สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING ON THE CONSUMERS PURCHASING OF MEIJI BULGARIA YOGHURT IN BANGKOK

วราพร สรัสสมิต

WARAPORN SARASASMITA

T141017

สาขหมู่.....
เลขทะเบียน.....1410171
รับ.เดือน.ปี.....23 ก.พ. 2559

.b.18744953
.i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS AFFECTING ON THE CONSUMERS PURCHASING OF MEIJI BULGARIA YOGHURT IN BANGKOK

WARAPORN SARASASMITA

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

2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING ON THE CONSUMERS PURCHASING OF MEIJI BULGARIA YOGHURT IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา นางสาววราพร สร้อยสมิต

รหัสประจำตัว 56611116

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพชร์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เวลา 13.30 - 14.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC 401

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 18 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Affecting on the Consumers Purchasing of Meiji Bulgaria Yoghurt in Bangkok
นักศึกษา	นางสาววราพร สรัสสมิต
รหัสนักศึกษา	56611116
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

เนื่องจากกระแสการใส่ใจในสุขภาพและความงามมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มมาใส่ใจตัวเอง ทั้งจากภายในและภายนอกร่างกาย โดยเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางสารอาหารเป็นสำคัญ โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย เป็นอาหารเพื่อสุขภาพชนิดหนึ่งที่ปรับตัวไปตามกระแสความนิยมเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาในประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องพัฒนาและทำการปรับปรุงการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ให้มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมาย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - square) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย คือ รสชาติกลมกล่อม (สีเขียว) เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างสินใจซื้อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (7 - 11) / มินิมาร์ท ปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 - 2 ถ้วย ต่อสัปดาห์ ความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 20 - 60 บาท โดยจะซื้อในช่วงเวลา 06.00 - 12.00 น. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง สื่อที่กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมกับทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 3 รายการคือ เป็นโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ที่รักสุขภาพและความงาม มีรสชาติอร่อย เป็นก้อน น่ารับประทาน ตราสินค้ามีความโดดเด่น จดจำง่าย ดูน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 3 รายการคือ สามารถพบเห็นโฆษณาได้จากสื่อต่าง ๆ มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ และจดจำง่าย โดยแบรนด์แอมบาสเดอร์ รวมถึงการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 2 รายการคือ สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป การจัดสินค้าในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับรายการเป็นโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ที่รักสุขภาพและความงาม ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมที่ทำให้เกิดความงามของผิวพรรณ และรูปร่าง เช่น กลูต้าไธโอน Q10 และคอลลาเจน เป็นสารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ด้านราคาควรมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์การลดต้นทุนเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น และกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางในการกระจายและจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และซื้อสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ด้านการสื่อสารทางการตลาด ควรให้ความสำคัญกับสื่อเนื้อหาและบทความในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ตราสินค้าและข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้ สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ควรมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการทำการตลาดเพื่อสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรโดยเป็นการส่งเสริมการตลาดในแนวคิดใหม่ที่เข้ากับกระแสสังคมในปัจจุบัน เช่น การบริจาคผลิตภัณฑ์สนับสนุนสถาบันการศึกษาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และการสนับสนุนโครงการออกค่ายอาสาเพื่อพัฒนาชุมชน สถานรับเลี้ยงเด็ก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Affecting on the Consumers Purchasing of Meiji Bulgaria Yoghurt in Bangkok
Student	Miss. Waraporn Sarasasmita
Student ID.	56611116
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co - Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

Since the trends of health and beauty care have grown, consumers are becoming more aware of their physical and psychological health. They tend to choose healthy foods and look for nutrient - rich products. Meiji Bulgaria Yoghurt is one of healthy foods. As a result, the researcher is interested in studying factors influencing Meiji Bulgaria Yoghurt consumption among consumers in Bangkok area. The findings would be beneficial to the company to develop and improve marketing mix as modern and effective marketing tool and along with consumer behavior and to increase market share as planned. The objective of this study was to investigate consumer behavior and factors influencing Meiji Bulgaria Yoghurt consumption among consumers in Bangkok area. The questionnaire was used as research instrument. The sample consisted of 390 Meiji Bulgaria Yoghurt consumers in Bangkok area. Data were analyzed by using descriptive statistics including percentage, frequency, mean, standard deviation, and Chi - square with given statistical significance level of 0.05.

In terms of general information, the sample mostly consisted of: females; those aged below 20 years, single people; those graduated with bachelor's degree; students; those with monthly income of at most 5,000 baht. In terms of consumption behavior, the sample mostly consumed sweet flavor (Green package); their reason to consume was health benefits; their popular place to buy was convenience store (7 - 11) / minimarts; their maximum amount of

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

purchase was 1 - 2 pieces per week; their frequency to buy was once a week; their maximum cost was 20 - 60 baht; their common period of time to buy was 06.00 - 12.00 hrs.; influential person to buying decision was themselves; participating person to buying was themselves; and influential media was television media. In terms of factors influencing Meiji Bulgaria Yoghurt consumption, all 4P's are high importance level by the most important is product, promotion price and place respectively. Product with highest importance level were its health benefits for health and beauty concern people, good taste, good texture, brand well-known and easily to remember. Promotion with highest level were its advertisements through various kinds of media with creating consumer awareness and recognition, using well-known brand ambassador including clearly communication of the product benefit. Price was high important level all items. Place with highest important level was its convenience to buy the product from department stores or convenience store and product display can be easily purchased in stores. The results of hypotheses testing showed that personal factors including gender, age, marital status, education level, occupation, and monthly income were related to all marketing mix factors on Meiji Bulgaria Yoghurt consumption in Bangkok area at 0.05 significant level.

