

ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภค

มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

SATISFACTION AND BRAND LOYALTY

OF YOGURT PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 134042
วัน,เดือน,ปี - 3 11 2557

b. 1265542
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SATISFACTION AND BRAND LOYALTY
OF YOGURT PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร
SATISFACTION AND BRAND LOYALTY
OF YOGURT PRODUCTS
IN BANGKOK METROPOLITIAN AREA

ชื่อนักศึกษา

นางสาววสุดา ชรรณพิบูล

รหัสประจำตัว

55671254

ปริญญา


บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บัวตะมะ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บัวตะมะ	
รองศาสตราจารย์ ดร.ภูถักัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อมรรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 15 มีนาคม 2557 เวลา 17.30 – 18.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า
ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในเขต
กรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาววสุดา ธรรมพิบูล

รหัสนักศึกษา

55671254

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2557

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

นมและผลิตภัณฑ์จากนมนี้เป็นอาหารที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เนื่องจากสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ได้หลากหลาย อาทิเช่น นมพร้อมดื่ม ยูเอชที นมพร้อมดื่มชนิดพาสเจอร์ไรซ์ นมผง นมข้นหวาน และนมเปรี้ยว เป็นต้น แต่จากข้อมูลสถิติการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากนม จะสามารถพบได้ว่าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตมียอดการจำหน่ายต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าแปรรูปจากนมอื่น ๆ โดยเมื่อพิจารณาตามยอดขายพบว่ามีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9 โดยในปัจจุบันสัดส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายพบว่าช่วงปี พ.ศ. 2554 ถึงปี พ.ศ. 2555 ตราสินค้าที่มียอดขายเพิ่มขึ้น คือ ตราดัชชีเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.65 ตราริชเชสเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.77 ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงแต่ตลาดยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากความสำคัญคงที่ได้กล่าวมา จะเห็นว่าตลาดมีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการโยเกิร์ตจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรม และทำการตัดสินใจซื้อถ้าหากสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า และซื้อสินค้าอีกครั้งในครั้งถัดไป ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ และสถิติไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 23-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พบว่า ทรานส์ไขมันที่บริโภคเป็นประจำเนื่องมาจากการมีรสชาติที่ดี จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1-2 ถ้วย ปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างคือ 2-4 ถ้วย โดยทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์หลักในการบริโภคคือ เพื่อรับประทาน รสชาติที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือรสวานิลลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุดเนื่องจากสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ มีความสำคัญระดับมาก ผลการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อทรานส์ไขมันผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทรานส์ไขมัน ซึ่งได้แก่ ทรานส์ไขมันที่ ทรานส์ไขมันแอกทีฟ ทรานส์ไขมันเจี๊ยว ทรานส์ไขมันริชเชสและ ทรานส์ไขมันโพรไบโอติกส์ กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้ และ ความภักดีแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ทางผู้ผลิตควรให้ความสนใจและทำการศึกษาวิจัยถึงรสชาติของโยเกิร์ตที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการ เพื่อนำข้อมูลไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะนำออกสู่ตลาดให้มีลักษณะที่ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งรสชาติควรมีความหลากหลาย และควรมีการปรับปรุงด้านการกระจายสินค้าให้เป็นไปอย่างทั่วถึงให้ครบทุกรสชาติ โดยควรเน้นการกระจายผ่านร้านสะดวกซื้อมากที่สุดเนื่องจากเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้มีปริมาณที่มากขึ้น

Title	Satisfaction and Brand Loyalty of Yogurt Products In Bangkok Metropolitan Area.
Student Name	Miss. Vasuda Thammaphiboon
Student ID.	55671254
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
Co - Advisor	Associate Professor Dr. Kulkalya Napomphet

ABSTRACT

Milk and milk products are well known typical foods and are very widely consumed. They can be transformed into many types of food products such as UHT milk, pasteurized milk, milk powder, condensed milk, and yogurt. From the statistical data of milk's purchase, yogurt products were found at the lowest sale volume compared to other milk products. To consider by sale volumes, the growth rate has expanded by 9 percent on average. At present, the marketing proportion of yogurt products when considering their increasing rate of sale volumes, found that between 2011 and 2012, the Dutchie brand increased the sale volumes by 19.65 percent, and the Richesse brand by 31.77 percent. Although the milk industry faces very high market competition there is still continuous growth in the market. Since the market's demand for yogurt is growing, yogurt entrepreneurs need to place emphasis on making a brand, which will make products be outstanding from other brands in the same type of industry, affecting the consumer's decisions to feel satisfied and buy the products. To make consumers feel satisfied with products, it will eventually make them feel loyalty to the brand and that they will buy them again the next time. This research studies satisfaction and loyalties of consumers toward yogurt products in the Bangkok area. A questionnaire was used for data collection from a sample of 400 people. The data analysis was obtained by frequency, percentage, chi-square statics, and the static significance value was set at 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The results found that most of the samples were women aged between 23-30 years old who were single, educated with an undergraduate degree, and working as officers in private companies with an average salary of between 15,001-20,000 Baht. For behavior on purchasing yogurt products, it was found that the Dutchie brand was a popular brand among the samples. The reason they always bought this brand was because of its good taste. The average numbers of purchases per time was 1-2 cups. The number of purchases per week was 2-4 cups. The samples decided to buy the products themselves. The objective of buying was for eating. The most popular flavor among the samples was Nata de coco flavor. Most of the samples bought yogurt products from convenient stores because it was easy and convenient. The samples gave precedence to marketing components, services on products and distribution channels to the highest level while the other parts to a high level. The analysis of the results showed a relationship between personnel factors which consisted of genders, status, ages, education levels and average income per month, and the factor of satisfaction and royalty towards yogurt products' brands; plus the analysis of the results showed a relationship between the brands which were Dutchie, Activia, Meji, RICHESSE, and Foremost. The importance of the factor of marketing components and brand royalty which consists of products, prices, distribution channels, marketing promotion, royalty under considerations and royalty under repeated buying behaviors; were found related at the significance value of 0.05.

The recommendations from this research are that the product producers should place emphasis on the studies or researches about the yogurt's flavor for the target consumers so that they can develop new products for the market. Yogurt flavors should include many options and the product distribution should be improved to cover all flavors throughout the market. The convenience stores should be set to be the main market distribution, as it is the consumers' most chosen place to buy the products thereby raising the sales volume of product.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้โอกาสในการศึกษาค้นคว้าอิสระให้คำแนะนำถ่ายทอดความรู้ที่มีคุณค่า ให้คำปรึกษาแนะแนวทาง แก้ปัญหาต่าง ๆ และตรวจแก้ไขการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ อมรศรี ดันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สมบูรณ์

ขอขอบคุณคุณคุณปกรณ์ สุขผล เพื่อนผู้ซึ่งคอยเอื้อเฟื้อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของทางซีพี เมจิเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อน ๆ มัธยมปลายสมัยโรงเรียนเซนต์โยเซฟ บางนา เพื่อน ๆ สมัยปริญญาตรีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ และเพื่อน ๆ พี่ ๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น 17 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวธรรมพิบูล ที่คอยให้กำลังใจ และช่วยสนับสนุนด้านการศึกษามาโดยตลอด และผู้จัดทำหวังใจเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเพิ่มพูนความรู้แก่ผู้ที่สนใจไม่มากก็น้อย

วสุดา ธรรมพิบูล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 สมมุติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4P's).....	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	14
2.5 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.6 กรอบแนวความคิด	22
2.7 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย.....	27
3.1 ข้อมูลทั่วไปผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย.....	27
3.2 สภาพตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยในประเทศไทย.....	33
3.3 ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจโยเกิร์ตแบบถ้วย.....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	41
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต	43
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต	51
4.4 ความภักดีในตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต	54
4.5 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง	56
4.6 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต	57
4.7 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต.....	59
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	74
5.1 สรุป	74
5.2 ข้อเสนอแนะ	75
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	76
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	82
ประวัติผู้เขียน.....	88

4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อตราสินค้า	55
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อตราสินค้า แบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้.....	55
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อตราสินค้า แบบพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ.....	56
4.25	ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	62
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคา	63
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	64
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของความภักดี แบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้.....	66
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของความภักดี แบบพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ.....	67
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	68
4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความพึงพอใจด้านราคา	69
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย	70
4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	71
4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้.....	72
4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความภักดีแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ.....	73

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.2 กรอบแนวความคิด.....	22
3.1 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	34
3.2 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มยูเอชที 4 in 1	36
3.3 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มดัมมิลล์คิดส์	36
3.4 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์	37
3.5 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัดซี้ดพีเอส	37
3.6 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัดซี้ดไปโอ	38
3.7 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัดซี้ดนู่นี่ดุนส์	38
3.8 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเมจิแบบถ้วย	39
3.9 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเมจิบัลแกเรีย	40
3.10 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแอกทีเวีย	41
3.11 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแอกทีเวียปราศจากไขมัน	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และXต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นมและผลิตภัณฑ์จากนมนั้นเป็นอาหารที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เนื่องจากสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ได้หลากหลาย อาทิเช่น นมพร้อมดื่มยูเอชที นมพร้อมดื่มชนิดพาสเจอร์ไรซ์ นมผง นมข้นหวาน และนมเปรี้ยว เป็นต้น โดยเฉพาะนมเปรี้ยวนั้น มีทั้งนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชทีและพาสเจอร์ไรซ์ นอกจากนี้ยังมีนมเปรี้ยวแบบถ้วยหรือที่รู้จักกัน โดยทั่วไปว่า ‘โยเกิร์ต’ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคกันมากขึ้น เนื่องจากโยเกิร์ต เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยพบว่าโปรตีนที่พบในโยเกิร์ต จะสามารถย่อยสลาย ได้ง่ายกว่าโปรตีนในนมสดถึง 2-3 เท่า ซึ่งเป็นผลมาจากแบคทีเรียที่ใช้ในกระบวนการผลิต โดยจะ ช่วยย่อยสลายโปรตีนไปบางส่วน ทำให้โปรตีนที่เหลืออยู่ในสภาพที่ร่างกายสามารถย่อยและดูดซึม ไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น นอกจากนี้โยเกิร์ตยังมีปริมาณแคลเซียมสูง มีอัตราส่วนของแคลเซียม ต่อฟอสฟอรัสเหมาะสมที่ร่างกายจะนำแร่ธาตุไปสร้างกระดูกและฟัน ช่วยในการเจริญเติบโตและ ชะลอภาวะกระดูกบางในผู้สูงอายุ สำหรับเชื้อจุลินทรีย์ที่มีชีวิตอยู่ในโยเกิร์ตนั้นก่อให้เกิด ประโยชน์กับร่างกายหลายประการ ได้แก่ ช่วยย่อยน้ำตาลแลคโตส ลดอาการไม่สบายท้องสำหรับผู้ ที่แพ้น้ำตาลแลคโตส อีกทั้งช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยยับยั้งจุลินทรีย์ที่ไม่เป็นมิตรในลำไส้ โดย กรดแลคติกจะช่วยต่อต้านจุลินทรีย์ที่อาจให้โทษต่อร่างกายเช่น เชื้อซัลโมเนลลา (Salmonella typhidie) หรือ อี โคลไล (E. Coli) ทำให้เชื้อเหล่านี้ไม่สามารถทำอันตรายต่อร่างกายของเราได้ เราควรจจะ รับประทานโยเกิร์ต อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีกลุ่มแบคทีเรียที่ดีอาศัยอยู่ในลำไส้ และที่สำคัญ โยเกิร์ตช่วยป้องกันมะเร็ง โดยเชื้อแลคโตบาซิลลัสสามารถจับกับสารก่อมะเร็ง สามารถจับกับโลหะหนัก และกรดน้ำดีซึ่งมีพิษ แลคโตบาซิลลัสช่วยยับยั้งกลุ่มแบคทีเรียในลำไส้ที่สร้างสารไนเตรทได้ (สารไนเตรทเป็นสารก่อมะเร็งตัวหนึ่ง) และแลคโตบาซิลลัสยังช่วยเปลี่ยนสารฟลาโวนอยด์จากพืช ให้เป็นสารต้านมะเร็งได้ จึงกล่าวได้ว่าโยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์จากนมที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก

อุตสาหกรรมนมเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่ต้องอาศัยน้ำนมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยง โคนมเพื่อนำมาแปรรูป ซึ่งการเลี้ยงโคนมถือเป็นอาชีพที่สามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ เกษตรกรรวมทั้งผู้ประกอบการแปรรูปได้ตลอดทั้งปี ปัจจุบันอุตสาหกรรมนมของไทยยังคงมี บทบาทสำคัญต่อประเทศ เพราะนอกจากจะสามารถสร้างอาชีพให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ แปรรูปแล้ว อุตสาหกรรมนมยังเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องทั้งด้าน น้ำและปลายน้ำอีกเป็นจำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำนมสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย อาทิ นมสดพาสเจอร์ไรส์ นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยวพร้อมดื่มและโยเกิร์ต ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยคุ้นเคยกับการนมเปรี้ยวและดื่มนมสดพาสเจอร์ไรส์ แต่จากข้อมูลสถิติการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากนม จะสามารถพบได้ว่าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตมียอดการจำหน่ายต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าแปรรูปจากนมอื่นๆ โดยถือว่ายังมีส่วนส่วนการบริโภคต่ำ ดังข้อมูลในตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงปี พ.ศ. 2554 นมเปรี้ยวมียอดการจำหน่ายในประเทศคิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมาคือนมสดแบบพาสเจอร์ไรส์

ตารางที่ 1.1 สถิติยอดการจำหน่าย นมสดพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยวและ โยเกิร์ตภายในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2554

ปี	ยอดจำหน่ายในประเทศต่อปี (ล้านบาท)		
	นมสดพาสเจอร์ไรส์	นมเปรี้ยว	โยเกิร์ต
2550	2,894	3,769	2,332
2551	30,60	4,180	2,557
2552	3,450	5,349	2,889
2553	3,817	6,499	2,954
2554	4,139	7,073	3,288

ที่มา : (Nielsen Retail Index, 2554)

อย่างไรก็ตามแม้ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจะมียอดขายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมอื่นๆ แต่เมื่อพิจารณาตามยอดขายพบว่ายอดขายมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9 โดยในปัจจุบันสัดส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต แยกตามตราสินค้าพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ตราดัชชี (Dutchie) รองลงมาคือ ตราดานอนแอคทีเวีย (Danone Activia) ตราบีทาเกน (Betagen) และตราเมจิ (Meiji) เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายพบว่าช่วงปีพ.ศ. 2554 ถึงปีพ.ศ. 2555 ตราสินค้าที่มียอดขายเพิ่มขึ้น คือ ตราดัชชีเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.65 ตราริชเชสเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.77 และตราเมจิเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.06 ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรง แต่ตลาดยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องมาจากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสดใหม่ รวมถึงรสชาติและกลิ่นที่ดีกว่า นอกจากนี้คุณค่าทางอาหารที่มีกว่านมยูเอชทีซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น

จากความสำคัญดังที่ได้กล่าวมา จะเห็นว่าตลาดมีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์

โยเกิร์ตเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการโยเกิร์ตจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้สินค้าของคุณแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรม และผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงเอกลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน และสามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับตราสินค้าได้ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ในลำดับแรก และทำการตัดสินใจซื้อถ้าหากสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า และซื้อสินค้าอีกครั้งในครั้งถัดไป ดังนั้นการศึกษา “ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจ และระดับความภักดีต่อตราสินค้า จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังเข้าสู่อุตสาหกรรมในการสร้างตราสินค้าที่ดีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในสินค้าและตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในสินค้าและตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบระดับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในดำเนินนโยบายทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและระดับความภักดีของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต โดยจะวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาด้านประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต 5 ตราสินค้า ได้แก่ 1) ดัชชี 2) เมจิ 3) คานอนแอกทีเวีย 4) ริชชี และ 5) โพรโมสต์ อย่างน้อย 1 ตราสินค้าซึ่งถือเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมและความเชื่อถือจากผู้บริโภค

3. ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - เดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2556

