ่มตัวอย่าง โดยจะเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะแบ่งกลุ่มตามพื้นที่เขตที่กล่าวไว้ข้างต้น (ตารางที่ 2)

เนื่องด้วยเวลาและงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ผู้ศึกษาจึงสุ่มเลือกห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ามาจำนวนร้อยละ 25 จากจำนวนห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่มีทั้งหมด 41 แห่ง ดังนั้นต้องทำการสุ่มตัวอย่างมา $(25 / 100) \times 41 = 11$ แห่ง โดยจะทำการแบ่งตามอัตราส่วนของกลุ่มพื้นที่ แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่จะเข้าไปเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มพื้นที่ซึ่งสามารถกำหนดได้ดังต่อไปนี้

1. กรุงเทพฯ ชั้นใน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ $(20 / 41) \times 11 = 5$ แห่ง ซึ่งได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่าสีลม เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ เมอร์รี่คิง สาขาวังบูรพา พีเพิล พลาซ่า โรบินสัน สาขารัชดาภิเษก และมาบุญครองเซ็นเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 รายชื่อศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่	เขต	รายชื่อ
กรุงเทพฯ ชั้นใน	ปทุมวัน	เซ็นทรัลสาขาชิดลม
	คลองสาน	เซ็นทรัลสาขาวังบูรพา
	บางรัก	เซ็นทรัลสาขาสีลม
	บางรัก	เซ็นทรัลสาขาสีลมพลาซ่า
	ปทุมวัน	ไซโก้
	ปทุมวัน	ดิสคัฟเวอร์รีเซ็นเตอร์
	ธนบุรี	เดอะมอลล์ ท่าพระ
	บางซื่อ	บิ๊กซี สาขาวงศ์สว่าง
	ราชเทวี	พาด้า อินทรา
	ราชเทวี	พีเพิล พลาซ่า
	ราชเทวี	มาบุญครองเซ็นเตอร์
	คลองสาน	เมอริคิงส์ สาขาวงเวียนใหญ่
	คลองสาน	เมอริคิงส์ สาขาวังบูรพา
	พญาไท	เมอริคิงส์ สาขาสะพานควาย
	ห้วยขวาง	ฟอร์จูนทาวน์เวอร์
	คลองสาน	โรบินสัน สาขาวงเวียนใหญ่
	ห้วยขวาง	โรบินสัน สาขารัชดาภิเษก
	บางรัก	โรบินสัน สาขาสีลม
	ราชเทวี	โรบินสัน สาขาอนุสาวรีย์ชัยฯ
	กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	ปทุมวัน
ปทุมวัน		สยามเซ็นเตอร์
ประเวศ		ซีคอนสแควร์
บางนา		เซ็นทรัลซิตี บางนา
บางกอกน้อย		เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
จตุจักร		เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
	บางกะปิ	เซ็นทรัล สาขาหัวหมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

เขตพื้นที่	เขต	รายชื่อ
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	บางกะปิ	เดอะมอลล์ 2 (รามคำแหง)
	บางกะปิ	เดอะมอลล์ 3 (รามคำแหง)
	บางกะปิ	เดอะมอลล์ 4 (รามคำแหง)
	บางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ
	บางพลัด	พาด้า สาขาปิ่นเกล้า
	ภาษีเจริญ	ฟิวเจอร์ปาร์คบางแค
	คันนายาว	แพชั่นไฮร์แลนด์
	บางกอกน้อย	เมอริ่คิงส์ สาขาปิ่นเกล้า
	คลองเตย	โรบินสัน สาขาสุขุมวิท
	ประเวศ	เสรีเซ็นเตอร์
	บางนา	อิมพีเรียล สาขาบางนา
	บางกะปิ	อิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว
	คลองเตย	เอ็มโพเรียม
กรุงเทพฯ ชั้นนอก	บางเขน	เซ็นทรัลสาขารามอินทรา
	บางแค	เดอะมอลล์บางแค
	บางเขน	โรบินสัน สาขาดอนเมือง

ที่มา : (นิรนาม, 2541)

2. กรุงเทพฯ ชั้นกลาง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ $(18/41) \times 11 = 5$ แห่ง ซึ่งได้แก่ เดอะมอลล์ 2 (รามคำแหง) เอ็มโพเรียม แพชั่นไฮร์แลนด์ ซีคอนสแควร์ และเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

3. กรุงเทพฯ ชั้นนอก มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ $(3/41) \times 11 = 1$ แห่ง ซึ่งได้แก่ โรบินสัน สาขาดอนเมือง

โดยผู้ศึกษาได้กระจายแบบสอบถามไปตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่าง ๆ ในเขต กรุงเทพมหานครตามสัดส่วนของแต่ละแห่ง จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ประมาณ 266 ชุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสถานที่สุ่มตัวอย่างทั้งหมด 11 แห่ง จึงกำหนดให้ส่งแบบสอบถามไปสัมภาษณ์แห่งละ 24 ชุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลเนื่องจากอาจมีผู้ตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้ศึกษา จึงได้กำหนดให้ส่งแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์เพิ่มเติมในแต่ละแห่งอีกแห่งละ 3 ชุด ดังนั้นจึงมีแบบสอบถามทั้งหมด 297 ชุด และใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2542 – 10 มกราคม พ.ศ. 2543

ขั้นที่ 3 การการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความบังเอิญ (Accidental sampling) จากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาเลือกการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยจะสุ่มเข้าไปสอบถามผู้บริโภครหรือเคยบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ตามจำนวนสัดส่วนจนกว่าจะครบตามจำนวนแบบสอบถามที่กำหนดไว้โดยมีการสอบถามก่อนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จะใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ หนังสือวิชาการต่าง ๆ และผลการศึกษามีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโยเกิร์ตแบบถ้วย เช่น กระบวนการผลิต รายละเอียดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย สภาพตลาดของโยเกิร์ตแบบถ้วยและข้อมูลด้านการตลาดของโยเกิร์ตแบบถ้วยตราต่าง ๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วได้เรียบเรียงตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 9.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

1. Frequency การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยต่าง ๆ

ในเรื่องของลักษณะทั่วไป ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีสัดส่วนเป็นร้อยละเท่าใด ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่

2. Mean การหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. One-Way Anova เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการโยเกิดแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. Chi-Square method เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคโยเกิดแบบถ้วยกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิดแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สภาวะการผลิตและการตลาดของโยเกิร์ตแบบถ้วย

ลักษณะทั่วไปของโยเกิร์ตแบบถ้วย

โยเกิร์ตแบบถ้วย (yoghurt) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยนำนมสดมาทำให้มีรสเปรี้ยวด้วยการใส่เชื้อจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายลงไป ซึ่งส่วนใหญ่จะใส่เชื้อจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส และสเตรปโตคอคคัส หลังจากนั้นนำไปบ่มในอุณหภูมิที่เหมาะสม โยเกิร์ตแบบถ้วยเป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายมาก สามารถรับประทานทดแทนอาหารประจำวันสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก โดยจะให้แคลอรีที่ต่ำแต่มีคุณค่าทางอาหารสูง นอกจากนี้โยเกิร์ตแบบถ้วยยังช่วยทำให้ผิวพรรณดี จิตใจแจ่มใสไม่หงุดหงิดง่าย คนยุโรปเชื่อว่าโยเกิร์ตแบบถ้วยเป็นเสมือนยาอายุวัฒนะทำให้สุขภาพแข็งแรง ชะลอความแก่ และยังช่วยให้ระบบการย่อยอาหารและการขับถ่ายดีขึ้น โยเกิร์ตที่วางขายในท้องตลาดมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. โยเกิร์ตแบบถ้วยหรือนมเปรี้ยวชนิดข้น (Yoghurt) จะมีลักษณะเป็นของเหลวข้น ขาวเนียน และออกรสเปรี้ยว ซึ่งจะรับประทานโดยตรงหรือจะเลือกที่มีผลไม้ผสมอยู่ ในแง่ของประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการจะเท่าเทียมกัน แต่ประเภทที่ผสมผลไม้จะให้แคลอรีสูงกว่า เนื่องจากผลไม้ที่ผสมไปนั้นจะมีน้ำตาลผสมอยู่ด้วย สำหรับโยเกิร์ตแบบถ้วยชนิดที่ไม่ผสมผลไม้ ยังสามารถใช้ทาบำรุงผิวพรรณได้อีกด้วย โดยใช้ทาผิว เช่น ผิวหน้าทาทิ้งไว้สักครู่แล้วล้างออกให้สะอาด สำหรับการเก็บรักษานั้นต้องเก็บที่อุณหภูมิต่ำหรือต้องแช่เย็นตลอดเวลา การเก็บโยเกิร์ตแบบถ้วยในอุณหภูมิที่สูงเกินไปอาจทำให้รสชาติเปลี่ยนไปและอายุของผลิตภัณฑ์จะสั้นลง

2. โยเกิร์ตพร้อมดื่มหรือนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (Drinking Yoghurt) จะผลิตมาจากนมขาดมันเนยซึ่งอาจจะผลิตจากนมสดหรือนมผง แล้วเติมน้ำตาลลงไป เพื่อให้เชื้อจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเจริญเติบโต และปรุงแต่งด้วยน้ำผลไม้ธรรมชาติ กลิ่น สีและรส โยเกิร์ตพร้อมดื่มที่จำหน่ายในประเทศไทยมีมากมายหลายตรา ปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีรสชาติเป็นที่ถูกปากและบริโภคได้ง่ายกว่าโยเกิร์ตแบบถ้วย แต่คุณค่าทางอาหารของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจะน้อยกว่าโยเกิร์ตแบบถ้วย เนื่องจากมักผลิตจากนมขาดมันเนย สำหรับการเก็บรักษานั้น ต้องเก็บที่อุณหภูมิต่ำหรือต้องแช่เย็นตลอดเวลา การเก็บในอุณหภูมิที่สูงเกินไปอาจทำให้รสชาติเปลี่ยนไปและอายุของผลิตภัณฑ์จะสั้นลง (นิรนาม, 2542ก)

สภาวะการผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วย

โยเกิร์ตแบบถ้วย ผลิตจากการหมักน้ำนมด้วยเชื้อจุลินทรีย์ที่พบในระบบทางเดินอาหาร เช่น แลคโตบาซิลลัส บุลการิกัส (*Lactobacillus Bulgaricus*) สเตรปโตค็อกคัส เทอร์โมฟิลลัส (*Streptococcus Thermophilus*) โดยใช้แบคทีเรียชนิดหนึ่งหรือทั้งสองชนิดผสมกัน เนื่องจากแบคทีเรียทั้งสองนี้จะส่งเสริมในการเจริญเติบโตซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ระยะเวลาแลคโตบาซิลลัส บุลการิกัส จะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและย่อยสลายโปรตีนเคซีนในนมให้ได้กรดอะมิโนหลายชนิด เช่น วาลีน (Valine) ซึ่งจำเป็นต่อการเจริญเติบโตของสเตรปโตค็อกคัส เทอร์โมฟิลลัส และเมื่อสเตรปโตค็อกคัส เทอร์โมฟิลลัสเจริญอย่างรวดเร็วแล้ว จะผลิตกรดแลคติกในปริมาณมาก จะทำให้น้ำนมเปลี่ยนสภาพเป็นโยเกิร์ตแบบถ้วยในระยะเวลาสั้นกว่าการใช้เฉพาะแบคทีเรียชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นต้น

กระบวนการผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วย

โดยทั่วไปกระบวนการผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วย มีทั้งหมด 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร, 2527)

1. น้ำนมโค คือ น้ำนมที่รีดจากแม่โค (Raw Milk) ที่มีคุณภาพดี รสชาติดี และต้องเป็นน้ำนมที่ปลอดจากยาปฏิชีวนะ หรืออาจใช้นมคั้นรูปก็ได้
2. น้ำนมโคปกติจะมีธาตุน้ำนมทั้งหมดประมาณร้อยละ 18 นำมาปรับมาตรฐานธาตุน้ำนมทั้งหมดให้อยู่ที่ร้อยละ 18 โดยการระเหยเอาน้ำออกหรือโดยการเติมนมผงเข้าไปก็ได้ แต่อาจใช้นมโคปกติซึ่งมีธาตุน้ำนมทั้งหมดร้อยละ 13 โดยไม่ปรับมาตรฐานก็ได้
3. การพาสเจอร์ไรซ์นม เพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์และทำให้เคิร์ด (Curd) ซึ่งเป็นการจับตัวเป็นก้อนของโยเกิร์ตแบบถ้วยนั้นแข็งขึ้นด้วย ดังนั้นอุณหภูมิและเวลาที่กำหนดไว้ในขั้นตอนนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ
4. การเติมเชื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย (Incubation of Mother Culture) เชื้อจุลินทรีย์ที่ใช้หมักทำโยเกิร์ตแบบถ้วยเป็นเชื้อผสม เรียกว่า Mother Culture คือ เชื้อที่ผสมระหว่างแลคโตบาซิลลัส บุลการิกัสกับสเตรปโตค็อกคัส เทอร์โมฟิลลัส เชื้อจุลินทรีย์ทั้งสองชนิดนี้นำมาเลี้ยงเป็นเชื้อจุลินทรีย์บริสุทธิ์ (Pure Culture) แต่ละชนิดไม่ปะปนกัน เมื่อจะนำไปหมักจึงนำไปเลี้ยงในภาชนะเดียวกัน และเมื่อนำมาเขี่ยเชื้อให้เป็นฟิล์มบาง (Smear) บนแผ่นสไลด์ย้อมสีและนับจำนวนหาสัดส่วนแล้ว ต้องมีอัตราส่วน 1 : 1 จากนั้นเติมเชื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยลงในนมในอัตราส่วนไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 2 – 3 คนให้เข้ากับนมดีแล้ว บรรจุนมที่เดิมเชื้อโยเกิดแบบด้วยลงในภาชนะหรือขวดที่สะอาด ปิดฝาให้แน่นพอควรพอให้อากาศผ่านเข้าออกได้บ้าง ในกรณีที่หาเชื้อโยเกิดแบบด้วยไม่ได้ให้ใช้โยเกิดแบบด้วยที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดแทนได้ แต่อาจมีความบริสุทธิ์ไม่เพียงพอ

5. บ่มขวดนม (Incubation of Bottles) นำขวดนมหรือภาชนะไปบ่มในตู้บ่มหรือในอ่างควบคุมอุณหภูมิ (Water Bath) ที่อุณหภูมิ 45 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 3 ชั่วโมง หรือจนกว่านมจะมีลักษณะเป็นเคิร์ดและเมื่อนำโยเกิดแบบด้วยไปทดสอบความเป็นกรดแล้ว ควรจะได้ค่ากรดแลคติกอยู่ระหว่างร้อยละ 0.65 – 0.70

6. ทำโยเกิดแบบด้วยให้เย็น (Cooling of Yoghurt) เมื่อบ่มโยเกิดแบบด้วยจนได้ค่าความเป็นกรดต่างตามที่กำหนดแล้วนำภาชนะโยเกิดแบบด้วยเก็บในตู้เย็นที่อุณหภูมิประมาณ 5 องศาเซลเซียส เพื่อยับยั้งกระบวนการหมักของแบคทีเรีย เมื่อโยเกิดแบบด้วยเย็นลงแล้วความเป็นกรดต่างจะมีค่าคงที่ โดยปกติแล้วโยเกิดแบบด้วยสามารถเก็บในตู้เย็นที่อุณหภูมิประมาณ 5 องศาเซลเซียส ได้นาน 1–2 สัปดาห์ (แต่กฎหมายกำหนดให้มีอายุในตู้เย็นได้ไม่เกิน 7 วัน)

ในกระบวนการผลิตข้างต้น องค์ประกอบที่จะนำมาผลิตโยเกิดแบบด้วยนั้นมีความสำคัญอย่างมาก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. น้่านมดิบ จะต้องเป็นน้่านมคุณภาพดี ไม่มีกลิ่นผิดปกติและไม่มียาปฏิชีวนะเจือปนอยู่ ซึ่งส่วนมากจะเจือปนมากับอาหารที่ใช้เลี้ยงโค เมื่อโคกินเข้าไปจะมีบางส่วนเจือปนออกมากับน้่านม ยาปฏิชีวนะเหล่านี้จะยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ที่ใส่เข้าไป ทำให้น้่านมไม่แข็งตัวหรือแข็งตัวช้า น้่านมที่ใช้ควรมีปริมาณไขมันประมาณร้อยละ 3 เพื่อทำให้โยเกิดแบบด้วยที่ได้มีลักษณะดีและน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

2. นมผง โดยปกติ น้่านมจะมีส่วนที่เป็นของแข็งที่ไม่ใช่ไขมัน (Solid Not Fat ; SNF) อยู่ประมาณร้อยละ 9 – 10 เมื่อทำเป็นโยเกิดแบบด้วยแล้วจะมีลักษณะค่อนข้างละเอียดและอาจจะเกิดปรากฏการณ์แยกตัว (Whey Off) คือ ส่วนที่เป็นน้ำแยกตัวออกจากส่วนที่เป็นเคิร์ด ซึ่งเป็นลักษณะที่ไม่ดีสำหรับโยเกิดแบบด้วย อาจแก้ปัญหานี้ได้โดยเติมนมผงพร่องมันเนย ทั้งนี้เพื่อความเข้มข้นของของแข็งที่ไม่ใช่ไขมันรวมถึงน้ำตาลเพิ่มขึ้นถึงประมาณร้อยละ 14

3. น้ำตาล จะช่วยเพิ่มปริมาณของแข็งที่ไม่ใช่ไขมัน และในขณะเดียวกันรสหวานของน้ำตาลจะช่วยกลบรสเปรี้ยวที่เกิดจากการหมักของเชื้อจุลินทรีย์ที่เติมลงไป น้ำตาลอาจเติมได้ถึงร้อยละ 10 ตามความหวานที่ต้องการ แต่ต้องไม่เกินร้อยละ 4 ก่อนการเติมเชื้อเพราะจะทำให้จุลินทรีย์ไม่สามารถทำงานได้เนื่องจากความเข้มข้นรอบตัวมีปริมาณสูงมากเกินไป ในกรณีที่ต้องการความ

หวานมาก อาจแบ่งน้ำตาลออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกผสมกับน้ำนมที่ใช้เริ่มต้นทำโยเกิร์ตแบบถ้วย ส่วนที่เหลือผสมกับโยเกิร์ตแบบถ้วยแข็งตัวแล้วหรืออาจผสมผลไม้แช่แข็งที่มีรสหวานจัดก็ได้

4. เชื้อจุลินทรีย์ เชื้อจุลินทรีย์ที่ใช้ส่วนใหญ่คือ แลคโตบาซิลลัส บุลคาริคัส และ สเตรปโตค็อกคัส เทอร์โมฟิลลัส เชื้อจุลินทรีย์ทั้งสองนี้ต้องเพาะแยกกันแล้วจึงนำมาใส่ในน้ำนมพร้อมกัน อาหารที่ใช้เลี้ยงเชื้อในแต่ละขั้นตอนคือ นมผงพร้อมไขมันละลายน้ำให้มีความเข้มข้นร้อยละ 10 ฆ่าเชื้อด้วยความร้อน 121 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 15 นาที แล้วจึงนำไปเพาะเชื้อ ปริมาณที่ใส่จะขึ้นอยู่กับปริมาณโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ผลิต โดยมีเชื้อทั้งหมดร้อยละ 2 และ อัตราส่วนของแลคโตบาซิลลัส บุลคาริคัส และ สเตรปโตค็อกคัส เทอร์โมฟิลลัส ที่เติมลงไปเป็น 1 : 2 เนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ ในสภาวะการเปลี่ยนแปลงของสภาพโยเกิร์ตแบบถ้วยไม่เท่ากัน แต่ในผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายจะมีเชื้ออยู่ในอัตราส่วน 1 : 1 จึงจะทำให้รสชาติและกลิ่นของผลิตภัณฑ์เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

5. สารช่วยให้คงตัว (Stabilizer) เป็นสารที่ทำให้โยเกิร์ตแบบถ้วยมีความหนืดและคงตัวตามต้องการ ปกติหากกรรมวิธีการผลิตถูกต้องและน้ำนมคุณภาพดี ก็ไม่จำเป็นต้องใส่สารช่วยให้คงตัว โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตจะใส่สารช่วยให้คงตัวในกรณีโยเกิร์ตแบบถ้วยผสมผลไม้ที่มีธาตุวุ้นหรือ เพคติน (Pectin) ต่ำ เพื่อช่วยให้ผลไม้กระจายอยู่ทั่วไปได้ดีขึ้น การเติมสารช่วยให้คงตัวลงในถังผสมอาจทำได้โดยวิธีวิธีหนึ่งดังต่อไปนี้

5.1 เติมลงในน้ำนมที่ยังเย็นอยู่พร้อมกับนมผงและน้ำตาลบางส่วน สารเหล่านี้จะต้องเป็นสารที่ละลายได้ในน้ำเย็น และเมื่อได้รับความร้อน จะต้องไม่ทำให้โปรตีนตกตะกอน ตัวอย่างของสารช่วยให้คงตัว เช่น แป้ง ไข่ร้อยละ 0.5 - 2.0 และโซเดียมคาร์ราจีแนน ไข่ร้อยละ 0.3

5.2 เติมลงในน้ำขณะร้อน ใช้เติมหลังผ่านกระบวนการให้ความร้อนที่เรียกว่า การพาสเจอร์ไรซ์เชกซ์ (Pasteurization) ซึ่งเป็นกระบวนการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อนสูง วิธีนี้ต้องใช้ความระมัดระวังเพราะมีโอกาสที่เชื้อโรคและสิ่งสกปรกอื่น ๆ จะปะปนลงไป ตัวอย่างของสารช่วยให้คงตัวประเภทนี้ เช่น เจลาติน (jellatin) ไข่ร้อยละ 0.2 - 0.5

5.3 เติมลงในนมที่จับตัวเป็นก้อนแล้ว วิธีนี้ไม่เป็นที่นิยมมากนัก นอกจากในกรณีที่พบว่าโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ผลิตได้มีความหนืดต่ำไป จึงจะเติมสารช่วยให้คงตัวพร้อมกับผลไม้ที่ใช้ ตัวอย่างของสารช่วยให้คงตัวประเภทนี้ เช่น Carob' Kemal flour และ Guar Gum ใช้ประมาณร้อยละ 0.3 - 0.5

6. ผลไม้ การเติมผลไม้ลงในโยเกิร์ตแบบถ้วยจะเป็นการเพิ่มรสชาติให้แก่โยเกิร์ตแบบถ้วยทำให้น่ารับประทาน และเป็นการจูงใจผู้บริโภคทางหนึ่ง ผลไม้ที่ใช้อาจเป็นผลไม้สดซึ่งผ่านการฆ่าเชื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และแช่แข็ง หรือผลไม้บรรจุในน้ำเชื่อมที่มีจำหน่ายในท้องตลาด โดยจะต้องสะอาดปราศจาก ยีสต์และรา ไม่มีสารแปลกปลอม และความเป็นกรดต่างต้องไม่ต่ำกว่า 3.0 เพราะถ้าต่ำกว่านี้จะ ทำให้น้ำในโยเกิร์ตแบบถ้วยแยกตัวออกมา โยเกิร์ตแบบถ้วยบางประเภทอาจมีการเติมกลิ่นของผลไม้ อื่นหรือน้ำผลไม้อื่นลงไปด้วย เพื่อช่วยให้รสชาติและกลิ่นของผลไม้ที่ใช้นั้นดีขึ้น เช่น โยเกิร์ตแบบถ้วย รสกล้วยหอมจะเติมน้ำมะนาวลงไปเล็กน้อย ทำให้กลิ่นหอมและน่ารับประทาน นอกจากนี้อาจเติมน้ำตาลลงไปเพื่อให้กลิ่นดีขึ้น เช่น โยเกิร์ตแบบถ้วยรสสับปะรดจะต้องเติมน้ำตาลถึงร้อยละ 12 จึงจะได้โยเกิร์ตแบบถ้วยที่มีกลิ่นที่ดีที่สุด ส่วนปริมาณของผลไม้ที่ใช้นั้นจะต้องขึ้นอยู่กับชนิด และความ เข้มข้นของผลไม้ โดยทั่วไปจะใช้ประมาณร้อยละ 10