This study provides suggestions as follows. In terms of product, the production should be emphasized by improving product quality, various types and flavors of products. It is important that the products are clean and hygienic and rich - nutrient. In terms of price, marketing strategic plan should be made by setting price along to the quality and quantity. The strategies to reduce costs, increase capacity, and set more reasonable price to meet the needs of customers should be determined. In terms of place, distribution channel should be increased so that consumers can access to products with more convenient manner. In terms of marketing communication, what should focus on include advertising and public relations media, content and articles so that target group can aware of brand and expose to product information. Also advertising and public relations media should match with the product image, brand, and target group. Social marketing should be conducted to build corporate image. New marketing concepts should be emphasized to keep up with current social trend such as donation, support of educational institutions in different activities and volunteer program for community development and so on.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ ที่กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณพิเศษ สำหรับคุณพ่อ คุณแม่ นายสิทธิพงษ์ สรัสสมิต และนางสายหยุด สรัสสมิต และบุคคลในครอบครัวทุก ๆ คน ตลอดจนเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตร่วมรุ่น จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกคน รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ด้วยดีตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ครอบครัว และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

วราพร สรัสสมิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ I

ABSTRACT III

กิตติกรรมประกาศ V

สารบัญ VI

สารบัญตาราง VIII

สารบัญภาพ IX

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

1.4 ขอบเขตของการศึกษา 3

1.5 สมมติฐานของการศึกษา 3

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 4

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 4

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโยเกิร์ต 9

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย 10

2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 15

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 18

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 18

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 18

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง 19

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง 19

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 21

3.6 กรอบแนวความคิด 21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา 23

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 23

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย 26

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย 32

4.4 การทดสอบสมมติฐาน 35

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 46

5.1 สรุป 46

5.2 ข้อเสนอแนะ 47

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 48

บรรณานุกรม 49

ภาคผนวก 51

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 52

ประวัติผู้เขียน 58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	23
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	24
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	24
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	25
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	25
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
4.7	รสชาติที่ผู้บริโภคซื้อ โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	27
4.8	เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	27
4.9	สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	28
4.10	ปริมาณการซื้อ โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ต่อสัปดาห์	28
4.11	ความถี่ในการซื้อ โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ต่อสัปดาห์	29
4.12	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ต่อครั้ง	29
4.13	ช่วงเวลาในการซื้อ โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	30
4.14	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	30
4.15	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	31
4.16	สื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	31
4.17	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภค โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	32
4.18	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภค โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	33
4.19	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภค โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	33
4.20	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	34
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	35
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	37
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	38
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	40
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	42
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดรวมและมูลค่าทางการตลาดโยเกิร์ต....2
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค....5
2.2 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย....13
2.3 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย....13
2.4 การใช้พรีเซนเตอร์ในการสื่อสารทางการตลาด....14
2.5 การส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านสะดวกซื้อ....15
3.1 กรอบแนวความคิด....22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

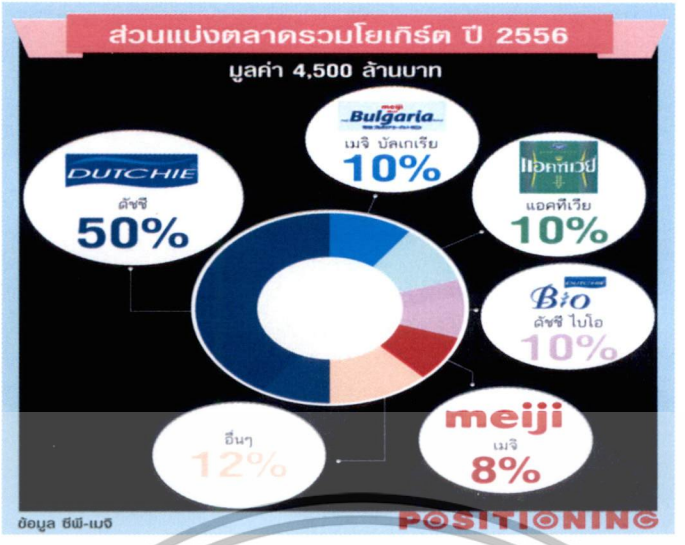
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากกระแสการใส่ใจในสุขภาพและความงามมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มมาใส่ใจตัวเองทั้งจากภายในและภายนอกร่างกาย โดยเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางสารอาหารเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพจึงมุ่งพัฒนาและวิจัยการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีความซับซ้อนและต้องการแบบเฉพาะทางมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นคือ นมและโยเกิร์ตในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงฟังก์ชั่นนอลโยเกิร์ต ที่ถือว่าเป็นแนวทางใหม่ของการบริโภคที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด (กุลิสรา อริสรกุลธร. 2556)

โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย เป็นอาหารเพื่อสุขภาพชนิดหนึ่งที่ปรับตัวไปตามกระแสความนิยมเพื่อสุขภาพ วางตำแหน่งทางการตลาดเป็น โยเกิร์ตแท้แบบต้นตำรับ ระดับพรีเมี่ยม มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าโยเกิร์ตทั่วไป ผ่านผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดคงตัว ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย พร้อมประโยชน์จากวัตถุดิบธรรมชาติที่มีคุณภาพ และเป็นยี่ห้อเดียวที่ผลิตจากเชื้อจุลินทรีย์สายพันธุ์แท้จากประเทศบัลแกเรีย ซึ่งเป็นประเทศต้นกำเนิดของโยเกิร์ตและเป็นหนึ่งในประเทศที่มีประชากรอายุยืนที่สุดในโลกจากการกินโยเกิร์ตเป็นประจำ