1.5 สมมุติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต
2. ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคผลิตภัณฑ์

โยเกิร์ต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

- ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4P's)

4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

5. วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6. กรอบแนวความคิด

7. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 27) ให้ความหมายว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญญ์ ถักษิตานนท์ (2544 : 55) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้น และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อและมีอำนาจในการซื้อทำให้พฤติกรรมในการซื้อและพฤติกรรมการใช้โดยปัจจัยข้างต้นจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถแปลความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548 : 3) ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว เหล่านี้ หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เด็กจนโต ณ จุดซื้อสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วย

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการแสวงหาเพื่อให้ได้มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนเป็นตัวกำหนดการกระทำของผู้บริโภค

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคต้องวิเคราะห์จาก 6W 1H และปัจจัยที่เกี่ยวข้องทุกตัวของ 4P'S ประกอบด้วย (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

Who, What, Where, When, Why, Whom, How → 4P's (Product, Price, Place, Promotion)

1. Who ผู้บริโภค ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ อธิบาย 4P's ตอบสนอง who ได้อย่างไร

Product ความทันสมัย ความหลากหลาย

Price ราคาปานกลางและต้องคำนึงการแข่งขันด้วย

Place น่าสนใจและสะดวกในการเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร

Promotion โฆษณาทาง TV ซึ่งจะเข้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2. What นักท่องเที่ยวซื้ออะไร ดู (Product) ขององค์กร องค์กรต้องใช้จิตวิทยาในการ จูงใจเพื่อสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ รูปแบบ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินชีวิต ปัจจุบันต้องการความสะดวก สะอาด ทันสมัย รวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Where นักท่องเที่ยวซื้อที่ไหน สถานที่จัดจำหน่าย ดู (Place) ซื้อที่ไหน องค์การต้องควัฒนธรรม ภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตลูกค้า เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

4. When นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อไร ซื้อเมื่อไร ดู Price กับ Promotion จะสร้างสิ่งกระตุ้นให้เกิด When เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว วันหยุด โอกาสพิเศษ

5. Why ทำไมถึงซื้อ (เพื่อตอบสนองความต้องการ) ต้องใช้ปัจจัยวิทยานเป็นตัวจูงใจ องค์การต้องทำการ promotion เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า เช่น การพักผ่อน

6. Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ นำปัจจัยทางสังคมมาวิเคราะห์ อ้างอิงครอบครัวเพื่อการจูงใจในการเลือก Promotion โดยเฉพาะการโฆษณากระตุ้นการตัดสินใจ

7. How ซื้ออย่างไร นำการจูงใจทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งกระบวนการซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างนั้นย่อมเป็นผลมาจากการได้รับแรงผลักดัน หรือแรงจูงใจจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากสถานภาพของผู้บริโภคเอง และสภาพแวดล้อมทั้งหลาย โดยจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ดังนี้ (Kotler, 2011 : 250)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น คนไทยไม่ทำประกันชีวิตให้ตนเองเพราะถือเป็นการแข่งตนเอง คนรับประทานกินอาหารด้วยตะเกียบ ไม่ใช่ช้อนส้อม แต่ฝรั่งรับประทานอาหารด้วยมีดและส้อม ไม่ใช่ช้อน ทั้งนี้ในหนึ่งวัฒนธรรม ยังมีวัฒนธรรมย่อยที่หลากหลาย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ ประกอบด้วยบุคคลหลายเพศ หลายวัย หลายอาชีพ หลายเชื้อชาติ บุคคลเหล่านี้ ล้วนมีแนวความคิด ทักษะคติ ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกันไป เช่น กิริยามารยาท ผู้หญิงอาจเดินในท่าทางอ่อนช้อย ผู้ชายอาจเดินท่าทางขึงขัง เช่นเดียวกับภาษาพูด และประเพณีที่แตกต่างกันตามแต่ละภูมิภาค

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) อันหมายถึง ปัจจัยที่มีกลุ่มคน หรือสถานภาพทางสังคมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว และเพื่อนฝูงจะเรียกว่า กลุ่มปฐมภูมิ หากกลุ่มอ้างอิงใดไม่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด อาจจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องหรือมีปฏิสัมพันธ์เฉพาะเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เช่น กลุ่มศาสนา และกลุ่มอาชีพ จะเรียกว่า กลุ่มทุติยภูมิ และนอกจากกลุ่มบุคคลแล้ว ซึ่งบทบาทและสถานภาพตามแต่ละกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อ้างอิงอ้างที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องจะมีความแตกต่างกันไป เช่นเมื่ออยู่กับครอบครัวอาจมีบทบาทเป็นพ่อ แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานก็มีบทบาทตามตำแหน่งงาน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ ลำดับขั้นในวงจรชีวิต อาชีพ การงาน สถานทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน

4. อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันออกไปตลอดช่วงชีวิตของตน สินค้าชนิดหนึ่งอาจจะเหมาะสมกับเฉพาะวัย หรือช่วงของวงจรชีวิตบางช่วงเท่านั้น เช่น ผู้หญิงที่เข้าสู่วัยประจำเดือนย่อมต้องซื้อผ้าอนามัยใช้ และเลิกใช้เมื่อถึงวัยหมดประจำเดือน หรือเด็กมัธยมตอนปลายเลือกซื้อบริการกวดวิชาเพื่อสอบแข่งขันเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

5. อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพ การงานจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคเช่น ช่างเทคนิคต้องการเสื้อผ้าที่หนาและมีความทนทานสูง รองเท้านิรภัย แต่พนักงานขายต้องการเสื้อสูท ผูกไทด์ รองเท้านั่งแบบสากล และสถานะทางเศรษฐกิจ ย่อมหมายถึงความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นสิ่งที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงเป็นการแสดงออกถึงตัวบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งตามหลักจิตวิทยาและประชากรศาสตร์สามารถแบ่งผู้บริโภคได้ 8 กลุ่ม ดังนี้

6.1 ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต รายได้ดีมาก หน้าที่การงานดี ชอบแหวกกฎเกณฑ์อยู่เสมอ ชอบใช้ของคุณภาพสูงราคาสูง และนำสมัยอยู่ตลอดเวลา สนใจข่าวสารบ้านเมืองแต่จะไม่แสวงหา ชอบอ่านจะพวงสรูปย่อความหรือใจความสำคัญที่ผู้อื่นเสนอมาให้

6.2 ผู้ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fullfilleds) เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง นำเชื่อถือ ทำงานแบบมีอาชีพ มีความตื่นตัวต่อข้อมูลข่าวสาร ชอบแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง ในการเลือกซื้อสินค้าจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและมีความคงทนถาวร ไม่ใช่จ่ายโดยไม่จำเป็น และใช้จ่ายอย่างมีศีลธรรม

6.3 ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers) จะยึดถือสถานะในสังคม มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในอาชีพของตน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ จึงใช้สินค้าที่มีภาพลักษณ์สูงเพื่อให้ได้รับการยอมรับ

6.4 ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มักเป็นคนอายุน้อย มีรายได้ปานกลาง ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ และให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนเป็นพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5 ผู้ยึดมั่น (Believers) เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะแบบอนุรักษ์นิยม มุ่งเน้นยึดถือธรรมเนียมที่ได้ปฏิบัติตามกันมา ชอบใช้สินค้าที่เป็นแบรนด์ของประเทศตน มีการศึกษาและรายได้ในระดับปานกลาง นิยมใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้ ไม่กล้าเสี่ยง ไม่ชอบลองของใหม่

6.6 ผู้มีความพยายาม (Strivers) ต้องการการยอมรับจากโลกภายนอก มีรายได้ค่อนข้างต่ำแต่ต้องการการยอมรับจากสังคมจึงมีรสนิยมที่สูง ต้องการความทันสมัย ใช้ของราคาสูง เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ โดยมักซื้อด้วยเงินผ่อนหรือบัตรเครดิต

6.7 ผู้ปฏิบัติกร (Makers) เป็นแรงงานมีฝีมือ ทำงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ มีรายได้แค่เพียงพอเลี้ยงชีพในแต่ละเดือน มีการศึกษาค่ำถึงปานกลาง เชื่อมมั่นในรัฐบาล และมักเป็นสมาชิกของสหภาพแรงงาน สนใจเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค และอุปกรณ์ประกอบอาชีพเท่านั้น

6.8 ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ เป็นแรงงานไร้ฝีมือ ประกอบอาชีพโดยใช้แรงงานเป็นหลัก จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น และมักมีหนี้นอกระบบ

7. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) เช่น การได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์ พนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีฐานะตำแหน่งงาน และเงินเดือนในระดับหนึ่ง เรียกว่าสถานะที่เป็นจริง หากศึกษาต่อได้รับปริญญาโทจะมีฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก เรียกว่าสถานะที่พึงปรารถนา จึงไปสมัครศึกษาให้ได้ปริญญาโทตามต้องการ เรียกว่าพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย การรับรู้ (Perception) เช่น คน 2 คน นั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความโฆษณาสารแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ คนหนึ่งอาจจะรับฟังโฆษณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้ หลังจากโฆษณาสิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่สองจะไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสารที่โฆษณา หรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้เลย การเรียนรู้ (Learning) เช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถจำเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) เช่น มีความเชื่อมั่นฝรั่งมีเครื่องสำอาง หรือ ภาษนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม

2.1.4 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles)

เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งมีบทบาทที่ต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่บทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2.1.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) มีจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของการซื้อ คือ การศึกษาถึง “โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง” งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (รูปที่ 2.1)

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

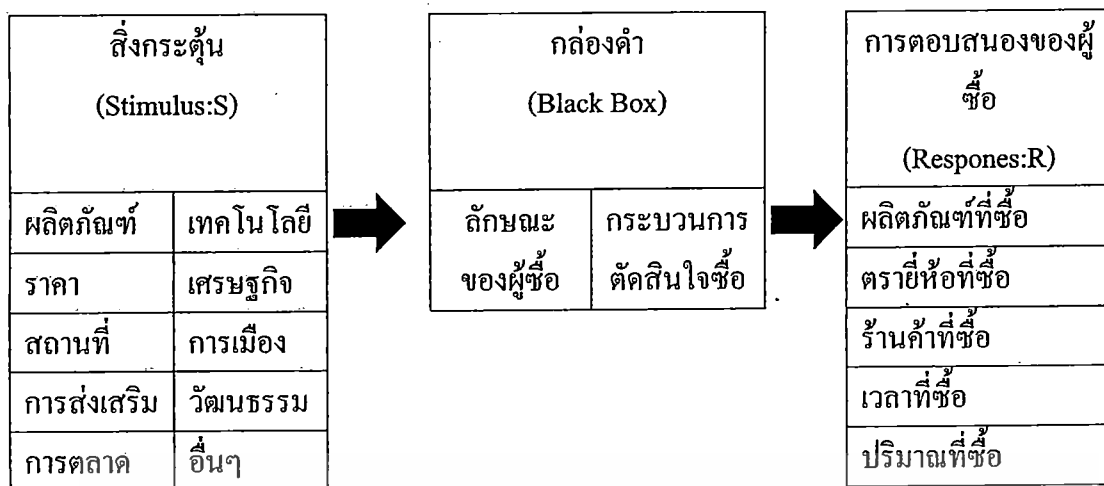
ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นตอนของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้วโดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า หรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับความคาดหวังของลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคลซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริการประสบความสำเร็จคือ การเสนอบริการที่มีประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ ของผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการที่แตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของการบริการไว้ดังนี้ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้องสม่ำเสมอ
2. ความพร้อมในการตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
3. ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ทักษะ ความรู้ ความสามารถที่จำเป็นเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ความเข้าถึงได้ง่าย หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย
5. การมีมารยาทที่ดี หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพไม่ถือตัว
6. การติดต่อสื่อสารที่ดี หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจง่าย
7. ความเชื่อถือ หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้และมีความซื่อสัตย์
8. ความปลอดภัย หมายถึง การปกป้องลูกค้า จากอันตรายความเสี่ยง หรือ ข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
9. สิ่งสัมผัสได้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

2.2.1 การวัดความพึงพอใจ

Stromborg (1984) การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะวัดในเรื่องใดนั้นย่อมแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่จะศึกษา แต่มีวิธีที่นิยมใช้กัน

1. การสัมภาษณ์ วิธีนี้ผู้ศึกษาจะมีแบบสัมภาษณ์ที่มีคำถาม ซึ่งได้รับการทดสอบหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ข้อดีของวิธีนี้คือ ผู้สัมภาษณ์อธิบายคำถามให้ผู้ตอบเข้าใจได้ สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เขียนหนังสือไม่ได้ แต่มีข้อเสียคือ การสัมภาษณ์ต้องใช้เวลา และอาจมีข้อผิดพลาดในการสื่อความหมาย
2. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามที่ได้ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบหรือเติมคำ ข้อดีของวิธีนี้คือ ได้คำตอบที่มีความหมายแน่นอน มีความสะดวก รวดเร็วในการสำรวจ สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ข้อเสียคือ ผู้ตอบต้องสามารถอ่านออกเขียนได้ และมีความสามารถในการคิดเป็น ความพึงพอใจเป็นสภาวะที่มีความต่อเนื่อง ไม่สามารถบอกจุดเริ่มต้นหรือสิ้นสุดของความพึงพอใจได้ แบบสอบถามจึงนิยมสร้างเป็นแบบมาตรอันดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4P's)

ส่วนประสมการตลาดจะแบ่งออกเป็น 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ทั้งนี้ ในปัจจุบันในหลายธุรกิจมีจำหน่ายสินค้าไปพร้อมกับการให้บริการจึงควรเพิ่มเครื่องมือสำหรับการตลาดบริการอีก 3Ps ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ดังนี้ (Kotler and Keller. 2012 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

2.3.1 สินค้าหรือบริการ (Product / Service) เป็นลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจจะกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคคือความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าผู้ผลิตรู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาด ผู้ผลิตควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าแก่ผู้บริโภค เนื่องจากมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณาอุปราชของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ “สะดวกตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินการตัดสินใจ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับตัวเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2.3.2 ราคา (Price) เป็นกลยุทธ์ทางด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาราคาต่ำ ลดต้นทุนการซื้อ หรือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาระยะเวลาโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Channel of Distribution) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีไว้พร้อมจำหน่าย ทำให้สามารถก่อเกิดอิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์และกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้า และผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีควรสามารถทำหน้าที่เคลื่อนสินค้าให้เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ราบรื่น กว้างขวาง ถึงตัวผู้บริโภค ทัศนียภาพซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยกลยุทธ์การตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

2.4.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Decision)

การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ดังที่ Russell Hanlin ผู้บริหารระดับสูงของ Sunkist Growers ให้ข้อสังเกตว่า “ส้มก็คือส้ม เว้นเสียแต่... จะเป็นส้ม Sunkist ชื่อที่ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 80 รู้จักและไว้วางใจ” ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลายทำให้กำหนดราคาได้สูง บริษัทญี่ปุ่นหลายแห่ง เช่น Sony และ Toyota สร้างตลาดที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมากมายมหาศาล ขณะเดียวกันการพัฒนาตราสินค้าต้องลงทุนเป็นจำนวนมากในระยะยาว โดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการบรรจุภัณฑ์ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547: 519)

2.4.2 ความหมายของตราสินค้า (Meaning of Brand)

ตราสินค้า คือ ชื่อ คำพูด เครื่องหมาย สัญลักษณ์การออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวร่วมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง (Kotler & Armstrong : 2001) ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงวิธีการออกเสียงเท่านั้น แต่จะประกอบด้วยกลุ่มสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคำมั่นสัญญาของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคในรูปของรูปร่างผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์และบริการต่าง ๆ นอกจากนั้นแล้ว ตราสินค้าไม่เพียงแต่จะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ที่สร้างสมขึ้นมาตามระยะเวลาของผู้บริโภคผ่านทางชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และวิธีการอื่น ๆ ของการติดต่อสื่อสาร (Murray & O'driscoll : 1996) ตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะมีบทบาทที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มของลูกค้าและโอกาสในการซื้อโดยทั่วไปแล้วตราสินค้าจะทำหน้าที่ดังนี้ คือ