7. สีและกลิ่น ผู้ผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วยจะใส่สีและกลิ่นเพื่อปรุงแต่งโยเกิร์ตแบบถ้วยให้น่า รับประทานมากยิ่งขึ้น โดยพยายามเน้นให้เหมือนกับธรรมชาติ ใช้สีธรรมชาติหรือสีสังเคราะห์ที่ รับประทานได้และใช้กลิ่นที่สกัดได้จากธรรมชาติ

ลักษณะของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ดี

ลักษณะของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ดี มีดังนี้ (นิรนาม, 2538)

1. เคิร์ดของโยเกิร์ตแบบถ้วยต้องเป็นเคิร์ดที่แข็งแรงไม่อ่อนเหลว
2. เคิร์ดของโยเกิร์ตแบบถ้วยต้องไม่หดรัดตัวเป็นก้อนแยกอยู่ต่างหาก
3. โยเกิร์ตแบบถ้วยต้องไม่เปรี้ยวเกินไป
4. โยเกิร์ตแบบถ้วยต้องมีกลิ่นเฉพาะ
5. โยเกิร์ตแบบถ้วยต้องไม่มีรสฝาด รสขม หรือรสอื่นใด

ความบกพร่องของโยเกิร์ตแบบถ้วย

ในขั้นตอนการผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วยอาจเกิดปัญหาความบกพร่องของโยเกิร์ตแบบถ้วย โดยมีสาเหตุจาก (นิรนาม, 2535)

1. บ่มครบตามเวลาที่กำหนดแล้วนมไม่มีลักษณะเป็นเคิร์ดขึ้นมา ทั้งนี้เป็นเพราะเชื้อโยเกิร์ต แบบถ้วยอ่อนแอ หรืออุณหภูมิที่บ่มนมอาจจะสูงหรือต่ำเกินไป หรือนมที่นำมาผลิตนั้นมีสารปฏิชีวนะ ปะปนมา เช่น เพนนิซิลิน เป็นต้น

2. เคิร์ดของโยเกิร์ตแบบถ้วยเป็นเคิร์ดที่อ่อน (Weak Curd) ทั้งนี้เป็นเพราะนมที่นำมาผลิต เป็นนมประเภทผิดปกติ (Abnormal Milk) หรือการอุ่นนมใช้ความร้อนสูงหรือนานเกินไป

นอกจากนี้ยังมีสาเหตุอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดความบกพร่องของโยเกิร์ตแบบถ้วย เช่น การปนเปื้อนของเชื้อรา หรือแบคทีเรียที่ไม่พึงประสงค์ การใช้น้ำตาลมากเกินไป การเติมผลไม้ที่ไม่สะอาด หรือการบรรจุในภาชนะที่ไม่สะอาด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การแก้ไขปัญหาความบกพร่องของโยเกิร์ตแบบถ้วยต้องอาศัยการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ การปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิต และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

3. โยเกิดแบบด้วยมีรสชาติไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะนมที่นำมาผลิตนั้นคุณภาพไม่ดี หรือเชื้อ โยเกิดแบบด้วยไม่มีริสท์

การปรับปรุงคุณภาพโยเกิดแบบด้วยให้เก็บได้นาน

โยเกิดแบบด้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุสั้น นอกจากจะเก็บไว้ในที่อุณหภูมิต่ำ แต่ในการผลิตอาจใช้วิธีการช่วยยืดอายุของโยเกิดแบบด้วยได้ดังนี้ (นิรนาม, 2535)

1. การทำพาสเจอร์ไรซ์โยเกิดแบบด้วย เพื่อลดจุลินทรีย์ประเภทยีสต์ รา และแบคทีเรียที่ผลิตกรดแลคติก และยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ โดยการให้ความร้อนแก่โยเกิดแบบด้วยที่ 60 – 70 องศาเซลเซียส โยเกิดแบบด้วยที่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์แล้วจะนำไปบรรจุในขณะที่ยังร้อนหรือบรรจุในสภาพที่ปราศจากเชื้อ (Aseptic Condition) เพื่อป้องกันการปนเปื้อน ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีอายุในการเก็บนานขึ้น แต่มีข้อเสียคือ ความคงตัวและกลิ่นของโยเกิดแบบด้วย โดยเฉพาะธรรมชาติจะลดลงอย่างมาก และเกิดการแยกตัว (Whey Off) ได้ง่าย ปัญหานี้แก้ไขได้โดยการเติมสารช่วยให้คงตัวลงไปก่อนการทำพาสเจอร์ไรซ์ ปัญหาอีกประการหนึ่งคือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ได้จะไม่ใสโยเกิดแบบด้วยอีกต่อไป เนื่องจากแบคทีเรียที่ผลิตกรดแลคติกจะถูกทำลายด้วยความร้อน แต่อาจจะทำเป็นเครื่องดื่มแล้วเติมรสและกลิ่นผลไม้ลงไป

2. ทำการแช่แข็ง วิธีนี้เหมาะกับโยเกิดแบบด้วยคนสำเร็จ (Stirred Yoghurt) เท่านั้น เนื่องจากผลึกน้ำแข็งที่เกิดขึ้นระหว่างการแช่แข็ง จะทำลายโครงสร้างของเจลในโยเกิดแบบด้วยแบบธรรมชาติและรสผลไม้ อุณหภูมิที่ใช้จะทำให้โยเกิดแบบด้วยแข็งตัวอย่างรวดเร็วคือ - 18 องศาเซลเซียส จากการทดสอบพบว่าโยเกิดแบบด้วยที่ผสมผลไม้และโยเกิดแบบด้วยธรรมชาติจะเก็บได้นานถึง 12 เดือน ที่อุณหภูมิ - 25 องศาเซลเซียส

3. การผลิตโยเกิดแบบด้วยจากกรดสังเคราะห์ (Artificial Acidification) อาจใช้กรดสังเคราะห์เพียงบางส่วนหรือใช้กรดแลคติกโดยตรง เพื่อทำให้น้ำนมเกิดการจับตัวเป็นก้อน (Curd) จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีอายุเก็บได้นานขึ้น แต่ผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับโยเกิดแบบด้วยธรรมชาติแล้วจะไม่ค่อยยอมรับโยเกิดแบบด้วยที่ผลิตด้วยวิธีนี้

คุณค่าทางโภชนาการของโยเกิดแบบด้วย

ผู้บริโภคโยเกิดแบบด้วยเป็นประจำจะได้รับสารอาหารที่ช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพสมบูรณ์

แข็งแรง และอายุยืน โดยคุณประโยชน์ของโยเกิดแบบด้วยสามารถสรุปได้ดังนี้ ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ช่วยในการทำงานของระบบย่อยอาหาร ทำให้ร่างกายสามารถย่อยสลาย และดูดซึมสารอาหารในโยเกิร์ตแบบถ้วยไปใช้ได้มาก โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่กระเพาะอาหารจะมีกรดในปริมาณน้อย การรับประทานโยเกิร์ตแบบถ้วยจะเป็นการเพิ่มกรดแลคติก เนื่องจากจุลินทรีย์ที่มีชีวิตอยู่ในโยเกิร์ตแบบถ้วยจะย่อยสลายน้ำตาลเกิดเป็นกรดขึ้น กรดแลคติกจะเข้าไปแทนที่กรดในกระเพาะที่ขาดไปทำให้การย่อยอาหารดีขึ้น

2. มีวิตามินบี ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันและเม็ดเลือด นอกจากนี้ยังช่วยให้อารมณ์แจ่มใส
3. มีแคลเซียม ช่วยชลอความแก่ ทำให้ฟันและกระดูกแข็งแรง
4. ทำลายวิตามินซึ่งเป็นสารที่มีอยู่ในลำไส้ซึ่งให้อาการแพ้ต่าง ๆ เช่น ลมพิษ เป็นต้น
5. ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลในเลือด โดยเชื่อกันว่าสารเคมีที่ชื่อ ไฮดรอกซีเมทิลกลูตาเรต (Hydroxy Methylglutarate) ที่ได้จากการสร้างของเชื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยจะมีคุณสมบัติยับยั้งการสังเคราะห์โคเลสเตอรอลในร่างกาย

คุณภาพและมาตรฐานของโยเกิร์ตแบบถ้วย

ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดคุณภาพและมาตรฐานของโยเกิร์ตแบบถ้วยดังต่อไปนี้ (สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร, 2527)

1. มีโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 1.5 ของน้ำหนัก
2. ตรวจไม่พบแบคทีเรียชนิด E. Coli ในอาหาร 0.1 กรัม
3. ไม่ใช้วัตถุที่ทำให้ความหวานแทนน้ำตาล
4. ไม่มีวัตถุกันเสีย
5. ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
6. ไม่มีสารเป็นพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

สภาพตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยในประเทศไทย

ปัจจุบันตลาดโยเกิร์ตในประเทศไทยยังมีศักยภาพและขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่และรายเก่าต้องการแทรกตัวเข้ามาในตลาด เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดหรือขยายฐานตลาดเดิมที่มีอยู่ให้เพิ่มขึ้น ตลาดโยเกิร์ตรวมในปี พ.ศ. 2542 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 13,000 ล้านบาท หรือ 150,000 - 160,000 ตัน ขนาดของตลาดโยเกิร์ตนี้คิดเป็น

1 ใน 3 ของตลาดผลิตภัณฑ์นมทั้งหมด โดยที่ตลาดโยเกิร์ตมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยประมาณ 10% ต่อปี อย่างไรก็ตามทั้งนี้ทั้งนั้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 20 ต่อปี ปัจจุบันตลาดโยเกิร์ตแบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดโยเกิร์ตพร้อมดื่ม (Drinking Yoghurt) และตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วย (Cup Yoghurt) ซึ่งคาดว่าตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วย ในปี พ.ศ. 2542 จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาท หรือ 22,000 ตัน และมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15 - 20 ต่อปี นอกจากนั้นยังเป็นตลาดที่มีแนวโน้มของอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยที่ตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดประเภทคนสำเร็จ มูลค่าตลาดประมาณ 2,100 ล้านบาท และตลาดประเภทครีม มูลค่าตลาดประมาณ 900 ล้านบาท สำหรับผู้ประกอบการในตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยในปัจจุบัน ได้แก่ โฟรโมสต์ (Foremost) ดัชมิลล์ (Dutch Mill) เนสท์เล่ (Nestle) เมจิ (Meiji) ริชเชส (Richesse) เอมมี่ (Emmy) เป็นต้น โดยมีโฟรโมสต์เป็นผู้นำตลาดภายใต้ตรา “โยโมสต์” (Yomost) ที่มีส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 30 (ผู้จัดการ, 2542) แม้ว่าตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยในประเทศไทยนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายมีศักยภาพในการทำตลาดอย่างเต็มที่ ทำให้เป็นการยากที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะแทรกตัวเข้ามาในตลาดได้ หากไม่มีความพร้อมทั้งด้านกำลังเงินและเครือข่ายด้านการตลาด แต่ด้วยมูลค่าการตลาดและอัตราการขยายตัวของตลาดที่อยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นแรงดึงดูดใจนักลงทุนทั้งรายเก่าและรายใหม่ ดังนั้นความเคลื่อนไหวเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจมาก นอกจากนั้นแม้ว่าวิกฤตเศรษฐกิจจะส่งผลให้อัตราการขยายตัวของตลาดโยเกิร์ตโดยรวมลดลงร้อยละ 10 - 20 แต่คาดว่าในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2542 อัตราการขยายตัวของตลาดจะกลับมาอยู่ในระดับสูงอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากดัชมิลล์ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดโยเกิร์ตรวมนั้นพยายามกระตุ้นตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาความเป็นผู้นำตลาดโดยการเพิ่มความถี่ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่วนผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ก็เร่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค เช่น โยเกิร์ตสำหรับเด็ก โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (ปัญญาภัทร, 2542)

การเข้ามาในตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

การแข่งขันเริ่มรุนแรงขึ้นตั้งแต่ช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2541 เมื่อบริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัวเข้ามาในตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยได้เพียงประมาณ 1 ปี โดยใช้ตรา เนสท์เล่ ซึ่งเป็นโยเกิร์ตประเภทไขมันต่ำและสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างรวดเร็ว โดยกลยุทธ์การส่งทีมขายแบบกระจายทั่วถึงทั้งตามสำนักงานและบ้านที่อยู่อาศัยและขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เช่น คือออสหรือร้านจำหน่ายสินค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าในเครือเนสท์เล่ทั้งหมด เป็นต้น ทำให้ดัชมิลล์และโฟรโมสต์ผู้นำตลาดเดิมเริ่มปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนแบ่งการตลาดไว้ โดยเฉพาะดัชมิลล์เพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2542 รวมทั้งมีแผนรุกตลาดต่างจังหวัดในช่วงต้นปี พ.ศ. 2543 หลังจาก
ที่โรงงานที่จังหวัดนครสวรรค์เริ่มเดินเครื่องได้ (สุชัย, 2541)

การเพิ่มตราในการจับกลุ่มตลาดเป้าหมาย

การแข่งขันในตลาดโยเกิร์ตรวมเริ่มรุนแรงขึ้นตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2541 โดยดัชมิลล์ซึ่งเป็นผู้นำตลาดทุ้มบประมาณในการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นยอดขาย ทำให้ดัชมิลล์สามารถยึดตลาดวัยรุ่นซึ่งเป็นตลาดหลักของผลิตภัณฑ์ไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ในขณะที่เนสท์เล่แยกตราเพื่อจับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย คือ นมเปรี้ยวเฟรชแอนด์ฟรุตตี้มีตลาดเป้าหมายเป็นเด็กและนมเปรี้ยวพิตวันมีตลาดเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ อย่างไรก็ตามในกลุ่มตลาดเด็กนั้นก็มีการแข่งขันที่รุนแรงเช่นกัน โดยมีดัชมิลล์คิสส์และโยโมสต์คิตตี้เป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของเฟรชแอนด์ฟรุตตี้ ส่วนตลาดผู้ใหญ่ก็ต้องแข่งขันกับดัชมิลล์ ไลท์ (ปัญญาภัทร, 2542)

การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขยายฐานการตลาด

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2541 ตลาดโยเกิร์ตหรือตลาดนมเปรี้ยวมีความเคลื่อนไหวขึ้นอย่างมากเนื่องจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ กล่าวคือ ไอวี่ซึ่งเคยผลิตเฉพาะน้ำผลไม้ได้เริ่มขยายการผลิตนมเปรี้ยวไฮแคลเซียมเข้าตลาดด้วย เนื่องจากเห็นว่าตลาดนมไฮแคลเซียมเป็นลู่อู่ทางการขยายตลาดนมที่น่าสนใจ พร้อมทั้งเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ในลักษณะกล่องทรงเตี้ยแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดที่นิยมกล่องทรงสูง นอกจากนี้บริษัท อายินะโมะโตะเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน ด้วยการผลิตคาลพิโกโซดาเข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคนมเปรี้ยวโดยอาศัยช่องว่างระหว่างตลาดนมและตลาดน้ำอัดลม การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่นี้คาดว่าจะส่งผลให้การแข่งขันในตลาดนมเปรี้ยวเพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

การขยายตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วย

ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยทั้งโฟรโมสต์และเนสท์เล่ต่างเร่งขยายธุรกิจด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งสองนี้มีความพร้อมในหลายด้าน การขยายตลาดของบริษัทใหญ่ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตในท้องถิ่นขาดเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีในการพัฒนาการผลิตและขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาจต้องประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจอย่างหนัก โดยในระยะเวลาที่ผ่านมาเริ่มมีการหยุดผลิตผลิตภัณฑ์บางประเภท มีการซื้อขายหรือเปลี่ยนมือธุรกิจไปบ้าง เช่น บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ที่เลิกผลิตโยเกิร์ตรายเพลย์ นอกจากนั้นบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ซื้อหุ้นของบริษัท บีเอสเอ็นของฝรั่งเศสที่อยู่ในเครือของบริษัท ดานอน (ประเทศไทย) จำกัด พร้อมกับซื้อโรงงานที่จังหวัดราชบุรีของบริษัท แดรี่ไทย และได้ผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วยภายใต้ตราวิเชสซึ่งเป็นตราของบริษัทเอง

สำหรับแนวทางการแก้ปัญหาของบริษัทผู้ผลิตในท้องถิ่นโดยการพยายามปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปลี่ยนไปเน้นช่องทางการขายตรงมากขึ้นสำหรับตลาดโยเกิร์ตพร้อมดื่มประเภทพาสเจอร์ไรส์ เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าได้ครอบคลุมมากที่สุด ส่วนประเภทยูเอชทีจะเน้นการกระจายสินค้าพร้อมกับเร่งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2542 เพื่อกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้บางบริษัทยังเตรียมความพร้อมในการ เปิดทางให้บริษัทจากต่างประเทศเข้ามาร่วมลงทุน ทั้งนี้ เพื่อใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยขยายตลาดและเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึงทุกกลุ่ม

ในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2542 ได้มีความเคลื่อนไหวมากขึ้นโดยเฉพาะตลาดในประเทศจากการพยายามนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดและต้องการกระตุ้นตลาดให้ฟื้นตัวหลังจากซบเซาไปบ้างในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ในส่วนของการส่งออกโยเกิร์ตแบบถ้วยนั้น มีเพียงร้อยละ 7 ของการส่งออกผลิตภัณฑ์นมทั้งหมด ซึ่งการส่งออกผลิตภัณฑ์นมในปี พ.ศ. 2541 มีมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท โดยร้อยละ 80 เป็นการส่งออกนมข้นหวาน เนื่องจากการส่งออกโยเกิร์ตแบบถ้วยยังมีปัญหาในเรื่องการขนส่งและอายุของผลิตภัณฑ์ ให้การส่งออกมีมูลค่าน้อยเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์นมประเภทอื่น ๆ

จะเห็นว่าตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยยังเป็นตลาดที่มีแนวโน้มของอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี และจากการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยที่คาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นนั้น ส่งผลให้บรรดาผู้ประกอบการระดมกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ (ปัญญาภัทร, 2542) อาทิ การเพิ่มผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ ๆ การขยายช่องทางการตลาดให้กว้างขวางและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่ง และการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน เช่น โยเกิร์ตแบบถ้วยสำหรับเด็ก โยเกิร์ตแบบถ้วยเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันผู้บริโภคได้เปลี่ยนมาบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยมากขึ้น เนื่องจากต้องการรักษารูปร่างและสุขภาพ ประกอบกับบริษัทผู้ผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วยได้มีการวิจัยและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบดัวให้มีหลากหลายทั้งในด้านรสชาติ และรูปแบบในการบริโภค เช่น โยเกิร์ตแบบดัวสำหรับเด็ก โยเกิร์ตแบบดัวที่บริโภคพร้อมอาหารซีเรียล โยเกิร์ตแบบดัวไขมันต่ำ เป็นต้น จึงส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในตลาดโยเกิร์ตแบบดัวยังคงแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อที่จะชิงส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มขึ้น



บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของธุรกิจโยเกิร์ตแบบถ้วย

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (SWOT Analysis) จะเป็นการระบุถึงจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) หรือข้อจำกัด ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด จะพิจารณาในรายละเอียดดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่ง (ข้อดี) ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งในการบริหารงาน และการจัดองค์การ

2. จุดอ่อน (Weakness) เป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่าง ๆ ของบริษัท เช่น จุดอ่อนทางการตลาด ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการบุคลากร และด้านการองค์กร ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีการแก้ปัญหานั้น

3. โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่บริษัทอาจแสวงหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่งมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น สิ่งแวดล้อมภายนอกได้แก่ ภาวะการแข่งขัน ตลาดและลูกค้า ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ฯลฯ

4. อุปสรรค (Threats) เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

นอกจากนั้นการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดยังต้องอาศัยข้อมูลอื่น ๆ ประกอบด้วยข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของบริษัท รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละผู้ประกอบการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจโยเกิร์ตแบบถ้วย

สำหรับผู้ประกอบการในตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยในปัจจุบัน ได้แก่ โฟรโมสต์ (Foremost) ดัตช์มิลล์ (Dutch Mill) เนสท์เล่ (Nestle) เมจิ (Meiji) ริชเชส (Richesse) เอมมี (Emmy) เป็นต้น ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาด 3 อันดับแรกเท่านั้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งได้แก่ โพรโมสตีซึ่งปัจจุบันเป็นผู้นำตลาด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 30 รองลงมาคือ ดัซมิลล์ภายใต้โยเกิดแบบถ้วยตราดัซซี่ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 28 และเนสท์เล่ภายใต้โยเกิดแบบถ้วยตราเนสท์เล่ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 18 (ผู้จัดการ, 2542) เนื่องจากผู้ประกอบการเหล่านี้จะมีบทบาทต่อตลาดโยเกิดแบบถ้วยค่อนข้างมาก

บริษัท ดัซมิลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทดัซมิลล์ (ประเทศไทย) จำกัด มีจุดเริ่มต้นจากการก่อตั้งบริษัทโปรฟู้ด จำกัด เมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2527 เพื่อผลิตโยเกิดแบบถ้วยและโยเกิดพร้อมดื่มโดยใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยและจำหน่ายภายใต้ตราดัซมิลล์ ต่อมาบริษัทโปรฟู้ดมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงมีการก่อตั้งบริษัทใหม่ภายใต้ชื่อ บริษัทดัซมิลล์ จำกัดขึ้น ในปี พ.ศ. 2531 ดำเนินงานด้านการตลาด การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า บริษัทดัซมิลล์ได้เริ่มเข้ามาทำตลาดในกรุงเทพฯ อย่างจริงจัง ในปี พ.ศ. 2534 ภายหลังจากที่ได้มีฐานการตลาดประมาณร้อยละ 80 ในตลาดภูมิภาค โดยได้ให้บริษัททงวนเซียงอุตสาหกรรมเป็นผู้แทนจำหน่าย แต่ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงให้บริษัทคัสตอมมาร์ท ซึ่งเป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่างบริษัทดัซมิลล์และบริษัททงวนเซียงอุตสาหกรรมเป็นผู้แทนจำหน่ายทำให้ทั้งสองบริษัทสามารถวางแผนงานต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้บริษัทดัซมิลล์ ได้แยกแผนกโฆษณาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดออกมาจัดตั้งขึ้นใหม่ในรูปของบริษัทโดยใช้ชื่อว่า บริษัทบลูริบบอน แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ปัจจุบันบริษัทดัซมิลล์มีส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดผลิตภัณฑ์นมประมาณร้อยละ 55 ถึงร้อยละ 60 และถือเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่ของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการส่งผลิตภัณฑ์นมออกไปจำหน่ายในต่างประเทศด้วย ได้แก่ จีน บังกลาเทศและสิงคโปร์

โรงงานผลิตตั้งอยู่ที่ จังหวัดนครปฐม นอกจากนั้นกำลังดำเนินโครงการขยายโรงงานผลิตแห่งใหม่ที่จังหวัดนครสวรรค์

กลุ่มเป้าหมาย

จะแยกไปตามแต่ละผลิตภัณฑ์ครอบคลุมตั้งแต่ 5 – 30 ปี โดยแบ่งเป็น 3 วัยได้แก่

วัยเด็ก 5 – 12 ปี

วัยรุ่น 13 – 20 ปี

วัยทำงาน 21 – 30 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวทศให้บริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ประเภทโยเกิร์ตทั้งหมดแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ นมพาสเจอร์ไรส์และนมยูเอชที

1. นมพาสเจอร์ไรส์

1.1 โยเกิร์ตแบบถ้วยดัชชี ขนาด 150 กรัม มี 7 รส คือ ส้ม สตรอปเบอร์รี่ ผลไม้รวม รสลิ้นจี่ รสธรรมชาติ รสวุ้นมะพร้าวและรสธัญญอาหาร (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 โยเกิร์ตแบบถ้วยตราดัชชี ขนาด 150 กรัมและโยเกิร์ตแบบถ้วยตราดัชชีหมีพู ขนาด 80 กรัม

1.2 ดัชชีหมีพู ขนาด 80 กรัม มี 3 รส คือ ส้ม สตรอปเบอร์รี่และผลไม้รวม (ภาพที่ 1)

1.3 ดัชชีทูโทน มี 4 รส คือ คอนเฟล็กซ์ ข้าวพอง บลูเบอร์รี่และราสเบอร์รี่ (ภาพที่ 2)