หากพิจารณาภาพรวมของตลาดธุรกิจโยเกิร์ตในประเทศไทย พบว่ามีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นโดยในปี พ.ศ. 2555 ตลาดโยเกิร์ต มีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 4,374 ล้านบาทต่อปี และในปี พ.ศ. 2556 ตลาดโยเกิร์ต มีมูลค่า 4,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 คิดเป็นมูลค่า 126 ล้านบาท โดยโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 10 หรือคิดเป็นมูลค่าทางการตลาดคือ 450 ล้านบาท ทั้งนี้ผู้นำตลาดโยเกิร์ตยังคงเป็น ดัชชี่ มีส่วนแบ่งทางการตลาด ถึงร้อยละ 50 เป็นอันดับที่ 1 ของตลาด หรือคิดเป็นมูลค่าทางการตลาด 2,250 ล้านบาท (บริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด. 2556) ดังภาพที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดรวมและมูลค่าทางการตลาดโยเกิร์ต

ที่มา : บริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด. 2556

ในปี พ.ศ. 2556 บริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด ได้ทำการขยายตลาดโยเกิร์ตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องจากบริษัทต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคคนไทยให้ความสำคัญกับการบริโภคโยเกิร์ตมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดโยเกิร์ตเติบโตมากกว่าในปัจจุบัน เพื่อสร้างกระแสสุขภาพให้คนไทยใส่ใจสุขภาพโดยการทำการตลาดแบบครบวงจร และคาดว่าจะสามารถผลักดันให้ส่วนแบ่งทางการตลาดโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 - 2 จากเดิมที่มีอยู่ร้อยละ 10

จากกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาในประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องพัฒนา และทำการปรับปรุงการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ให้มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของประเทศ มีกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย และผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจเพื่อวางแผนพัฒนาในการเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ให้เป็นไปตามเป้าหมาย

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากร คือ ผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยศึกษาเฉพาะโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ซึ่งแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ เนื่องจากมีการวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นโยเกิร์ตแท้ต้นตำรับ ระดับพรีเมี่ยม เพื่อบริษัทจะได้กำหนดกลยุทธ์ในการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมาย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาในช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2558 - มิถุนายน พ.ศ. 2558

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎี เพื่อใช้ในการประกอบการวิจัยโดยมีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับโยเกิร์ต
4. แนวคิดเกี่ยวกับโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย
5. วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้ารวมถึงการเข้ารับการบริการ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550)

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต ทำให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจ ผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าให้ลูกค้า แต่การเติบโตและการตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้ผู้ขายไม่มีโอกาสติดต่อค้าขายโดยตรงกับลูกค้าและยิ่งไปกว่านั้นในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องเชื่อถือเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อทราบถึงส่วนประสมของกลุ่มเป้าหมายว่า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อนำกลยุทธ์การตลาด (4P's) ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมมาตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย สังคมและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participate) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้บริการ

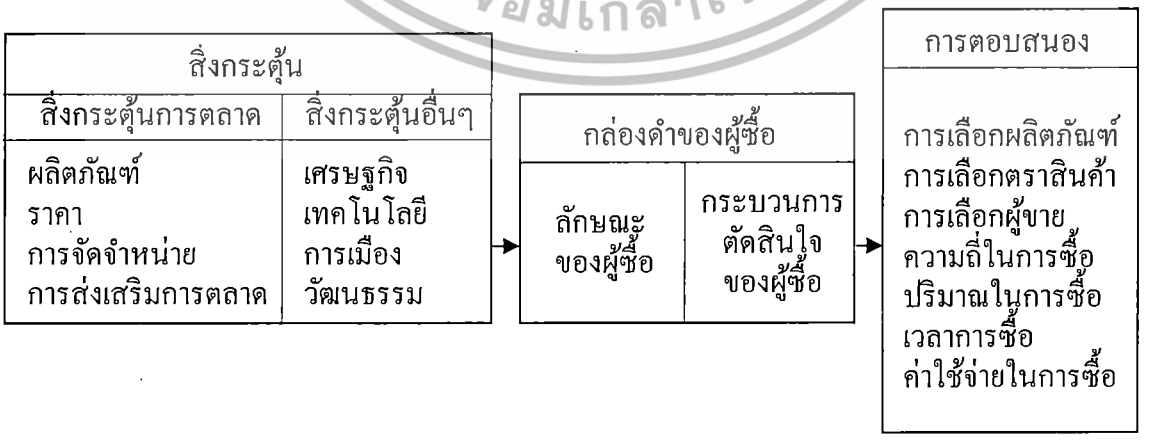
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงเวลาใดของเดือน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlet) นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความต้องการ จากนั้นลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการ ดังภาพที่ 2.1 (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. 2554)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่ สำเร็จรูปขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 ความถี่ในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะซื้อนมสดบ่อยมากแค่ไหน

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

3.6 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็นในการซื้อนมสด

3.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะใช้เงินซื้อนมสดเป็นจำนวนเงิน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ค็อตเลอร์. 2547)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะต้องมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Received Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ประเภท

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในการเสนอและส่งเสริมแนวความคิดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นเร้าให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือแสวงหาประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Customer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อค การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโยเกิร์ต

โยเกิร์ต เป็นผลิตภัณฑ์นมซึ่งผ่านขบวนการหมักทำให้มีรสเปรี้ยวและมีลักษณะกึ่งแข็งกึ่งเหลว ซึ่งมีต้นกำเนิดแถวเทือกเขาคอเคซัสของรัสเซีย ในโยเกิร์ตจะประกอบด้วยแบคทีเรียหลัก ๆ 2 ชนิดด้วยกันคือ (Streptococcus Thermophilus) และ (Ractobacillus Bulgaricus) ซึ่งแบคทีเรียเหล่านี้ จะทำปฏิกิริยาเปลี่ยนนมให้เป็นโยเกิร์ต นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีการเติมแบคทีเรีย Bifido และ Lactobacillus casei ในโยเกิร์ตเพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารอีกด้วย (บริษัท กู๊ดเฮลท์ ประเทศไทย จำกัด. 2549)