1. การอำนวยความสะดวก ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อคุ้นหูมากกว่า
2. การให้การรับประกัน ตราสินค้าจะเป็นการรับประกันทางอ้อม เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การบ่งบอกถึงลักษณะส่วนบุคคล การเลือกตราสามารถบอกรสนิยมและบุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราที่มีชื่อเสียง

2.4.3 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

ได้มีผู้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้านั้น ดังนี้

1. Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยในการบริโภคของผู้ซื้อพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากเพิ่มสูงขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น

2. Aaker (2002) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) คือ การวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น ถ้าการซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้าเฉพาะ โดยการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสัญลักษณ์ หรือคำขวัญ โดยไม่ได้พิจารณาจากสินค้านั้นนัก แสดงว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้านั้น ในทางกลับกันการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพียงมองจากรูปลักษณ์ของสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้านั้นหรือเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา โดยได้แบ่งระดับของความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย (Nonloyal Buyer) คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมหรือเหมือนกันหมด ไม่มีความแตกต่างใดทั้งสิ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสำคัญของตราสินค้าจะมีบทบาทค่อนข้างน้อยสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ตามปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ เช่น สินค้าที่ลดราคา สินค้าที่หาซื้อได้สะดวก หรือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน (Habitual Buyer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจในระดับที่เท่า ๆ กันในตราสินค้าหรือไม่ได้มีความรังเกียจหรือความไม่พึงพอใจอะไรในตราสินค้านั้น ๆ มีการรับรู้ในระดับเท่ากัน

3. กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Switching Cost Loyal) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นและพิจารณาด้านทุนที่เกิดขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนตราสินค้า เงิน เวลา ดังนั้นหากมีการนำเสนอให้เห็นถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่า ก็สามารถชักนำให้เปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า (Friends of the Brand) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า เช่น ชอบในสัญลักษณ์ในการใช้สินค้าชอบในคุณภาพ หรือความชื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชอบที่เกิดจากความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งต้องใช้ระยะเวลาอันพอสมควร เนื่องจากเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีกับตราสินค้าสูง มีความพึงพอใจ และภาคภูมิใจในการที่ได้เลือกตราสินค้านั้น ๆ ตราสินค้านี้มีความสำคัญมากทั้งในเรื่องของการใช้งานและเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของเขาจนเกิดเป็นความผูกพัน และเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ

3. Berkman Lindquist and Sirgy (1996) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลสืบเนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นที่มีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันและเกิดการซื้อตราสินค้าแบบเดิมไม่เปลี่ยนแปลง โดยปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านอกเหนือจาก ความพึงพอใจแล้วยังมีในเรื่องของการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า จำนวนตราสินค้าที่มีจำหน่าย ความถี่ในการบริโภคสินค้า ประโยชน์ที่ตราสินค้าได้นำเสนอให้ระดับความเกี่ยวพัน และการรับรู้ถึงระดับความเสี่ยง

2.4.4 แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

แนวทางการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้น สามารถแบ่งออกเป็นสองแนวคิดย่อย คือ การวัด โดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase Measure) และการวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure)

1. ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องการแบ่งสัดส่วนการซื้อ (Proportion-of-Purchase Measure) ได้มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านเสนอการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยวิธีนี้ เช่น Cunningham (1956) ได้เสนอแนวคิดในการพิจารณาจำนวนร้อยละของการซื้อทั้งหมดที่มีต่อการซื้อตราสินค้าเดียวที่บ่อยที่สุด โดยต้องมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าร้อยละ 50 ของการซื้อสินค้าทั้งหมด Charlton and Ehrenberg (1978) ได้เสนอแนวคิด Two-Thirds Criterion คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้าตราเดิม 4 ครั้งหรือมากกว่านั้นในระยะเวลา 6 สัปดาห์โดยที่ไม่มีกิจกรรมทางการตลาดมาเกี่ยวข้องเลย และ Cunningham (1956) ได้เสนอ Dual Brand Loyalty และ Triple Brand Loyalty ที่ใช้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยดูจากเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่า ตราสินค้าใดได้รับการซื้อบ่อยที่สุด สองและสามตราสินค้า แนวคิดอีกประการหนึ่งที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อคือ การวัดโดยลำดับของการซื้อ (Sequence-of-Purchase Measure) เช่น จากงานวิจัยของ Tucker (1968) ได้เสนอ Three-in-a-Row Criterion คือ การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากการที่ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าตราสินค้าใดอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยสามครั้งหรือมากกว่านั้น

2. Sheth, Mittal and Newman (1999) อธิบายว่าการวัดในรูปแบบนี้เป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่องที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านี้ระหว่าง 2 ตราสินค้า โดยจะแสดงให้เห็นถึงความภักดี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อตราสินค้า และนอกจากนี้ยังได้กล่าวถึง การวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยดูจากความน่าจะเป็น ในการซื้อสินค้า เป็นการรวมแนวความคิดระหว่างเรื่องการวัด โดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase) และการวัดโดยลำดับของการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure) และนำมาคำนวณหาความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. Assael (1994) ได้ให้ข้อจำกัดของมาตรวัดทางพฤติกรรมของความภักดีไว้ 3 ประการ คือ

1. ประการแรก มาตรวัดความภักดีที่มีหลักการอยู่บนพฤติกรรมในอดีตอาจมี ผิดพลาดได้ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งซื้อกาแฟยี่ห้อหนึ่งหรือเพื่อบริโภคเอง ซื้ออีกยี่ห้อหนึ่งให้กับสามี และภรรยา บางครั้งอาจซื้อยี่ห้อที่ 3 หรือซื้อยี่ห้อที่มีราคาแพงให้กับแขกพิเศษ ความต่อเนื่องของ การซื้อนั้น ไม่ได้บ่งบอกถึงความภักดี อย่งไรก็ตามผู้บริโภคอาจมีความภักดีสูงต่อยี่ห้อที่ตัวเองชอบ

2. ประการที่สอง การซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้สะท้อนแรงเสริม Lawrence ศึกษา ความต่อเนื่องของการซื้อหลังจากที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากการซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม เขาพบรูปแบบการ ซื้อสินค้า 4 รูปแบบ

- 2.1 การกลับมาซื้อยี่ห้อเดิม
- 2.2 ยังคงภักดีในตราสินค้าใหม่
- 2.3 ไม่แน่นอน ซื้อสุ่มยี่ห้อสลับไปมา
- 2.4 ทดลองซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น

รูปแบบที่ 1 และ 2 เท่านั้นที่เหมาะสมต่อแนวทางในการวัดเช่นนี้ เนื่องจากการซื้อ ครั้งก่อนของทั้ง 2 กรณีจะเป็นการเพิ่มความน่าจะเป็นของการซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกครั้งสำหรับ กรณีที่ 3 และ 4 ไม่มีความต่อเนื่องเกิดขึ้นทำให้ยากที่จะทำนายพฤติกรรมจากการซื้อในอดีตอย่างไร ก็ตามเขาพบว่ามากกว่า 50% ของผู้บริโภคที่ทำการศึกษามีพฤติกรรมอยู่ในกรณีที่ 3 และ 4

3. ประการที่สาม ความภักดีต่อตราสินค้าไม่เพียงเป็นกลไกของพฤติกรรมในอดีต เท่านั้นแต่มันเป็นแนวความคิดหลากหลายมิติที่รวมเป็นพันธะสัญญาของผู้บริโภคต่อยี่ห้อ นั้นมากกว่าเพียงการซื้อซ้ำ

2.4.5 แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า

การศึกษาเรื่องทัศนคติเป็นการศึกษาผู้บริโภคเกี่ยวกับ โครงสร้างทางจิตใจที่สามารถ อธิบายถึงการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการวัด โดยใช้พฤติกรรมแม้ว่าจะมาสามารถทำนายถึง การซื้อในครั้งต่อไปได้ แต่ก็ไม่สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความภักดีต่อ ตราสินค้าได้ จากเหตุผลดังกล่าวนักวิชาการหลายท่านที่สนใจที่จะวัดความภักดีจากทัศนคติกันมาก ยิ่งขึ้น โดยทางผู้ศึกษาได้สรุปความจากนักวิชาการเหล่านั้นไว้ดังนี้ คือ

1. Sheeth, Mittal and Newman (1999) ได้แนะนำถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ อาจจะใช้วิธีให้ผู้บริโภคจัดลำดับความชอบในสินค้าว่าชอบสินค้าใดมากที่สุด และรองลงมา (Ranking Scale) ก็ได้

2. Guest (1942 cited in Jacoby and Chestnut, 1978) ได้เสนอถึงวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติไว้เช่นกันว่า ให้วัดด้วยการใช้ความชอบต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงทัศนคติได้เช่นกัน โดยเขาได้กล่าวไว้ว่าการที่ถ้ามถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในครั้งสุดท้ายนั้น ไม่สามารถที่จะซื้อสินค้าอื่นอีกในครั้งต่อไปได้เพราะฉะนั้นการวัดด้วยความชอบที่มีต่อตราสินค้าน่าจะมีความเป็นไปได้สูงกว่าสำหรับการทำนายการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

2.5 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผลผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของผลผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านี้ระดับปานกลาง ส่วนสถานที่/ ท่าเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมระดับน้อย

จิรวรรณ อยู่สุขุม (2550) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า Esprit สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า กล่าวคือ การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขานูวัฒน์ ตาวินโน (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตบรรจุด้วยปิดฝาสนิทพร้อมรับประทาน รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากวารสาร หนังสือพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถาม โดยเก็บตัวอย่างเฉพาะกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 377 ตัวอย่าง โดยกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ตตามสัดส่วนของจำนวนนักศึกษาคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีการของไลเคิร์ตสเกล (Likertscale)

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษานิยมโยเกิร์ตตราดัชชีมากที่สุด นิยมบริโภคโยเกิร์ตผสมวันมะพร้าวมากที่สุด ส่วนมากซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ครั้งละ 1 ถ้วย ความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักศึกษาคือปัจจัยด้านคุณภาพ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมเป็นประจำ นักศึกษาจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นเพื่อทดลองชิมรสชาติของตราสินค้าอื่น แหล่งโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือโฆษณาจากโทรทัศน์

ภาคภูมิ สูงกิจบุญณ์ (2550) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชชี และโยเกิร์ต โฟร์ โมสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์ โมสต์ เลือกตัวอย่างจากประชากร โดยขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มแบบง่ายจากเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ขั้นที่ 2 กำหนดโควตาจำนวนตัวอย่างจากจำนวนประชากรในเขตที่สุ่มมาได้ในขั้นแรก และเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์สถิติเชิงทดสอบสมมติฐานด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-30 ปี รายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ทิศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของโยเกิร์ตตราดัชชี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดีมาก ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ทิศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของโยเกิร์ตตราโฟร์ โมสต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้าน ราคาอยู่ในระดับดี ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ปริมาณการซื้อโยเกิร์ตตราดัชชีโดยเฉลี่ย 2 ถ้วยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตตราดัชชีประมาณ 24 บาทต่อครั้ง โยเกิร์ตตราโฟร์ โมสต์โดยเฉลี่ย 1 ถ้วยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตตราโฟร์ โมสต์ ประมาณ 17 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราดัชชีคือ อายุ สถานภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่แจ้งชื่อผู้จัดทำเอกสาร
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราฟร้อมอสต์คือ อายุ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราดัชชี คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราดัชชี คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราฟร้อมอสต์ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราฟร้อมอสต์

อรรวรรณ จันฉวี (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคโยเกิร์ต และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและแผนการดำเนินงาน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนมพร้อมดื่ม รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ต ยี่ห้อดัชชีมิลล์คิดเป็นร้อยละ 65.25 โดยให้เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้อนี้ 3 อันดับแรก ได้แก่สินค้าเป็นที่รู้จักมานาน มีหลายรสชาติให้เลือก และสินค้ามีคุณภาพตามลำดับ ส่วนใหญ่บริโภครสผลไม้รวม แต่หากภายในร้านไม่มีโยเกิร์ตจำหน่ายจะนิยมซื้อนมเปรี้ยวทดแทน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วย และบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยมีเหตุผลในบริโภคโยเกิร์ตเพราะต้องการมีสุขภาพดี และตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา จากผลการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการบริโภค โดยที่ เพศชายบริโภคช่วงตอนเย็น และเพศหญิงบริโภคช่วงระหว่างวันและตอนเย็น ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกรสชาติ ปริมาณที่ซื้อ สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ จากผลการศึกษาความแตกต่าง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่อายุรายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ที่สูงขึ้นจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์น้อยลง ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าอาชีพอื่นๆ

อโณทัยและคณะ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 450 ตัวอย่างและทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression analysis) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-15,000บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองคือ เลือกรับบริโภคเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการสูง นมถั่วเหลืองที่นิยมบริโภคเป็นประเภทยูเอชที บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง มีขนาดบรรจุ 180-330 มิลลิลิตร ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลือง 2 ครั้งต่อสัปดาห์โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ รสชาติที่เลือกรับบริโภคคือรสธรรมชาติ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ และวิทยุ ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์โยใช้สถิติความถดถอยโลจิสติกชั้นสูง หลายกลุ่มพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ คือ การสื่อสารทางการตลาด ทางด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม หรือจัดกิจกรรมพิเศษ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองแลคตาซอย คือ การสื่อสารทางการตลาดทางการแจกของตัวอย่างหรือของแถม และพิเศษ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองดรีน่า คือ การสื่อสารทางการตลาดทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์และการจัดแสดงและสาธิตสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการนมถั่วเหลืองควรวางกลยุทธ์ที่เน้นปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองในแต่ละตราสินค้าและเลือกปัจจัยที่ตราสินค้านั้นมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

มณฑกกาญจน์ วิจิตรสถลธ์ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว และปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการซื้อนมเปรี้ยวกับความพึงพอใจของการบริโภคนมเปรี้ยว และศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคนมเปรี้ยวห่อไอศหือหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 21-30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ นมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยดีที่สุดในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยว กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก รวมถึงมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การบริโภคนมเปรี้ยวในอนาคต และการทดลองซื้อนมเปรี้ยวหือใหม่ที่ออกมาในตลาด ตามลำดับ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยว พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 กรอบแนวความคิด

การศึกษาครั้งนี้ใช้หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต 5 ตราสินค้า ได้แก่ 1) ดัชชี 2) เมจิ 3) ดานอนแอกทีเวีย 4) ริชชี และ 5) โฟร์โมสต์ อย่างน้อย 1 ตราสินค้า ซึ่งถือเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภค โดยได้กำหนดกรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษา (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า

ที่ผู้บริโภคมีย่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 วิธีดำเนินการวิจัย

2.7.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการศึกษาเชิงสำรวจ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัยทั้งในอดีตและปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยด้านการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ซึ่งเป็นการรวบรวมเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ ตลอดจนข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2.7.2 เครื่องมือวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโยเกิร์ต
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต
- ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2.7.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต 5 ตราสินค้า ได้แก่ 1) ดัชชี 2) เมจิ 3) ดานอนแอกทีเวีย 4) ริชชี และ 5) โพรโมสต์ อย่างน้อย 1 ตราสินค้าซึ่งถือเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภค

เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร จึงใช้สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ทำการศึกษาก็ได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกจำนวนตัวอย่าง 400 คน

2.7.4 วิธีสุ่มตัวอย่าง

1. สุ่มเลือกจำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต โดยสุ่มเลือกมาจำนวน 8 เขต ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงตามวิจาร์ณญาณ (Purposive Sampling) ด้วยเหตุผลด้านเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเก็บข้อมูล ได้ชื่อเขตดังนี้ เขตปทุมวัน พญาไท ดินแดง สาทร จตุจักร ดอนเมือง หลักสี่ บางนา

2. สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยมีการสุ่ม ดังนี้

2.1 เขตปทุมวัน จำนวน 50 คน

2.2 เขตพญาไท จำนวน 50 คน

2.3 เขตดินแดง จำนวน 50 คน

2.4 เขตสาทร จำนวน 50 คน

2.5 เขตจตุจักร จำนวน 50 คน

2.6 เขตดอนเมือง จำนวน 50 คน

2.7 เขตหลักสี่ จำนวน 50 คน

2.8 เขตบางนา จำนวน 50 คน

รวมทั้งหมด 400 คน โดยมีเงื่อนไขว่ากลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตอย่างน้อย 1 ตราสินค้า จากตราสินค้านี้ ดังนี้ ดานอนแอกทีเวีย เมจิ ริชเชส และโพรโมสต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิเคราะห์นั้นประกอบไปด้วย

1. วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantity Analysis) โดยวิเคราะห์ผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายสรุปถึงจำนวนลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นการบรรยายสรุปในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด 4P's โดยจะใช้วิธีวัดระดับความสำคัญตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ การให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยจะใช้วิธีวัดระดับความภักดีตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ การให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับดังนี้

ระดับความภักดี	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
ไม่เห็นด้วย	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยการแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้นมาแปลความหมายได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจและความภักดี

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.21 - 4.20 หมายถึง มาก	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่กำหนดคือวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย

3.1.1 ลักษณะทั่วไปของโยเกิร์ตแบบถ้วย

โยเกิร์ตแบบถ้วย (Yogurt) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยนํานมสดมาทำให้มีรสเปรี้ยวด้วยการใส่เชื้อจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายลงไป ซึ่งส่วนใหญ่จะใส่เชื้อจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส และสเตรปโตคอคคัส หลังจากนั้นนำไปบ่มในอุณหภูมิที่เหมาะสม โยเกิร์ตแบบถ้วยเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมาก สามารถรับประทานทดแทนอาหารมื้อประจำสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก โดยจะให้แคลอรีที่ต่ำแต่มีคุณค่าทางอาหารสูง นอกจากนี้โยเกิร์ตแบบถ้วยยังช่วยทำให้ผิวพรรณดี จิตใจแจ่มใสไม่หงุดหงิดง่าย คนยูโรรมเชื่อว่าโยเกิร์ตเป็นเสมือนยาอายุวัฒนะ ทำให้สุขภาพแข็งแรง ชะลอความแก่ และยังช่วยให้ระบบการย่อยอาหารและการขับถ่ายดีขึ้น โดยโยเกิร์ตที่วางขายในท้องตลาดมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. โยเกิร์ตแบบถ้วยหรือนมเปรี้ยวชนิดข้น (Yogurt) จะมีลักษณะเป็นของเหลวข้นขาวเนียน และอกรสเปรี้ยว ซึ่งจะรับประทานโดยตรงหรือจะเลือกที่มีผลไม้ผสมอยู่ในแง่ของประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการจะเท่าเทียมกัน แต่ประเภทที่ผสมผลไม้จะให้แคลอรีสูงกว่า เนื่องจากผลไม้ที่ผสมไปนั้นจะมีน้ำตาลผลมอยู่ด้วย สำหรับโยเกิร์ตแบบถ้วยชนิดที่ไม่ผสมผลไม้ ยังสามารถใช้ทำบำรุงผิวพรรณได้อีกด้วย โดยใช้ทาผิว เช่น ผิวหน้า โดยทาทิ้งไว้สักครู่แล้วล้างออกให้สะอาด สำหรับการเก็บรักษานั้นต้องเก็บที่อุณหภูมิต่ำหรือต้องแช่เย็นตลอดเวลา การเก็บโยเกิร์ตแบบถ้วยในอุณหภูมิที่สูงเกินไปอาจทำให้รสชาติเปลี่ยนไปและอายุของผลิตภัณฑ์จะสั้นลง

2. โยเกิร์ตพร้อมดื่มหรือนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (Drinking Yogurt) จะผลิตมาจากนมขาดมันเนยซึ่งอาจจะผลิตจากนมสดหรือนมผง แล้วเติมน้ำตาลลงไป เพื่อให้จุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเติบโต และปรุงแต่งด้วยน้ำผลไม้ธรรมชาติ สี กลิ่น และรส โยเกิร์ตพร้อมดื่มที่จำหน่ายในประเทศไทยมีมากมายหลายตรา ปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากมีรสชาติที่ถูกปากและบริโภคได้ง่ายกว่าโยเกิร์ตแบบถ้วย แต่คุณค่าทางอาหารของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจะน้อยกว่าโยเกิร์ตแบบถ้วย เนื่องจากมักผลิตจากนมขาดมันเนย สำหรับการเก็บรักษานั้น ต้องเก็บที่อุณหภูมิต่ำหรือต้องแช่เย็นตลอดเวลา การเก็บในอุณหภูมิที่สูงเกินไปอาจทำให้รสชาติเปลี่ยนไปและอายุของผลิตภัณฑ์จะสั้นลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 แหล่งกำเนิดของโยเกิร์ต

โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์นมหมักซึ่งมีแหล่งกำเนิดในแถบยานภูเขาคอเคซัสตุรกี เกาะในทะเลเมดิเตอร์เรเนียนและ กลุ่มประเทศตะวันออกบริเวณคาบสมุทรบอลข่าน ต่อมาโยเกิร์ตจึงแพร่ไปสหรัฐอเมริกา ยุโรป และทั่วโลก ซึ่งชนเผ่าที่มีอายุยืนมากที่สุดจากการบริโภคโยเกิร์ตนี้อยู่ในประเทศบัลแกเรีย โดยเฉลี่ยแล้วมีอายุประมาณ 100 กว่าปีนับว่ามีอายุยืนมาก โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์หมักจากนม ซึ่งเกิดจากการเติมแบคทีเรียแลคติก สายพันธุ์กลุ่มแลคโตบาซิลลัสและ สเตรปโตคอคคัส ลงไปในนมและทิ้งไว้ให้เกิดการหมัก จนทำให้โยเกิร์ตเกิดรสเปรี้ยว (วารสารประจำมหาวิทยาลัยแม่โจ้. 2548)

3.1.3 จุลินทรีย์ในโยเกิร์ต

การเจริญของจุลินทรีย์เป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษากรรมวิธีการผลิตโยเกิร์ต ซึ่งการศึกษานี้ขึ้นพื้นฐานนั้นจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเจริญของเชื้อ ตลอดจนเรียนรู้หาอัตราการเจริญและเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเจริญของเชื้อ ดังเหล่านี้เป็นความรู้เบื้องต้นที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการผลิต (คณะผู้เขียน ภาควิชาจุลชีววิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2542)

การแยกเชื้อจุลินทรีย์นี้ก็เป็นขั้นตอนแรกของการคัดเลือกเชื้อ เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมหมัก ซึ่งในบางกรณีก็สามารถใช้วิธีง่าย ๆ ในการแยกเชื้อ แต่ในบางกรณีก็ต้องใช้วิธีการสุ่มแยกเชื้อ ต่อจากนั้นก็นำมาทดสอบความสามารถในการสร้างผลผลิตที่ต้องการ หลังจากแยกเชื้อจุลินทรีย์แล้ว ก็นำมาคัดเลือกสายพันธุ์ที่เหมาะสมในการผลิตโยเกิร์ต จากนั้นก็นำเชื้อที่คัดเลือกสายพันธุ์แล้วมาเข้าสู่วิธีการทำโยเกิร์ตต่อไป (สมใจ ศิริโชค. 2537)

ส่วนจุลินทรีย์ที่เป็นหัวใจสำคัญในการผลิตโยเกิร์ต คือ แลคโตบาซิลลัสและสเตรปโตคอคคัส โดยสเตรปโตคอคคัสเป็นจุลินทรีย์ที่หมักนํ้านมแล้วเกิดกลิ่นคล้ายกับครีมเนยในโยเกิร์ต โดยสเตรปโตคอคคัสจะช่วยกำจัดออกซิเจนออกจากนม ถ้าหากมีออกซิเจนเหลืออยู่จากก่อให้เกิดไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ซึ่งเป็นสารพิษต่อจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ในโยเกิร์ตในขบวนการหมัก สเตรปโตคอคคัสจะผลิตกรดออกมา ทำให้ PH ของนํ้านมเปลี่ยนไปอยู่ในสภาวะกรดอ่อน ๆ จุลินทรีย์ชนิดนี้จะเจริญในช่วง PH 5.5 ซึ่งจะเหมาะสมต่อการเจริญของจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส

หัวเชื้อเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิตโยเกิร์ต ลักษณะที่ต้องการของหัวเชื้อโยเกิร์ตคือ ปลอดจากการปนเปื้อน เจริญได้ดีในส่วนผสมของนมที่ใช้เตรียมโยเกิร์ต ให้กลิ่นรสที่ต้องการ โครงสร้างลักษณะเนื้อดี และต้านทานต่อการสารปฏิชีวนะ ในการสร้างกลิ่นรส (Flavor)

และลักษณะของเนื้อสัมผัส (texture) ต้องใช้หัวเชื้อผสมของแลคโตบาซิลลัส บุลคาริคัส และเชื้อเอนไซม์เป็นเอนไซม์ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สเตรปโตค็อกคัส เทอร์โมฟิลลัส โดยทั่วไปจะใช้หัวเชื้อทั้งสองชนิดในอัตราส่วนที่เท่ากัน (วารสารประจำมหาวิทยาลัยแม่โจ้. 2548)

3.1.4 กระบวนการผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วย

โดยทั่วไปกระบวนการผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วย มีทั้งหมด 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร. 2527)

1. นำนมโค คือ นำนมที่รีดจากแม่โค (Raw Milk) ที่มีคุณภาพดี ธรรมชาติดี และต้องเป็นนมนมที่ปราศจากยาปฏิชีวนะ หรืออาจใช้นมข้นรูปได้

2. นำนมโคปกติจะมีธาตุน้ำนมทั้งหมดประมาณร้อยละ 18 นำมาปรับมาตรฐานธาตุน้ำนมทั้งหมดให้อยู่ที่ร้อยละ 18 โดยการระเหยเอาไอน้ำออกหรือโดยการเติมนมผงเข้าไปก็ได้ แต่อาจใช้นมโคปกติซึ่งมีธาตุน้ำนมทั้งหมดร้อยละ 13 โดยไม่ปรับมาตรฐานก็ได้

3. การพาสเจอร์ไร้นม เพื่อนำเชื้อจุลินทรีย์และทำให้เกิร์ต (Curd) ซึ่งเป็นการจับตัวเป็นก้อนของโยเกิร์ตแบบถ้วยนั้นแข็งขึ้นด้วย ดังนั้นอุณหภูมิและเวลาที่กำหนดไว้ในขั้นตอนนี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

4. การเติมเชื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย (Incubation of Mother Culture) เชื้อจุลินทรีย์ที่ใช้หมักทำโยเกิร์ตแบบถ้วยเป็นเชื้อผสม เรียกว่า Mother Culture คือ เชื้อที่ผสมระหว่างแลคโตบาซิลลัส บุลการิกัสดกับสเตรปโตค็อกคัส เทอร์โมฟิลลัส เชื้อจุลินทรีย์ทั้งสองชนิดนี้นำมาเลี้ยงเป็นเชื้อจุลินทรีย์บริสุทธิ์ (Pure Culture) แต่ละชนิดไม่ปะปนกัน เมื่อนำไปหมักจึงนำไปเลี้ยงในภาชนะเดียวกัน และเมื่อนำมาเจือเชื้อให้เป็นฟิล์มบาง (Smear) บนแผ่นสไลด์ย้อมสีและนับจำนวนหาสัดส่วนแล้ว ต้องมีอัตราส่วน 1:1 จากนั้นเติมเชื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยลงในนมในอัตราส่วนร้อยละ 2-3 คนให้เข้ากับนมดีแล้ว บรรจุนมที่เติมเชื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยลงในภาชนะหรือขวดที่สะอาด ปิดฝาให้แน่นพอควรพอให้อากาศผ่านเข้าออกได้บ้าง ในกรณีที่หาเชื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยไม่ได้ใช้โยเกิร์ตแบบถ้วยที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดแทนได้ แต่อาจมีความบริสุทธิ์ไม่เพียงพอ

5. บ่มขวดนม (Incubation of Bottles) นำขวดนมหรือภาชนะไปบ่มในตู้บ่มหรือในอ่างควบคุมอุณหภูมิ (Water Bath) ที่อุณหภูมิ 45 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 3 ชั่วโมง หรือจนกว่านมจะมีลักษณะเป็นเคิร์ดและเมื่อนำโยเกิร์ตแบบถ้วยไปทดสอบความเป็นกรดแล้ว ควรที่จะได้ค่ากรดแลคติกอยู่ระหว่างร้อยละ 0.65 - 0.70

6. ทำโยเกิร์ตแบบถ้วยให้เย็น (Cooling of Yogurt) เมื่อบ่มโยเกิร์ตแบบถ้วยจนได้ค่าความเป็นกรดตามที่กำหนดแล้วนำภาชนะ โยเกิร์ตแบบถ้วยเก็บในตู้เย็นที่อุณหภูมิประมาณ 5 องศาเซลเซียส เพื่อยับยั้งกระบวนการหมักของแบคทีเรีย เมื่อโยเกิร์ตแบบถ้วยเย็นลงแล้ว ความเป็นกรดต่างจะมีค่าคงที่ โดยปกติแล้วโยเกิร์ตแบบถ้วยสามารถเก็บในตู้เย็นที่อุณหภูมิประมาณ 5 องศาเซลเซียส ได้นาน 1-2 สัปดาห์

ในกระบวนการผลิตข้างต้น องค์ประกอบที่จะนำมาผลิตโยเกิร์ตแบบด้วยนมมีความสำคัญอย่างมาก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. น้ำนมดิบ จะต้องเป็นน้ำนมคุณภาพดี ไม่มีกลิ่นผิดปกติและไม่มียาปฏิชีวนะเจือปนอยู่ซึ่งส่วนมากจะเจือปนมากับอาหารที่ใช้เลี้ยงโค เมื่อโคกินเข้าไปจะมีบางส่วนเจือปนออกมากับน้ำนม ยาปฏิชีวนะเหล่านี้จะยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ที่ใส่เข้าไป ทำให้น้ำนมไม่แข็งตัวหรือแข็งตัวช้า น้ำนมที่ใช้ควรมีปริมาณไขมันประมาณร้อยละ 3 เพื่อทำให้โยเกิร์ตแบบด้วยที่ได้มีลักษณะดีและน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

2. นมผง โดยปกติน้ำนมจะมีส่วนที่เป็นของแข็งที่ไม่ใช่ไขมัน (Solid Not Fat ; SNF) อยู่ประมาณร้อยละ 9 – 10 เมื่อทำเป็นโยเกิร์ตแบบด้วยแล้วจะมีลักษณะค่อนข้างละเอียดและอาจจะเกิดปรากฏการณ์แยกตัว (Whey Off) คือ ส่วนที่เป็นน้ำแยกตัวออกจากส่วนที่เป็นเคิร์ด ซึ่งเป็นลักษณะที่ไม่ดีสำหรับโยเกิร์ตแบบด้วย อาจแก้ปัญหาเหล่านี้ได้โดยการเติมนมผงพร่องมันเนย ทั้งนี้เพื่อความเข้มข้นของของแข็งที่ไม่ใช่ไขมันรวมถึงน้ำตาลเพิ่มขึ้นถึงประมาณร้อยละ 14

3. น้ำตาล จะช่วยเพิ่มปริมาณของแข็งที่ไม่ใช่ไขมัน และในขณะเดียวกันรสหวานของน้ำตาลจะช่วยกลบรสเปรี้ยวที่เกิดจากการหมักของเชื้อจุลินทรีย์ที่เติมลงไป น้ำตาลอาจเติมได้ถึงร้อยละ 10 ตามความหวานที่ต้องการ แต่ต้องไม่เกินร้อยละ 4 ก่อนการเติมเชื้อเพราะจะทำให้จุลินทรีย์ไม่สามารถทำงานได้เนื่องจากความเข้มข้นรอบตัวมีปริมาณสูงมากเกินไป ในกรณีที่ต้องการความหวานมาก อาจแบ่งน้ำตาลออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกผสมกับน้ำนมที่ใช้เริ่มต้นทำโยเกิร์ตแบบด้วย ส่วนที่เหลือผสมกับโยเกิร์ตแบบด้วยแข็งตัวแล้วหรืออาจผสมผลไม้แช่แข็งที่มีรสหวานจัดก็ได้