1.4 นมเปรี้ยวดัชชีมิลล์บรรจุขวด มี 3 ขนาด คือ 830 ซีซี 450 ซีซีและ 120 ซีซี มี 4 รส คือ ส้ม สตรอปเบอร์รี่ ผลไม้รวมและบลูเบอร์รี่

2. นมยูเอชที

2.1 นมเปรี้ยวดัชชีมิลล์บรรจุกล่อง มี 2 ขนาด คือ 180 ซีซีและ110 ซีซี (แพคตินีนี้ออกสและซินจัน) มี 6 รส คือ ส้ม สตรอปเบอร์รี่ ผลไม้รวม บลูเบอร์รี่ ไวต์เบอร์รี่และรสธรรมชาติ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 โยเกิร์ตแบบถ้วยตราดัชชีทูโทน ขนาด 150 กรัม

2.2 นมเปรี้ยวพร้อมมันเนยดัชชีมิลล์ไลท์ ขนาด 180 ซีซี มี 3 รส คือ ส้ม สตอเบอร์รี่ และรสผลไม้รวม

ด้านราคา (Price)

โดยทั่วไปราคาเฉลี่ยของแต่ละตราจะใกล้เคียงกัน ซึ่งแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดลูกค้าในบางโอกาส มีการจัดซุ้มประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โดยมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทดลองชิม เป็นต้น

1. นมพาสเจอร์ไรส์

1.1 โยเกิร์ตแบบถ้วยดัชชี ขนาด 150 กรัม ราคาถ้วยละ 10 บาท

1.2 ดัชชีหมีพู ขนาด 80 กรัม ราคาถ้วยละ 7 บาท

1.3 ดัชชีทูโทน ขนาด 130 กรัมและ 140 กรัม ราคาถ้วยละ 12 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 นมเปรี้ยวดัชมิลล์บรรจุขวด ขนาด 830 ซีซี ราคาขวดละ 35 บาท ขนาด 450 ซีซี ราคาขวดละ 25 บาท และขนาด 120 ซีซี ราคาขวดละ 8 บาท

2. นมยูเอชที

2.1 นมเปรี้ยวดัชมิลล์บรรจุกล่อง ขนาด 180 ซีซี ราคากล่องละ 10 บาท และขนาด 110 ซีซี (แพคดิสนีย์และซินจัง) ราคากล่องละ 8 บาท

2.2 นมเปรี้ยวพร้อมมันเนยดัชมิลล์ไลท์ ขนาด 180 ซีซี ราคากล่องละ 10 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. การกระจายสินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรส์ จะกระจายผ่านเอเยนต์ดัชมิลล์โดยจะบริหารงานภายใต้นโยบายหลักของดัชมิลล์ซึ่งจะมีอยู่ทั่วประเทศและทั่วกรุงเทพฯ โดยจะมีการแบ่งเขตรับผิดชอบ และแต่ละเอเยนต์จะมีสาขาจำหน่ายดัชมิลล์เป็นผู้นำส่งผลิตภัณฑ์นมไปยังร้านค้าปลีกทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. การกระจายสินค้าประเภทนมยูเอชที ดำเนินการโดยบริษัทคัสตอมมาร์ท จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือดัชมิลล์ คัสตอมมาร์ทจะกระจายสินค้าโดยตรงไปยังร้านค้าปลีกทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. การโฆษณา จะใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร โฆษณา และโปสเตอร์ ผลผสมผสานกันไปตามสถานการณ์และความเหมาะสม แต่โฆษณาทางโทรทัศน์มักจะสร้างกระแสและมีผลต่อยอดขายมากที่สุด ซึ่งโฆษณาแต่ละชุดจะเน้นกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุหรือสื่ออื่น ๆ

ในช่วงปีพ.ศ. 2542 มีภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์นมตราดัชมิลล์ ทั้งหมด 6 เรื่อง คือ

1.1 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง " 3 นุ่ม " เป็นภาพยนตร์โฆษณานมเปรี้ยวตราดัชมิลล์ นำแสดงโดย ฮิวโก้ จุลจักร ริว อาทิตย์และเต๋ นันทชัย นายแบบและนักแสดงวัยรุ่นชื่อดัง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นี้คือ วัยรุ่น ภาพยนตร์โฆษณามีทั้งหมด 2 ภาค คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละภาคจะเป็นเรื่องราวของตัวแสดงแต่ละคน นอกจากนั้นยังมีโปสเตอร์และป้ายโฆษณาเป็นสื่อสนับสนุนอีกด้วย

1.2 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ แกลลอรี่ ” เป็นภาพยนตร์โฆษณานมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ไชมันต์อายุเอชทีตราดซ์มิลล์ โลโก้ นำแสดงโดย วีกกี้ สุณิสสา เจทท์ นางแบบและนักแสดง วัยรุ่นชื่อดัง เน้นถึงผลิตภัณฑ์ว่าเป็นนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่มีไขมันต่ำ แคลเซียมสูง ไม่มีโคเลสเตอรอล นอกจากนั้นยังเสริมธาตุเหล็ก วิตามินดีและวิตามินเออีกด้วย เพื่อเป็นการเน้นว่าดื่มนมเปรี้ยว ไชมันต์อายุเอชทีตราดซ์มิลล์ โลโก้ ได้คุณค่าทางโภชนาการและไม่ทำให้อ้วน นอกจากนั้นยังมีโปสเตอร์และป้ายโฆษณาเป็นสื่อสนับสนุนอีกด้วย

1.3 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ ทาร์ซาน ” เป็นภาพยนตร์โฆษณานมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราดซ์มิลล์ คิตส์ ที่ต้องการโฆษณาแคมเปญแจกการ์ดทาร์ซาน โดยใช้จุดขายจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานที่กำลังเข้าฉายในขณะนั้น นอกจากนั้นยังมีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ หน้าสำหรับเด็กอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของดซ์มิลล์ คิตส์คือ กลุ่มเด็ก

1.4 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ ใครคือดซ์ชีบอยและดซ์มิลล์เกิร์ล ” เป็นภาพยนตร์โฆษณา ที่ให้ผู้บริโภคทายว่าใครจะได้รับตำแหน่งดซ์ชีบอยและดซ์มิลล์เกิร์ล โดยมีผู้เข้าประกวดที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายเป็นผู้แสดงนำ โดยเป็นโฆษณาที่ส่งเสริมกิจกรรมส่งเสริมการขายนี้ คือ จะมีการจับฉลากขึ้นส่วนผลิตภัณฑ์ของดซ์มิลล์ที่ทายถูกว่าใครจะได้รับตำแหน่งดซ์ชีบอยและดซ์มิลล์เกิร์ล

1.5 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ ดซ์ชีบอยและดซ์มิลล์เกิร์ล ” เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ประกาศผลว่าใครเป็นผู้ได้รับตำแหน่งดซ์ชีบอยและดซ์มิลล์เกิร์ลประจำปี พ.ศ. 2542

1.6 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ Y2K ” เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สนับสนุนแคมเปญ “ ลุ้นทุกวินาที 2000 ปีมีครั้งเดียว ” นำแสดงโดย ดัง พันกร บุญยจินดา นักร้องวัยรุ่นชื่อดัง โฆษณาเรื่องนี้เป็นโฆษณาที่สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการลุ้นโชคขั้นที่ 1 ได้สตีกเกอร์หรือฝาฟอยด์ หรือสามารถส่งสตีกเกอร์หรือฝาฟอยด์มาชิงโชคของรางวัลขั้นที่ 2 ได้

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่มักใช้การโฆษณาโดยใช้สื่ออื่น ๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ป้ายโฆษณานบรณประจำทาง นิตยสาร เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ มักดำเนินการในรูปของข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมข่าวสารของบริษัทผ่านทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมีการตั้งเคาน์เตอร์แจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับหลักการวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท ดัชมิลล์ มี 3 ประการ ดังนี้

- 2.1 จะคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก
 - 2.2 โฆษณาแต่ละเรื่องตอบใจที่ต่างกัน ขึ้นกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่ละกรณี
 - 2.3 การจัดสรรงบประมาณ คำนวณจากยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
3. การลดแลกแจกแถม แต่ละช่องทาง การจัดจำหน่ายมักมีการลดราคาตามโอกาสต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นยอดขาย สำหรับบริษัทดัชมิลล์มักทำในลักษณะสะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยนของพรีเมียม (Premium) มากกว่า อาทิ ซื้อนมสดขนาดใหญ่มาก 2 ขวด แลกแก้ววุ้นชูรสันต์ 1 ใบ ซื้อนมดัชมิลล์คิตตี้ยูเอชที 1 แพค รับการ์ดเจ้าป่า 2 มิติ 2 ใบ แต่สำหรับแคมเปญที่ใช้งบประมาณมากที่สุดคือการจัดแคมเปญรับปี 2000 “ ลุ้นทุกวินาที 2000 ปีมีครั้งเดียว ” รวมมูลค่าของรางวัลทั้งสิ้น 80,161,000 บาท จะเป็นการลุ้นโชค 2 ชั้น ชั้นแรกลุ้นรับรางวัลทันทีถ้าเปิดเจอสัญลักษณ์ ของรางวัลบนสติ๊กเกอร์หรือใต้ฝาฟอยด์ ชั้นที่สองลุ้นรับรางวัลบัญชีเงินฝาก 500,000 บาท โดยการส่งสติ๊กเกอร์หรือฝาฟอยด์มาชิงโชค เป็นต้น
4. การจัดกิจกรรมพิเศษ มีหลายกิจกรรม อาทิ
 - 4.1 โครงการประกวด “ ดัชชีบอยแอนด์ดัชชีมิสเกิร์ล ” เพื่อหาหนุ่มสาวคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถและบุคลิกภาพดี เพื่อจะมาเป็นแบบอย่างของวัยรุ่นไทยที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคมเป็นโครงการที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท
 - 4.2 กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น มอบเงินสนับสนุนอาหารกลางวันมูลนิธิต่าง ๆ เป็นผู้สนับสนุนหลักการจัดสร้างอาคารอนุสรณ์หรือห้องสมุดชุมชนในชนบท, สนับสนุนโครงการเพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ฯลฯ
 - 4.3 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ การเป็นสปอนเซอร์บนปกเทปของนักร้องค่ายต่าง ๆ การเป็นสปอนเซอร์ช่วงหรือรายการโทรทัศน์บางรายการ โดยจะพิจารณารายการที่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นหลัก เช่น รายการสี่ห้าห้าทะเลย์ลับเฉพาะคนรู้ใจ ลุ้นรหัสลับ สตูดิโอแอ็คชั่น ฯลฯ

บริษัท ไฟร์โมสต์ อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด

บริษัท ฟริสแลนด์ ฟริกโก โดโม แห่งประเทศเนเธอร์แลนด์ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2456 ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ฟริสแลนด์ เดรี่ ฟูดส์ ในปี พ.ศ. 2537 เป็นบริษัทอาหารนมชั้นนำแห่งหนึ่ง รักร้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของโลก ประกอบขึ้นด้วยสหกรณ์โคนมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ เมือง ลีวาร์เดน ประเทศเนเธอร์แลนด์ ศูนย์กลางของดินแดนอาหารนมคุณภาพ โดยมีการจัดแบ่งการบริหารออกเป็น 3 ภูมิภาค คือ ภูมิภาคเอเชีย ภูมิภาคแอฟริกา ตะวันออกกลางและอเมริกา และ ภูมิภาคยุโรป ปัจจุบัน บริษัท ฟริสแลนด์ แดรี่ ฟูดส์ แห่งประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้ผลิตอาหารนม ชนิดต่าง ๆ อาทิ นมข้น นมผง นมผงสำหรับเด็ก เนยแข็งและนมสด ออกสู่ตลาดในประเทศต่าง ๆ กว่า 100 ประเทศทั่วโลก ความเชี่ยวชาญและวิทยาการในอุตสาหกรรมอาหารนมของ บริษัท ฟริสแลนด์ แดรี่ ฟูดส์ นี้ ได้ถูกถ่ายทอดไปยังบริษัทในเครือ รวมทั้งกลุ่มบริษัท โฟร์โมสต์ ใน ประเทศไทยด้วย

โฟร์โมสต์ เป็นผู้ริเริ่มบุกเบิกอุตสาหกรรมนมในประเทศไทยมานานถึง 40 ปี โดยยึดมั่น ในนโยบายที่ต้องการสนับสนุนให้คนไทยมีสุขภาพพลานามัยดีและตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคอาหารนมที่มีคุณประโยชน์ ซึ่งประสบผลสำเร็จอย่างสูงมาจนทุกวันนี้ ปัจจุบันกลุ่ม บริษัทโฟร์โมสต์ในประเทศไทยประกอบด้วย

บริษัท โฟร์โมสต์ ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อบริษัท อุตสาหกรรม นมพระนคร จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2510 ต่อมาในปี พ.ศ. 2527 ได้ซื้อกิจการของบริษัท โฟร์โมสต์ อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2499 โดยอยู่ใน เครือของบริษัท ฟริสแลนด์ แดรี่ ฟูดส์ แห่งประเทศเนเธอร์แลนด์ ปัจจุบันบริษัท โฟร์โมสต์ ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหารนมที่มีอายุการเก็บรักษานาน (Long-Life Dairy Products) ได้แก่ นมสดยูเอชที นมเปรี้ยวยูเอชที ตราโฟร์โมสต์และตราคิตตี้ เครื่องดื่มโอวัลตินยูเอชที นมข้นจืดและนมข้นหวาน ตราเรือใบ ตรานกเหยี่ยวและตราอลาสก้า นมข้นเพื่อการส่งออกตราต่าง ๆ

บริษัท โฟร์โมสต์ อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารนมแช่เย็น (Fresh Dairy Products) ได้แก่ นมสดพาสเจอร์ไรส์ตราโฟร์โมสต์ โยเกิร์ตแบบถ้วยและนมเปรี้ยว พาสเจอร์ไรส์ ตราโยโมสต์ ครีมเปรี้ยว คอตเตจชีส วิปปิ้งครีม ฮาฟครีม ตราโฟร์โมสต์

ปัจจุบันบริษัท โฟร์โมสต์ ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) รับผิดชอบด้านการ ผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วยซึ่งโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ประเภทนมเปรี้ยว แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 นมเปรี้ยวยูเอชที ตราโยโมสต์ ขนาด 750 ซีซี และ 180 ซีซี มี 6 รส คือ สตรอเบอร์รี่ ส้ม มะนาว สับปะรด ลิ้นจี่และรสผลไม้รวม

1.2 นมเปรี้ยวยูเอชที สำหรับเด็ก ตราคิดดี ขนาด 110 ซีซี มี 6 รส คือ สตรอเบอร์รี่ ส้ม มะนาว สับปะรด ลิ้นจี่และรสผลไม้รวม

2. ชนิดพาสเจอร์ไรส์

2.1 นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ ตราโยโมสต์ ขนาด 800 และ 110 ซีซี มี 6 รส คือ สตรอเบอร์รี่ ส้ม มะนาว สับปะรดและรสผลไม้รวม

2.2 โยเกิร์ตแบบถ้วยตราโยโมสต์ ขนาด 150 กรัม มี 4 รส คือ รสธรรมชาติ สตรอเบอร์รี่ สับปะรดและรสผลไม้รวม (ภาพที่ 3)

2.3 โยเกิร์ตแบบถ้วยไขมันต่ำผสมไอเวร่าและคอนยัคกู ตราไฟโรโมสต์ ขนาด 150 กรัม มี 3 รส คือ รสสตรอเบอร์รี่และเชอร์รี่ รสมะพร้าวและรสมิชเบอร์รี่ (ภาพที่ 3)

2.4 โยเกิร์ตแบบถ้วยผสมฟรุตลูปส์ ขนาด 130 กรัม มี 1 รส คือ รสสตรอเบอร์รี่ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 โยเกิร์ตแบบถ้วยตราโยโมสต์ ขนาด 150 กรัม โยเกิร์ตแบบถ้วยไขมันต่ำตราไฟโรโมสต์

ขนาด 150 กรัม และโยเกิร์ตแบบถ้วยผสมฟรุตลูปส์ตราโยโมสต์ ขนาด 120 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา

1. โยเกิดแบบถ้วยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ
 - 1.1 โยเกิดแบบถ้วยธรรมดา ขนาด 150 กรัม ราคาถ้วยละ 10 บาท
 - 1.2 โยเกิดแบบถ้วยไขมันต์้า ขนาด 150 กรัม ราคาถ้วยละ 12 บาท
 - 1.3 โยเกิดแบบถ้วยผสมฟรุตุลุปส์ ขนาด 130 กรัม ราคาถ้วยละ 15 บาท
2. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ
 - 2.1 นมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดพาสเจอร์ไรส์ ขนาด 110 ซีซี ราคาขวดละ 8 บาท
 - 2.2 นมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที ขนาด 180 ซีซี ราคาขวดละ 10 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายจะแบ่งฝ่ายขายเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ฝ่ายที่รับผิดชอบลูกค้าเดิม
 2. ฝ่ายที่รับผิดชอบและดูแลลูกค้ารายใหม่ เพื่อการให้ดูแลลูกค้าเป็นไปอย่างทั่วถึง
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ ศูนย์ระบบขายตรงประจำจังหวัดซึ่งจะขายให้แก่สมาชิกร้านค้าทั่วไป ร้านค้าส่ง ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือดีสคานส์ไตร์ ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ตู้แช่ต่าง ๆ ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ หน่วยรถของบริษัท เป็นต้น

นอกจากนั้นบริษัทไฟโรโมสต์จะให้ความสำคัญกับพนักงานขายของบริษัทเป็นอย่างมาก เนื่องจากถือว่าพนักงานขายเปรียบเสมือนผู้เป็นสื่อกลางระหว่างผู้บริโภคและบริษัทโดยตรง

ด้านส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา จะใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร โฆษณา และโปสเตอร์ผสมผสานกันไปตามสถานการณ์และความเหมาะสม แต่โฆษณาทางโทรทัศน์มักจะสร้างกระแสและมีผลต่อ ยอดขายมากที่สุด

ในช่วงปี พ.ศ. 2542 มีภาพยนตร์โฆษณานมเปรี้ยวพร้อมดื่มภายใต้ตราสินค้าโยโมสต์ทั้งหมด 2 เรื่อง คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง " โดม/นกกกระจอกเทศ " ความยาว 45 วินาที เป็นการโฆษณารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่และการเพิ่มฟรุคโตสและกลูโคสลงในนมเปรี้ยวพร้อมดื่มซึ่งจะทำให้รู้สึกสดชื่นเมื่อดื่ม โดยมีโดม ปกรณ์ ลัม นักร้องวัยรุ่นชื่อดังเป็นผู้แสดงนำ เนื่องจากต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น สำหรับช่วงเวลาในการฉายคือระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2542 งบประมาณในการโฆษณาทั้งหมด 20 ล้านบาท

1.2 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง " โดม/แอฟริกาใต้ " ความยาว 15 วินาที เป็นการโฆษณาแคมเปญการส่งเสริมขึ้นส่วนด้านหน้าของกล่องนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพื่อชิงโชคท่องเที่ยวประเทศแอฟริกาใต้ โดยมีโดม ปกรณ์ ลัม นักร้องวัยรุ่นชื่อดังเป็นผู้แสดงนำ งบประมาณในการโฆษณาทั้งหมด 7 ล้านบาท นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ อีก ได้แก่ การถ่ายแฟชั่นในแอฟริกาใต้ของโดม ปกรณ์ ลัม ลงในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ มีการถ่ายทำเบื้องหลังการโฆษณาแพร่ภาพในรายการทีนทอล์ก ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และรายการดาวล้านดวง ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

2. การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมข่าวสารของบริษัทผ่านทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมีการตั้งตู้แจกดาวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ อีกด้วย

3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย แต่ละช่องทางในการจัดจำหน่ายมักมีการลดราคาตามโอกาสต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นยอดขาย ส่วนของแถมมักเป็นลักษณะของที่ระลึก เช่น แผ่นแม่เหล็กติดตู้เย็น สมุดโน้ต พวงกุญแจ แผ่นรองแก้ว การ์ดปฏิทิน เป็นต้น นอกจากนี้อาจมีการสะสมขึ้นส่วนเพื่อแลกของสมนาคุณได้ฟรีหรือแลกชื่อของสมนาคุณได้ในราคาพิเศษ สำหรับแคมเปญใหญ่ในปี พ.ศ. 2542 นี้ ได้แก่ แคมเปญชิงโชคท่องเที่ยวแอฟริกาใต้ฟรี โดยตัดขึ้นส่วนด้านหน้ากล่องนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชทีแล้วส่งมาชิงโชค สำหรับรางวัลการท่องเที่ยวแอฟริกาใต้เป็นการร่วมมือกับสายการบิน เซาท์ แอฟริกา (South Africa Airline) ที่จะเป็นผู้สนับสนุนตั๋วเครื่องบินไปแอฟริกาใต้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สายการบิน เซาท์ แอฟริกา ในประเทศไทย

บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารชั้นนำของโลก มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ มีความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ เป็นอย่างดี บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มทำธุรกิจจากการผลิต

นมข้นหวานและนมสด สำหรับใช้ดื่ม โดยเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2436 เป็นเวลา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่า 100 ปีมาแล้ว ปัจจุบันเนสท์เล่มีบริษัทในเครือกว่า 200 บริษัทและมีพนักงานกว่า 200,000 คนทั่วโลก สำนักงานใหญ่ในประเทศไทยตั้งอยู่ที่อาคารอัมรินทร์ทาวเวอร์ กรุงเทพฯ พร้อมโรงงานและสำนักงานเครือข่ายในต่างจังหวัด รวมทั้งศูนย์กระจายสินค้าอีกกว่า 10 แห่งทั่วประเทศ นอกจากตลาดภายในประเทศแล้ว เนสท์เล่ยังผลิตสินค้าส่งออกไปยังตลาดในแถบเอเชีย ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ ฮ่องกง และชองกง ตลาดในแถบอินโดจีน รวมไปถึงตลาดออสเตรเลียและอเมริกาอีกด้วย ปัจจุบันได้ขยายธุรกิจไปสู่ตลาดกาแฟ ครีมน้ำแข็ง นมผง อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ช็อคโกแลต ไอศกรีม เครื่องปรุงรสอาหาร และผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง ฯลฯ มีตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดีหลายตราได้แก่ ตรานม นมโกลด์ เนสกาแฟ คอฟฟี่เมทและแม็กกี้ เป็นต้น โรงงานผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วยของบริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัดตั้งอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ประเภทนมเปรี้ยว แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

1. โยเกิร์ตแบบถ้วย แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 โยเกิร์ตแบบถ้วยไขมันต่ำเนสท์เล่ ขนาด 150 กรัม มี 5 รส คือ สตรอปเบอร์รี่ ผลไม้รวม บลูเบอร์รี่ วุ้นมะพร้าวและลูกตาลและรสธรรมชาติ (ภาพที่ 4)

1.2 โยเกิร์ตแบบถ้วยไขมันต่ำแอลซีวัน ขนาด 125 กรัม มี 4 รส คือ คาราเมล สตรอปเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่และรสธรรมชาติ (ภาพที่ 4)

1.3 โยเกิร์ตแบบถ้วยเนสท์เล่สตาร์ ขนาด 80 กรัม มี 3 รส คือ ฟอเรสเบอร์รี่ สตรอปเบอร์รี่ และรสวานิลลา

1.4 โยเกิร์ตแบบถ้วยเนสท์เล่สตาร์ผสมธัญญาหาร ขนาด 130 กรัม มี 3 รส คือ ผสมโกโก้ครันช์ ผสมฮันนีสตาร์และผสมสโนว์เฟลค

2. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 นมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที ขนาด 180 ซีซี มี 5 รส คือ ส้ม บลูเบอร์รี่ สตรอปเบอร์รี่ ผลไม้รวมและ รสเลมอนกลิ่นสละ

2.2 นมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดพาสเจอร์ไรส์ ขนาด 120 ซีซี มี 4 รส คือ ส้ม บลูเบอร์รี่ สตรอปเบอร์รี่ ผลไม้รวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 โยเกิร์ตแบบถ้วยไขมันต่ำตราเนสท์เล่ แอลซีวัน ขนาด 125 กรัม โยเกิร์ตแบบถ้วยไขมันต่ำตราเนสท์เล่ ขนาด 150 กรัม และโยเกิร์ตแบบถ้วยผสมโกโก้ครั้นช์ตราเนสท์เล่สตาร์ ขนาด 130 กรัม