คุณค่าทางอาหารของโยเกิร์ตนั้นจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปริมาณแบคทีเรียที่ยังมีชีวิตในโยเกิร์ตในขณะที่รับประทาน ดังนั้นขบวนการผลิต การบรรจุ การเก็บ ตลอดจนการขนส่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อคุณภาพของโยเกิร์ต ถึงแม้ว่าจะไม่มีมาตรฐานที่แน่นอนในการกำหนดคุณภาพของโยเกิร์ต แต่โยเกิร์ตที่ดีควรมีแบคทีเรียที่ยังมีชีวิต 100 ถึง 1000 ล้านตัว ต่อปริมาณโยเกิร์ต 1 มิลลิกรัม

กระเพาะอาหารจัดเป็นประการสำคัญในการกำจัดเชื้อโรค เนื่องจากความเป็นกรดในกระเพาะสามารถฆ่าแบคทีเรียหลาย ๆ ชนิดก่อนที่เชื้อโรคเหล่านี้จะผ่านไปยังลำไส้ แบคทีเรียในโยเกิร์ตก็เช่นเดียวกัน จะถูกทำลายไปจำนวนหนึ่งเมื่อผ่านไปที่กระเพาะอาหาร ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องรับประทานโยเกิร์ตในปริมาณที่มากพอ เพื่อให้แบคทีเรียที่มีประโยชน์เหล่านี้จำนวนหนึ่งเหลือรอดผ่านไปยังลำไส้ได้ อย่างไรก็ตามในลำไส้เองก็มีแบคทีเรียมากมายหลายประเภทอาศัยอยู่ บางชนิดมีประโยชน์ต่อร่างกาย บางชนิดไม่มีประโยชน์ เมื่อเรารับประทานโยเกิร์ต แบคทีเรียที่อยู่ในโยเกิร์ตจัดเป็นสิ่งแปลกปลอมของร่างกาย แบคทีเรียเหล่านี้จึงไม่สามารถที่จะเกาะติดผนังลำไส้ได้ ดังนั้นจึงถูกขับออกจากลำไส้อย่างรวดเร็วในรูปของอุจจาระ การรับประทานโยเกิร์ตให้ได้รับประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เต็มที่นั้น ต้องรับประทานเป็นประจำ และต้องเป็นปริมาณที่มากพอเพื่อให้มีปริมาณแบคทีเรียในลำไส้ปริมาณหนึ่ง เนื่องจากแบคทีเรียในโยเกิร์ตจะถูกขับออกจากร่างกายในเวลาไม่นานนัก

โยเกิร์ต จัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท Probiotics ซึ่งหมายถึงอาหารที่ประกอบด้วยจุลินทรีย์ที่ยังมีชีวิตซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เนื่องจากสามารถปรับสมดุลของเชื้อจุลินทรีย์ในลำไส้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภท Probiotics นอกจากโยเกิร์ตแล้วยังได้แก่ นมเปรี้ยว ผักดอง คีเฟอร์

2.3.1 การแบ่งประเภทโยเกิร์ต

1. มาตรฐานกฎหมาย (Legal standards) ขึ้นกับองค์ประกอบทางเคมีของผลิตภัณฑ์ เช่น เปอร์เซ็นต์ไขมัน ปริมาณของแข็งที่ไม่ใช่ไขมัน (Solid not fat หรือ SNF) หรือปริมาณของแข็งทั้งหมด ตามมาตรฐานของ FAO/WHO กำหนดให้แบ่งโยเกิร์ตตามปริมาณไขมัน ดังนี้ (ชุติมา เพ็งปรีชา. 2550)

1.1 “full” สูงกว่า 3 เปอร์เซ็นต์

1.2 “medium” ประมาณ 3 - 0.5 เปอร์เซ็นต์

1.3 “low” ต่ำกว่า 0.5 เปอร์เซ็นต์

2. แบ่งตามวิธีการผลิต คือ การผลิตโยเกิร์ตชนิดคงตัว (Set yoghurt) โดยจะเพาะเชื้อในนมแล้วบรรจุลงในภาชนะบ่มจนกระทั่งนมมีลักษณะแข็งเป็นก้อน และการผลิตโยเกิร์ตชนิดคน (Stirred yoghurt) จะเติมเชื้อในน้ำนมแล้วบ่มในถังหมัก เมื่อนมแข็งตัวเป็นก้อนแล้ว จะปั่นเพื่อทำลายโครงสร้างตะกอนนม แล้วจึงบรรจุลงในภาชนะ

3. แบ่งตามลักษณะกลิ่นรส คือ โยเกิร์ตชนิดธรรมดา (Plain yoghurt) โยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยผลไม้ (Fruit yoghurt) และโยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยสารสังเคราะห์ (Flavoured yoghurt) ซึ่งโยเกิร์ต 3 กลุ่มนี้ อาจจะผลิตเป็นแบบชนิดคงตัวหรือแบบคนก็ได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

2.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย เป็นโยเกิร์ตแท้ต้นตำรับจากบัลแกเรีย คัดสรรจุลินทรีย์สายพันธุ์แท้ LB81 จากประเทศบัลแกเรีย ซึ่งเป็นประโยชน์ของโยเกิร์ตในเชิงเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม (บริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด. 2556)

1. ในโยเกิร์ต 1 ถ้วย จะมีแบคทีเรีย (ที่มีประโยชน์กับคนเรา) อยู่ถึง 3,000 ล้านตัว ซึ่งช่วยปรับปริมาณจุลินทรีย์ ในร่างกายให้สมดุล ลำไส้ทำงานเป็นปกติ ขับถ่ายคล่อง)