4. เชื้อจุลินทรีย์ เชื้อจุลินทรีย์ที่ใช้ส่วนใหญ่คือ แลคโตบาซิลลัส บุลการิกัสและสเตรปโตค็อกคัส เทอร์โมฟิลลัส เชื้อจุลินทรีย์ทั้งสองนี้ต้องเพาะแยกกันแล้วจึงนำมาใส่ในน้ำนมพร้อมกัน อาหารที่ใช้เลี้ยงเชื้อในแต่ละขั้นตอนคือ นมผงพร่องไขมันละลายน้ำให้มีความเข้มข้นร้อยละ 10 ฆ่าเชื้อด้วยความร้อน 121 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 15 นาที แล้วจึงนำไปเพาะเชื้อ ปริมาณที่ใส่จะขึ้นอยู่กับปริมาณโยเกิร์ตแบบด้วยที่ผลิต โดยมีเชื้อทั้งหมดร้อยละ 2 และอัตราส่วนของแลคโตบาซิลลัส บุลการิกัสและสเตรปโตค็อกคัส เทอร์โมฟิลลัส ที่เติมลงไปเป็น 1 : 2 เนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ ในสภาวะการเปลี่ยนแปลงของสภาพโยเกิร์ตแบบด้วยไม่เท่ากัน แต่ในผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายจะมีเชื้ออยู่ในอัตราส่วน 1 : 1 จึงจะทำให้รสชาติและกลิ่นของผลิตภัณฑ์เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

3.1.5 ลักษณะของโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ดี

ลักษณะของ โยเกิร์ตแบบถ้วยที่ดี มีดังนี้ (นิรนาม. 2538)

1. เคิร์ดของนมเปรี้ยวต้องเป็นเคิร์ดที่แข็งแกร่งไม่อ่อนเหลว
2. เคิร์ดของนมเปรี้ยวต้องไม่หดรัดตัวเป็นก้อนแยกอยู่ต่างหาก
3. นมเปรี้ยวต้องไม่เปรี้ยวเกินไป
4. นมเปรี้ยวต้องมีกลิ่นอโรมาเฉพาะ
5. นมเปรี้ยวต้องไม่มีรสฝาด รสขม หรือรสอื่นใด

3.1.6 ความบกพร่องของโยเกิร์ตแบบถ้วย

ในขั้นตอนการผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วยอาจเกิดปัญหาความบกพร่องของ โยเกิร์ตแบบถ้วย โดยมีสาเหตุจาก (นิรนาม. 2535)

1. บ่มครบตามเวลาที่กำหนดแล้วนม ไม่มีลักษณะเป็นเคิร์ดขึ้นมา ทั้งนี้เป็นเพราะเชื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยอ่อนแอ หรืออุณหภูมิที่บ่มนมอาจจะสูงหรือต่ำเกินไป หรือนมที่นำมาผลิตนั้นมีการปนเปื้อนจุลินทรีย์ เช่น เพนนิซิลิน เป็นต้น
2. เคิร์ดของโยเกิร์ตแบบถ้วยเป็นเคิร์ดที่อ่อน (Weak Curd) ทั้งนี้เป็นเพราะนมที่นำมาผลิตเป็นนมประเภทผิดปกติ (Abnormal Milk) หรือการอุ่นนมใช้ความร้อนสูงหรือนานเกินไป
3. โยเกิร์ตแบบถ้วยมีรสชาติไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะนมที่นำมาผลิตนั้นคุณภาพไม่ดี หรือเชื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยไม่บริสุทธิ์

3.1.7 การปรับปรุงคุณภาพโยเกิร์ตแบบถ้วยให้เก็บได้นาน

โยเกิร์ตแบบถ้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุสั้น นอกจากจะเก็บไว้ในที่อุณหภูมิต่ำ แต่ในการผลิตอาจใช้วิธีการช่วยยืดอายุของ โยเกิร์ตแบบถ้วยได้ดังนี้ (นวลจิตต์. 2542)

3.1.7.1 การทำพาสเจอร์ไรซ์โยเกิร์ตแบบถ้วย เพื่อลดจุลินทรีย์ประเภท ยีสต์ รา และแบคทีเรียที่ผลิตกรดแลคติกและยับยั้งการทำงานของเชื้อรา เป็นวิธีการ โดยใช้ความร้อนที่มีอุณหภูมิต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส ทำลายเฉพาะจุลินทรีย์ที่ไม่ทนความร้อนและทำให้เกิดโรคที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาคุณภาพของอาหารไว้ไม่ให้สูญเสียไปกับความร้อนและยังรักษารสชาติของอาหารไว้ได้ โดย การทำพาสเจอร์ไรซ์ทำได้ 2 วิธี

1. การให้ความร้อนต่ำและเวลานาน คือ ความร้อนที่อุณหภูมิ 62.9 องศาเซลเซียส เวลา 30 นาทีต่อเนื่องกัน
2. การให้ความร้อนสูง คือ ความร้อนที่อุณหภูมิ 71.6 องศาเซลเซียส เวลา 15 นาทีต่อเนื่องกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.7.2 กระบวนการทำการแช่แข็ง โดยวิธีนี้เหมาะกับโยเกิร์ตแบบถ้วยคนตำเร็จ (Stirred Yogurt) เท่านั้น เนื่องจากผลึกน้ำแข็งที่เกิดขึ้นจากการแช่แข็ง จะทำลายโครงสร้างของเจลโยเกิร์ตแบบถ้วยแบบธรรมชาติ และรสผลไม้ อุณหภูมิที่ใช้จะทำให้โยเกิร์ตแบบถ้วยแข็งตัวอย่างรวดเร็วคือ 10-18 องศาเซลเซียส เนื่องจากพวกจุลินทรีย์ไม่ได้ถูกทำลาย เพียงแต่ถูกยับยั้งการเจริญเติบโตในระหว่างการแช่แข็ง

3.1.7.3 การผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วยจากกรดสังเคราะห์ (Artificial Acidification) อาจจะใช้กรดสังเคราะห์เพียงบางส่วนหรือใช้กรดแลคติกโดยตรง เพื่อให้ทำให้น้ำนมเกิดการจับตัวเป็นก้อน (Curd) จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีอายุเก็บได้นานขึ้น แต่ผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับรสของโยเกิร์ตธรรมชาติแล้วจะไม่ค่อยยอมรับโยเกิร์ตที่ผลิตโดยวิธีนี้

3.1.8 คุณค่าทางโภชนาการของโยเกิร์ตแบบถ้วย

ผู้ที่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยเป็นประจำจะได้รับสารอาหารที่ช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง อายุยืน โดยคุณประโยชน์ของโยเกิร์ตแบบถ้วยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ช่วยในการทำงานของระบบย่อยอาหาร ทำให้อวัยวะสามารถย่อยสลาย และดูดซึมสารอาหารในโยเกิร์ตแบบถ้วยไปใช้ได้มาก โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่กระเพาะอาหารจะมีกรดในปริมาณน้อย การรับประทานโยเกิร์ตแบบถ้วยจะเป็นการเพิ่มกรดแลคติก เนื่องจากจุลินทรีย์ที่มีชีวิตอยู่ในโยเกิร์ตแบบถ้วยจะย่อยสลายน้ำตาลเกิดเป็นกรดขึ้น กรดแลคติกจะเข้าไปแทนที่กรดในกระเพาะที่ขาดไปทำให้การย่อยอาหารดีขึ้น

2. มีวิตามินบี ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันและเม็ดเลือด
3. มีแคลเซียม ช่วยชะลอความแก่ ทำให้ฟันและกระดูกแข็งแรง
4. ทำลายวิตามินซึ่งเป็นสารที่มีอยู่ในลำไส้ซึ่งทำให้เกิดอาการแพ้ต่างๆ เช่น ลมพิษ
5. ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลในเลือด โดยเชื่อกันว่าสารเคมีที่ชื่อ ไฮดรอกซีเมทิลกลูตาเรต (Hydroxy Methylglutarate) ที่ได้จากการสร้างของเชื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยจะมี

คุณสมบัติยับยั้งการสร้างโคเลสเตอรอลในร่างกาย

3.1.9 คุณภาพและมาตรฐานของโยเกิร์ตแบบถ้วย

ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดคุณภาพและมาตรฐานของโยเกิร์ตแบบถ้วยดังต่อไปนี้ (สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร, 2527)

1. มีโปรตีนไม่น้อยกว่า 1.5 ของน้ำหนัก
2. ตรวจไม่พบแบคทีเรียชนิด E. Coli ในอาหาร 0.1 กรัม
3. ไม่ใช้วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล
4. ไม่มีวัตถุกันเสีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
6. ไม่มีสารเป็นพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

3.2 สภาพตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยในประเทศไทย

3.2.1 สถานะการแข่งขันของตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วย

ปัจจุบันตลาดโยเกิร์ตในประเทศไทยยังมีศักยภาพและขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่และรายเก่าต้องการแทรกตัวเข้ามาในตลาด เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดหรือขยายฐานตลาดเดิมที่มีอยู่ให้เพิ่มขึ้น โดยมูลค่าตลาดโยเกิร์ตอยู่ที่ 4,374 ล้านบาทต่อปี เฉลี่ยเติบโตร้อยละ 33.4 ต่อปี และโดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าตลาดโยเกิร์ตเติบโตสูงสุดอยู่ที่ 6,086 ล้านบาท ทั้งนี้คนไทยมีการบริโภคโยเกิร์ตที่สูงขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในปี พ.ศ. 2555 มีการบริโภคเฉลี่ยต่อหัวถึงร้อยละ 20.6 ซึ่งการบริโภคโยเกิร์ตเติบโตในกลุ่มคนอายุตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานเป็นหลัก อันเนื่องมาจากกระแสการรักสุขภาพที่ช่วยเข้ามาปรับลักษณะการใช้ชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่มีการใส่ใจดูแลสุขภาพที่มากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการในตลาดการผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วยในปัจจุบัน ได้แก่ ดัชมิลล์ (Dutch Mill) ดานอน แดรี่ (Danone Dairy) ซีพีเมจิ (CP - Meiji) ริชเชส (Richess) โฟร์โมสต์ (Foremost) โดยมีดัชมิลล์เป็นผู้นำทางการตลาดมาตลอดภายใต้ตราสินค้า ดัชชี (Dutchie) ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดกว่าร้อยละ 60 ด้วยผลิตภัณฑ์สินค้ามากมาย ในขณะที่ซีพี - เมจิ (Meiji) มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่สองภายใต้แบรนด์สินค้าแอคทีเวีย (Activia) และดานอน แดรี่ (Danone Dairy) ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่สามภายใต้แบรนด์สินค้าโยเกิร์ตเมจิ และโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย แม้ว่าตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยในประเทศไทยนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายมีศักยภาพในการทำตลาดอย่างเต็มที่ ทำให้เป็นการยากที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะแทรกตัวเข้ามาในตลาดได้ หากไม่มีความพร้อมทั้งด้านกำลังเงินและเครือข่ายด้านการตลาด แต่ด้วยมูลค่าทางการตลาดและอัตราการขยายตัวของตลาดที่อยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นแรงดึงดูดใจนักลงทุนทั้งรายเก่าและรายใหม่ ดังนั้นความเคลื่อนไหวเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจมาก (ผู้จัดการ. 2557)

3.2.2 การเข้ามาในตลาดของกลุ่มรายใหม่

การแข่งขัน ในตลาดผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยเริ่มรุนแรงในช่วงไตรมาสที่สามของปี พ.ศ. 2556 เมื่อบริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่ของประเทศไทยภายใต้แบรนด์เมจิ ได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย โดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ซึ่งเป็นโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ผลิตจากจุลินทรีย์สายพันธุ์แท้ LB81 จากบัลแกเรียประเทศเอกราชนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นกำเนิดของโยเกิร์ต และได้รับการรับรองจากรัฐบาลสาธารณรัฐบัลแกเรียว่าเป็นจุลินทรีย์สายพันธุ์แท้จากประเทศต้นกำเนิดของโยเกิร์ต โดยภายหลังจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ทางบริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด มียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้มียอดขายมากกว่า 1 ล้านถ้วยภายในระยะเวลาหลังจากเปิดขายเพียงหนึ่งสัปดาห์ ซึ่งทางบริษัทมีการใช้กลยุทธ์โดยการเลือกใช้พรีเซนเตอร์ที่กำลังได้รับความนิยม คือ เจมส์-จิรายุ ตั้งศรีสุข ซึ่งทำให้ได้รับผลตอบแทนจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี จนทำให้ โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย กลายเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยาก (ฐานเศรษฐกิจ, 2557)



ภาพที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย
ที่มา: ศูนย์ข่าวออนไลน์นิวส์พลัส, 2557

3.3 ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจโยเกิร์ตแบบถ้วย

สำหรับผู้ประกอบการในตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยในปัจจุบัน ได้แก่ คัทมิลล์ (Dutch Mill) แอคทีเวีย (Activia) เมจิ (Meiji) ริชชี (Richie) และ โฟร์โมสต์ (Foremost) โดยมีมูลค่าทางการตลาดในปี 2556 สูงถึง 4.4 พันล้านบาท โดยในที่นี้จะขกกล่าวเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาด 3 อันดับแรกเท่านั้น ซึ่งได้แก่ คัทมิลล์ ภายใต้การผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วยตราดัชชี (Dutchie) ซึ่งในปัจจุบันเป็นผู้นำด้านส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 60 รองลงมาคือ แอคทีเวีย และซีพี - เมจิ เนื่องจากผู้ประกอบการเหล่านี้จะมีบทบาทต่อตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยค่อนข้างมาก (ฐานเศรษฐกิจ, 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1 บริษัท ดัชมิลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ดัชมิลล์ (ประเทศไทย) จำกัด มีจุดเริ่มต้นจากการก่อตั้งบริษัท โปรฟู๊ด จำกัด เมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2527 เพื่อผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วยและโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและจัดจำหน่ายภายใต้ตราดัชมิลล์ โดยมีบริษัทในเครือ คือ บริษัท โปรมาร์ท จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย ต่อมาบริษัท โปรฟู๊ดมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงมีการก่อตั้งบริษัทใหม่ภายใต้ชื่อ บริษัท ดัชมิลล์ จำกัดขึ้นในปี พ.ศ. 2531 ดำเนินงานด้านการตลาด การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า บริษัทดัชมิลล์ได้เริ่มเข้ามาทำตลาดในกรุงเทพฯอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2534 ภายหลังจากที่ได้มีมาตรฐานการลาดประมาณร้อยละ 80 ในตลาดภูมิภาค กลุ่มบริษัทดัชมิลล์ มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่ดีที่สุด ในภูมิภาคอาเซียน ด้วยฝีมือคนไทย ภายใต้แนวทางการบริหารที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อก้าวสู่ธุรกิจระดับสากล โดยสร้างผลผลิตที่มีคุณภาพ และสร้างสรรค์คุณภาพประโยชน์ตอบแทนสังคม โดยในปัจจุบันกลุ่มบริษัทดัชมิลล์ก้าวสู่การเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมคุณภาพสูง มีส่วนแบ่งทางการตลาดในผลิตภัณฑ์นมประมาณร้อยละ 60 และถือเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่ของประเทศไทย โดยมีกลุ่มบริษัทดัชมิลล์ซึ่งประกอบด้วย บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด (Dutch Mill Company Limited) ดำเนินธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่ผลิตด้วยกรรมวิธีพาสเจอร์ไรต์ โดยมีผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มดัชมิลล์พาสเจอร์ไรต์ โยเกิร์ตดัชชี นมสดดัชมิลล์ และนมเปรี้ยวดีไลท์ และเกซีโอ เป็นหลัก และ บริษัท แดรี่ พลัส จำกัด (Dairy Plus Company Limited) ซึ่งดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่ผลิตด้วยกรรมวิธียูเอชที โดยมีผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มดัชมิลล์ยูเอชที นมถั่วเหลืองดีน่า และเครื่องดื่มมอลต์สกัด รสช็อคโกแลต ดิมอลต์ นอกจากนี้ทางดัชมิลล์ยังได้มีการส่งออกผลิตภัณฑ์นมไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ จีน บรูไน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ลาว กัมพูชา พม่า โดยผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในกลุ่มโยเกิร์ตประกอบด้วย 6 ประเภทหลัก ๆ คือ

1. ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มยูเอชที 4 in 1 ขนาด 110 มิลลิลิตร มี 4 รส คือ ผลไม้รวม สตอเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ และเบอร์รี่รวม 4 ชนิด (ภาพที่ 3.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มยูเอชที 4 in 1
ที่มา : บริษัท ดัดมิลล์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2557

2. ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มยูเอชทีดัดมิลล์คิดส์ ขนาด 90 มิลลิลิตรมี 5 รส คือ
ส้ม สตรอเบอร์รี่ ผลไม้รวม บลูเบอร์รี่ และ วาลด์เบอร์รี่ (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มยูเอชทีดัดมิลล์คิดส์

ที่มา : บริษัท ดัดมิลล์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ ขนาด 100 มิลลิลิตร มี 5 รส คือ ส้ม สตรอเบอร์รี่ ผลไม้รวม บลูเบอร์รี่ และมิคซ์เบอร์รี่ (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์

ที่มา : บริษัท ดัชมิลล์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2557

4. ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัดซี้ดพิลล์ ขนาด 140 มิลลิลิตร มี 5 รส คือ วันมะพร้าว กล้วยาพีช สตรอเบอร์รี่ ผลไม้รวม และธรรมชาติ (ภาพที่ 3.5)

ภาพที่ 3.5 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัดซี้ดพิลล์

ที่มา : บริษัท ดัชมิลล์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีไบโอ ขนาด 110 มิลลิลิตร มี 5 รส คือ วุ้นมะพร้าว พ룬
สตรอเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ และธรรมชาติ (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีไบโอ

ที่มา: บริษัท ดัชมิลล์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2557

6. ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีลูนี่ตูนส์ ขนาด 80 และ 110 มิลลิลิตร มี 3 รส คือ
วุ้นมะพร้าว สตรอเบอร์รี่ และผลไม้รวม (ภาพที่ 3.7)



110 g.



80 g.

ภาพที่ 3.7 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีลูนี่ตูนส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 บริษัท ซีพี – เมจิ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ผู้ผลิต-จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ถือกำเนิดจากการร่วมลงทุนระหว่าง บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด กับ บริษัท เมจิ จำกัด ผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ของประเทศญี่ปุ่น โดยได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2532 ด้วยความมุ่งมั่นยกระดับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทยให้มีมาตรฐานสูงขึ้นเทียบเท่าระดับสากล ทางบริษัทมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีจากธรรมชาติ สะอาด สดใหม่ ผ่านกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย เพื่อส่งต่อคุณภาพความสด ใหม่ และคงคุณภาพประโยชน์ไปยังผู้บริโภค โดยบริษัท ซีพี – เมจิถือครองส่วนแบ่งทางตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 22 โดยผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเมจิแบบถ้วย ขนาด 140 มิลลิลิตร มี 7 รส คือ ทุเรียนมะพร้าว ผลไม้รวม คอลลาเจน ธรรมชาติ วานหางจรเข้ มะม่วง และสตอเบอรี่ (ภาพที่ 3.8)



ภาพที่ 3.8 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเมจิแบบถ้วย

ที่มา : บริษัท ซีพี – เมจิ จำกัด. 2557

2. ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ขนาด 140 มิลลิลิตร มี 2 รส คือ ธรรมชาติ และ กลมกล่อม (ภาพที่ 3.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.9 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต เมจิ ขวดแกวเรีย

ที่มา : บริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด. 2557

3.3.3 บริษัท ดานอน แครี่ (ประเทศไทย) จำกัด

แบรนด์สินค้า ดานอน เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 โดยบริษัท ดานอน แครี่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตระดับโลกเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย และได้ขยายการลงทุนก่อตั้งโรงงานผลิตสำหรับเองในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งนำเทคโนโลยีและมาตรฐานการผลิต รวมถึงความปลอดภัยในระดับโลกมาใช้ โดยได้นำนวัตกรรมอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คือ จุลินทรีย์สุขภาพที่มีชื่อว่า แอคทีเวกูตารี โดยมีผู้ถือหุ้นใหญ่คือ บริษัท เบอร์ลี บุกเกอร์ จำกัด (มหาชน) หรือบีเจซี ด้วยสัดส่วนร้อยละ 51 โดยผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย ขนาด 110 มิลลิลิตร มี 7 รส คือ วุ้นมะพร้าว ผลไม้รวม สตอเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ กีวี ธรรมชาติ และพรุณ (ภาพที่ 3.10)
2. ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยปราศจากไขมัน ขนาด 110 มิลลิลิตร มี 1 รส คือ แอปริคอต และพีช (ภาพที่ 3.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.10 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต แอคทีเวีย
ที่มา : บริษัท ดานอน แครี่ (ประเทศไทย) จำกัด. 2557



ภาพที่ 3.11 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต แอคทีเวียปราศจากไขมัน
ที่มา : บริษัท ดานอน แครี่ (ประเทศไทย) จำกัด. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต 5 ตราสินค้า ได้แก่ 1) ดัชชี 2) เมจิ 3) แอคทีเวีย 4) ริชชี และ 5) โพรโมสต์ อย่างน้อย 1 ตราสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 – 35 ปี จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ผลการศึกษานี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีจำนวนมากกว่าเพศชาย คือ 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ส่วนเพศชายมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	272	68.0
ชาย	128	32.0
รวม	400	100.0

4.1.2 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุดคือ 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และสถานภาพหย่าร้าง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	321	80.2
สมรส	74	18.5
หย่าร้าง	5	1.3
รวม	400	100.0

4.1.3 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ 31 – 35 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 15 – 17 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 (ตารางที่ 4.3)

4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 17 ปี	4	1.0
18 – 22 ปี	19	4.3
23 – 30 ปี	252	63.0
31 – 35 ปี	125	31.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	25.3
ปริญญาตรี	277	69.3
ปริญญาโท	47	11.8
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
รวม	400	100.0

4.1.5 อาชีพ

ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างกระจายในหลายระดับ โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	298	74.5
ข้าราชการ	37	9.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	30	7.5
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	24	6.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	7	1.8
5,001 - 10,000 บาท	18	4.5
10,001 - 15,000 บาท	74	18.5
15,001 - 20,000 บาท	171	42.8
20,001 - 25,000 บาท	67	16.8
25,001 - 30,000 บาท	20	5.0
มากกว่า 30,000 บาท	43	10.8
รวม	400	100.0

4.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

4.2.1 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่เคยซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อมากที่สุดคือ ตราสินค้าดัชชี โดยมีจำนวน 376 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมาคือ ตราสินค้าเมจิ จำนวน 286 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 71.5 และตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อน้อยที่สุดคือตราสินค้า ริชเชส จำนวน 73 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.25 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ทัศนคติผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อตราสินค้าดัชชีเป็นประจำมากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ ตราสินค้าแอกทีเวีย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำน้อยที่สุดคือ ตราสินค้าริชเชส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราสินค้าที่เคยซื้อ

(N=400)

ตราสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ดัชชี	376	94.0
เมจิ	286	71.5
แอกทีเวีย	279	69.7
โฟร์โมสต์	184	46.0
ริชเชส	73	18.25

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดัชชี	251	62.8
แอกทีเวีย	86	21.5
เมจิ	39	9.8
โฟร์โมสต์	19	4.8
ริชเชส	5	1.3
รวม	400	100.0

4.2.3 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าที่บริโภคประจำ

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำมีสาเหตุเนื่องจากโยเกิร์ตมีรสชาติที่ดีมากที่สุด จำนวน 303 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก จำนวน 205 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 51.2 นอกจากนี้คือ มีให้เลือกหลายเอกรสารเป็นเอกสารทส่งวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสชาติ จำนวน 148 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.0 ลำดับต่อมาคือราคาเหมาะสมและคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าตราอื่นมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ จำนวน 95 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.7 และจำนวน 94 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ และซื้อเนื่องมาจากความเคยชินมีสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่บริโภค

(N=400)		
สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติที่ดี	303	75.7
หาซื้อง่าย / สะดวก	205	51.2
มีให้เลือกหลายรสชาติ	148	37.0
ราคาเหมาะสม	95	23.7
คุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าตราอื่น	94	23.5
ชอบบรรจุภัณฑ์	41	10.2
ชอบโฆษณา	15	3.7
ความเคยชิน	5	1.2

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.4 จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจำนวนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1 – 2 ถ้วย มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 3 - 4 ถ้วย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และกลุ่มตัวอย่างซื้อมากกว่า 6 ถ้วยมีสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 (ตารางที่ 4.10)

4.2.5 ปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคโยเกิร์ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำนวน 2 – 4 ถ้วย มีจำนวนมากที่สุดคือจำนวน 191 คนคิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือบริโภคต่ำกว่า 2 ถ้วย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และกลุ่มตัวอย่างบริโภคโยเกิร์ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 10 ถ้วยมีสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ถ้วย	285	71.3
3-4 ถ้วย	68	17.0
5-6 ถ้วย	37	9.3
มากกว่า 6 ถ้วย	10	2.4
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์

ปริมาณการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ถ้วย	167	41.8
2-4 ถ้วย	191	47.8
5-7 ถ้วย	33	8.3
8-10 ถ้วย	7	1.8
10 ถ้วยขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

4.2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตนั้นส่วนใหญ่คือตนเอง มีจำนวนสูงถึง 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 รองลงมาคือ เพื่อนและคนรัก มีสัดส่วนที่เท่ากันคือ อย่างละจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภค

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	392	98.0
เพื่อน	4	1.0
คนรัก	4	1.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 วัตถุประสงค์หลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการบริโภคเนื่องจากเพื่อรับประทานมีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 292 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ บริโภคเพื่อการถ่ายภาพที่ตีขึ้นจำนวน 206 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 51.5 ลำดับต่อมาบริโภคเพื่อคุณค่าทางโภชนาการและใช้ทาใบหน้าหรือผิวพรรณ จำนวน 144 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.0 และจำนวน 70 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคแทนอาหารมื้อหลักมีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ จำนวน 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.0 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการบริโภค

วัตถุประสงค์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อรับประทาน	292	73.0
เพื่อการถ่ายภาพที่ตีขึ้น	206	51.5
เพื่อคุณค่าทางโภชนาการ	144	36.0
ใช้ทาใบหน้าหรือผิวพรรณ	70	17.5
บริโภคแทนอาหารมื้อหลัก	40	10.0

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.8 รสชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า รสชาติของโยเกิร์ตที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุดคือ รสวานมะพร้าวมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาได้แก่ รสสตอเบอร์รี่และรสธรรมชาติที่ได้รับความนิยมในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 98 คน และ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 22.8 ตามลำดับและรสพรุณ รสธัญพืช ได้รับความนิยมในสัดส่วนที่เท่ากันคือ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 4.14)

4.2.9 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ลำดับต่อมาคือ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และสถานบริการ

น้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อและพนักงานขายสินค้าตราดัชชี มีสัดส่วนที่เท่ากันคือ จำนวนอย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติที่ได้รับความนิยม

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วุ้นมะพร้าว	108	27.0
สตอเบอร์รี่	98	24.5
ธรรมชาติ	91	22.8
ผลไม้รวม	71	17.8
พรุณ	16	4.0
ชัยพีช	16	4.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	322	80.5
ห้างสรรพสินค้า	52	13.0
ร้านค้าปลีกทั่วไป	22	5.5
สถานีบริการน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อ	2	0.5
พนักงานขายตราสินค้าดัชชี	2	0.5
รวม	400	100.0

4.2.10 เหตุที่เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากสถานที่ดังกล่าว ส่วนใหญ่เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก จำนวน 352 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาคือ เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 166 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีสินค้าให้เลือกหลายตรา จำนวน 99 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.7 ส่วนมีที่จอดรถให้บริการและสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่นอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ จำนวน 43 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.7 และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 33 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.2 และเนื่องจากมีบริการที่ดีมีส่วนที่น้อยที่สุด คือ จำนวน 15 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.7 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เลือกสถานที่

(N=400)		
สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
หาซื้อง่าย / สะดวก	352	88.0
เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	166	41.5
มีสินค้าให้เลือกหลายตรา	99	24.7
มีที่จอดรถให้บริการ	43	10.7
สามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่น	33	8.2
มีบริการที่ดี	15	3.7

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

4.3.1 ปัจจัยด้านการตลาด 4P's ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาด 4P's

ปัจจัยด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.24	0.57	มากที่สุด
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.51	มากที่สุด
3. ด้านราคา	3.55	0.74	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.52	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาดในตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 1 รายการคือ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับมาก (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ความสะอาด	4.22	0.60	มากที่สุด
รสชาติ	4.19	0.61	มาก
คุณค่าทางโภชนาการ	4.02	0.73	มาก
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	4.00	0.72	มาก
ความน่ารับประทาน	4.00	0.70	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	3.88	0.70	มาก
เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ	3.77	0.81	มาก
รูปลักษณะที่มีความสวยงาม	3.65	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.51	มาก

4.3.3 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาดในตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ด้านราคา

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาด 4P's ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีป้ายติดราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.58 ตามลำดับ ส่วนรายการที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.80	0.71	มาก
มีป้ายติดราคาชัดเจน	3.58	0.88	มาก
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.28	1.07	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55	0.74	มาก

4.3.4 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาดในตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาด 4P's ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย / สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.30 รองลงมาคือ มีจำหน่ายใกล้บ้าน และมีจำหน่ายในท้องตลาดตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.18 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

4.3.5 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาดในตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ด้านการส่งเสริมการตลาด

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาด 4P's ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากมีเพียงรายการเดียวคือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยคือ 3.83 รองลงมาคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และอันดับสุดท้ายคือ ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนสังคม มีค่าเฉลี่ยคือ 2.94 (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
หาซื้อได้ง่าย / สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	4.30	0.66	มากที่สุด
มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการประจำ	4.25	0.73	มากที่สุด
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	4.22	0.71	มากที่สุด
มีจำหน่ายในท้องตลาดตลอดเวลา	4.18	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.74	มากที่สุด

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี	3.83	0.75	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.36	0.98	ปานกลาง
มีโปรโมชั่นต่อเนื่อง	3.23	0.97	ปานกลาง
มีการจัดบูธออกแสดงงานสินค้า	3.08	0.93	ปานกลาง
ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนสังคม	2.94	1.02	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29	0.79	มาก

4.4 ความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

4.4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และความภักดีแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความภักดี
1. ความภักดีแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	3.56	0.74	มาก
2. ความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้	3.30	0.77	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.75	มาก

4.4.2 ระดับความภักดีของความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ระดับความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่หือดังกล่าวเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยคือ 3.46 รองลงมาคือ การสามารถแนะนำโยเกิร์ตที่ตนบริโภคอยู่ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และอันดับสุดท้ายคือ การติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโยเกิร์ตที่ตนบริโภคอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.13 (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้

ความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความภักดี
1. ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเป็นอย่างดี	3.46	0.82	มาก
2. สามารถแนะนำโยเกิร์ตที่บริโภคอยู่ให้เพื่อนหรือคนที่รู้จักได้	3.33	0.89	มาก
3. ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโยเกิร์ตเป็นประจำ	3.13	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30	0.77	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.3 ระดับความภักดีแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