ด้านราคา

1. โยเกิร์ตแบบถ้วยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ
 - 1.1 โยเกิร์ตแบบถ้วยไขมันต่ำ ขนาด 150 กรัม ราคาถ้วยละ 10 บาท
 - 1.2 โยเกิร์ตแบบถ้วยไขมันต่ำแอลซีวัน ขนาด 125 กรัม ราคาถ้วยละ 12 บาท
 - 1.3 โยเกิร์ตแบบถ้วยเนสท์เล่สตาร์ ขนาด 80 กรัม ราคาถ้วยละ 7 บาท
 - 1.4 โยเกิร์ตแบบถ้วยเนสท์เล่สตาร์ผสมธัญญาหาร ขนาด 130 กรัม ราคาถ้วยละ 15 บาท
2. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ
 - 2.1 นมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที ขนาด 180 ซีซี ราคากล่องละ 10 บาท
 - 2.2 นมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดพาสเจอร์ไรส์ ขนาด 120 ซีซี ราคาขวดละ 8 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด กระจายผลิตภัณฑ์ประเภทโยเกิร์ตแบบถ้วยตาม
สัดส่วนดังนี้

จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปร้อยละ	30
จำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อร้อยละ	70

ด้านส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา จะใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร โฆษณา และโปสเตอร์ ผลมผลสานกันไปตามสถานการณ์และความเหมาะสม แต่โฆษณาทางโทรทัศน์มักจะสร้างกระแสและมีผลต่อยอดขายมากที่สุด เช่น การสนับสนุนการเปิดตัวโยเกิร์ตแบบถ้วยไฟรไมโอติกเนสท์เล่ แอลซี วัน ซึ่งเป็นโยเกิร์ตแบบถ้วยชนิดใหม่ที่ผสมด้วยจุลินทรีย์สุขภาพนั้นได้ใช้งบประมาณถึง 60 ล้านบาท สำหรับการส่งเสริมการขายระหว่าง พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2543
2. การประชาสัมพันธ์มักทำในรูปของข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมข่าวสารของบริษัทผ่านทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการตั้งเคาน์เตอร์แจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ อีกด้วย
3. การส่งเสริมการขาย แต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายมักมีการลดราคาตามโอกาสต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นยอดขาย ส่วนของแถมมักเป็นลักษณะของที่ระลึก ได้แก่ แผ่นแม่เหล็กสำหรับติดตู้เย็น แผ่นรองแก้ว เป็นต้น

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสของบริษัทผู้ผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วย

ปัจจุบันมีผู้ผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วยรายใหญ่ที่มีความสำคัญและมีบทบาททางการตลาดทั้งสิ้น 3 ราย คือ บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด บริษัท ไฟรโมสต์ อาหารนม (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และบริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ดังนั้นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาสของบริษัทผู้ผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วยจึงทำการวิเคราะห์เพียง 3 บริษัทที่มีบทบาทสำคัญเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

จุดแข็ง (Strengths)

1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น โยเกิร์ตแบบถ้วยดัตช์ซึ่งถึง 7 รส ซึ่งมีรสชาติให้ผู้บริโภคเลือกมากกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ มีโยเกิร์ตแบบถ้วยผสมอาหารเข้าจากธัญญาหาร เป็นต้น
2. มีความหลากหลายของขนาดบรรจุโยเกิร์ตแบบถ้วย โดยมีถึง 4 ขนาด คือ ขนาด 80 กรัม หรือขนาดเล็กสำหรับเด็ก ขนาด 130 กรัม ขนาด 140 กรัม และขนาด 150 กรัม
3. มีความหลากหลายของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย คือ มีการบรรจุลงในถ้วยขนาดต่าง ๆ และมีการบรรจุลงในภาชนะรูป 4 เหลี่ยม
4. มีรสชาติที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าสูง
5. มีความหลากหลายของราคาจำหน่ายของโยเกิร์ตแบบถ้วย เช่น ขนาด 80 กรัมหรือขนาดเล็กสำหรับเด็ก ราคาถ้วยละ 7 บาท ขนาด 130 กรัมและขนาด 140 กรัม ราคาถ้วยละ 12 บาท ส่วนขนาด 150 กรัม ราคาถ้วยละ 10 บาท
6. มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนโดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายแยกตามแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มเป้าหมายของโยเกิร์ตแบบถ้วยดัตช์ที่มีพู่คือ วัยเด็กอายุ 5 – 12 ปี ส่วนกลุ่มเป้าหมายของโยเกิร์ตแบบถ้วยดัตช์และดัตช์ทูโทนคือ วัยรุ่นอายุ 13 - 20 และวัยทำงานอายุ 21 – 30 ปี
7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและหลายรูปแบบ ได้แก่ ศูนย์ระบบขายตรงประจำจังหวัด ร้านค้าส่งที่มีการซื้อในแต่ละครั้งในปริมาณที่สูงมาก และตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน ตู้แช่ต่าง ๆ ตู้ขายอัตโนมัติ เป็นต้น
8. มีการจัดตั้งศูนย์กลางการจัดจำหน่ายสินค้ากว่า 200 แห่ง ใน 76 จังหวัด ทั่วประเทศ ทำให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
9. มีการทำกิจกรรมทางการตลาดและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องครอบคลุมกลุ่มลูกค้าอย่างทั่วถึงมากกว่าคู่แข่งรายอื่น
10. เป็นผู้นำตลาด (Market Leader) ในตลาดนมเปรี้ยวโดยรวมคือตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยและตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (นิรนาม, 2542ข)
11. มีภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี เนื่องจากเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์นม
12. การดำเนินงานภายในบริษัทมีความคล่องตัวสูง เนื่องจากเป็นบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์

เอกสนมเพียงประเภทเดียว นอกจากนั้นยังแยกได้แยกแยะแผนโฆษณาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกมาจัดตั้งขึ้นใหม่ในรูปของบริษัทโดยใช้ชื่อว่า บริษัทบลูริบบอน แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบ

13. บริษัทดัชมิลล์ได้มีการขยายกำลังการผลิตโดยทำการก่อสร้างโรงงานผลิตแห่งที่ 2 ที่จังหวัดนครสวรรค์ด้วยการลงทุนเป็นจำนวนเงินที่สูงถึง 300 ล้านบาท ซึ่งโครงการได้สำเร็จเรียบร้อยแล้วและสามารถเริ่มทำการผลิตได้ ทำให้กำลังการผลิตนมเปรี้ยวเพิ่มขึ้นอีกประมาณร้อยละ 50 ของกำลังการผลิตเดิม ซึ่งคาดว่าจะสามารถรองรับการขยายตัวของตลาดได้ในอนาคต

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วยหลายรายผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วยประเภทไขมันต่ำ หรือโยเกิร์ตแบบถ้วยเพื่อสุขภาพ เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ดูแลและใส่ใจต่อสุขภาพเป็นพิเศษ แต่ดัชมิลล์ยังไม่มีการผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วยประเภทนี้ออกจำหน่าย มีเพียงนมเปรี้ยวพร้อมดื่มดัชมิลล์ไลท์ที่เป็นนมเปรี้ยวพร้อมดื่มประเภทพร้อมดื่มเท่านั้น จึงอาจเป็นช่องว่างทางการตลาดทำให้บริษัทคู่แข่งรายอื่นสามารถชิงส่วนแบ่งการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปได้
2. อายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสั้น
3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังขาดความทันสมัยและไม่สะดวกในการบริโภค เนื่องจากต้องแจกซองแยกกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขั้นตอนติดอยู่อย่างสำเร็จรูป
4. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในส่วนของโยเกิร์ตแบบถ้วยยังคงค่อนข้างน้อย อาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ทราบถึงประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยมากนัก จึงอาจเสียโอกาสในการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย
5. บริษัท ดัชมิลล์ เป็นบริษัทของคนไทยไม่ใช่บริษัทข้ามชาติ ในขณะที่คู่แข่งรายบางรายเป็นบริษัทข้ามชาติ จึงอาจเสียเปรียบในด้านเทคโนโลยีและความก้าวหน้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

โอกาส (Opportunities)

1. ปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากนมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคนม
 2. ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะในแต่ละกลุ่มมากขึ้น เช่น โยเกิร์ตแบบถ้วยเพื่อสุขภาพหรือโยเกิร์ตแบบถ้วยไขมันต่ำ หากผู้ผลิตสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ย่อมเป็นโอกาสที่ดีต่อธุรกิจนั้น
- ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อัตราการเติบโตของตลาดโยเกิดแบบด้วยอยู่ในอัตราที่สูงคือร้อยละประมาณ 20 ต่อปี และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

4. สามารถสร้างโยเกิดแบบด้วยตราดชชี่ให้เป็นที่ตระหนักถึงตราของผลิตภัณฑ์ (brand awareness) ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

อุปสรรค (Threats)

1. มีคู่แข่งรายใหม่พยายามเข้าสู่ตลาด ในขณะที่ปัจจุบันยังมีคู่แข่งรายใหญ่ ๆ ในตลาดประมาณ 2 – 3 ราย โดยคู่แข่งที่เข้ามาใหม่นี้พยายามอาศัยช่องว่างทางการตลาด และจุดเด่นที่เหนือกว่าผู้ผลิตรายเก่า รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดมากขึ้น

2. ผู้บริโภคบางกลุ่มยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของโยเกิดแบบด้วย

3. คู่แข่งขันบางรายที่เป็นบริษัทข้ามชาติ มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยีและเงินทุนจำนวนมาก

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัท โฟรโมสต์ อาหารนม (ประเทศไทย) จำกัด

จุดแข็ง (Strengths)

1. เป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารนม

2. ตราสินค้าของบริษัทเป็นตราที่รู้จักกันดี (Well known) บริหารโดยบริษัทข้ามชาติ ทำให้มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี

3. มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

4. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีทั้งโยเกิดธรรมดา (ปริมาณไขมันปกติ) และโยเกิดแบบด้วยไขมันต่ำ

5. มีการเพิ่มความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น โยเกิดแบบด้วยไขมันต่ำผสมโอเลเวร่า และคอนยัคกู ซึ่งถือเป็นการสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ของตน ในขณะที่ยังไม่คู่แข่งรายใดผสมโอเลเวร่าและคอนยัคกูลงในโยเกิดแบบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม บริษัทให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทไฟโรโมสต์ ได้แก่ ศูนย์ระบบขายตรงประจำจังหวัด ซึ่งจะขายให้แก่สมาชิก ร้านค้าทั่วไป ร้านค้าส่ง ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือดีสเคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ตู้แช่ต่าง ๆ ตู้ขายอัตโนมัติหน่วยรถของบริษัท เป็นต้น

7. มีกำลังการผลิตที่เพียงพอกับความต้องการของตลาด

8. เป็นที่อยู่ในเครือของบริษัทมหาชนจึงมีข้อได้เปรียบด้านการระดมเงินลงทุน ซึ่งจะสามารถทำได้ง่ายกว่าบริษัทจำกัด

9. เป็นบริษัทในเครือบริษัทข้ามชาติ ดังนั้นจึงมีข้อได้เปรียบทั้งด้านเงินลงทุน ระบบการบริหารและความชำนาญด้านการผลิตผลิตภัณฑ์นม

10. การดำเนินงานภายในบริษัทมีความคล่องตัวสูง เนื่องจากเป็นบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์นมเพียงประเภทเดียว นอกจากนั้นยังแยกส่วนการผลิตเป็น 2 บริษัท โดยบริษัท ไฟโรโมสต์ อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด เป็นผู้ผลิตอาหารนมแช่เย็น (Fresh Dairy Products) ส่วนบริษัท ไฟโรโมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมที่มีอายุการเก็บรักษานาน (Long-Life Dairy Products) ทำให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีระบบ

11. มีนโยบายในการใช้วัตถุดิบภายในประเทศให้มากที่สุด ซึ่งอาจช่วยในด้านการลดต้นทุนการผลิตได้ เนื่องจากไม่ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ผลิตภัณฑ์ยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น ไม่มีโยเกิร์ตแบบถ้วยขนาดเล็กสำหรับเด็ก แต่ในขณะที่คู่แข่งชั้นผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วยประเภทนี้ออกจำหน่าย อาจทำให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดในส่วนของกลุ่มเป้าหมายนี้ไป

2. ไม่มีความหลากหลายของขนาดบรรจุ ปัจจุบันมีโยเกิร์ตแบบถ้วยเพียง 2 ขนาด คือ ขนาด 130 กรัมและขนาด 150 กรัม

3. ไม่มีความหลากหลายของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ มีการบรรจุรูปแบบเดียวคือ บรรจุลงในภาชนะรูปถ้วยคล้ายแก้วน้ำ

4. มีรสชาติของโยเกิร์ตแบบถ้วยน้อย คือ มีเพียง 7 รสเท่านั้น

5. อายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รูปแบบของบรรพบุรุษที่ยังขาดความทันสมัยและไม่สะดวกในการบริโภค เนื่องจากต้องแจกจ่ายแยกกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีการออกแบบบรรพบุรุษให้มีชั้นติดอยู่อย่างสำเร็จรูป

7. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในส่วนของโยเกิดแบบด้วยยังคงค่อนข้างน้อย อาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ทราบถึงประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคโยเกิดแบบด้วยมากนัก จึงอาจเสียโอกาสในการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่บริโภคโยเกิดแบบด้วย

8. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง กิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์โยเกิดแบบด้วยน้อยมาก

โอกาส (Opportunities)

1. ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากนมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคนม

2. ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะในแต่ละกลุ่มมากขึ้น เช่น โยเกิดแบบด้วยเพื่อสุขภาพหรือโยเกิดแบบด้วยไขมันต่ำ หากผู้ผลิตสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ย่อมเป็นโอกาสที่ดีต่อธุรกิจนั้น

3. อัตราการเติบโตของตลาดโยเกิดแบบด้วยอยู่ในอัตราที่สูงคือร้อยละประมาณ 20 ต่อปี และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

อุปสรรค (Threats)

1. มีคู่แข่งรายใหม่พยายามเข้าสู่ตลาด ในขณะที่ปัจจุบันยังมีคู่แข่งรายใหญ่ ๆ ในตลาดประมาณ 2 – 3 ราย โดยคู่แข่งที่เข้ามาใหม่นี้พยายามอาศัยช่องว่างทางการตลาดและจุดเด่นที่เหนือกว่าผู้ผลิตรายเก่า รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดมากขึ้น

2. ผู้บริโภคบางกลุ่มยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโยเกิดแบบด้วย

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด

จุดแข็ง (Strengths)

1. เป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารชั้นนำของโลก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นม ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มประเภทแช่เย็น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าและธัญญาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหาร ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม เป็นต้น
2. ตราสินค้าของบริษัทเป็นตราที่รู้จักกันดี (Well known) บริหารโดยบริษัทข้ามชาติ ทำให้มีภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่ดี
3. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น โยเกิร์ตแบบถ้วยเมื่อรวมทุกขนาดถึง 8 รส มีโยเกิร์ตแบบถ้วยผสมอาหารเข้าจากธัญญาหาร มีโยเกิร์ตไขมันต่ำแอลซีวันซึ่งเป็นโยเกิร์ตที่ผสมจุลินทรีย์สุขภาพซึ่งบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ ยังไม่มีการผลิตโยเกิร์ตประเภทนี้ นอกจากนี้ยังมีโยเกิร์ตแบบถ้วยขนาดเล็กสำหรับเด็ก เป็นต้น
4. มีความหลากหลายของขนาดบรรจุโยเกิร์ตแบบถ้วย โดยมีถึง 4 ขนาด คือ ขนาด 80 กรัม หรือขนาดเล็กสำหรับเด็ก ขนาด 125 กรัม ขนาด 130 กรัม และขนาด 150 กรัม
5. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง
6. มีความหลากหลายของราคาจำหน่ายของโยเกิร์ตแบบถ้วย เช่น ขนาด 80 กรัมหรือขนาดเล็กสำหรับเด็ก ราคาถ้วยละ 7 บาท ขนาด 125 กรัม ราคาถ้วยละ 12 บาท ขนาด 130 กรัม ราคาถ้วยละ 15 บาท ส่วนขนาด 150 กรัม ราคาถ้วยละ 10 บาท
7. มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนโดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายแยกตามแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มเป้าหมายของโยเกิร์ตแบบถ้วยเนสท์เล่สตาร์คือ วัยเด็กอายุ 5 - 12 ปี ส่วนกลุ่มเป้าหมายของโยเกิร์ตแบบถ้วยไขมันต่ำธรรมชาติและโยเกิร์ตแบบถ้วยไขมันต่ำแอลซีวัน คือ วัยรุ่นอายุ 13 - 20 ปี และวัยทำงานอายุ 21 - 30 ปี
8. อาศัยช่องทางทางการจัดจำหน่ายของบริษัทเดลีสวิสซึ่งเป็นบริษัทที่เพิ่งเนสท์เล่ซื้อกิจการมาดำเนินการ ทำให้บริษัทเนสท์เล่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางและครอบคลุม
9. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม และหลายรูปแบบ ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป ร้านค้าส่ง ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือดีสเคาน์เทรด ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ตู้แช่ต่าง ๆ ตู้ขายอัตโนมัติหน่วยรถของบริษัท เป็นต้น

10. มีการจัดตั้งศูนย์กลางการจัดจำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่กว่า 10 แห่ง ใน 76 จังหวัดทั่วประเทศไทย ทำให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

11. เป็นบริษัทข้ามชาติ มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอโดยอาศัยเทคโนโลยีและเงินทุนจำนวนมาก โดยมีการจัดตั้งศูนย์วิจัยเนสท์เล่ ที่เมืองโลซานน์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อค้นคว้า วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ๆ ที่สูงด้วยคุณค่าทางโภชนาการ

12. เป็นบริษัทข้ามชาติที่มีเครือข่ายทั่วโลก ดังนั้นจึงมีข้อได้เปรียบทั้งด้านเงินลงทุน ระบบการบริหารและความชำนาญด้านการผลิตอาหาร

13. มีนโยบายในการใช้วัตถุดิบภายในประเทศให้มากที่สุด ซึ่งอาจช่วยในด้านการลดต้นทุนการผลิตได้ เนื่องจากไม่ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เป็นบริษัทที่เพิ่งเข้ามาในตลาดโยเกิดแบบด้วยได้ไม่นานคือ ประมาณ 3 ปี เท่านั้น จึงอาจยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม หรือยังไม่สามารถเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เดิมได้

2. อายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสั้น

3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังขาดความทันสมัยและไม่สะดวกในการบริโภค เนื่องจากต้องแยกชั้นแยกกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีชั้นติดอยู่อย่างสำเร็จรูป

4. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในส่วนของโยเกิดแบบด้วยยังค่อนข้างน้อย อาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ทราบถึงประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคโยเกิดแบบด้วยมากนัก จึงอาจเสียโอกาสในการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่บริโภคโยเกิดแบบด้วย

โอกาส (Opportunities)

1. ปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากนมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคนม

2. ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น โยเกิดแบบด้วยเพื่อสุขภาพหรือโยเกิดแบบด้วยไขมันต่ำ หากผู้ผลิตสามารถ

ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ย่อมเป็นโอกาสที่ดีต่อธุรกิจนั้น การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อัตราการเติบโตของตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยอยู่ในอัตราที่สูงคือร้อยละประมาณ 20 ต่อปี และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ
4. มีศูนย์วิจัยเนสท์เล่ ที่ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เพื่อค้นคว้า วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ๆ โดยตรง จึงถือเป็นการมุ่งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
5. เป็นบริษัทข้ามชาติที่เป็นผู้นำและมีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตอาหารที่มีมาตรฐานระดับโลก
6. เป็นบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่และมีเครือข่ายทั่วโลก ดังนั้นฐานะการเงินของบริษัทจึงมีความมั่นคง
7. ตราสินค้าของบริษัทเป็นตราที่รู้จักกันดี (Well known) บริหารโดยบริษัทข้ามชาติ ทำให้มีภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่ดี
8. มีนโยบายในการใช้วัตถุดิบภายในประเทศให้มากที่สุด ซึ่งอาจช่วยในด้านการลดต้นทุนการผลิตได้ เนื่องจากไม่ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

อุปสรรค (Threats)

1. เป็นบริษัทที่เพิ่งเข้ามาในตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยได้ไม่นานคือ ประมาณ 3 ปี เท่านั้น จึงอาจยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม หรือยังไม่สามารถเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เดิมได้
2. มีคู่แข่งรายใหม่พยายามเข้าสู่ตลาด ในขณะที่ปัจจุบันยังมีคู่แข่งรายใหญ่ ๆ ในตลาดประมาณ 2 – 3 ราย โดยคู่แข่งที่เข้ามาใหม่นี้พยายามอาศัยช่องว่างทางการตลาดและจุดเด่นที่เหนือกว่าผู้ผลิตรายเก่า รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดมากขึ้น
3. ผู้บริโภคบางกลุ่มยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโยเกิร์ตแบบถ้วย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “ พฤติกรรมผู้บริโภคโดยเกิดแบบด้วยในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามออกสำรวจไปตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 297 ตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาจะเสนอข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการบริโภคโดยเกิดแบบด้วย ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบด้วย ส่วนที่ 4 เป็นการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 297 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และเป็นเพศชายจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	225	75.8
ชาย	72	24.2
รวม	297	100.0

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ช่วงอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีจำนวน 31 คน ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 10.4 และช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 45 – 54 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	28	9.4
15 – 24 ปี	139	46.8
25 – 34 ปี	86	29.0
35 – 44 ปี	31	10.4
45 – 54 ปี	13	4.4
รวม	297	100.0

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคือ มีจำนวนมากถึง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ กลุ่มสมรสมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และกลุ่มหย่าร้างมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และที่น้อยที่สุดคือกลุ่มม่ายมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	234	78.8
สมรส	51	17.2
หย่าร้าง	8	2.7
ม่าย	4	1.3
รวม	297	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มที่มีมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ลำดับที่ 3 คือ ระดับอนุปริญญา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลำดับที่ 4 คือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และที่น้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	24	8.1
มัธยมศึกษา	44	14.8
อนุปริญญา/อาชีวศึกษา	37	12.5
ปริญญาตรี	173	58.2
สูงกว่าปริญญาตรี	19	6.4
รวม	297	100.0

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มที่มีมากที่สุดคือ เป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มว่างงาน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มรอศึกษาต่อ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	152	51.2
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	61	20.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	12.1
ธุรกิจส่วนตัว	29	9.8
ข้าราชการ	8	2.7
ว่างงาน	7	2.4
รอศึกษาต่อ	4	1.3
รวม	297	100.0

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษารายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มที่มีมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวนถึง 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 85 คน และกลุ่มรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ และที่น้อยที่สุดคือกลุ่มรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท	136	45.8
5,001 – 10,000 บาท	85	28.6
10,001 – 15,000 บาท	33	11.1
15,001 – 20,000 บาท	18	6.1
20,001 – 25,000 บาท	14	4.7
25,001 บาทขึ้นไป	11	3.7
รวม	297	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

จุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยคือ เพื่อรับประทาน ซึ่งมีจำนวนสูงสุด คือ 234 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ เพื่อรับประทานและใช้ทาใบหน้าหรือผิวพรรณ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และที่น้อยที่สุดคือ ใช้ทาใบหน้าหรือผิวพรรณเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

จุดประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อรับประทาน	234	78.8
เพื่อรับประทานและใช้ทาใบหน้าหรือผิวพรรณ	61	20.5
ใช้ทาใบหน้าหรือผิวพรรณ	2	0.7
รวม	297	100.0

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยครั้งแรก

จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยครั้งแรกของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่คือ ตนเอง มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และบุคคลที่เป็นพี่หรือน้อง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ ผู้ปกครอง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 นอกจากนั้นเป็นคนรักมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ภรรยา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ลูก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ที่น้อยที่สุดคือ หลาน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 10)