2. ในโยเกิร์ตอุดมไปด้วยวิตามินบี 1 (ซึ่งเกิดจากการสังเคราะห์ ของแบคทีเรียในลำไส้)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งช่วยรักษาโรคท้องเสีย ท้องเดิน และแผลในกระเพาะอาหาร

3. ในโยเกิร์ต ยังมีโปรตีนมากกว่านมถึง 20 % และที่สำคัญ เป็นโปรตีนที่ย่อยง่าย

4. โยเกิร์ตย่อยง่ายกว่านม แม้ในคนที่แพ้โปรตีนหรือไม่มีสามารถย่อยนมได้ สามารถบริโภคโยเกิร์ตได้ (เนื่องจากในขบวนการทำโยเกิร์ต นมจะถูกหมักและเปลี่ยนเป็นโมเลกุลที่สามารถย่อยได้ง่ายขึ้น ทำให้ง่ายต่อการดูดซึมและเกิดการแพ้น้อยลง)

5. โยเกิร์ตช่วยทำให้การดูดซึมของแร่ธาตุต่าง ๆ ดีขึ้น (ขบวนการหมักโยเกิร์ตจะช่วยเพิ่มการดูดซึมแคลเซียมและวิตามินบี) นอกจากนี้กรดแลคติกในโยเกิร์ต ยังช่วยย่อยแคลเซียมในนม ทำให้ดูดซึมง่ายขึ้น

6. แบคทีเรียในโยเกิร์ตยังกระตุ้นการทำงานของเม็ดเลือดขาวในการทำลายเชื้อโรค บางการศึกษารายงานว่า พบสารที่มีฤทธิ์ต้านมะเร็งในโยเกิร์ต

7. โยเกิร์ตช่วยลดการติดเชื้อรา (จากการศึกษาพบว่าการกินโยเกิร์ตวันละ 8 ออนซ์ ทุกวัน สามารถลดปริมาณเชื้อราที่ช่องคลอดได้ และยังช่วยลดการติดเชื้อราที่ช่องคลอดได้อีกด้วย)

8. โยเกิร์ตเป็นแหล่งของแคลเซียมในโยเกิร์ต 8 ออนซ์ จะมีแคลเซียมมากถึง 450 มิลลิกรัม (ปริมาณเท่ากับแคลเซียมครึ่งหนึ่งที่ RDA แนะนำให้เด็กได้รับภายใน 1 วัน, และเท่ากับ 30 - 40 % ของปริมาณแคลเซียมที่แนะนำให้ผู้ใหญ่บริโภคภายใน 1 วัน)

9. โยเกิร์ตช่วยลดระดับคลอเลสเตอรอล จากการศึกษาพบว่า โยเกิร์ตสามารถลดปริมาณคลอเลสเตอรอลได้ เนื่องจากเชื้อจุลินทรีย์ในโยเกิร์ตสามารถกำจัดคลอเลสเตอรอลได้ และทั้งนี้โยเกิร์ตก็สามารถรวมตัวกับกรดน้ำดี ซึ่งเป็นสารตั้งต้นของคลอเลสเตอรอลได้

10. ในโยเกิร์ต มีกรด Lactic Acid หรือ AHAs จากธรรมชาติ เมื่อนำมาพอกหน้าจะช่วยเร่งการผลัดเซลล์ผิวเก่า ๆ ให้หลุดไป เผยผิวใหม่ขึ้นมาแทนที่

2.4.2 ประวัติการก่อตั้งบริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด

เริ่มจากบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ผู้นำของอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย มีความเห็นร่วมกัน และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่เล็งเห็นความสำคัญของการบริโภคนมของเยาวชนไทย จึงได้มีการเจรจาร่วมลงทุนระหว่างเครือเจริญโภคภัณฑ์ 60 % และบริษัท เมจิ แดรี่ คอร์ปอเรชั่น 40 % ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำด้านอุตสาหกรรมนมของประเทศญี่ปุ่น และมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น มาร่วมลงทุนจัดตั้งบริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด ขึ้น และบริษัทฯ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในการผลิตนมสดพาสเจอร์ไรส์ และนมยูเอชทีประเภท 2, 3 โดยได้รับสิทธิและประโยชน์ตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดมุ่งหมายในการก่อตั้งบริษัท เพื่อสนับสนุนให้คนไทยตระหนักถึงประโยชน์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพและพลานามัยที่สมบูรณ์แข็งแรง โดยบริษัทสนับสนุนและร่วมมือกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในการพัฒนาส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงโคนมให้มั่นคง มีประสิทธิภาพและพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย ให้เจริญก้าวหน้ามีมาตรฐานทัดเทียมกับในประเทศญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ผลิตภัณฑ์นมของ ซี - พี เมจิ ใช้น้ำนมดิบจากเกษตรกร 100 % โดยรับจากสหกรณ์โคนมทั้งหมด 13 แห่งทั่วประเทศ สามารถรับน้ำนมดิบสูงสุด 300 ตันต่อวัน และมีกำลังการผลิต 150,000 ตันต่อปี โดยมีประเภทของผลิตภัณฑ์ดังนี้ภายใต้แบรนด์ เมจิ ได้แก่ นมพาสเจอร์ไรส์ นมยูเอชที นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ และโยเกิร์ต เครื่องดื่มประเภทชาเขียว และกาแฟ และยังมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นโยเกิร์ต มีชื่อว่า เมจิ บัลแกเรีย เข้ามาเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับ ซีพี - เมจิ มากยิ่งขึ้น

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ อาคาร ซีพี - ทาวเวอร์ 2 บริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด ชั้น 30 และที่ตั้งโรงงาน 2 / 9 ม. 4 ถ. พหลโยธิน อ. หนองแค จ. สระบุรี 18230 ซึ่งผลิตภัณฑ์จากโรงงาน ซีพี - เมจิ ได้รับการรับรองมาตรฐานดังนี้ (บริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด. 2556)