จากการศึกษาพบว่า ระดับความภักดีแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความภักดีอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงตราสินค้าเดิมเป็นอันดับแรก และถ้าจะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตอีกครั้งจะเลือกตราสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ยคือ 3.96 (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ความภักดีแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความภักดี
1. ก่อนจะซื้อโยเกิร์ต จะนึกถึงตราสินค้าเดิมเป็นอันดับแรก	3.96	0.84	มาก
2. ถ้าจะซื้อโยเกิร์ตอีกครั้ง จะเลือกซื้อตราสินค้าเดิม	3.96	0.84	มาก
3. มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคอยู่	3.93	0.73	มาก
4. ไม่อยากเสี่ยงไปบริโภคยี่ห้ออื่น	3.17	1.10	ปานกลาง
5. ไม่อยากเลือกซื้อยี่ห้ออื่น ๆ แม้ว่าตราสินค้าที่บริโภคอยู่จะมีปัญหาอยู่บ้าง	2.78	1.10	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	0.74	มาก

4.5 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะจำนวน 12 คน โดยให้ข้อเสนอแนะในประเด็นของการพัฒนารสชาติของโยเกิร์ตให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ควรมีฝาปิดที่มิดชิดเพื่อเน้นเรื่องของคุณภาพ และ ประเด็นเรื่องการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1. พัฒนาให้มีหลากหลายรสชาติ	7
2. ฝาปิดผลิตภัณฑ์ควรทำให้แน่นหนาเพื่อคุณภาพ	2
3. ควรสร้างความทรงจำต่อตราสินค้าให้มากขึ้น	1
4. ควรจัดโปรโมชั่นให้บ่อยขึ้น	1
5. การประชาสัมพันธ์เรื่องประโยชน์ของโยเกิร์ต	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

สมมติฐานการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต จากข้อมูลทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

สมมติฐานรอง (H_1) = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

4.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และ เก็บได้นาน โดยไม่เสียรสชาติ สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว คือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือ รสชาติ ความสะอาด รูปลักษณ์ที่มีความสวยงาม และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณค่าทางโภชนาการ และ เก็บได้นาน โดยไม่เสียรสชาติ รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียวคือ คุณค่าทางโภชนาการ (ตารางที่ 4.26)

4.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพียงด้านเดียว คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ มีป้ายติดราคาชัดเจน และ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ มีป้ายติดราคาชัดเจน รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ตารางที่ 4.27)

4.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ มีจำหน่ายใกล้บ้าน และมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ สถานภาพ อายุ การศึกษา และ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายใกล้บ้าน และมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ (ตารางที่ 4.28)

4.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงด้านเดียว คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกด้านยกเว้น มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง และการให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกด้านยกเว้น การให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม (ตารางที่ 4.29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้เพียงด้านเดียว คือ สามารถแนะนำโยเกิร์ตที่บริโภคนั้นเป็นประจำให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักได้ สถานภาพ และ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้ การศึกษามีความสัมพันธ์กับความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้ คือ การทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำเป็นอย่างดี และการติดตามข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้ทุกด้าน รายได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้เพียงด้านเดียว คือ การติดตามข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ (ตารางที่ 4.30)

4.7.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความภักดีแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ คือ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคนั้น และ จะไม่เปลี่ยนไปเลือกซื้อยี่ห้ออื่นถึงแม้ว่ายี่ห้อที่บริโภคนั้นจะมีปัญหาอยู่บ้าง สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ คือ จะนึกถึงตราสินค้าเดิมก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และ ไม่อยากเสี่ยงไปบริโภคนี่ห้ออื่น อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การศึกษามีความสัมพันธ์กับความภักดีแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ คือ ไม่อยากเสี่ยงไปบริโภคนี่ห้ออื่น และ จะไม่เปลี่ยนไปเลือกซื้อยี่ห้ออื่นถึงแม้ว่ายี่ห้อที่บริโภคนั้นจะมีปัญหาอยู่บ้าง อาชีพมีความสัมพันธ์กับความภักดีแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ คือ จะนึกถึงตราสินค้าเดิมก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต จะนึกถึงตราสินค้าเดิมก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และ ไม่อยากเสี่ยงไปบริโภคนี่ห้ออื่น รายได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้เพียงด้านเดียว คือ จะไม่เปลี่ยนไปเลือกซื้อยี่ห้ออื่นถึงแม้ว่ายี่ห้อที่บริโภคนั้นจะมีปัญหาอยู่บ้าง (ตารางที่ 4.31)

4.7 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

สมมติฐานการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต จากข้อมูลทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) = ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานรอง (H_1) = ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

4.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ได้แก่ คัชชี แอคทีเวีย เมจิ ริชเชส และ โฟร์โมสต์ กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าตราสินค้าคัชชีมีความสัมพันธ์กับรสชาติ ความสะอาดและ ชื่อเสียงของผู้ผลิต ตราสินค้าแอคทีเวียมีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ตราสินค้าเมจิมีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและ คุณค่าทางโภชนาการ ตราสินค้าริชเชสมีความสัมพันธ์กับรูปลักษณ์ที่สวยงาม และตราสินค้าโฟร์โมสต์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ใดๆ (ตารางที่ 4.32)

4.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความพึงพอใจด้านราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ได้แก่ คัชชี แอคทีเวีย เมจิ ริชเชส และ โฟร์โมสต์ กับความพึงพอใจด้านราคา พบว่าตราสินค้าเมจิมีความสัมพันธ์กับการมีป้ายติดราคาชัดเจน ตราสินค้าริชเชสมีความสัมพันธ์กับการมีป้ายติดราคาชัดเจนและ การมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ด้านตราสินค้าคัชชี ตราสินค้าแอคทีเวียและ ตราสินค้าโฟร์โมสต์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นด้านราคาใดๆ (ตารางที่ 4.33)

4.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ได้แก่ คัชชี แอคทีเวีย เมจิ ริชเชส และ โฟร์โมสต์ กับความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าตราสินค้าแอคทีเวียและ ตราสินค้าโฟร์โมสต์มีความสัมพันธ์กับการมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ส่วนตราสินค้าเมจิมีความสัมพันธ์กับการมีจำหน่ายในท้องตลาดตลอดเวลา ด้านตราสินค้าคัชชีและ ตราสินค้าริชเชสไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายใดๆ (ตารางที่ 4.34)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ได้แก่ คัชชี แอคทีเวีย เมจิ ริชเชส และ โฟร์โมสต์ กับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ตราสินค้าคัชชีและตราสินค้าริชเชสมีความสัมพันธ์กับการช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม ตราสินค้าแอคทีเวียมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี ตราสินค้าโฟร์โมสต์มีความสัมพันธ์กับการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ และ ตราสินค้าเมจิไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาดใด ๆ (ตารางที่ 4.35)

4.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ได้แก่ คัชชี แอคทีเวีย เมจิ ริชเชส และ โฟร์โมสต์ กับความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้ พบว่า ตราสินค้าแอคทีเวียและตราสินค้าโฟร์โมสต์มีความสัมพันธ์กับการทราบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างดี ตราสินค้าเมจิมีความสัมพันธ์กับการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโยเกิร์ตยี่ห้ออื่น ๆ เป็นประจำ ตราสินค้าริชเชสมีความสัมพันธ์กับการสามารถแนะนำโยเกิร์ตตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักได้และตราสินค้าคัชชีไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นด้านความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้ (ตารางที่ 4.36)

4.7.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความภักดีแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ได้แก่ คัชชี แอคทีเวีย เมจิ ริชเชส และ โฟร์โมสต์ กับความภักดีแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ พบว่า ตราสินค้าคัชชีมีความสัมพันธ์กับการนึกถึงเป็นตราสินค้าแรกในการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต การซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในการซื้อครั้งต่อไป การมีความมั่นใจในตราสินค้าที่บริโภคอยู่และ การไม่อยากเสี่ยงไปบริโภคยี่ห้ออื่น ๆ ตราสินค้าริชเชสและตราสินค้าโฟร์โมสต์มีความสัมพันธ์กับการนึกถึงเป็นตราสินค้าแรกในการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ตราสินค้าแอคทีเวียและตราสินค้าเมจิ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นด้านความภักดีแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ (ตารางที่ 4.37)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		สถานภาพ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
รสนชาติ	15.985	0.00*	9.590	0.14	12.855	0.38	49.867	0.00*	20.125	0.16	15.519	0.62
ความสะอาด	1.733	0.42	7.340	0.11	10.031	0.26	34.079	0.00*	14.023	0.17	15.741	0.20
รูปลักษณะที่มีความสวยงาม	2.647	0.44	5.283	0.50	17.763	0.12	31.978	0.02*	17.217	0.30	15.368	0.63
ความน่ารับประทาน	5.740	0.21	8.065	0.42	17.274	0.36	17.284	0.83	21.891	0.34	32.627	0.11
บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	2.883	0.41	6.719	0.38	16.377	0.17	28.555	0.05	8.526	0.90	13.005	0.79
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	4.914	0.29	15.188	0.05	37.473	0.00*	17.224	0.83	12.947	0.88	21.624	0.60
คุณค่าทางโภชนาการ	16.949	0.00*	6.842	0.33	17.832	0.12	20.812	0.28	27.088	0.02*	55.005	0.00*
เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ	8.402	0.03*	6.667	0.35	19.883	0.06	40.001	0.00*	34.552	0.00*	20.287	0.31

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		สถานภาพ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	14.314	0.00*	3.734	0.71	6.555	0.88	20.330	0.31	14.664	0.47	30.380	0.03*
มีป้ายติดราคาชัดเจน	7.082	0.13	13.619	0.10	18.983	0.27	75.833	0.00*	58.561	0.00*	27.115	0.29
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	5.373	0.25	15.438	0.05	27.381	0.03*	42.402	0.01*	31.141	0.05	23.387	0.49

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		สถานภาพ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	6.204	0.10	5.878	0.43	9.350	0.67	18.834	0.40	17.357	0.29	44.241	0.00*
มีจำหน่ายในท้องตลาดตลอดเวลา	2.607	0.45	6.470	0.37	14.273	0.28	22.272	0.22	9.775	0.83	28.984	0.05
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	9.767	0.02*	3.829	0.70	14.252	0.28	21.045	0.27	10.248	0.80	39.613	0.00*
มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ	23.832	0.00*	9.212	0.16	8.710	0.72	28.055	0.06	16.862	0.32	30.791	0.03*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		สถานภาพ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ที่ดี	11.302	0.02*	6.244	0.62	17.490	0.35	21.323	0.62	22.858	0.29	40.745	0.01*
มีกิจกรรมส่งเสริม การขาย	2.712	0.60	16.457	0.03*	30.050	0.01*	29.712	0.19	45.417	0.00*	48.690	0.00*
มีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง	2.800	0.59	16.505	0.03*	39.097	0.00*	42.795	0.01*	29.319	0.08	45.957	0.00*
มีการจัดบูธออกแสดงงาน สินค้า	3.206	0.52	11.681	0.16	32.649	0.00*	35.765	0.05	25.901	0.16	48.073	0.00*
ให้ความช่วยเหลือหรือ ตอบแทนแก่สังคม	5.189	0.26	13.356	0.10	34.965	0.00*	48.699	0.00*	38.229	0.00*	35.476	0.06

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของความคิดแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้

ความคิดแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		สถานภาพ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำเป็นอย่างดี	2.757	0.59	9.872	0.27	8.283	0.94	43.703	0.00*	74.748	0.00*	35.418	0.06
ติดตามข้อมูลข่าวสารตราสินค้าที่ซื้อประจำ	4.494	0.34	9.509	0.30	15.122	0.51	40.571	0.01*	76.523	0.00*	49.082	0.00*
สามารถแนะนำโยเกิร์ตที่บริโภคอยู่ให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จักได้	18.105	0.00*	15.148	0.05	18.890	0.27	25.335	0.38	39.460	0.00*	20.113	0.69

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของความภักดีแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ความภักดีแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		สถานภาพ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ก่อนจะซื้อโยเกิร์ตจะนึกถึงตราสินค้าเดิมเป็นอันดับแรก	8.293	0.08	20.691	0.00*	12.448	0.71	32.331	0.11	63.527	0.00*	27.225	0.29
ถ้าจะซื้อโยเกิร์ตอีกครั้ง จะเลือกซื้อตราสินค้าเดิม	6.862	0.14	4.620	0.76	15.610	0.48	32.108	0.12	37.314	0.01*	19.917	0.70
มีความมั่นใจในตราสินค้าที่บริโภคอยู่	11.624	0.00*	7.374	0.28	7.983	0.78	26.590	0.08	13.021	0.60	24.099	0.15
ไม่อยากเสี่ยงไปบริโภคตราสินค้าอื่น	7.541	0.11	16.988	0.03*	19.977	0.22	46.413	0.00*	33.275	0.03*	31.902	0.12
จะไม่เลือกซื้อตราสินค้าอื่น แม้ว่าตราสินค้าที่บริโภคอยู่จะมีปัญหาอยู่บ้าง	9.547	0.04*	14.164	0.07	10.811	0.82	89.316	0.00*	53.298	0.00*	42.962	0.01*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

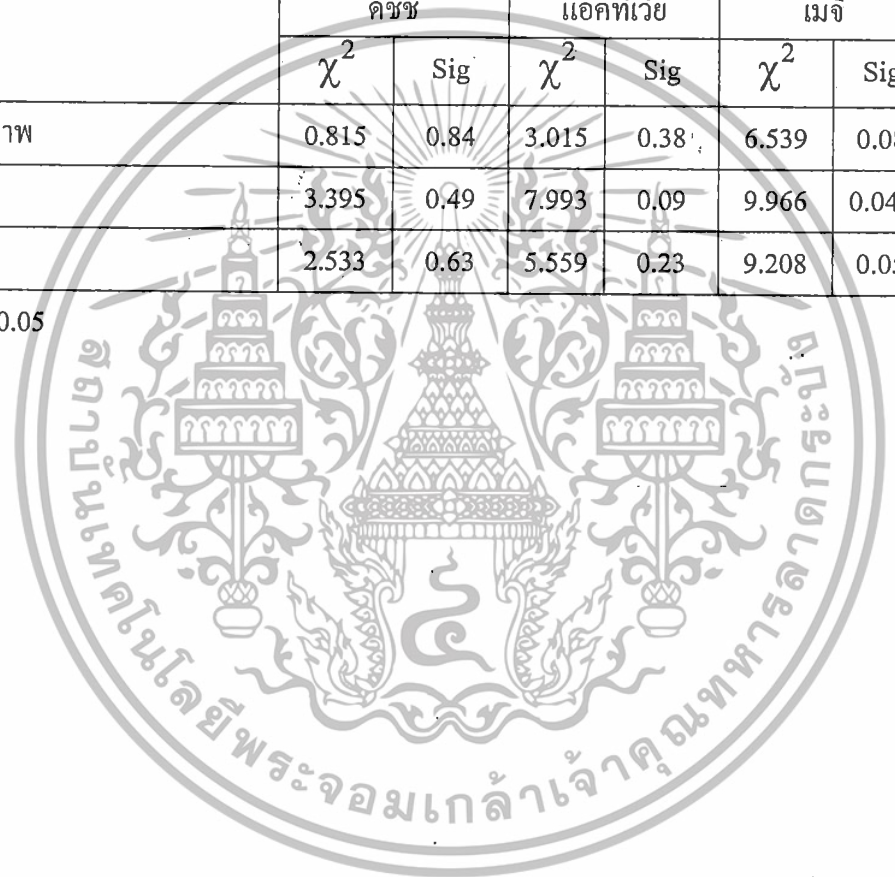
ด้านผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า									
	คัชชี		แอกทีเวีย		เมจิ		ริชเชส		โพร์โมสต์	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
รสชาติ	11.360	0.01*	3.754	0.28	2.030	0.56	2.002	0.57	6.947	0.07
ความสะอาด	6.466	0.03*	0.546	0.76	1.369	0.50	3.476	0.17	0.058	0.97
รูปลักษณ์ที่มีความสวยงาม	1.141	0.76	2.665	0.44	1.383	0.70	14.825	0.00*	3.595	0.30
ความน่ารับประทาน	0.837	0.93	4.904	0.29	1.703	0.79	3.187	0.52	7.843	0.09
บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	2.631	0.45	10.464	0.01*	9.087	0.02*	1.737	0.62	5.093	0.16
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	11.604	0.02*	5.255	0.82	1.208	0.87	3.506	0.47	3.229	0.52
คุณค่าทางโภชนาการ	1.192	0.75	0.486	0.15	14.062	0.00*	4.663	0.19	0.631	0.88
เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ	5.992	0.11	7.007	0.92	1.327	0.72	1.623	0.65	2.112	0.55