142 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 47.8 ลำดับที่ 3 คือหาซื้อได้ง่ายและมีความหลากหลายของรสชาติ มีจำนวนเท่ากันคือ 137 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 46.1 ขนาดบรรจุเหมาะสม มีจำนวน 54 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.2 นำมาใช้ทาใบหน้า มีจำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ส่วนอยากรับประทาน และทดลองรับประทาน มีจำนวนเท่ากันคือ 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย 1/

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	142	47.8
หาซื้อได้ง่าย	137	46.1
มีหลากหลายของรสชาติ	137	46.1
ใช้รับประทานแทนอาหารบางมื้อได้	76	25.6
ต้องการลดความอ้วน	74	24.9
ขนาดบรรจุเหมาะสม	54	18.2
นำมาใช้ทาใบหน้า	4	0.6
อยากรับประทาน	3	0.4
ทดลองรับประทาน	3	0.4

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ประเภทของโยเกิร์ตที่นิยมบริโภค

จากการศึกษาพบว่าประเภทของโยเกิร์ตที่นิยมบริโภคมากที่สุดได้แก่ โยเกิร์ตธรรมดาที่มีปริมาณไขมันปกติ มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 สาเหตุที่ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมบริโภคโยเกิร์ตธรรมดาอาจเนื่องโยเกิร์ตประเภทนี้มีรสชาติดีกว่าโยเกิร์ตไขมันต่ำ ส่วนที่เหลือคือ โยเกิร์ตไขมันต่ำ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ประเภทของโยเกิดที่นิยมบริโภค

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โยเกิดธรรมดา (ปริมาณไขมันปกติ)	198	66.7
โยเกิดไขมันต่ำ	99	33.3
รวม	297	100.0

ปริมาณการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยต่อสัปดาห์

จากการศึกษาพบว่าปริมาณการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่บริโภคต่ำกว่า 2 ถ้วยต่อสัปดาห์คือ ไม่ได้บริโภคเป็นประจำ มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ บริโภค 2-4 ถ้วยต่อสัปดาห์ มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 และบริโภค 5-8 ถ้วยต่อสัปดาห์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และที่น้อยสุดคือ บริโภค 9 ถ้วยขึ้นไปต่อสัปดาห์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ปริมาณการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยต่อสัปดาห์

ปริมาณการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ถ้วย	146	49.2
2-4 ถ้วย	131	44.1
5-8 ถ้วย	13	4.4
9 ถ้วยขึ้นไป	7	2.4
รวม	297	100.0

ขนาดบรรจุของโยเกิดแบบถ้วยที่นิยมบริโภค

จากการศึกษาพบว่าขนาดบรรจุของโยเกิดแบบถ้วยที่นิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ขนาด 150 กรัม มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาคือ ขนาด 80 กรัม มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และขนาด 125 กรัม มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	20	6.7
กลางวัน	22	7.4
เย็น	84	28.3
ก่อนนอน	41	13.8
ไม่จำกัดเวลา	130	43.8
รวม	297	100.0

ตารางที่ 17 สถานที่ที่นิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	212	71.4
ระหว่างการเดินทาง	28	9.4
ไม่จำกัดสถานที่	25	8.4
สถานศึกษา	20	6.7
สถานที่ทำงาน	12	4.0
รวม	297	100.0

ตราของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ผู้บริโภคนิยม

จากการศึกษาพบว่าตราของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ตราดัชชี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ ตราโยโมสต์ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ตราเนสท์เล่ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตราไฟโรโมสต์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตราริชเชส มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตราเมจิ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และน้อยที่สุดคือ ตราเอมมี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 ตราของโยเกิดแบบถั่วที่นิยม

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดัชชี	144	48.5
โยโมสต์	65	21.9
เนสท์เล่	37	12.5
โฟร์โมสต์	25	8.4
ริชเชส	13	4.4
เมจิ	11	3.7
เอมมี	2	0.7
รวม	297	100.0

สาเหตุที่ผู้บริโภคริชอบโยเกิดแบบถั่วที่บริโภคประจำ

จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคริชอบโยเกิดแบบถั่วที่บริโภคประจำ ส่วนใหญ่มีสาเหตุเนื่องจากโยเกิดแบบถั่วมีรสชาติดี มีจำนวน 222 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ มีให้เลือกหลายรสชาติ มีจำนวน 133 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.8 นอกจากนั้น คือ หาซื้อง่าย มีจำนวน 116 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.1 และราคาเหมาะสม มีจำนวน 64 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.5 ลำดับต่อมา คือ ชอบบรรจุภัณฑ์และมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าตราอื่น มีจำนวน 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีจำนวน 32 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ ส่วนไม่เคยลองบริโภคตราอื่นเลยและผู้อื่นเป็นผู้ซื้อให้เป็นประจำ มีจำนวนเท่ากับคือ 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.6 และที่น้อยที่สุดคือ รสชาติที่ชอบมีเพียงตราเดียวที่ผลิต มีจำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 19)

รสชาติของโยเกิดแบบถั่วที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่ารสชาติของโยเกิดแบบถั่วที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ รสสตอเบอร์รี่ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาได้แก่ รสผลไม้รวมหรือฟรุตสลัด มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และรสวันมะพร้าว มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รสชาติผสมธัญญาหาร มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รสส้มอื่น มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 รสอื่น ๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รสอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับรสชาติที่แตกต่างจากตราอื่น ๆ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 7.4 และที่น้อยที่สุด คือ รสชาติเบอร์รี่ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 19 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบโยเกิดแบบถ้วยตราที่บริโภคประจำ 1/

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติดี	222	74.7
มีให้เลือกหลายรสชาติ	133	44.8
หาซื้อง่าย / สะดวก	116	39.1
ราคาเหมาะสม	64	21.5
ชอบบรรจุภัณฑ์	40	13.5
มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าตราอื่น	32	10.8
ชอบโฆษณา	24	8.1
ผู้อื่นเป็นผู้ซื้อให้เป็นประจำ	4	0.6
ไม่เคยลองบริโภคตราอื่นเลย	4	0.6
รสชาติที่ชอบมีเพียงตราเดียวที่ผลิต	2	0.3

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้อโยเกิดแบบถ้วย

จากการศึกษาพบว่าสถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้อโยเกิดแบบถ้วยมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และร้านค้าปลีกทั่วไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และที่น้อยที่สุด คือ สถานีบริการน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 รสชาติของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สตรอบเบอร์รี่	83	27.9
ผลไม้รวมหรือฟรุตสลัด	66	22.2
คุกกี้มะพร้าว	54	18.2
ผสมธัญญาหาร เช่น ข้าวพอง	35	11.8
ส้ม	22	7.4
บลูเบอร์รี่	12	4.0
ธรรมชาติ	7	2.4
ลิ้นจี่	6	2.0
ราสตัลเบอร์รี่	2	0.7
อื่น ๆ 1/	10	3.4
รวม	297	100.0

หมายเหตุ 1/ อื่น ๆ ได้แก่ รสสตรอบเบอร์รี่ผสมเชอร์รี่ รสมิทซ์เบอร์รี่ รสน้ำผึ้ง รสคาราเมล
ผสมโกโก้ครันช์

ตารางที่ 21 สถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	111	37.4
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	88	29.6
ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป	59	19.9
ร้านค้าปลีกทั่วไป	36	12.1
สถานบริการน้ำ มั่นที่มีร้านสะดวกซื้อ	3	1.0
รวม	297	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุที่ผู้บริโภคลือกซื้อโยเกิดจากสถานที่ดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคลือกซื้อโยเกิดจากสถานที่ดังกล่าว ส่วนใหญ่เนื่องมาจากหาซื้อง่าย มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลายตรา มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 38 เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ส่วนที่จ้อดรถสะดวกและมีการบริการที่ดีอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 สาเหตุที่ผู้บริโภคลือกซื้อโยเกิดจากสถานที่ดังกล่าว

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
หาซื้อง่าย / สะดวก	252	84.8
มีสินค้าให้เลือกหลายตรา	113	38.0
เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	67	22.6
ที่จ้อดรถสะดวก	44	14.8
ซื้อได้ราคาถูก	41	13.8
มีการบริการที่ดี	14	4.7

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบถ้วย

ในการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบถ้วยนั้น ผู้ศึกษาได้แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ชั้น คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จึงหาความกว้างของแต่ละชั้นเพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้น จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นขอบเขตแต่ละชั้นมีดังต่อไปนี้ ขอบเขตของชั้นที่ 1 ได้แก่ 1.00 – 1.80 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของทัศนคติข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงความทัศนคติข้อนั้นมีระดับน้อยที่สุด ขอบเขตของชั้นที่ 2 ได้แก่ 1.81 – 2.60 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของทัศนคติในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงทัศนคติต่อเรื่องนั้นอยู่ในระดับน้อย ขอบเขตชั้นที่ 3 ได้แก่ 2.61 – 3.40 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของทัศนคติในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงทัศนคติต่อเรื่องนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ขอบเขตชั้นที่ 4 ได้แก่ 3.41 – 4.20 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของทัศนคติในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงทัศนคติต่อเรื่องนั้นอยู่ในระดับมาก และขอบเขตชั้นที่ 5 ได้แก่ 4.21 – 5.00 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของทัศนคติในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงทัศนคติในข้อนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด

ทัศนคติต่อโยเกิดแบบด้วย

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ โยเกิดแบบด้วยมีรสชาติดี ความหลากหลายของรสชาติของโยเกิดแบบด้วยมีเพียงพอต่อความต้องการ โยเกิดแบบด้วยมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ขนาดบรรจุเหมาะสม ราคาจำหน่ายเหมาะสม สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไป และเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่วนทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โยเกิดแบบด้วยหาซื้อได้ง่าย มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ตารางที่ 23)

ทัศนคติต่อการบริโภคโยเกิดแบบด้วย

ส่วนทัศนคติต่อการบริโภคโยเกิดนั้น จากการศึกษาพบว่าทัศนคติที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบริโภคโยเกิดแบบด้วยแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงและการบริโภคโยเกิดแบบด้วยแล้วทำให้มีระบบขับถ่ายที่ดี ส่วนทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริโภคโยเกิดแบบด้วยแล้วทำให้ผิวพรรณดี การบริโภคโยเกิดแบบด้วยแล้วสามารถลดความอ้วนได้ การบริโภคโยเกิดแบบด้วยแล้วทำให้จิตใจแจ่มใส การบริโภคโยเกิดแบบด้วยแล้วทำให้สุขภาพเส้นผมแข็งแรง ส่วนทัศนคติที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การบริโภคโยเกิดแบบด้วยแล้วสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยต่างๆ ได้ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 23 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตแบบถ้วย

ทักษะ	\bar{X}	ระดับทักษะ
สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	4.20	มาก
ราคาจำหน่ายเหมาะสม	4.08	มาก
ความหลากหลายของรสชาติของโยเกิร์ตแบบถ้วยมีเพียงพอต่อความต้องการ	3.92	มาก
โยเกิร์ตแบบถ้วยมีรสชาติดี	3.83	มาก
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	3.76	มาก
ขนาดบรรจุเหมาะสม	3.67	มาก
โยเกิร์ตแบบถ้วยหาซื้อได้ง่าย	3.21	ปานกลาง
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.21	ปานกลาง
มีการส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณ	2.66	ปานกลาง

ตารางที่ 24 ทักษะต่อการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

ทักษะ	\bar{X}	ระดับทักษะ
การบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้มีระบบขับถ่ายที่ดี	3.58	มาก
การบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง	3.47	มาก
การบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้ผิวพรรณดี	3.38	ปานกลาง
การบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วสามารถลดความอ้วนได้	3.19	ปานกลาง
การบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้จิตใจร่าเริงแจ่มใส	2.82	ปานกลาง
การบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้สุขภาพเส้นผมแข็งแรง	2.64	ปานกลาง
การบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยต่างๆ ได้	2.38	น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของสื่อโฆษณาที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโยเกิดแบบด้วยบ่อยที่สุด

จากการศึกษาพบว่าประเภทของสื่อโฆษณาที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโยเกิดแบบด้วยบ่อยที่สุด คือ โทรทัศน์ มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมา คือ นิตยสาร มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 นอกจากนั้นเป็นป้ายโฆษณาและหนังสือพิมพ์ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ และที่น้อยที่สุด คือ วิทยุและซุ้มทดลองชิมผลิตภัณฑ์ มีจำนวน เท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ประเภทของสื่อโฆษณาที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโยเกิดแบบด้วยบ่อยที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	240	80.8
นิตยสาร	22	7.4
ป้ายโฆษณา	13	4.4
หนังสือพิมพ์	12	4.0
วิทยุ	5	1.7
ซุ้มทดลองชิมผลิตภัณฑ์	5	1.7
รวม	297	100.0

การตัดสินใจซื้อโยเกิดแบบด้วยตราใหม่ที่ออกสู่ตลาดของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อโยเกิดแบบด้วยตราใหม่ที่ออกสู่ตลาดของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะทดลองซื้อโยเกิดแบบด้วยตราใหม่ มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 ส่วนที่เหลือจะไม่ทดลองซื้อ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 (ตารางที่ 26)

การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการทดลองซื้อโยเกิดแบบด้วยตราใหม่

จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการทดลองซื้อโยเกิดแบบด้วยตราใหม่มากที่สุด คือ การลดราคา มีจำนวน 200 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา คือ ให้นำเอกสารแนบมาด้วย มีจำนวน 100 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.3 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแจกของแถม มีจำนวน 118 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.7 นอกจากนั้น คือ การแจกคู่มือ
ส่วนลด มีจำนวน 83 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.9 และการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล มีจำนวน
38 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.8 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 26 การตัดสินใจซื้อโยเกิดแบบถ้วยตราใหม่ที่ออกสู่ตลาดของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทดลองซื้อ	263	88.6
ไม่ทดลองซื้อ	34	11.4
รวม	297	100.0

ตารางที่ 27 การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการทดลองซื้อโยเกิดแบบถ้วยตราใหม่ 1/

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
การลดราคา	200	67.3
แจกของแถม	118	39.7
แจกคู่มือส่วนลด	83	27.9
ส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	38	12.8

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สารอาหารที่ผู้บริโภคต้องการให้เสริมหรือเพิ่มในโยเกิดแบบถ้วยตราใหม่

จากการศึกษาพบว่าสารอาหารที่ผู้บริโภคต้องการให้เสริมหรือเพิ่มในโยเกิดแบบถ้วยตรา
ใหม่มากที่สุด คือ แคลเซียม มีจำนวน 204 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมา คือ
วิตามิน มีจำนวน 146 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 49.2 เหล็ก มีจำนวน 111 คำตอบ คิดเป็น
ร้อยละ 37.7 ไอโอดีน จำนวน 11 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.7 อื่น ๆ จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็น
ร้อยละ 0.9 (ตารางที่ 28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 สารอาหารที่ผู้บริโภคต้องการให้เสริมหรือเพิ่มในโยเกิร์ตแบบถ้วยตราใหม่ 1/

สารอาหาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
แคลเซียม	204	68.7
วิตามิน	146	49.2
เหล็ก	111	37.7
ไอโอดีน	11	3.7
อื่น ๆ 2/	3	0.9

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ ได้แก่ โพลีค กรดไขมันปลา น้ำมัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังนั้นจึงนำปัจจัยเหล่านั้นมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซึ่งประกอบไปด้วย จุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย ประเภทของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่บริโภค ปริมาณการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค การตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย ความภักดีต่อตราสินค้า และรสชาติของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ชอบบริโภครวมทั้งสิ้น 9 พฤติกรรม โดยใช้วิธีทางสถิติคือ Chi-Square ซึ่งมีผลการทดสอบดังนี้

ถ้าค่านัยสำคัญ (Significance) ของ Pearson Chi-Square มีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยพบว่า ช่วงเวลาในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย สถานที่ในการบริโภค ความภักดีต่อตราสินค้า และรสชาติเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของโยเกิดแบบด้วยที่ผู้บริโภครอบ ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ส่วนจุดประสงค์ในการบริโภค ประเภทของโยเกิดแบบด้วยที่บริโภค ปริมาณการบริโภค การตัดสินใจซื้อและสถานที่ที่ซื้อโยเกิดแบบด้วย ขึ้นอยู่กับเพศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิดแบบด้วย

สมมติฐาน	Pearson	Df.	Sig.	
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิดแบบด้วย H_0 : จุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิดแบบด้วยไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : จุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิดแบบด้วยขึ้นอยู่กับเพศ	11.647	2	.003	*
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของโยเกิดแบบด้วยที่บริโภค H_0 : ประเภทของโยเกิดแบบด้วยที่บริโภคไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : ประเภทของโยเกิดแบบด้วยที่บริโภคขึ้นอยู่กับเพศ	4.043	1	.044	*
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณการบริโภค H_0 : ปริมาณการบริโภคโยเกิดแบบด้วยไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : ปริมาณการบริโภคโยเกิดแบบด้วยขึ้นอยู่กับเพศ	18.205	3	.000	*
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการบริโภค H_0 : ช่วงเวลาในการบริโภคโยเกิดแบบด้วยไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : ช่วงเวลาในการบริโภคโยเกิดแบบด้วยขึ้นอยู่กับเพศ	7.918	4	.095	
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ในการบริโภค H_0 : สถานที่ในการบริโภคโยเกิดแบบด้วยไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : สถานที่ในการบริโภคโยเกิดแบบด้วยขึ้นอยู่กับเพศ	8.454	4	.076	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df.	Sig.
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ H_0 : การตัดสินใจซื้อโดยเกิดแบบด้วยไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : การตัดสินใจซื้อโดยเกิดแบบด้วยขึ้นอยู่กับเพศ	5.023	1	.025 *
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่ซื้อโดยเกิดแบบด้วย H_0 : สถานที่ที่ซื้อโดยเกิดแบบด้วยไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : สถานที่ที่ซื้อโดยเกิดแบบด้วยขึ้นอยู่กับเพศ	13.781	4	.008 *
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความภักดีต่อตราสินค้า H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับเพศ	1.293	6	.972
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรสชาติของโยเกิร์ตแบบด้วยที่ชอบบริโภค H_0 : รสชาติของโยเกิร์ตแบบด้วยที่ชอบบริโภคไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : รสชาติของโยเกิร์ตแบบด้วยที่ชอบบริโภคขึ้นอยู่กับเพศ	16.563	9	.056

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบด้วย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบด้วยพบว่า ประเภทของโยเกิร์ตแบบด้วยที่บริโภค ปริมาณการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภคโยเกิร์ตแบบด้วย สถานที่ในการบริโภค การตัดสินใจซื้อ ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ ส่วนจุดประสงค์ในการบริโภค สถานที่ที่

ชื่อโยเกิดแบบถ้วย ความภักดีต่อตราสินค้าและรสชาติของโยเกิดแบบถ้วยที่ผู้บริโภครอบ ขึ้นอยู่กับเพศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิดแบบถ้วย

สมมติฐาน	Pearson	Df.	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิดแบบถ้วย	17.145	8	.029 *
H_0 : จุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H_1 : จุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยขึ้นอยู่กับอายุ			
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของโยเกิดแบบถ้วยที่บริโภค	1.833	4	.767
H_0 : ประเภทของโยเกิดแบบถ้วยที่บริโภคไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H_1 : ประเภทของโยเกิดแบบถ้วยที่บริโภคขึ้นอยู่กับอายุ			
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณการบริโภค	9.055	12	.698
H_0 : ปริมาณการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H_1 : ปริมาณการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยขึ้นอยู่กับอายุ			
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการบริโภค	20.569	16	.196
H_0 : ช่วงเวลาในการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H_1 : ช่วงเวลาในการบริโภค โยเกิดแบบถ้วยขึ้นอยู่กับอายุ			
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ในการบริโภค	26.145	16	.052
H_0 : สถานที่ในการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H_1 : สถานที่ในการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยขึ้นอยู่กับอายุ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df.	Sig.
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ H_0 : การตัดสินใจซื้อโยเกิดแบบด้วยไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H_1 : การตัดสินใจซื้อโยเกิดแบบด้วยขึ้นอยู่กับอายุ	5.724	4	.221
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่ซื้อโยเกิดแบบด้วย H_0 : สถานที่ที่ซื้อโยเกิดแบบด้วยไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H_1 : สถานที่ที่ซื้อโยเกิดแบบด้วยขึ้นอยู่กับอายุ	36.177	16	.003 *
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความภักดีต่อตราสินค้า H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับอายุ	71.336	24	.000 *
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรสชาติของโยเกิดแบบด้วยที่ชอบบริโภค H_0 : รสชาติของโยเกิดแบบด้วยที่ชอบบริโภคไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H_1 : รสชาติของโยเกิดแบบด้วยที่ชอบบริโภคขึ้นอยู่กับอายุ	57.937	36	.012 *

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิดแบบด้วย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิดแบบด้วยพบว่า จุดประสงค์ในการบริโภค ประเภทของโยเกิดแบบด้วยที่บริโภค ปริมาณการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภคโยเกิดแบบด้วย สถานที่ในการบริโภค การตัดสินใจซื้อ และ สถานที่ที่ซื้อโยเกิดแบบด้วย และรสชาติของโยเกิดแบบด้วยที่ผู้บริโภคชอบ ไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา ส่วนความภักดีต่อตราสินค้า ขึ้นอยู่กับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 31)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

สมมติฐาน	Pearson	Df.	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับจุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย	12.615	8	.126
H_0 : จุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา H_1 : จุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่บริโภค	4.350	4	.361
H_0 : ประเภทของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่บริโภคไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา H_1 : ประเภทของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่บริโภคขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณการบริโภค	13.189	12	.355
H_0 : ปริมาณการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา H_1 : ปริมาณการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการบริโภค	15.652	16	.478
H_0 : ช่วงเวลาในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา H_1 : ช่วงเวลาในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df.	Sig.
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ สถานที่ในการบริโภค	15.118	16	.516
H_0 : สถานที่ในการบริโภคโดยเกิดแบบด้วยไม่ขึ้นอยู่กับ ระดับการศึกษา			
H_1 : สถานที่ในการบริโภคโดยเกิดแบบด้วยขึ้นอยู่กับ ระดับการศึกษา			
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจซื้อ	1.420	4	.841
H_0 : การตัดสินใจซื้อโดยเกิดแบบด้วยไม่ขึ้นอยู่กับ ระดับการศึกษา			
H_1 : การตัดสินใจซื้อโดยเกิดแบบด้วยขึ้นอยู่กับ ระดับการศึกษา			
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ สถานที่ที่ซื้อโดยเกิดแบบด้วย	20.118	16	.215
H_0 : สถานที่ที่ซื้อโดยเกิดแบบด้วยไม่ขึ้นอยู่กับระดับ การศึกษา			
H_1 : สถานที่ที่ซื้อโดยเกิดแบบด้วยขึ้นอยู่กับระดับ การศึกษา			
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความภักดีต่อตราสินค้า	46.392	24	.004 *
H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่ขึ้นอยู่กับระดับ การศึกษา			
H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับระดับ การศึกษา			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df.	Sig.
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ รสชาติของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ชอบบริโภค	42.304	36	.217
H_0 : รสชาติของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ชอบบริโภคไม่ขึ้น อยู่กับระดับการศึกษา			
H_1 : รสชาติของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ชอบบริโภคขึ้น อยู่กับระดับการศึกษา			

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยพบว่า ประเภทของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่บริโภค ปริมาณการบริโภค และสถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย ไม่ขึ้น อยู่กับอาชีพ ส่วนจุดประสงค์ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย สถานที่ในการ บริโภค การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าและรสชาติของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ผู้บริโภคชอบ ขึ้นอยู่กับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 32)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยพบว่า จุดประสงค์ในการบริโภค ปริมาณการบริโภคและการตัดสินใจซื้อ ไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา ส่วนประเภท ของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่บริโภค ช่วงเวลาในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย สถานที่ในการบริโภค สถานที่ที่ซื้อ โยเกิร์ตแบบถ้วย และความภักดีต่อตราสินค้าและรสชาติของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ผู้บริโภคชอบ ขึ้นอยู่กับการ รายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิดแบบด้วย