GMP หมายถึง มาตรฐานการผลิตที่ถูกต้องตามสุขลักษณะ จากคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข

Halal หมายถึง มาตรฐานอาหารที่ถูกต้องตามหลักการอาหารอิสลาม จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

HACCP หมายถึง มาตรฐานประกันความปลอดภัยของอาหารนมจาก (Campden & Chorleywood) ร่วมกับสถาบันอาหารและสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

ISO 9001 : 2008 หมายถึง มาตรฐานสากลโลกในการยอมรับการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพในโรงงาน

ISO 9002 หมายถึง มาตรฐานระบบคุณภาพของการผลิต

ISO 14001 : 2004 หมายถึง มาตรฐานระบบสิ่งแวดล้อมในโรงงาน

OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Assessment Series) หมายถึง การจัดการด้านความปลอดภัยและสุขภาพเกี่ยวกับวิชาชีพ พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทั่วโลกโดยสถาบันมาตรฐานของอังกฤษ

2.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย มี 2 รสชาติ คือรสธรรมชาติ และรสกลมกล่อม ซึ่งเป็นโยเกิร์ตแท้ต้นตำรับจากบัลแกเรีย คัดสรรจุลินทรีย์สายพันธุ์แท้ "LB81" จากประเทศบัลแกเรีย มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ เมจิ บัลแกเรีย โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์ของโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย นั้น มีขนาดเดียวคือ ขนาด 110 กรัม ทางด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีขนาดเป็นถ้วยสี่เหลี่ยม เพื่อให้ง่ายต่อการหยิบจับ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์บ่งบอกถึงเนื้อครีมโยเกิร์ตชนิดคงตัว เป็นก้อน เนื้อแน่น เนียนนุ่ม น่ารับประทาน ซึ่งยังทำให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการพกถือและการรับประทาน (ภาพที่ 2.2 - ภาพที่ 2.3)

ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

ที่มา : บริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด. 2556

ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

ที่มา : บริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด. 2556

2. ด้านราคา บริษัทมีการกำหนดนโยบายด้านราคาที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบของสินค้า โดยเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย วางจำหน่ายเฉพาะเซเว่นอิเลฟเว่น 7,000 สาขาทั่วประเทศ จากนั้นคือการจัดจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่าย (Distributor)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปสู่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำโมเดิร์นเทรดและดิสเคาท์สโตร์ทั่วประเทศ เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย และในอนาคตเตรียมนำไปจำหน่ายที่ประเทศสิงคโปร์และประเทศอื่น ๆ ต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด บริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด ได้เน้นทำการสื่อสารทางการตลาด โดยการใช้สื่อทางโทรทัศน์ในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการตอกย้ำถึงการมีอยู่ของสินค้า และรู้ถึงการส่งเสริมการตลาด ณ ช่วงเวลานั้น ๆ โดยอาศัยแอมบาสเดอร์ที่มีความนิยมในแต่ละช่วงสมัย ในการทำสื่อทางโทรทัศน์ เช่น การใช้พรีเซนเตอร์มานำเสนอผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย โยเกิร์ตแท้ต้นตำรับจากบัลแกเรีย คัดสรรจุลินทรีย์สายพันธุ์แท้ LB81 จากประเทศบัลแกเรีย ซึ่งเป็นประเทศต้นกำเนิดของโยเกิร์ตและเป็นหนึ่งในประเทศ ที่มีประชากรอายุยืนที่สุดในโลก จากการกินโยเกิร์ตเป็นประจำ โดยใช้พรีเซนเตอร์ เจมส์ - จิรายุ ตั้งศรีสุข มานำเสนอแคมเปญของโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ที่ตอบโจทย์กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่รักและใส่ใจการดูแลสุขภาพ (ภาพที่ 2.4)

ภาพที่ 2.4 การใช้พรีเซนเตอร์ในการสื่อสารทางการตลาด
ที่มา : บริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด. 2556

นอกจากนี้ทาง ซีพี - เมจิ ยังมีการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาดร่วมกับห้างสรรพสินค้าหรือตลาดโมเดิร์นเทรดอีกด้วย เช่น การซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรียรสชาติใดก็ได้ 2 ถ้วย ในขนาด 110 กรัม รับแสตมป์ 9 ดวง และการเก็บคะแนนสะสมแลกของรางวัลมากมาย เป็นต้น (ภาพที่ 2.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.5 การส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านสะดวกซื้อ

ที่มา : บริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด. 2556

2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548) ได้วิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ซื้อสินค้า จากเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.09 วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T - test, F - test ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในรายการ มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตสูงที่สุดเท่ากับ 4.22 โฆษณาทางวิทยุ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตต่ำที่สุดเท่ากับ 3.41 ผลการเปรียบเทียบส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาญจนา บุญนาท (2551) ทำการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional drink ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีวัยทำงานผู้ที่เคยหรือไม่เคยเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 5 เขตได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตดอนเมือง และเขตบางเขน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ การหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi - Square) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี แต่ไม่ถึง 25 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยสูตรที่ผู้บริโภคดื่มเป็นประจำคือ น้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมที่เป็นสารอาหาร Q10 (ดูแลผิวพรรณ) และเหตุผลสำคัญในการบริโภคน้ำผลไม้คือ ดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional drink พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional drink ในแต่ละครั้งต่ำกว่า 100 บาท ปริมาณการซื้อต่ำกว่า 5 ขวดต่อครั้ง ความถี่ในการดื่มต่ำกว่า 5 ขวดต่อสัปดาห์ จำนวนการดื่มในแต่ละครั้งต่ำกว่า 5 ขวดโดยพิจารณาจากราคา ซึ่งจะดื่มเมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย โดยจะเห็นได้ว่าสภาพปัจจุบันการเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น หากมีราคาถูกนั้นจะได้รับความนิยมและควรดื่มได้ทุกโอกาส