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความพึงพอใจด้านราคา

ด้านราคา	ตราสินค้า									
	ดัชชี		แอกทีเวีย		เมจิ		ริชเชส		โพร์โมสต์	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.815	0.84	3.015	0.38	6.539	0.08	4.461	0.21	5.799	0.12
มีป้ายติดราคาชัดเจน	3.395	0.49	7.993	0.09	9.966	0.04*	10.219	0.03*	2.447	0.65
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	2.533	0.63	5.559	0.23	9.208	0.05	12.346	0.01*	1.259	0.86

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ตราสินค้า									
	คัชชี		แอกทีเวีย		เมจิ		ริชเชส		โพร์โมสต์	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	1.339	0.72	4.109	0.25	0.739	0.86	1.632	0.65	5.219	0.15
มีจำหน่ายในท้องตลาดตลอดเวลา	1.556	0.66	3.133	0.37	10.114	0.01*	0.531	0.63	4.711	0.19
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	2.593	0.45	1.831	0.60	3.509	0.32	0.054	0.50	3.476	0.32
มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ	2.206	0.53	12.274	0.00*	3.398	0.33	0.492	0.49	12.496	0.00*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตราสินค้า									
	ดัชชี		แอกทีเวีย		เมจิ		ริชเชส		โพร์โมสต์	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี	3.507	0.47	12.816	0.01*	2.022	0.73	6.782	0.14	3.083	0.54
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.152	0.53	8.946	0.06	6.339	0.17	1.468	0.83	11.039	0.02*
มีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง	5.498	0.24	3.778	0.43	6.863	0.14	3.052	0.54	2.671	0.61
มีการจัดบูทออกแสดงงานสินค้า	1.800	0.77	1.644	0.80	7.035	0.13	7.394	0.11	5.704	0.22
ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม	12.411	0.01*	0.816	0.93	3.091	0.54	10.370	0.03*	4.813	0.30

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้

ความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้	ตราสินค้า									
	ดัชนีสี้		แอกทีเวีย		เมจิ		ริชเชส		โพร์โมสต์	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อประจำเป็นอย่างดี	4.343	0.36	13.189	0.01*	5.702	0.22	1.677	0.79	11.514	0.02*
ติดตามข้อมูลข่าวสารตราสินค้าที่ซื้อประจำ	2.941	0.56	4.335	0.36	10.257	0.03*	9.357	0.05	3.004	0.55
สามารถแนะนำโยเกิร์ตที่บริโภคอยู่ให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จักได้	3.626	0.45	1.632	0.80	1.268	0.86	10.530	0.03*	5.449	0.24

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความภักดีแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ

ความภักดีแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ.	ตราสินค้า									
	คัชชี		แอกทีเวีย		เมจิ		ริงเซส		โพร์โมสค์	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ก่อนจะซื้อ โยเกิร์ตจะนึกถึงตราสินค้าเดิมเป็นอันดับแรก	14.546	0.00*	3.168	0.53	12.497	0.01*	10.615	0.03*	14.698	0.00*
ถ้าจะซื้อ โยเกิร์ตอีกครั้ง จะเลือกซื้อตราสินค้าเดิม	19.172	0.00*	3.345	0.50	8.333	0.08	1.541	0.81	6.657	0.15
มีความมั่นใจในตราสินค้าที่บริโภคอยู่	18.476	0.00*	2.399	0.49	4.632	0.20	8.273	0.08	1.422	0.06
ไม่ยอมเสี่ยงไปบริโภคตราสินค้าอื่น	14.087	0.00*	5.500	0.24	5.586	0.23	8.273	0.08	1.422	0.84
จะไม่เลือกซื้อตราสินค้าอื่น แม้ว่าตราสินค้าที่บริโภคอยู่ จะมีปัญหาอยู่บ้าง	7.082	0.13	1.120	0.891	9.139	0.05	15.829	0.00*	3.815	0.43

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 – 35 ปีและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต 5 ตราสินค้า ได้แก่ 1) ดัชชี 2) เมจิ 3) แอคทีเวีย 4) ริชชี และ 5) โพรโมสต์ อย่างน้อย 1 ตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพ โสด มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 23-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พบว่าตราสินค้าดัชชีเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าเมจิและตราสินค้าแอคทีเวีย ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำคือ ตราสินค้าดัชชี โดยสาเหตุที่ชอบตราสินค้าที่บริโภคประจำเนื่องมาจากการมีรสชาติที่ดี จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1 – 2 ถ้วย ปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างคือ 2 – 4 ถ้วย โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอง มีวัตถุประสงค์หลักในการบริโภคคือ เพื่อรับประทาน รสชาติที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ รสวานิลลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด โดยมีสาเหตุที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก

ความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือความสะอาดของผลิตภัณฑ์ รสชาติ และ คุณค่าทางโภชนาการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ราคาเหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและมีป้ายติดราคาชัดเจน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายใกล้บ้าน และมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ การมีโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พบว่า ความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้กลุ่มตัวอย่างให้ความภักดีระดับมาก คือ การทราบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่บริโภคเป็นอย่างดี และความภักดีแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความภักดีระดับมาก คือ การนึกถึงตราสินค้าเดิมในทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์และ การนึกถึงเป็นอันดับแรก รวมถึงการมีความมั่นใจในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้ และ ความภักดีแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ พบว่า โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ซึ่งได้แก่ ตราสินค้าดัชชี ตราสินค้าแอลทีเวีย ตราสินค้าเมจิ ตราสินค้าริชเชสและ ตราสินค้าโฟร์โมสต์ กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้ และ ความภักดีแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ พบว่า โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นทางผู้ผลิตควรให้ความสนใจและทำการรักษามาตรฐานของความสะอาดของผลิตภัณฑ์โดยมีการตรวจเช็คความสะอาดก่อนที่จะทำการจัดจำหน่ายโดยละเอียดทุกครั้งอย่างเข้มงวด รวมถึงทำการศึกษาวิจัยถึงรสชาติของโยเกิร์ตที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการ เพื่อนำข้อมูลไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะนำออกสู่ตลาดให้มีลักษณะที่ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งรสชาติควรมีความหลากหลาย แต่ควรให้ความสำคัญกับรสวานิลลาซึ่งเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและนิยมบริโภคมากที่สุดเป็นรสชาติหลัก

2. ด้านราคา ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ เหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาที่ตุนั้นควรจะเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และถ้าสามารถปรับเปลี่ยนขนาดให้มีขนาดที่เล็กลงพร้อมทั้งลดราคาลง อาจทำให้มีผู้หันมาสนใจบริโภคโยเกิร์ตมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากราคาของโยเกิร์ตยังคงสูงกว่า ผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ เช่น นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม นมสดยูเอชที นมสดพาสเจอร์ไรซ์ เป็นต้น และส่วนใหญ่รสชาติที่มีในปัจจุบันทุกตราสินค้าจะมีรสชาติคล้าย ๆ กัน และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน อาจใช้กลยุทธ์การลดราคา จะเป็นตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เร็วมากขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อของลูกค้าและยังเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ให้มากขึ้นด้วย รวมถึงการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อมา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตมีอยู่ทั่วไป และเพียงพอต่อความต้องการ แต่ข้อบกพร่องคือ มีจำนวนมากและทั่วถึงแต่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่ครบถ้วน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวก ดังนั้นควรมีการปรับปรุงด้านการกระจายสินค้าให้เป็นไปอย่างทั่วถึงให้ครบทุกรสชาติ โดยควรเน้นการกระจายผ่านร้านสะดวกซื้อมากที่สุดเนื่องจากเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตให้มากขึ้นทุกรูปแบบทั้งการลดราคา การแจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้การจัดชิมผลิตภัณฑ์ถือเป็นการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เนื่องจากจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกอยากทดลองชิมและเป็นการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า โดยการจัดชิมในหลาย ๆ ที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า สถานศึกษา เป็นต้น

5. ด้านการสร้างความคิดแก่ผู้บริโภคนั้นควรมีการวางจำหน่ายสินค้าในท้องตลาดตลอดเวลาเพื่อป้องกัน ไม่ให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าจากตราสินค้าอื่น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าได้ รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและสำหรับผู้ผลิตตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับการตอบแทนแก่สังคม หรือคืนกำไรสู่สังคม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร และเพิ่มความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ผลิต

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด เพื่อที่จะเปรียบเทียบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไร และเพื่อหาช่องทางและโอกาสในการขยายผลิตภัณฑ์ออกสู่จังหวัดอื่น ๆ

2. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต เช่น นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ไอศกรีมโยเกิร์ต เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตมีความหลากหลาย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน รวมถึงสาเหตุของการเปลี่ยน ไปใช้ตราสินค้าอื่นอันเนื่องมาจากความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์

3. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็น พนักงานบริษัท ซึ่งมีความหลากหลายทั้งเรื่องรายได้ อายุ และระดับการศึกษา ทำให้การให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันไป ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะเน้นศึกษากลุ่มเป้าหมายในกลุ่มวัยรุ่น นิสิตนักศึกษา เพราะกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีนิสัยห่วงด้านความสวยงาม สนใจที่จะดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ จึงสมควรศึกษากลุ่มเป้าหมายนี้อย่างละเอียด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตรงจุด เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น จากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก๊อตเลอร์, ฟิลลิป. 2547. การจัดการการตลาด. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิรวรรณ อยู่สุขุม. 2550. “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชานูวัฒน์ ตาวินโน. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คาร์ตตี โยธินพัฒนะ. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงตำสำเร็จรูป”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. 2557. ซีพีรุกตลาดโยเกิร์ต. ฐานเศรษฐกิจ. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา: http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=221542:--70--5-&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524#UyerID-SzoY
- ผู้จัดการออนไลน์. 2557. สภาวะการแข่งขันของตลาดโยเกิร์ต. ผู้จัดการ. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : http://www.manager.net/news_detail.php?newsid=1366710592
- ภาคภูมิ สูงกิจบูรณ์. 2550. “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ. 2552. “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สรชัย พิศาลบุตร. 2551. **Business Statistics** สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- สถาบันอาหาร. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2555. สถานการณ์การตลาดน้ำมันในประเทศไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/6_1746.pdf.
- สุรชัย รัตนสุข. 2556. โยเกิร์ต เป็นทั้งอาหารและยาได้จริงหรือ. บทความวิชาการ. ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยเอ็ด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.reru.ac.th/index.php/บทความวิชาการ/376-โยเกิร์ต-เป็นทั้งอาหารและยาได้จริงหรือ>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P : Service Marketing Mix).

กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

อมรรัตน์ พินัยกุล. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อรวรรณ จันจวี. 2551. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ต”. สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

อโณทัย วัฒนสุวรรณ, ศศิวิมล ทับเวช และสุมิตรา พนาอภิชน. 2551. “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Kotler P. and Keller K. 2011. **Marketing Management with MyMarketingLab: Global Edition**, 14/E. UK : Pearson Higher Education.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภค มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ ระดับปริญญาโท คณะวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง
3. อายุ
 - 1. 15-17 ปี 2. 18-22 ปี
 - 3. 23-30 ปี 4. 31-35 ปี
4. ระดับการศึกษา
 - 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - 4. อนุปริญญา/ปวส. 5. ปริญญาตรี 6. ปริญญาโท
 - 7. ปริญญาเอก
5. อาชีพ
 - 1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 3. รับราชการ
 - 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5. พนักงานบริษัทเอกชน 6. อื่นๆ ระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 2. 5,001-10,000 บาท
 3. 10,001-15,000 บาท
 4. 15,001-20,000 บาท
 5. 20,001-25,000 บาท
 6. 25,001-30,000 บาท
 7. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

1. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่ท่านเคยซื้อมีชื่อใดบ้าง บอกมา 3 อันดับ

(โดยเลือกจากตราสินค้าดังต่อไปนี้ คัชชี, แอคทีเวีย, เมจิ, ริชเชส, โพรโมสต์)

- 1)
- 2)
- 3)

2. ปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตยี่ห้อใดเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. คัชชี (Dutchie)
 2. แอคทีเวีย (Activia)
 3. ซีพี-เมจิ (Meiji)
 4. ริชเชส (Richesse)
 5. โพรโมสต์ (Foremost)

3. สาเหตุที่ท่านชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตยี่ห้อในข้อ 2 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. รสชาติที่ดี
 2. มีให้เลือกหลายรสชาติ
 3. คุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าตราอื่น
 4. ชอบบรรจุภัณฑ์
 5. ราคาเหมาะสม
 6. หาซื้อง่าย / สะดวก
 7. ชอบโฆษณา
 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. จำนวนที่ท่านซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....ถ้วย

5. ปริมาณการบริโภค ต่อสัปดาห์

1. ต่ำกว่า 2 ถ้วย
 2. 2-4 ถ้วย
 3. 5-7 ถ้วย
 4. 8-10 ถ้วย
 5. 10 ถ้วยขึ้นไป

6. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโดย

1. เลือกซื้อเอง
 2. ผู้อื่นเป็นผู้ตัดสินใจให้

7. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เพื่อรับประทาน
 2. ใช้ทาใบหน้าหรือผิวพรรณ
 3. เพื่อคุณค่าทางโภชนาการ
 4. เพื่อการขับถ่ายที่ดีขึ้น
 5. บริโภคแทนอาหารมื้อหลัก
 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ด้านราคา					
2.1 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.2 มีป้ายติดราคาชัดเจน					
2.3 มีหลายราคาให้เลือก					
2.4 มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป					
3.2 มีจำหน่ายในท้องตลาดตลอดเวลา					
3.3 มีจำหน่ายใกล้บ้าน					
3.4 มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี					
4.2 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ส่วนลด การแจกของแถม					
4.3 มีโปสเตอร์อย่างค่อเนื่อง					
4.4 มีการจัดบูธออกแสดงงานสินค้า					
4.5 ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 : ความภักดีต่อตราสินค้า

ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในหัวข้อต่อไปนี้ในระดับใด (เฉพาะตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นประจำในข้อที่ 2 ของแบบสอบถามส่วนที่ 2)

· ข้อคำถาม ·	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้					
1.1 ฉันทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้เป็นอย่างดี					
1.2 ฉันติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โยเกิร์ตยี่ห้อนี้เป็นประจำ					
1.3 ฉันรับทราบข้อดี ข้อเสียของโยเกิร์ตยี่ห้อนี้เป็นอย่างดี และเป็นที่ปรึกษาให้ผู้ซื้อรายใหม่ได้					
1.4 ฉันจะแนะนำโยเกิร์ตยี่ห้อที่ฉันบริโภคอยู่กับเพื่อน หรือคนที่ฉันรู้จัก					
2. ความภักดีแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ					
2.1 ก่อนฉันจะซื้อ โยเกิร์ต ฉันจะนึกถึงยี่ห้อนี้เป็นอันดับแรก					
2.2 ถ้าฉันจะซื้อ โยเกิร์ตอีกครั้ง ฉันจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม					
2.3 ฉันมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือยี่ห้อโยเกิร์ตที่ฉันบริโภคอยู่					
2.4 ฉันไม่อยากเสี่ยงไปบริโภคยี่ห้ออื่น					
2.5 ฉันจะไม่เลือกซื้อยี่ห้ออื่นถึงแม้ว่ายี่ห้อที่ฉันบริโภคอยู่จะมีปัญหาอยู่บ้าง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสุดา ธรรมพิบูล
วันเดือนปีเกิด	7 กันยายน พ.ศ. 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	47/92 ซอย 4 หมู่บ้านวินด์มิลล์ วิลล่า 2 ถนน บางนาตราด อำเภอ บางพลี ตำบล บางพลี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2553-2556 บริษัท ยูเทคโนโลยี จำกัด 2556-ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้