สมมติฐาน	Pearson	Df.	Sig.	
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิดแบบด้วย	31.460	12	.002	*
H_0 : จุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิดแบบด้วยไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ H_1 : จุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิดแบบด้วยขึ้นอยู่กับอาชีพ				
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของโยเกิดแบบด้วยที่บริโภค	4.980	6	.546	
H_0 : ประเภทของโยเกิดแบบด้วยที่บริโภคไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ H_1 : ประเภทของโยเกิดแบบด้วยที่บริโภคขึ้นอยู่กับอาชีพ				
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณการบริโภค	17.352	18	.499	
H_0 : ปริมาณการบริโภคโยเกิดแบบด้วยไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ H_1 : ปริมาณการบริโภคโยเกิดแบบด้วยขึ้นอยู่กับอาชีพ				
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการบริโภค	45.991	24	.004	*
H_0 : ช่วงเวลาในการบริโภคโยเกิดแบบด้วยไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ H_1 : ช่วงเวลาในการบริโภคโยเกิดแบบด้วยขึ้นอยู่กับอาชีพ				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df.	Sig.	
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ ในการบริโภค	64.001	24	.000	*
H_0 : สถานที่ในการบริโภคโยเกิดแบบด้วยไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ H_1 : สถานที่ในการบริโภคโยเกิดแบบด้วยขึ้นอยู่กับอาชีพ				
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการ ตัดสินใจซื้อ	6.318	6	.388	
H_0 : การตัดสินใจซื้อโยเกิดแบบด้วยไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ H_1 : การตัดสินใจซื้อโยเกิดแบบด้วยขึ้นอยู่กับอาชีพ				
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ ที่ซื้อโยเกิดแบบด้วย	31.039	24	.153	
H_0 : สถานที่ที่ซื้อโยเกิดแบบด้วยไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ H_1 : สถานที่ที่ซื้อโยเกิดแบบด้วยขึ้นอยู่กับอาชีพ				
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความภักดี ต่อตราสินค้า	82.675	36	.000	*
H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับอาชีพ				
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรสชาติของ โยเกิดแบบด้วยที่ชอบบริโภค	82.653	54	.007	*
H_0 : รสชาติของโยเกิดแบบด้วยที่ชอบบริโภคไม่ขึ้น อยู่กับอาชีพ H_1 : รสชาติของโยเกิดแบบด้วยที่ชอบบริโภคขึ้นอยู่กับอาชีพ				

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิดแบบถ้วย

สมมติฐาน	Pearson	Df.	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิดแบบถ้วย	12.064	10	.281
H_0 : จุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H_1 : จุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยขึ้นอยู่กับรายได้			
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทของโยเกิดแบบถ้วยที่บริโภค	22.414	5	.000 *
H_0 : ประเภทของโยเกิดแบบถ้วยที่บริโภคไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H_1 : ประเภทของโยเกิดแบบถ้วยที่บริโภคขึ้นอยู่กับรายได้			
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณการบริโภค	18.177	15	.253
H_0 : ปริมาณการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H_1 : ปริมาณการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยขึ้นอยู่กับรายได้			
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาในการบริโภค	36.887	20	.012 *
H_0 : ช่วงเวลาในการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H_1 : ช่วงเวลาในการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยขึ้นอยู่กับรายได้			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df.	Sig.
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ ในการบริโภค H ₀ : สถานที่ในการบริโภคโยเกิดแบบด้วยขึ้นอยู่ กับรายได้ H ₁ : สถานที่ในการบริโภคโยเกิดแบบด้วยขึ้น รายได้	48.810	20	.000 *
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการ ตัดสินใจซื้อ H ₀ : การตัดสินใจซื้อโยเกิดแบบด้วยไม่ขึ้นอยู่ กับรายได้ H ₁ : การตัดสินใจซื้อโยเกิดแบบด้วยขึ้นอยู่ กับรายได้	6.676	5	.246
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ ที่ซื้อโยเกิดแบบด้วย H ₀ : สถานที่ที่ซื้อโยเกิดแบบด้วยไม่ขึ้นอยู่ กับรายได้ H ₁ : สถานที่ที่ซื้อโยเกิดแบบด้วยขึ้นอยู่ กับรายได้	72.584	20	.000 *
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความภักดี ต่อตราสินค้า H ₀ : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่ขึ้นอยู่ กับรายได้ H ₁ : ความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นอยู่ กับรายได้	73.814	30	.000 *
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรสชาติของ โยเกิดแบบด้วยที่ชอบบริโภค H ₀ : รสชาติของโยเกิดแบบด้วยที่ชอบบริโภคไม่ขึ้น อยู่กับรายได้ H ₁ : รสชาติของโยเกิดแบบด้วยที่ชอบบริโภคขึ้นอยู่ กับรายได้	67.125	45	.018 *

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบถ้วย

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบถ้วย โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 การทดสอบสมมติฐานจะพิจารณาค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม และมากกว่า 3 กลุ่มขึ้นไป โดยพิจารณาจากค่า F-Prob หากค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 แต่หากค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1

เพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบถ้วย

H_0 = เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาโดยวิธีทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานแล้วปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยพิจารณาจากค่า F Prob พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องสถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทัศนคติในเรื่องโยเกิดแบบถ้วยหาซื้อได้ง่าย ทัศนคติในเรื่องบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วทำให้ผิวพรรณดี ทัศนคติในเรื่องบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วสามารถลดความอ้วนได้และทัศนคติในเรื่องบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วทำให้มีระบบขับถ่ายที่ดี ส่วนเรื่องโยเกิดแบบถ้วยมีรสชาติดี เรื่องความหลากหลายของรสชาติของโยเกิดแบบถ้วยมีเพียงพอต่อความต้องการ เรื่องมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เรื่องขนาดบรรจุเหมาะสม เรื่องมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณ เรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เรื่องการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ได้นั้นเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า เรื่องสถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทัศนคติในเรื่องโยเกิดแบบถ้วยหาซื้อได้ง่าย ทัศนคติในเรื่องบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วสามารถลดความอ้วนได้ ทัศนคติในเรื่องบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วทำให้มีระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทงสวนวิชาหการเพื่องานเพอการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตเนาไปใชประยชนดานการคา

ไมวากรณีใดๆทั้งสิ้น อิกทั้งห้ามมิใหัดดแปลงเนื้อหา และตองอ้างอิงถึงเจาของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช

ซับซ้อนที่ตี และทัศนคติในเรื่องบริโภคโยเกิดแบบถ่วงแล้วทำให้ผิวพรรณดีนั้น เพศหญิงจะมีระดับทัศนคติสูงกว่าเพศชาย (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคโยเกิดแบบถ่วง จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ				F ratio	F Prob.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โยเกิดแบบถ่วงมีรสชาติดี	3.85	0.60	3.83	0.59	0.066	0.798
ความหลากหลายของรสชาติของโยเกิดแบบถ่วงมีเพียงพอต่อความต้องการ	3.90	0.70	3.93	0.66	0.082	0.774
มีคุณค่าทางโภชนาการสูงขนาดบรรจุเหมาะสม	3.78	0.86	4.12	3.94	0.048	0.826
ราคาจำหน่ายเหมาะสม	3.61	0.78	3.69	0.68	0.661	0.417
สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	3.07	0.74	3.24	0.61	3.846	0.051
โยเกิดแบบถ่วงหาซื้อได้ง่าย	3.83	0.89	4.16	0.70	10.091	0.002 *
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณ	3.93	0.84	4.28	0.66	13.575	0.000 *
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	2.72	0.94	2.64	0.97	0.355	0.552
การบริโภคโยเกิดแบบถ่วงแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง	3.25	0.88	3.20	0.99	0.147	0.702
การบริโภคโยเกิดแบบถ่วงแล้วทำให้ผิวพรรณดี	3.46	0.87	3.48	0.80	0.039	0.845
การบริโภคโยเกิดแบบถ่วงแล้วทำให้สามารถลดความอ้วนได้	3.15	0.80	3.45	0.90	6.271	0.013 *
การบริโภคโยเกิดแบบถ่วงแล้ว	2.86	0.77	3.29	0.84	14.662	0.000 *

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ทัศนคติ	เพศ					
	ชาย	หญิง	F	F	F	F
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	ratio	Prob.
การบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้มีระบบขับถ่ายที่ดี	3.36	0.81	3.64	0.78	7.014	0.009 *
การบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้จิตใจร่าเริงแจ่มใส	2.96	0.98	2.78	0.84	2.197	0.139
การบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้สุขภาพเส้นผมแข็งแรง	2.38	0.97	2.72	0.96	6.984	0.009 *

อายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตแบบถ้วย

H_0 = กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยไม่แตกต่างกัน

H_1 = กลุ่มอายุที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่มมีทัศนคติต่อการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องราคาจำหน่ายเหมาะสมและทัศนคติในเรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนทัศนคติในเรื่องโยเกิร์ตแบบถ้วยมีรสชาติดี เรื่องความหลากหลายของรสชาติของโยเกิร์ตแบบถ้วยมีเพียงพอต่อความต้องการ เรื่องมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เรื่องขนาดบรรจุเหมาะสม เรื่องสถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เรื่องโยเกิร์ตแบบถ้วยหาซื้อได้ง่าย เรื่องมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณ เรื่องการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง เรื่องการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้ผิวพรรณดี เรื่องการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วสามารถลดความอ้วนได้ เรื่องการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้มีระบบขับถ่ายที่ดี เรื่องการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยต่างๆ ได้ เรื่องการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้จิตใจร่าเริงแจ่มใส และเรื่องการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้สุขภาพเส้นผมแข็งแรงนั้น แต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ทักษะคติในเรื่องราคาจำหน่ายเหมาะสมนั้น กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี จะมีระดับทักษะคติสูงสุด ส่วนทักษะคติในเรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี จะมีระดับทักษะคติสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ (ตารางที่ 35)

ระดับการศึกษากับทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบถ้วย

- H_0 = กลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทักษะคติต่อการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยไม่แตกต่างกัน
 H_1 = กลุ่มระดับการศึกษาที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกันมีทักษะคติต่อการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทักษะคติที่แตกต่างกันในเรื่องโยเกิดแบบถ้วยมีรสชาติดี ทักษะคติในเรื่องมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ทักษะคติในเรื่องบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง เรื่องบริโภคโยเกิดแล้วทำให้ผิวพรรณดี และทักษะคติในเรื่องบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ได้ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนเรื่องมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เรื่องขนาดบรรจุเหมาะสม เรื่องราคาจำหน่ายเหมาะสม เรื่องสถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เรื่องโยเกิดแบบถ้วยหาซื้อได้ง่าย เรื่องมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณ เรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เรื่องการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วสามารถลดความอ้วนได้ เรื่องการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วทำให้มีระบบขับถ่ายที่ดี เรื่องการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วทำให้จิตใจร่าเริงแจ่มใสและเรื่องการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วทำให้สุขภาพเส้นผมแข็งแรง แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทักษะคติที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ทักษะคติในเรื่องโยเกิดแบบถ้วยมีรสชาติดี ทักษะคติในเรื่องมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และทักษะคติในเรื่องบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงนั้น กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาจะมีระดับทักษะคติสูงสุด สำหรับเรื่องบริโภคโยเกิดแล้วทำให้ผิวพรรณดีและทักษะคติในเรื่องบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ได้ กลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีระดับทักษะคติสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยจำหน่ายตามอายุ

ทัศนคติ	อายุ											
	ต่ำกว่า 15 ปี		15-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		F	Prob.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โยเกิร์ตแบบถ้วยมีรสชาติดี	4.04	0.64	3.81	0.56	3.80	0.59	3.84	0.69	3.77	0.60	0.957	0.431
ความหลากหลายของรสชาติของโยเกิร์ต	4.00	0.72	3.91	0.66	3.93	0.65	3.77	0.72	4.23	0.73	1.184	0.318
แบบถ้วยมีเพียงพอดต่อความต้องการ	4.04	0.84	3.77	0.73	3.70	0.78	3.68	0.70	3.69	0.48	1.243	0.293
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	3.64	0.73	3.69	0.66	3.64	0.81	3.71	0.64	3.62	0.65	0.122	0.974
ขนาดบรรจุเหมาะสม	3.07	0.86	3.27	0.57	3.01	0.52	3.42	0.85	3.46	0.78	4.066	0.003 *
ราคาจำหน่ายเหมาะสม	4.11	0.74	4.09	0.80	4.02	0.69	4.13	0.81	4.08	0.86	0.169	0.954
สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	4.36	0.62	4.27	0.71	4.03	0.74	4.19	0.70	4.15	0.90	1.838	0.122
โยเกิร์ตแบบถ้วยหาซื้อได้ง่าย	2.71	1.05	2.58	0.91	2.63	1.02	2.77	0.99	3.38	0.65	2.257	0.063
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจก หรือแถมชื่อของสมนาคุณ	3.46	0.79	3.32	0.93	2.98	0.98	3.10	1.08	3.31	1.03	2.428	0.048 *
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์												

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ทัศนคติ	อายุ												F	F ratio	F Prob.			
	ต่ำกว่า 15 ปี			15-24 ปี			25-34 ปี			35-44 ปี						45-54 ปี		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				\bar{X}	S.D.	
บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง	3.68	0.82	3.47	0.79	3.36	0.92	3.45	0.62	3.85	0.55	3.85	0.55	1.558	0.186				
บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้ผิวพรรณดี	3.21	0.92	3.44	0.84	3.36	0.94	3.29	0.82	3.38	0.96	3.38	0.96	0.489	0.744				
บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วสามารถลดความอ้วนได้	3.04	1.07	3.19	0.89	3.23	0.79	3.13	0.67	3.31	0.48	3.31	0.48	0.387	0.818				
บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้มีระบบขับถ่ายที่ดี	3.39	0.88	3.60	0.71	3.58	0.93	3.61	0.76	3.62	0.77	3.62	0.77	0.415	0.789				
บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยต่างๆ ได้	2.29	0.76	2.33	0.92	2.38	0.97	2.52	0.81	2.85	0.55	2.85	0.55	1.230	0.298				
บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้จิตใจเราโล่งแจ่มใส	3.04	0.84	2.70	0.86	2.90	0.97	2.87	0.81	3.15	0.55	3.15	0.55	1.760	0.137				
บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้สุขภาพเต็มผมแข็งแรง	2.43	0.84	2.62	1.05	2.62	1.00	2.84	0.82	2.92	0.49	2.92	0.49	0.955	0.433				

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบด้วยจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา												F	F	Prob.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา		อุดมศึกษา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F ratio				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.					
โยเกิดแบบด้วยมีรสชาติดี	4.21	0.51	3.55	0.55	3.95	0.62	3.83	0.58	3.79	0.54	5.720	0.000	*		
ความหลากหลายของรสชาติของโยเกิดแบบด้วย	3.96	0.69	3.84	0.71	3.81	0.78	3.97	0.64	3.84	0.60	0.729	0.573			
มีเพียงพอต่อความต้องการ	4.13	0.74	3.52	0.70	3.57	0.87	3.82	0.70	3.68	0.75	3.641	0.007	*		
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	3.71	0.75	3.57	0.62	3.65	0.79	3.72	0.70	3.47	0.70	0.809	0.520			
ขนาดบรรจุเหมาะสม	3.21	0.88	3.23	0.52	3.24	0.64	3.20	0.65	3.05	0.52	0.308	0.873			
ราคาจำหน่ายเหมาะสม	4.04	0.75	4.16	0.75	4.00	0.75	4.09	0.80	3.95	0.40	0.389	0.817			
สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความ															
ต้องการของผู้บริโภค															
โยเกิดแบบด้วยหาซื้อได้ง่าย	4.46	0.59	4.32	0.71	4.16	0.83	4.17	0.73	3.95	0.52	1.763	0.136			
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือ	2.71	1.00	2.91	1.05	2.43	0.93	2.64	0.90	2.74	1.24	1.331	0.258			
เด็กชื่อของตมขนาด															
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.46	0.78	3.39	0.81	3.03	1.07	3.13	0.97	3.63	1.07	2.383	0.052			

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา												F	F	Prob.
	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา/ปวช.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F ratio				
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.					
บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง	3.79	0.72	3.41	0.79	3.05	0.91	3.54	0.78	3.42	0.84	3.931	0.004	*		
บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้ผิวพรรณดี	3.17	0.87	3.34	0.89	3.08	0.92	3.50	0.87	3.21	0.79	2.423	0.048	*		
บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วสามารถลดความอ้วนได้	3.17	1.20	3.07	0.73	2.95	0.66	3.27	0.86	3.16	0.69	1.425	0.226			
บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้ระบบขับถ่ายดี	3.33	0.87	3.66	0.75	3.35	0.79	3.62	0.79	3.68	0.82	1.667	0.158			
บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยต่างๆได้	2.08	0.65	2.18	0.90	2.16	0.87	2.55	0.92	2.16	0.83	3.663	0.006	*		
บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้จิตใจแข็งแรง	3.04	0.86	2.59	0.73	2.57	1.04	2.90	0.83	2.89	1.15	2.337	0.056			
บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้สุขภาพเสื่อม	2.50	0.98	2.73	1.00	2.35	1.06	2.72	0.95	2.42	0.90	1.544	0.189			

อาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบถ้วย

H_0 = กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยไม่แตกต่างกัน

H_1 = กลุ่มอาชีพที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่มมีทัศนคติต่อการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แต่ละกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ต่างกันในเรื่องโยเกิดแบบถ้วยมีรสชาติดี มีราคาจำหน่ายเหมาะสม มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงและบริโภคโยเกิดแล้วทำให้ผิวพรรณดีที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนความหลากหลายของรสชาติของโยเกิดแบบถ้วยมีเพียงพอต่อความต้องการ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ขนาดบรรจุเหมาะสม สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โยเกิดแบบถ้วยหาซื้อได้ง่าย การบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วสามารถลดความอ้วนได้ การบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วทำให้มีระบบขับถ่ายที่ดี การบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยต่างๆ ได้ การบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วทำให้จิตใจร่าเริงแจ่มใสและการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วทำให้สุขภาพเส้นผมแข็งแรง แต่ละกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ทัศนคติในเรื่องโยเกิดแบบถ้วยมีรสชาติดี กลุ่มอาชีพนักศึกษาจะมีระดับทัศนคติที่สูงที่สุด ทัศนคติในเรื่องราคาจำหน่ายเหมาะสม กลุ่มว่างงานจะมีระดับทัศนคติที่สูงที่สุด ทัศนคติในเรื่องบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง กลุ่มอาชีพข้าราชการจะมีระดับทัศนคติที่สูงที่สุด ส่วนทัศนคติในเรื่องบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วทำให้ผิวพรรณดีนั้น กลุ่มรอศึกษาต่อจะมีระดับทัศนคติที่สูงที่สุด (ตารางที่ 37)

รายได้กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบถ้วย

H_0 = กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยไม่แตกต่างกัน

H_1 = กลุ่มรายได้ที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่มมีทัศนคติต่อการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แต่ละกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ต่างกันในเรื่องมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณ ส่วนกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ต่างกันในเรื่อง ทัศนคติในเรื่องบริโภคโยเกิดแล้วทำให้มีระบบขับถ่ายที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโครงการวิจัยนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมตามอาชีพ

อาชีพ

ทัศนคติ	นักเรียน/		พนักงาน/		ค้าขาย/		ข้าราชการ		พนักงาน		ช่างงาน		รถจักรยานยนต์		F	F	Prob.	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				ratio
โยกแบบด้วยมือที่ดี	3.91	0.57	3.72	0.61	3.66	0.48	4.13	0.64	3.75	0.65	3.86	0.69	3.75	0.50	1.764	0.106		
ความหลากหลายของรสชาติโยกเกิด	3.97	0.65	3.87	0.62	3.90	0.77	3.75	0.89	3.86	0.68	4.14	0.90	3.75	0.96	0.487	0.818		
แบบด้วยมือเพื่อความสะดวก																		
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	3.85	0.69	3.64	0.73	3.62	0.78	4.13	0.99	3.67	0.79	3.57	1.27	3.75	0.50	1.293	0.260		
ขนาดบรรจุเหมาะสม	3.71	0.72	3.66	0.73	3.38	0.73	3.88	0.83	3.67	0.53	3.86	0.69	3.75	0.50	1.112	0.355		
ราคาจำหน่ายเหมาะสม	3.22	0.66	2.97	0.48	3.14	0.64	3.13	0.64	3.39	0.64	3.86	0.90	3.50	0.58	3.450	0.003	*	
สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อ	4.05	0.85	4.00	0.73	4.28	0.65	4.00	0.53	4.08	0.55	4.57	0.53	4.25	0.50	1.019	0.413		
ความต้องการของผู้บริโภค																		
โยกแบบด้วยมือที่ซื้อได้ง่าย	4.23	0.75	4.15	0.77	4.28	0.70	4.13	0.83	3.97	0.51	4.71	0.49	4.50	0.58	1.475	0.187		
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจก	2.61	0.86	2.64	1.08	2.34	1.04	3.13	1.46	3.03	0.91	2.86	0.90	3.00	0.82	1.960	0.071		
หรือแลกซื้อของสมนาคุณ																		
มีโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์	3.27	0.91	3.25	0.89	2.66	1.08	3.88	1.25	3.06	1.01	3.86	0.69	3.50	0.58	3.244	0.004	*	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ... ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 37 (ต่อ)

อาชีพ

ทัศนคติ	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ว่างงาน		รอศึกษาต่อ		F ratio	F Prob.		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
บริเวณเกิดแบบถ้อยแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง	3.57	0.83	3.16	0.78	3.55	0.74	4.25	0.71	3.44	0.69	3.14	1.07	3.50	0.58	3.415	0.003 *
บริเวณเกิดแบบถ้อยแล้วทำให้ผิวพรรณดี	3.47	0.91	3.13	0.81	3.45	0.91	3.63	0.92	3.14	0.72	3.71	1.11	4.00	0.82	2.231	0.040 *
บริเวณเกิดแบบถ้อยแล้วสามารถลดความอ้วนได้	3.18	0.98	3.20	0.75	3.17	0.54	3.63	0.74	3.06	0.63	3.43	0.53	3.25	0.50	0.605	0.726
บริเวณเกิดแบบถ้อยแล้วทำให้มีระบบขับถ่ายที่ดี	3.59	0.80	3.52	0.87	3.72	0.80	4.00	0.93	3.39	0.69	3.71	0.49	3.50	0.58	0.959	0.454
บริเวณเกิดแบบถ้อยแล้วสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยต่างๆได้	2.46	0.93	2.21	0.91	2.31	0.89	2.50	0.76	2.44	0.81	2.14	0.90	2.25	0.96	0.724	0.630
บริเวณเกิดแบบถ้อยแล้วทำให้จิตใจเราใจแจ่มใส	2.84	0.92	2.67	0.91	2.76	0.71	3.38	1.19	3.03	0.61	2.57	0.79	2.75	0.50	1.288	0.262
บริเวณเกิดแบบถ้อยแล้วทำให้สุขภาพแข็งแรง	2.63	1.02	2.62	1.02	2.45	0.83	2.63	1.06	2.78	0.83	2.71	0.95	3.00	0.82	0.405	0.876
เส้นผมแข็งแรง																

ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนเรื่องโยเกิดแบบด้วยมีรสชาติดี เรื่องความหลากหลายของรสชาติของโยเกิดแบบด้วยมีเพียงพอต่อความต้องการ เรื่องมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เรื่องขนาดบรรจุเหมาะสม เรื่องราคาจำหน่ายเหมาะสม เรื่องสถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เรื่องโยเกิดแบบด้วยหาซื้อได้ง่าย เรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เรื่องการบริโภคโยเกิดแบบด้วยแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง เรื่องการบริโภคโยเกิดแบบด้วยแล้วทำให้ผิวพรรณดี เรื่องการบริโภคโยเกิดแบบด้วยแล้วสามารถลดความอ้วนได้ เรื่องการบริโภคโยเกิดแบบด้วยแล้วสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ได้ เรื่องการบริโภคโยเกิดแบบด้วยแล้วทำให้จิตใจร่าเริงแจ่มใสและเรื่องการบริโภคโยเกิดแบบด้วยแล้วทำให้สุขภาพเส้นผมแข็งแรง แต่ละกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ทัศนคติในเรื่องทัศนคติในเรื่องมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณนั้น กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปจะมีระดับทัศนคติที่สูงที่สุด ส่วนทัศนคติในเรื่องบริโภคโยเกิดแบบด้วยแล้วทำให้มีระบบขับถ่ายที่ดี กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 15,000 - 20,000 บาทต่อเดือน จะมีระดับทัศนคติที่สูงที่สุด (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเกิดแบบถ้วยเจ้าแม่กตมรายได้