พุทธชาติ ตัณฑิกุล (2552) ทำการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยกรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่น 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่น และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 13 - 21 ปี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายแบบเจาะจงและแบบกำหนดโควต้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีอายุ 19 - 21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 - 12,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้าดัชชี่มากที่สุด ตามด้วยตราสินค้าโฟร์โมสต์ ซึ่งชอบบริโภครสธรรมชาติ รองลงมาคือรสวุ้นมะพร้าว โดยเหตุผลที่รับประทานโยเกิร์ตคือ ต้องการให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ ใน 1 สัปดาห์บริโภค 1 - 3 วัน และช่วงเวลาในการบริโภคมากที่สุดคือ 09 : 01 - 12 : 00 น. ส่วนการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายโยเกิร์ตแบบถ้วยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ โดยการลดราคาเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือให้ความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจคือ การให้ของแถมและให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจคือ การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชคและการเล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้า และด้านเหตุผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคพบว่า แบบใช้ตัวเงิน แบบใช้สินค้า แบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศศิธร สุภวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามเพื่อบริโภค จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t - test ค่าความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามยี่ห้อบิวติดริงค์ ประเภทเครื่องดื่มเพื่อความงามสูตรคอลลาเจน มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 378 บาทต่อเดือน สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ ร้านสะดวกซื้อ และมีแหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อบริโภคแล้วจะบอกต่อให้คนอื่นบริโภคอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

141017

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค จากผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย หนังสือวารสาร บทความวิทยานิพนธ์เว็บไซต์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)โดยมีแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบประเมินค่าหรือมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร จึงใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา. 2546)

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

n = จำนวนตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานปกติที่ได้จากการเปิดตารางการแจกแจงปกติ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (จากการเปิดตาราง Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 มีค่าเท่ากับ 1.96)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ เท่ากับร้อยละ 5

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

$$= 384.16 \text{ คน} \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจะเท่ากับ 385 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage random sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการกระจายประชากรตามที่กรุงเทพมหานครได้จัดแบ่ง แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่ม เขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพ ดังต่อไปนี้ (สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร. 2554)

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตวังทองหลาง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตดินแดง เขตสัมพันธวงศ์ เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตดุสิต

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง สายไหม เขตหลักสี่ เขตบางซื่อ และเขตบางเขน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตมีนบุรี เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5. กรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกใหญ่ เขตจอมทอง เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน เขตราษฎร์บรูณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 เลือกเขตที่จะตกเป็นตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยเหตุผลของระยะเวลา งบประมาณ และแรงงานที่มีอยู่

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก ได้ผลดังนี้ กลุ่มกรุงเทพกลางคือ เขตราชเทวี กลุ่มกรุงเทพใต้คือ เขตปทุมวัน กลุ่มกรุงเทพเหนือคือเขตจตุจักร กลุ่มกรุงเทพตะวันออกคือ เขตลาดกระบัง กลุ่มกรุงธนเหนือคือ เขตบางพลัด และกลุ่มกรุงธนใต้คือ เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดเจาะจงตามความมุ่งหมายของผู้ศึกษา (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลใน 6 เขต ซึ่งเป็นสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมากประกอบด้วย

เขตราชเทวี	สถานที่เก็บข้อมูลคือ	เซ็นทรัลเวิลด์
เขตปทุมวัน	สถานที่เก็บข้อมูลคือ	สยามแสควร์
เขตจตุจักร	สถานที่เก็บข้อมูลคือ	เซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตลาดกระบัง	สถานที่เก็บข้อมูลคือ	ศูนย์การค้าเดอะพาซิโอ้
เขตบางพลัด	สถานที่เก็บข้อมูลคือ	โลตัสบางพลัด
เขตบางแค	สถานที่เก็บข้อมูลคือ	ซีคอนบางแค

ขั้นตอนที่ 5 วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยขนาดตัวอย่างแต่ละเขต คำนวณจากสูตร

$$\text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}}$$

$$= 385 / 6$$

$$= 65 \text{ คน}$$

ดังนั้น จึงเก็บข้อมูล เขตละ 65 คน โดยขนาดตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 390 คน

ขั้นตอนที่ 6 เลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่มีความยินดีและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 390 ชุด ทำการวิเคราะห์โดยวิธีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลปัจจัยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย วิเคราะห์โดยวิธีวัด ของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ยของแต่ละชั้นอัตรภาคมาแปลความหมายได้ดังนี้