ทัศนคติ	รายได้												F ratio	F Prob.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โยกเกิดแบบถ้วยมีรสชาติดี	3.85	0.57	3.84	0.65	3.94	0.61	3.78	0.43	3.50	0.52	3.82	0.60	1.149	0.335
ความหลากหลายของรสชาติของโยกเกิด	3.87	0.64	3.96	0.68	3.85	0.67	4.17	0.79	3.86	0.77	4.18	0.60	1.165	0.327
แบบถ้วยมีเพียงพอต่อความต้องการ	3.76	0.73	3.75	0.75	3.82	0.95	3.94	0.54	3.43	0.65	3.73	0.47	0.821	0.536
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	3.65	0.71	3.66	0.66	3.79	0.78	3.78	0.73	3.50	0.76	3.64	0.67	0.448	0.815
ขนาดบรรจุเหมาะสม	3.15	0.64	3.25	0.58	3.30	0.73	3.28	0.46	2.79	0.80	3.45	0.82	1.974	0.082
ราคาจำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอ	4.04	0.85	4.08	0.60	4.18	0.73	4.28	0.75	4.00	0.88	4.00	0.77	0.500	0.776
ต่อความต้องการของผู้บริโภค	4.22	0.74	4.19	0.66	4.12	0.86	4.56	0.51	4.00	0.68	3.91	0.83	1.555	0.173
โยกเกิดแบบถ้วยห่อซื้อได้ง่าย														

ตารางที่ 38 (ต่อ)

รายได้

ทัศนคติ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาทขึ้นไป		F ratio	F Prob.			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.					
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจก หรือแลกซื้อของสมมาคุณ	2.54	0.87	2.64	1.03	2.70	1.02	3.22	1.17	2.57	0.85	3.45	0.52	3.287	0.007	*
มีกำไรโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.23	0.88	3.19	1.05	3.09	0.98	3.44	0.98	3.07	1.14	3.36	1.03	0.443	0.818	
บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง	3.41	0.81	3.59	0.79	3.48	0.80	3.44	1.10	3.07	0.62	3.91	0.54	1.839	0.105	
บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้ผิวพรรณดี	3.42	0.92	3.39	0.76	3.18	1.01	3.78	0.94	2.93	0.73	3.27	0.65	1.919	0.091	
บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วสามารถลดความอ้วนได้	3.18	0.95	3.12	0.76	3.21	0.86	3.50	0.71	3.00	0.39	3.36	0.50	0.848	0.517	
บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้มีระบบขับถ่ายที่ดี	3.50	0.76	3.75	0.74	3.30	1.02	3.83	0.92	3.57	0.51	3.55	0.82	2.280	0.047	*

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ทัศนคติ	รายได้												F ratio	F Prob.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
บริโภคนโยบายเกิดแบบค่อยด้วยแล้วสามารถรักษา	2.42	0.92	2.20	0.91	2.45	0.94	2.56	0.86	2.36	0.74	2.91	0.54	1.691	0.137
อาการเจ็บป่วยต่างๆ ได้														
บริโภคนโยบายเกิดแบบค่อยแล้วทำให้จิตใจเราแจ่มใส	2.82	0.90	2.82	0.93	2.76	0.87	2.83	0.79	2.79	0.80	3.18	0.60	0.406	0.845
บริโภคนโยบายเกิดแบบค่อยแล้วทำให้สุขภาพดีขึ้นแข็งแรง	2.63	0.99	2.67	1.03	2.39	1.03	2.78	0.88	2.50	0.52	3.18	0.60	1.260	0.281

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีโดยเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

ผลจากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่จุดประสงค์ของผู้บริโภคในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยคือ เพื่อรับประทาน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยด้วยตนเอง สาเหตุส่วนใหญ่ที่เลือกบริโภคเพราะชอบรสชาติของโยเกิร์ตแบบถ้วยมากที่สุด สำหรับประเภทของโยเกิร์ตที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานคือ โยเกิร์ตธรรมดา (ปริมาณไขมันปกติ) เนื่องจากมีรสชาติดีกว่าโยเกิร์ตไขมันต่ำ ส่วนใหญ่บริโภคต่ำกว่า 2 ถ้วยต่อสัปดาห์ โดยนิยมบริโภคขนาด 150 กรัม รสชาติที่นิยมมากที่สุดคือ รสสตรอเบอร์รี่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่จำกัดเวลาในการบริโภค และมักจะบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยที่บ้าน สำหรับตราที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ ตราดัชชี สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบตราดัชชีเพราะมีรสชาติดี ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยคือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็ม/พีเอ็ม เป็นต้น สำหรับสาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยจากร้านสะดวกซื้อทั่วไป เนื่องจากมีความสะดวกและหาซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยได้ง่าย เพราะร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนสาขามากและกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติที่มีต่อโยเกิดแบบถ้วย

ผลจากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบถ้วยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากในหัวข้อโยเกิดแบบถ้วยมีรสชาติดี หัวข้อความหลากหลายของรสชาติของโยเกิดแบบถ้วยมีเพียงพอต่อความต้องการ หัวข้อมีคุณค่าทางโภชนาการสูง หัวข้อขนาดบรรจุเหมาะสม หัวข้อราคาจำหน่ายเหมาะสม หัวข้อสถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง หัวข้อการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยแล้วทำให้มีระบบขับถ่ายที่ดี

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิดแบบถ้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิดแบบถ้วย 9 พฤติกรรมคือ จุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิดแบบถ้วย ประเภทของโยเกิดแบบถ้วยที่บริโภค ปริมาณการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค การตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ซื้อโยเกิดแบบถ้วย ความภักดีต่อตราสินค้า และรสชาติของโยเกิดแบบถ้วยที่ชอบบริโภค พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง จุดประสงค์ในการบริโภค ประเภทของโยเกิดแบบถ้วยที่บริโภค ปริมาณการบริโภค การตัดสินใจซื้อโยเกิดแบบถ้วย สถานที่ที่ซื้อโยเกิดแบบถ้วย

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง จุดประสงค์ในการบริโภค สถานที่ที่ซื้อโยเกิดแบบถ้วย ความภักดีต่อตราสินค้า และรสชาติของโยเกิดแบบถ้วยที่ผู้บริโภคชอบ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพียงอย่างเดียว

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง จุดประสงค์ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภคโยเกิดแบบถ้วย สถานที่ในการบริโภค ความภักดีต่อตราสินค้า และรสชาติของโยเกิดแบบถ้วยที่ผู้บริโภคชอบ

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง ประเภทของโยเกิดแบบถ้วยที่บริโภค ช่วงเวลาในการบริโภคโยเกิดแบบถ้วย สถานที่ในการบริโภค สถานที่ที่ซื้อโยเกิดแบบถ้วย ความภักดีต่อตราสินค้า และรสชาติของโยเกิดแบบถ้วยที่ผู้บริโภคชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อโยเกิดแบบถ่วง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน กับทัศนคติที่มีต่อโยเกิดแบบถ่วงพบว่า

เพศ กับทัศนคติที่มีต่อโยเกิดแบบถ่วงนั้นพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่อง สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โยเกิดแบบถ่วงหาซื้อได้ง่าย การบริโภคโยเกิดแบบถ่วงแล้วสามารถลดความอ้วนได้ การบริโภคโยเกิดแบบถ่วงแล้วทำให้มีระบบขับถ่ายที่ดี และการบริโภคโยเกิดแบบถ่วงแล้วทำให้ผิวพรรณดี ส่วนทัศนคติในเรื่องอื่น ๆ เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

อายุ กับทัศนคติที่มีต่อโยเกิดแบบถ่วงนั้นพบว่า แต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ต่างกันในเรื่องราคาจำหน่ายเหมาะสม และในเรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโยเกิดแบบถ่วง ส่วนทัศนคติในเรื่องอื่น ๆ แต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อโยเกิดแบบถ่วงนั้นพบว่า แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ต่างกันในเรื่องโยเกิดแบบถ่วงมีรสชาติดี มีคุณค่าทางโภชนาการสูง การบริโภคโยเกิดแบบถ่วงแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง การบริโภคโยเกิดแบบถ่วงแล้วสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ได้ และการบริโภคโยเกิดแล้วทำให้ผิวพรรณดี ส่วนทัศนคติในเรื่องอื่น ๆ แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ กับทัศนคติที่มีต่อโยเกิดแบบถ่วงนั้นพบว่า แต่ละกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ต่างกันในเรื่องราคาจำหน่ายเหมาะสม มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การบริโภคโยเกิดแบบถ่วงแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณ และการบริโภคโยเกิดแล้วทำให้ผิวพรรณดี ส่วนทัศนคติในเรื่องอื่น ๆ แต่ละกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้ กับทัศนคติที่มีต่อโยเกิดแบบถ่วงนั้นพบว่า แต่ละกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ต่างกันในเรื่องมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณ และการบริโภคโยเกิดแล้วทำให้มีระบบขับถ่ายที่ดี ส่วนทัศนคติในเรื่องอื่น ๆ แต่ละกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อโยเกิตแบบถ้วย สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า รสชาติของโยเกิตแบบถ้วยเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่ผู้ผลิตควรให้ความสนใจ ดังนั้นหากเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรายใหม่ควรศึกษาและวิจัยถึงรสชาติของโยเกิตแบบถ้วยที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกสู่ตลาดให้มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งรสชาตินั้นควรมีความหลากหลาย แต่ควรให้ความสำคัญกับรสสตอเบอรี่ซึ่งเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและนิยมบริโภคมากที่สุด เป็นรสชาติหลัก นอกจากนั้นควรสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยการเสริมแร่ธาตุและวิตามินลงในโยเกิตแบบถ้วย โดยเฉพาะแคลเซียมและเหล็ก เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ส่งผลให้สามารถตั้งราคาขายได้สูงขึ้น ส่วนการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ควรอยู่ในระดับที่สูง สำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดปัจจุบันควรวิจัยและพัฒนารสชาติและคุณลักษณะของโยเกิตแบบถ้วยให้มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนั้นควรนำเสนอโยเกิตแบบถ้วยรสชาติใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด เช่น รสแอปเปิ้ล รสเชอร์รี่ รสกีวี รสพีช เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทดลองบริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโยเกิตแบบถ้วยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานช่วงต้น คือ ช่วงอายุระหว่าง 15 – 24 ปี

สำหรับบรรจุภัณฑ์ของโยเกิตแบบถ้วยนั้น ในปัจจุบันมี 5 ขนาด คือ 80 กรัม หรือขนาดเล็กสำหรับเด็ก ขนาด 125 กรัม ขนาด 130 กรัม ขนาด 140 กรัมและขนาด 150 กรัม ซึ่งขนาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคคือ ขนาด 150 กรัม ส่วนขนาดอื่น ๆ นั้น จะมีรสชาติและรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น โยเกิตพร้อมซีเรียล จะบรรจุขนาด 130 กรัม หรือบางตราจะบรรจุขนาด 140 กรัม แต่ส่วนใหญ่จะเป็นขนาดบรรจุ 150 กรัมเท่านั้นที่มีหลายรสชาติ ดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มขนาดบรรจุให้มีความหลากหลายมากขึ้นและในแต่ละขนาดก็ควรมีหลายรสชาติให้เลือกด้วย เช่น ขนาดเล็กสำหรับเด็กมีเพียง 2 ตราเท่านั้น ที่ผลิตและจำหน่าย คือ ตราดัชชี หมี่พู่และตราเนสท์เล่สตาร์ นอกจากนั้นควรปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกต่อการบริโภค เช่น ออกแบบให้มีข้อติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์โดยตรง และปรับปรุงให้บรรจุภัณฑ์มีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการค้าโดยไม่ขออนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทันสมัยและแปลกใหม่มากขึ้น อาจเปลี่ยนจากการบรรจุลงถ้วยที่มีลักษณะคล้ายแก้วน้ำเป็นการบรรจุลงในภาชนะรูปแบบอื่น ๆ เช่น ถ้วยทรง 4 เหลี่ยม ทรงกลมที่มีเหลี่ยมมุมคล้ายรูป 6 เหลี่ยม หรือออกแบบให้ถ้วยมีความเพียวดูทันสมัยมากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ควรปรับปรุงในส่วนของฝาฟอยด์ที่ปิดผนึก อาจมีการพัฒนาให้การเปิดฝาสะดวกและง่ายขึ้น นอกจากนี้ อาจมีการใช้กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์รวม (Multiple packing strategy) เช่น ขนาด 1 ห่อ 2 ถ้วย ขนาด 1 ห่อ 4 ถ้วย เป็นต้น เนื่องจากจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อครั้งละหลาย ๆ ถ้วย เป็นการเพิ่มยอดขายและสะดวกในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในกรณีที่มีการแกมสินค้าและการลดราคา

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าราคาจำหน่ายของโยเกิตแบบถ้วยเหมาะสมแล้ว แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ เช่น นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม นมสดยูเอชที นมสดพาสเจอร์ไรซ์ เป็นต้น ราคาของโยเกิตแบบถ้วยจะสูงกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการให้มีการลดราคาลง ซึ่งอาจเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาบริโภคโยเกิตแบบถ้วยมากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ยังไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัด ส่วนใหญ่รสชาติที่มีในปัจจุบันทุกตราจะมีรสชาติคล้าย ๆ กัน และสามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน อาจใช้กลยุทธ์การลดราคา การลดราคาลงมาเล็กน้อยให้เหลือราคาถ้วยละ 8-9 บาท จากเดิมที่ราคาถ้วยละประมาณ 10 บาท จะเป็นตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เร็วขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อของลูกค้าและยังเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้นด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในปัจจุบันสถานที่จำหน่ายโยเกิตแบบถ้วยมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคและส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อโยเกิตแบบถ้วยจากร้านสะดวกซื้อ เพราะร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนสาขามากและกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนทั่วไป นอกจากนี้โยเกิตแบบถ้วยยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ อีก ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และสถานีบริการน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ซึ่งเป็นการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม แต่ข้อบกพร่องในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ มีจำนวนมากและทั่วถึงแต่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่ครบถ้วน เช่น เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญ่าดเินหาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีโยเกิดแบบด้วยจำหน่ายเพียงรสชาติเท่านั้น ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงด้านการกระจายสินค้าเป็นไปอย่างทั่วถึงและครบถ้วน หากเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรายใหม่หรือตราใหม่ ควรกระจายสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อให้มากที่สุด และครอบคลุมที่สุด โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ปริมาณผลและซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าตามต่างจังหวัดใหญ่ ๆ ที่อยู่ใกล้สถาบันการศึกษา โดยพยายามเช่าพื้นที่ชั้นวางสินค้าในตำแหน่งที่เหมาะสมและจัดวางสินค้าให้เต็มชั้นดูเป็นระเบียบแยกรสชาติให้เห็นชัดเจน สำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีสินค้าจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบัน อาจใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration) โดยการขยายตลาดไปยังต่างจังหวัด โดยเฉพาะตามหัวเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นศูนย์กลางของภาคให้มากขึ้น เนื่องจากตลาดต่างจังหวัดยังมีศักยภาพและมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก แต่การเจาะตลาดนี้จะต้องอาศัยคนกลาง คือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค หรือบริษัทอาจตั้งตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดต่าง ๆ เอง ตามจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของภาค ได้แก่ เชียงใหม่ สงขลา ขอนแก่น นครราชสีมา เป็นต้น เพื่อให้การกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคในจังหวัดนั้น ๆ และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างทั่วถึงและครบถ้วน นอกจากนั้นยังควรใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) โดยการค้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อเป็นการขยายตลาดและหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ร้านค้าตามสถาบันการศึกษา เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการวางแผนการจัดการคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างทั่วถึงและครบถ้วน ทันทกำหนดเวลาและตรงตามความต้องการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในปัจจุบันโยเกิดแบบด้วยยังขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี ผู้บริโภคบางกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโยเกิดแบบด้วย นอกจากนั้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณยังค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเพิ่ม การส่งเสริมการตลาดของโยเกิดแบบด้วยให้มากขึ้น ผู้ผลิตจึงควรเพิ่มกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ทุกรูปแบบทั้งการลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณ การแจกคูปองส่วนลดและการส่งชิ้นส่วนชิงโชค เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มยอดขาย นอกจากนั้นการจัดหุ้มซิมผลิตภัณฑ์ถือเป็นการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เนื่องจากจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากทดลองซิมและเป็นการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า โดยการจัดหุ้มในหลาย ๆ สถานที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานศึกษา เป็นต้น นอกจากนั้นยังควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ความรู้เกี่ยวกับโยเกิตแบบถ้วยให้มากขึ้น เช่น การจัดหุ้มให้ความรู้และประโยชน์ของโยเกิตแบบถ้วย เช่น ในงานเกษตรแฟร์ งานสัปดาห์วันวิทยาศาสตร์แห่งชาติ นิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมและอาหารต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิตแบบถ้วยในเขตต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบกับเขตกรุงเทพมหานครว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโยเกิตแบบถ้วยแตกต่างกันอย่างไร

ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิตแบบถ้วย แต่ใช้การสุ่มตัวอย่างที่มีการกำหนดโควต้าของเพศและอายุ เพื่อศึกษาว่ากลุ่มเพศและอายุ ที่แตกต่างกันว่าพฤติกรรมที่มีต่อโยเกิตแบบถ้วยมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ละเอียดและชัดเจนมากขึ้น

ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากโยเกิตประเภทอื่น ๆ เช่น โยเกิตพร้อมดื่ม โยเกิตแช่แข็งหรือไอศกรีมโยเกิต (Frozen Yoghurt) เป็นต้น เนื่องจากโยเกิตแบบถ้วยถือเป็นสายผลิตภัณฑ์ (line product) ประเภทหนึ่งของผลิตภัณฑ์จากโยเกิต เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

กรองกาญจน์ ดวงศรี. 2539. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตชนิดครีมในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

คู่แข่งธุรกิจ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 31 สิงหาคม 2541: น.2.

นภาศรี ไวยยพันธ์. 2526. ผลิตภัณฑ์นม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2541. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรนาม. 2535. "มารู้จักโยเกิร์ตกันเถอะ". ฟิตเนส. 3(25): น. 77-80.

_____. 2538. "นมเปรี้ยว อาหารข้ามศตวรรษ". ฉลาดซื้อ. 2 (7) : น.13 – 28.

_____. 2541. แผนที่และคู่มือการใช้ถนนกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บางกอกไทด.

_____. 2542ก. รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของโฟรโมสต์. บริษัท โฟรโมสต์อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด. (อัดสำเนา)

_____. 2542ข. รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของดัชมิลล์. บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด. (อัดสำเนา)

_____. 2542ค. รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่. บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด. (อัดสำเนา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชาติธุรกิจ. 2542. กรุงเทพมหานคร: 18 มีนาคม 2542 : น.1.

ปัญญาภัทร ธาระวานิช. 2542. "ตลาดโยเกิร์ตปี 2542 ครึ่งปีหลังเริ่มคึกคัก ยุทธการชิงส่วนแบ่งตลาด". มงเซอร์ธุรกิจ. (13 สิงหาคม 2542) : น. 71 - 73.

ผู้จัดการ. 2542. กรุงเทพมหานคร: 13 สิงหาคม 2542 : น.1.

ภุมริน เฟื่องเกษม. 2541. พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร. 2527. ผลิตภัณฑ์นม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สยามออฟเซ็ทจำกัด.

สุชัย รุธีรัตน์ารมย์. 2541. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชทีกรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อมรา นิยมไทย. 2542. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดบริษัทลูวิบบอน แอดเวอร์ไทซิง จำกัด. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2542.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

เพศกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

พบว่า เพศชายมีจุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยเพื่อรับประทาน แต่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงนั้นมีจุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยเพื่อรับประทานเพียงอย่างเดียวกับบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยเพื่อรับประทานและใช้ทาใบหน้าหรือผิวพรรณ ส่วนในหัวข้อประเภทของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค ส่วนใหญ่นิยมบริโภคโยเกิร์ตธรรมชาติหรือโยเกิร์ตประเภทไขมันปกติ แต่โดยรวมเพศหญิงจะนิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยประเภทไขมันต่ำมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงามและมีความเอาใจใส่ดูแลรูปร่างมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังมีทัศนคติที่ว่ากรบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยจะไม่ทำให้อ้วน ดังนั้นเพศหญิงจะนิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยประเภทไขมันต่ำมากกว่าเพศชาย สำหรับปริมาณการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยต่อสัปดาห์พบว่า โดยรวมเพศหญิงจะนิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตั้งแต่ 1 - 4 ถ้วยต่อสัปดาห์เมื่อพิจารณาจากการตัดสินใจซื้อโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยเอง แต่เพศชายจะมีสัดส่วนของการตัดสินใจเลือกซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยด้วยตนเองกับการให้ผู้อื่นตัดสินใจเลือกให้ใกล้เคียงกันมากกว่า เพศหญิงที่ส่วนมากจะเป็นเลือกซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยด้วยตนเอง ส่วนสถานที่ในการซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยใหญ่เพศหญิงจะนิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป แต่เพศชายนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า (ตารางผนวกที่ 1 - ตารางผนวกที่ 5)

ตารางผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

จุดประสงค์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เพื่อรับประทาน	67	167	237
ใช้ทาใบหน้าหรือผิวพรรณ		2	2
เพื่อรับประทานและใช้ทาใบหน้าหรือผิวพรรณ	5	56	61
รวม	72	225	297

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้วงไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของโยเกิดแบบถ้วยที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ประเภทของโยเกิด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
โยเกิดธรรมดา	55	143	274
โยเกิดไขมันต่ำ	17	82	23
รวม	72	225	297

ตารางผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยต่อสัปดาห์

ปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 2 ถ้วย	39	107	146
2 – 4 ถ้วย	26	105	131
5 – 8 ถ้วย	1	12	13
9 ถ้วยขึ้นไป	6	1	7
รวม	72	225	297

ตารางผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโยเกิดแบบถ้วยของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อโยเกิดแบบถ้วย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เลือกซื้อเอง	62	212	274
ผู้อื่นเป็นผู้ตัดสินใจ	10	13	23
รวม	72	225	297

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ในการซื้อโยเกิดแบบถ้วยของผู้บริโภค

สถานที่ในการซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ร้านค้าปลีกทั่วไป	7	29	36
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	26	62	88
ซูเปอร์มาร์เก็ต	16	43	59
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	20	91	111
ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน	3	-	3
รวม	72	225	297

อายุกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิดแบบถ้วย

พบว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุจะบริโภคโยเกิดแบบถ้วยโดยมีจุดประสงค์เพื่อรับประทาน แต่จะมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 24 ปี ที่จะบริโภคโยเกิดแบบถ้วยโดยมี 2 จุดประสงค์ คือ เพื่อรับประทานและใช้ทาใบหน้าหรือผิวพรรณมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ที่จะบริโภคเพื่อรับประทาน เพียงอย่างเดียว ส่วนสถานที่ในการซื้อโยเกิดแบบถ้วยนั้นกลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 45 – 54 ปี นิยมซื้อโยเกิดแบบถ้วยจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า แต่สำหรับกลุ่มอายุระหว่าง 15 – 24 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จะนิยมซื้อโยเกิดแบบถ้วยจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด อาจเนื่องจากว่าร้านสะดวกซื้อมีสาขาจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วไป ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จะนิยมซื้อโยเกิดแบบถ้วยจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนความภักดีต่อตราของโยเกิดแบบถ้วยนั้นจะพิจารณาจากตราที่ซื้อเป็นประจำพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 15 – 24 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จะนิยมซื้อโยเกิดแบบถ้วยตราดัชชีมากที่สุด เนื่องจากว่าโยเกิดแบบถ้วยตราดัชชีนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือ กลุ่มวัยรุ่น ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 35 – 44 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 45 – 54 ปี จะนิยมซื้อโยเกิดแบบถ้วยตราโยโมสต์มากที่สุด อาจเนื่องมาจากเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท โฟรโมสต์ ซึ่งเป็นตราของผลิตภัณฑ์นมที่คนไทยรู้จักกันดี และเข้ามาในตลาดผลิตภัณฑ์นมเป็นบริษัทแรก ๆ ส่วนรสชาติของโยเกิดแบบถ้วยที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดนั้นพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 15 – 24 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จะนิยมโยเกิดแบบถ้วยรสสตรอเบอรี่มากที่สุด สำหรับกลุ่มอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จะนิยมโยเกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบถ้วยรสผลไม้รวมหรือฟรุตสลัดมากที่สุด กลุ่มอายุระหว่าง 45–54 ปี จะนิยมโยเกิร์ตแบบถ้วย รสส้ม รสตรอบเบอร์รี่และรส วุ้นมะพร้าวในสัดส่วนที่เท่ากัน (ตารางผนวกที่ 6 - ตารางผนวกที่ 9)

ตารางผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

จุดประสงค์	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 15	15–24	25–34	35–44	45–54	55 ปีขึ้นไป	
	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	
เพื่อรับประทาน	25	97	74	226	12	-	234
ใช้ทาใบหน้าหรือผิวพรรณ	-	1	-	-	1	-	2
เพื่อรับประทานและใช้ทา ใบหน้าหรือผิวพรรณ	3	41	12	4	1	-	61
รวม	28	139	86	31	13	-	297

ตารางผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ในการซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภค

สถานที่ในการซื้อ	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 15	15–24	25–34	35–44	45–54	55 ปีขึ้นไป	
	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	
ร้านค้าปลีกทั่วไป	4	19	10	2	1	-	36
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้าง สรรพสินค้า	16	30	30	7	5	-	88
ซูเปอร์มาร์เก็ต	2	32	11	10	4	-	59
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	6	58	34	10	3	-	111
ร้านสะดวกซื้อในสถานี บริการน้ำมัน	-	-	1	2	-	-	3
รวม	28	139	86	31	13	-	297

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโยเกิร์ตที่บริโภค
เป็นประจำ

ตราของโยเกิร์ตแบบถ้วย	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 15 ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35- 44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป	
ดัชชี	16	81	35	9	3	-	144
โยโมสต์	3	28	16	13	5	-	65
โฟรโมสต์	3	7	13	1	1	-	25
เมจิ	4	4	1	-	2	-	11
เนสท์เล่	2	17	10	7	1	-	37
ริชเชส	-	2	10	1	-	-	13
เอมมี	-	-	1	-	1	-	2
รวม	28	139	86	31	13	-	297

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในทุกกลุ่มการศึกษานิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราดัชชีมากที่สุด แต่ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาานิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราเมจิเป็นลำดับที่ 2 ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะนิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราโฟรโมสต์ซึ่งเป็นโยเกิร์ตประเภทไขมันต่ำเป็นลำดับที่ 2 นอกจากนั้นผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ คือ กลุ่มมัธยมศึกษา กลุ่มอนุปริญญาและกลุ่มปริญญาตรีจะนิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราโยโมสต์เป็นลำดับที่ 2 (ตารางผนวกที่ 10)

ตารางผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบรรพชาติของโยคีเกิดแบบด้วยที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

บรรพชาติของโยคี	อายุ							รวม
	ต่ำกว่า 15	15-24	25-34	35-44	45-54	55 ปีขึ้นไป		
ส้ม	3	3	13	-	3	-	22	
สตอเบอร์รี่	8	42	21	9	3	-	83	
ผลไม้รวมหรือฟรุตสลัด	4	33	17	11	1	-	66	
ธรรมชาติ	-	3	4	-	-	-	7	
บลูเบอร์รี่	2	3	1	4	2	-	12	
ราสเบอร์รี่	-	1	1	-	-	-	2	
ทุเรียนหรือผลไม้	5	28	14	4	3	-	54	
ถั่วลิสง	1	3	-	1	1	-	6	
ผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น ข้าว	3	21	10	1	-	-	35	
พอง								
อื่น ๆ 1/	2	2	5	1	-	-	10	
รวม	28	139	86	31	13	-	297	

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ โยคีตราชา นิลดาพร้อมโกโก้ ครันท์ รสมิถิบอเรีย รสสตอเบอร์รี่ผสมเชอร์รี่ รสน้ำผึ้ง รสคาราเมล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโยเกิร์ตที่บริโภคเป็นประจำ

ตราของโยเกิร์ตแบบถ้วย	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา /อาชีวะ	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ดัชชี	14	26	19	77	8	144
โยโมสต์	2	13	11	35	4	65
โฟร์โมสต์	3	1	1	15	5	25
เมจิ	4	-	2	5	-	11
เนสท์เล่	1	3	4	28	1	37
ริชเชส	-	-	-	12	1	13
เอมมี	-	1	-	1	-	2
รวม	24	44	37	173	19	297

อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยเพื่อรับประทาน รองลงมา คือ บริโภคเพื่อรับประทานและใช้ทาใบหน้าหรือผิวพรรณ ยกเว้นกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการบริโภคเพื่อใช้ทาใบหน้าหรือผิวพรรณเพียงอย่างเดียว ส่วนช่วงเวลาในการบริโภคนั้นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มข้าราชการและอาชีพอื่น ๆ จะไม่จำกัดเวลาในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย แต่กลุ่มพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนและกลุ่มค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวจะนิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยในเวลาเย็น เมื่อพิจารณาสถานที่ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยพบว่าส่วนใหญ่ทุกกลุ่มอาชีพจะนิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยที่บ้านมากที่สุด แต่กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาจะนิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยที่สถานศึกษา รองลงมาจากที่บ้าน เช่นเดียวกันกับกลุ่มพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนจะนิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยที่สถานทำงาน รองลงมาจากที่บ้าน ส่วนกลุ่มค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจจะนิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้ด้านความภักดีต่อตราของโยเกิร์ตแบบถ้วยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพนิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราดัชชี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุดยกเว้นกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจจะนิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราโยโมสต์มากที่สุด ส่วนในด้านรสชาติของโยเกิร์ตแบบถ้วยนั้นพบว่า กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาจะนิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยรสตรอเบอร์รี่มากที่สุด ส่วนกลุ่มพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนและกลุ่มอาชีพอื่น ๆ จะนิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยรสผลไม้รวมหรือฟรุตสลัดมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวจะนิยมบริโภครสขุ่นมะพร้าว ส่วนกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจจะนิยมบริโภครสส้มมากที่สุด (ตารางผนวกที่ 11 - ตารางผนวกที่ 17)

ตารางผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

จุดประสงค์	อาชีพ						รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ว่างงาน		รอ ศึกษา ต่อ
เพื่อรับประทาน	111	53	25	7	30	5	3	234
ใช้ทาใบหน้าหรือผิว พรรณ	-	-	-	-	1	1	-	2
เพื่อรับประทานและใช้ ทาใบหน้าหรือผิว พรรณ	41	8	4	1	5	1	1	61
รวม	152	61	29	8	36	7	4	297

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเวลาในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

เวลาในการบริโภค	อาชีพ							รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน /ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ว่างงาน	รอ ศึกษา ต่อ	
	เช้า	9	3	-	-	8	-	
กลางวัน	8	10	-	-	3	1	-	22
เย็น	41	21	14	2	6	-	-	84
ก่อนนอน	23	8	4	1	4	1	-	41
ไม่จำกัดเวลา	71	19	11	5	15	5	4	130
รวม	152	61	29	8	36	7	4	297

ตารางผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

สถานที่	อาชีพ							รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน /ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ว่างงาน	รอ ศึกษา ต่อ	
	ที่บ้าน	112	41	23	5	23	6	
ที่ทำงาน	1	10	-	-	1	-	-	12
สถานศึกษา	17	-	1	1	1	-	-	20
ระหว่างการเดินทาง	10	6	4	-	8	-	-	28
ไม่จำกัดสถานที่	12	4	1	2	3	1	2	25
รวม	152	61	29	8	36	7	4	297

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อโดยเกิดแบบด้วย

บุคคล	อาชีพ							รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน /ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ว่างงาน	รอ ศึกษา ต่อ	
เลือกซื้อเอง	139	58	24	8	34	7	4	274
ผู้อื่นเป็นผู้ตัดสินใจ	13	3	5	-	2	-	-	23
รวม	152	61	29	8	36	7	4	297

ตารางผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อโดยเกิดแบบด้วย

สถานที่	อาชีพ							รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน /ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ว่างงาน	รอ ศึกษา ต่อ	
ร้านค้าปลีกทั่วไป	22	10	1	1	1	-	1	36
ซูเปอร์มาร์เก็ตใน ห้างสรรพสินค้า	39	20	13	5	8	2	1	88
ซูเปอร์มาร์เก็ต	33	13	4	-	8	1	-	59
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	58	17	11	2	17	4	2	111
ร้านสะดวกซื้อใน สถานีบริการน้ำมัน	-	1	-	-	2	-	-	3
รวม	152	61	29	8	36	7	4	297

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตราของโยเกิดแบบด้วยที่นิยมบริโภค

ตราของโยเกิด	อาชีพ							รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ว่างงาน	รอศึกษาต่อ	
ดั่งที่	85	25	13	2	13	4	2	144
โยโมสต์	26	18	1	1	16	2	1	65
โฟร์โมสต์	12	9	2	1	1	-	-	25
เมจิ	7	-	1	1	-	1	1	11
เนสท์เล่	20	7	7	-	3	-	-	37
วิซเซต	2	2	4	3	2	-	-	13
เดมมี	-	-	1	-	1	-	-	2
รวม	152	61	29	8	36	7	4	297

ตารางผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรศชาติของโยเกิดแบบด้วยที่นิยมบริโภค

รศชาติของโยเกิด	อาชีพ							รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ว่างงาน	รอศึกษาต่อ	
เต็ม	2	6	5	-	9	-	-	22
ศตรอบเอร์	56	16	5	1	5	-	-	83
ผลไม้วรวมหรือ	29	17	5	2	7	4	1	66
ฟรุตสลัด								
กรรมชาติ	3	2	-	1	1	-	-	7
บดูเบอร์	3	2	2	1	2	-	-	12
ราสต์เบอร์	1	-	-	-	1	-	-	2
ทุ้มปะพ้าว	25	9	6	3	7	2	2	54
ตันส์	4	1	-	-	1	-	-	6
ผสมธัญญาหาร เช่น	22	6	3	-	3	1	-	35
ข้าวพอง								
อื่นๆ	7	2	-	-	-	-	1	10
รวม	152	61	29	8	36	7	4	297

หมายเหตุ 1/ได้แก่ โยเกิดรศวานิลลาพร้อมโกโก้รันช์ รศมิถันเบอร์ รศศตรอบเอร์ผสมเซอร์ รศน้ำผึ้ง รศคาราเมล

รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคโดยเกิดแบบถั่ว

พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้จะนิยมบริโภคโดยเกิดแบบถั่วประเภทธรรมดาหรือมีปริมาณไขมันปกติมากที่สุดยกเว้นกลุ่มรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไปจะนิยมบริโภคโดยเกิดแบบถั่วประเภทไขมันต่ำ มากที่สุด ส่วนในหัวข้อเวลาในการบริโภคโดยเกิดแบบถั่วยนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้จะไม่จำกัดเวลาในการบริโภคโดยเกิดแบบถั่วยกเว้นกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท จะนิยมบริโภคโดยเกิดแบบถั่วในเวลายาวนานที่สุด นอกจากนั้นกลุ่มรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทจะนิยมบริโภคโดยเกิดแบบถั่วในเวลายาวนานและไม่จำกัดเวลาในการบริโภคในสัดส่วนที่เท่ากัน แต่กลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จะนิยมบริโภคโดยเกิดแบบถั่วในเวลากลางวันและไม่จำกัดเวลาในการบริโภคในสัดส่วนที่เท่ากัน เมื่อพิจารณาถึงสถานที่ในการบริโภคโดยเกิดแบบถั่วพบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคที่บ้านมากที่สุด แต่กลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จะนิยมบริโภคที่สถานศึกษาหรือโรงเรียนมาจากการบริโภคที่บ้าน ส่วนกลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จะไม่จำกัดสถานที่ในการบริโภคหรือมาจากการบริโภคที่บ้าน นอกจากนั้นกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไปจะนิยมบริโภคโดยเกิดแบบถั่วระหว่างการเดินทาง ส่วนในหัวข้อสถานที่ซื้อโดยเกิดแบบถั่วยนั้นพบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทและรายได้ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท จะนิยมซื้อโดยเกิดแบบถั่วจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ส่วนกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาทจะนิยมซื้อโดยเกิดแบบถั่วจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ส่วนกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาทจะนิยมซื้อโดยเกิดแบบถั่วจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด แต่กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไปจะนิยมซื้อโดยเกิดแบบถั่วจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อในสัดส่วนที่เท่ากัน นอกจากนั้นเมื่อพิจารณารสชาติที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดพบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทจะนิยมบริโภคโดยเกิดแบบถั่วรสตรอบเบอร์รี่มากที่สุด ส่วนกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาทและรายได้ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท จะนิยมบริโภคโดยเกิดแบบถั่วรสผลไม้รวมมากที่สุด ส่วนกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป จะนิยมบริโภคโดยเกิดแบบถั่วรสส้มและรสตรอบเบอร์รี่ในสัดส่วนที่เท่ากัน(ตารางผนวกที่ 18 - ตารางผนวกที่ 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทของโยกที่นิยมบริโภค

ประเภทของโยก	รายได้						รวม
	น้อยกว่า/ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 บาท	10,001 บาท	15,001 บาท	20,001 บาท	25,001 ขึ้นไป	
โยกธรรมดา	91	66	24	6	6	3	198
โยกไขมันต่ำ	45	19	9	12	12	8	99
รวม	136	85	33	18	18	11	297

ตารางผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาในการบริโภค

เวลาในการบริโภค	รายได้						รวม
	น้อยกว่า/ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 บาท	10,001 บาท	15,001 บาท	20,001 บาท	25,001 ขึ้นไป	
เช้า	8	6	2	-	2	2	20
กลางวัน	6	9	1	2	4	-	22
เย็น	39	17	18	6	1	3	84
ก่อนนอน	18	12	3	4	3	1	41
ไม่จำกัดเวลา	65	41	9	6	4	5	130
รวม	136	85	33	18	14	11	297

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ในการบริโภค

สถานที่ในการบริโภค	รายได้						รวม
	น้อยกว่า/ เท่ากับ	5,001	10,001	15,001	20,001	25,001	
	5,000 บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	ขึ้นไป	
ที่บ้าน	99	53	30	13	12	5	212
ที่ทำงาน	1	4	2	2	2	1	12
สถานศึกษา	13	6	1	-	-	-	20
ระหว่างการเดินทาง	12	10	-	1	-	5	28
อื่น ๆ 1/	11	12	-	2	-	-	25
รวม	136	85	33	18	14	11	297

ตารางผนวกที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ในการซื้อเกิดแบบถั่ว

สถานที่	รายได้						รวม
	น้อยกว่า/ เท่ากับ	5,001	10,001	15,001	20,001	25,001	
	5,000 บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	ขึ้นไป	
ร้านค้าปลีกทั่วไป	17	10	4	3	1	1	36
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	41	18	14	8	5	2	88
ซูเปอร์มาร์เก็ต	30	8	7	3	8	3	59
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	48	48	8	4	-	3	111
ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน	-	1	-	-	-	2	3
รวม	136	85	33	18	14	11	297

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับรสชาติของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ผู้บริโภคนิยม

รสชาติของโยเกิร์ต แบบถ้วย	รายได้						รวม
	น้อยกว่า/ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 10,000 บาท	10,001 15,000 บาท	15,001 20,000 บาท	20,001 25,000 บาท	25,001 ขึ้นไป	
ส้ม	3	9	3	4	-	3	22
สตรอปเบอร์รี่	43	19	8	6	6	1	83
ผลไม้รวมหรือฟรุตสลัด	28	21	10	2	2	3	66
ธรรมชาติ	2	4	-	-	1	-	7
บลูเบอร์รี่	3	3	-	2	2	2	12
ราสเบอร์รี่	-	1	1	-	-	-	2
วุ้นมะพร้าว	27	17	4	3	2	1	54
ลิ้นจี่	4	-	-	1	-	1	6
ผสมธัญญาหาร เช่น ข้าวพอง	19	10	5	-	1	-	35
อื่น ๆ 1/	7	1	2	-	-	-	10
รวม	136	85	33	18	14	11	297

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ โยเกิร์ตรสวานิลลาพร้อมโกโก้ครั้นช์ รสมิกร์เบอร์รี่ รสสตรอปเบอร์รี่และเชอร์รี่
รสน้ำผึ้ง รสคาราเมล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศิลปะ

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิดแบบถั่วในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเลขที่

โปรดทำเครื่องหมาย / ใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

- 1.1 เพศ ชาย หญิง
- 1.2 อายุ ต่ำกว่า 15 ปี 15-24 ปี
 25-34 ปี 35-44ปี
 45-54 ปี 55 ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพ โสด สมรส
 ม่าย หย่าร้าง
- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา
 อนุปริญญา/อาชีวะ ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี(โปรดระบุ) _____
- 1.5 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ(โปรดระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.6 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท
 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบถ้วย

2.1 จุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยของท่าน

- เพื่อรับประทาน ใช้ทาใบหน้าหรือผิวพรรณ
 เพื่อรับประทานและใช้ทาใบหน้าหรือผิวพรรณ
 อื่น ๆ (โปรดระบุจุดประสงค์) _____

2.2 ท่านบริโภคโยเกิดแบบถ้วยครั้งแรกเพราะใคร

- ตนเอง ผู้ปกครอง
 พี่หรือน้อง เพื่อน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.3 ท่านบริโภคโยเกิดแบบถ้วย โดย

- เลือกซื้อเอง
 ผู้อื่นเป็นผู้ตัดสินใจเลือกให้ (โปรดระบุผู้ตัดสินใจเลือกให้) _____

2.4 สาเหตุที่ท่านเลือกบริโภคโยเกิดแบบถ้วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชอบรสชาติ หาซื้อได้ง่าย
 มีความหลากหลายของรสชาติ ขนาดบรรจุเหมาะสม
 ต้องการลดความอ้วน มีคุณค่าทางโภชนาการสูง
 ใช้รับประทานแทนอาหารบางมื้อได้
 มีปัญหาเรื่องการตีมนมสดแล้วมีอาการท้องอืด ท้องเดิน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.5 ท่านชอบบริโภคโยเกิดประเภทใดมากที่สุด เพราะเหตุใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- โยเกิดธรรมดา (ปริมาณไขมันปกติ) เพราะ _____
 โยเกิดไขมันต่ำ เพราะ _____

2.6 ปริมาณการบริโภคโยเกิดแบบถ้วยต่อสัปดาห์

- ต่ำกว่า 2 ถ้วย 2 – 4 ถ้วย
 5 – 8 ถ้วย 9 ถ้วยขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 ขนาดบรรจุของโยเกิตแบบถ้วยที่นิยมบริโภคมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ขนาด 80 กรัม ขนาด 125 กรัม
 ขนาด 130 กรัม ขนาด 150 กรัม
 อื่น ๆ (โปรดระบุขนาด) _____

2.8 ส่วนใหญ่ที่ท่านบริโภคโยเกิตแบบถ้วยในช่วงเวลา (ตอบเพียงข้อเดียว)

- เช้า กลางวัน เย็น ก่อนนอน
 ไม่จำกัดเวลา อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.9 ส่วนใหญ่ที่ท่านบริโภคโยเกิตแบบถ้วย ณ สถานที่ใดมากที่สุด

- ที่บ้าน ที่ทำงาน สถานศึกษา ระหว่างการเดินทาง
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.10 ตราของโยเกิตแบบถ้วยที่ท่านบริโภคเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ดัชชี โยโมสต์
 โฟร์โมสต์ เมจิ
 เนสท์เล่ ริชเชส
 เอมี อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.11 สาเหตุที่ท่านชื่นชอบโยเกิตแบบถ้วย ตราในข้อ 2.10 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รสชาติดี มีให้เลือกหลายรสชาติ
 ชอบบรรจุภัณฑ์ หาซื้อง่าย / สะดวก
 ราคาเหมาะสม ชอบโฆษณา
 มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าตราอื่น
 อื่น ๆ (โปรดระบุเหตุผล) _____

2.12 รสชาติของโยเกิตแบบถ้วยที่ท่านชอบบริโภคมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ส้ม สตรอเบอร์รี่
 ผลไม้รวมหรือฟรุตสลัด ธรรมชาติ
 บลูเบอร์รี่ ราสป์เบอร์รี่
 วุ้นมะพร้าว ลิ้นจี่
 ผสมธัญญาหาร เช่น ข้าวพอง อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.13 ส่วนใหญ่ที่ท่านซื้อโยเกิดแบบถ้วยจากสถานที่ใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ร้านค้าปลีกทั่วไป
 ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
 ซุปเปอร์มาร์เก็ต
 ร้านสะดวกซื้อทั่วไป
 สถานีบริการน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.14 สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อโยเกิดจากสถานที่ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หาซื้อง่าย / สะดวก
 มีสินค้าให้เลือกหลายตรา
 ที่จอดรถสะดวก
 เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง
 มีการบริการที่ดี
 ซื้อได้ราคาถูก
 อื่น ๆ (โปรดระบุเหตุผล) _____

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบถ้วย

3.1 โปรดทำเครื่องหมาย / ลงตรงช่องระดับคุณภาพที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิดแบบถ้วย					
- ด้านผลิตภัณฑ์					
1. โยเกิดแบบถ้วยมีรสชาติดี					
2. ความหลากหลายของรสชาติของโยเกิดแบบถ้วยมีเพียงพอต่อความต้องการ					
3. มีคุณค่าทางโภชนาการสูง					
4. ขนาดบรรจุเหมาะสม					
- ด้านราคา					
4. ราคาจำหน่ายเหมาะสม					
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
5. สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค					
6. โยเกิดแบบถ้วยหาซื้อได้ง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
7. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณ					
8. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
ทัศนคติต่อการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย					
1. การบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง					
2. การบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้ผิวพรรณดี					
3. การบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วสามารถลดความอ้วนได้					
4. การบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้มีระบบขับถ่ายที่ดี					
5. การบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยต่างๆ ได้					
6. การบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้จิตใจแจ่มใส					
7. การบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยแล้วทำให้สุขภาพเส้นผมแข็งแรง					

3.2 สื่อโฆษณาประเภทใดที่ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโยเกิร์ตแบบถ้วย**น้อยที่สุด**

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

3.3 ถ้ามีโยเกิร์ตแบบถ้วย**ตราใหม่**ออกสู่ตลาด ท่านคิดว่าจะทดลองซื้อมารับประทานหรือไม่

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ทดลองซื้อ | <input type="checkbox"/> ไม่ทดลองซื้อ (ข้ามไปตอบข้อ 3.6) |
|------------------------------------|--|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายในข้อใดต่อไปนี้จะทำให้ท่านทดลองซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยตราใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การลดราคา

แจกคูปองส่วนลด

ส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล

แจกของแถม

3.5 ถ้ามีการเสริมหรือเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยการผสมสารอาหารบางชนิดในโยเกิร์ตแบบถ้วยตราใหม่ ท่าน คิดว่าควรจะเสริมหรือเพิ่มสารอาหารชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แคลเซียม

วิตามิน

เหล็ก

อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

3.6 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโยเกิร์ตแบบถ้วย

ขอขอบคุณ
ผู้ศึกษา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวศิรินุช จงจิตร
 วันเดือนปีเกิด 30 ตุลาคม 2519
 สถานที่เกิด เชียงใหม่
 ประวัติการศึกษา วิทยาศาสตรบัณฑิต (อุตสาหกรรมเกษตร)
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 จบปีการศึกษา. 2540



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้