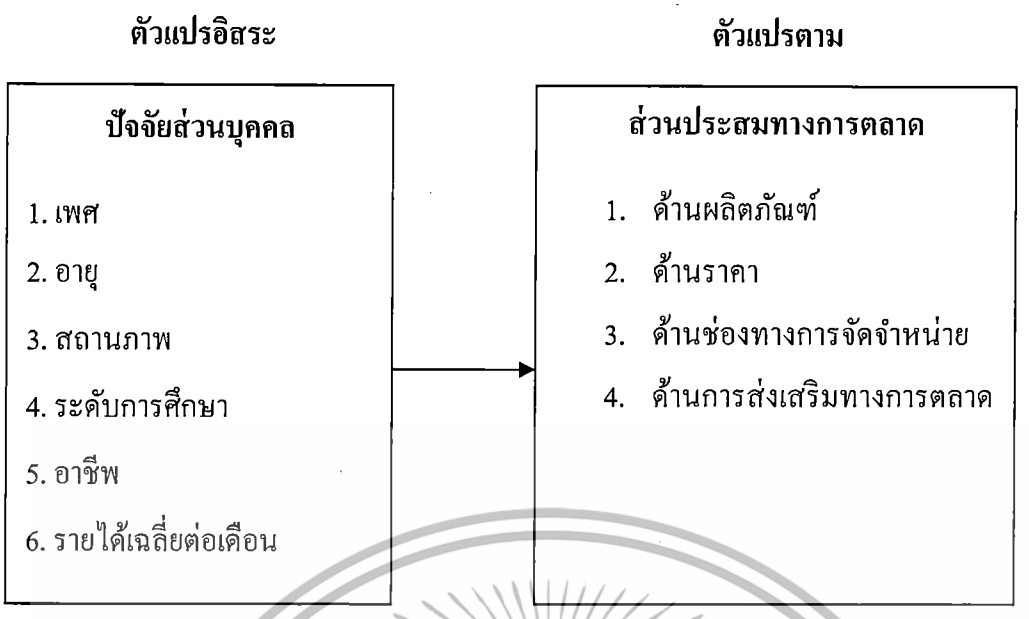
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	เท่ากับ	สำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	เท่ากับ	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	เท่ากับ	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	เท่ากับ	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	เท่ากับ	สำคัญมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการใช้การวิเคราะห์ Chi - Square เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์กัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.6 กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทั้งหมด ผู้ศึกษาจึงนำมาเป็นแนวทางการศึกษาเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย โดยสามารถนำมากำหนดกรอบแนวความคิดได้ ดังภาพที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 390 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา ทั้งนี้ สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยผลการศึกษามีดังนี้

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเป็นเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 เนื่องจากส่วนใหญ่เพศหญิง เป็นเพศที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ ดังนั้น ผลการศึกษาจึงมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	228	58.5
ชาย	162	41.5
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ถัดมาคือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน รักการใส่ใจสุขภาพและความงาม จึงเป็นช่วงอายุที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ ตามแฟชั่นยุคสมัย กว่ากลุ่มตัวอย่างวัยอื่น ๆ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	121	31.0
20 – 30 ปี	120	30.9
31 – 40 ปี	73	18.7
41 – 50 ปี	45	11.5
50 ปี ขึ้นไป	31	7.9
รวม	390	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และน้อยที่สุดคือ สภาพภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ซึ่งทำให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ โดยเฉพาะหนุ่มสาวสังคมทำงานจะทุ่มเทให้กับการทำงาน จึงทำให้คนส่วนใหญ่แต่งงานช้าและมีสถานภาพโสด (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	259	66.4
สมรส	112	28.7
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	19	4.9
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 เนื่องจากในปัจจุบันการศึกษา ระดับปริญญาตรีถือเป็นการศึกษาพื้นฐานที่ใช้ในการประกอบอาชีพ รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	125	32.1
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	30	7.7
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	47	12.0
ปริญญาตรี	144	36.9
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.3
รวม	390	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวใส่ใจสุขภาพและความงามเป็นพิเศษ และมีรายได้ที่แน่นอนค่อนข้างมาก ถัดมาคือ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดคือ อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	131	33.6
พนักงานบริษัทเอกชน	111	28.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	93	23.8
ธุรกิจส่วนตัว	32	8.2
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	23	5.9
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 เนื่องจากกลุ่มรายได้ดังกล่าวสอดคล้องกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ที่เริ่มทำงาน ซึ่งยังมีรายได้น้อยหรือยังไม่ได้ทำงาน แต่มีกำลังซื้อ อาจเป็นเพราะผู้ปกครองให้เป็นค่าใช้จ่ายในการเรียนหรือการทำงานในแต่ละวัน เป็นต้น ระดับรายได้รองลงมาคือ 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ระดับรายได้ ถัดมาคือ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้อยที่สุดคือ ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	132	34.0
5,001 – 10,000 บาท	23	5.9
10,001 – 15,000 บาท	38	9.7
15,001 – 20,000 บาท	65	16.7
20,001 – 30,000 บาท	77	19.7
30,001 – 40,000 บาท	36	9.2
40,001 – 50,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 50,000 บาท	4	1.0
รวม	390	100.0

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคโยเกิร์ต เมจิบัลแกเรีย รสชาติใดมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย สถานที่ที่เลือกซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ปริมาณที่ซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย สื่อใดที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารของโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย มากที่สุด โดยผลการศึกษามีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1 รสชาติที่ผู้บริโภคซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย รสชาติกลมกล่อม (สีเขียว) มากที่สุดคือ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 เนื่องจากรสชาติโยเกิร์ตรสกลมกล่อม มีรสหวานอมเปรี้ยว สามารถทานได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ รองลงมาคือ โยเกิร์ตรสธรรมชาติ (สีฟ้า) ด้วยรสชาติโยเกิร์ต ไม่ใช้สารปรุงแต่งและไม่เติมน้ำตาล ไม่มีรสหวาน แต่มีรสเปรี้ยวตามธรรมชาติ เหมาะกับผู้บริโภคที่ต้องการรสชาติโยเกิร์ตแท้แบบต้นตำรับ มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 รสชาติที่ผู้บริโภคซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

รสชาติที่ผู้บริโภคซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสกลมกล่อม (สีเขียว)	216	55.4
รสธรรมชาติ (สีฟ้า)	174	44.6
รวม	390	100.0

4.2.2 เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย มากที่สุด คือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น และโยเกิร์ตมีส่วนผสมจุลินทรีย์ที่จำเป็นต่อร่างกาย รองลงมาคือ เพื่อระบบขับถ่ายให้สะดวกขึ้น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจ และตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ พอกหน้า (บำรุงผิวพรรณ) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	92	23.6
เพื่อระบบขับถ่ายให้สะดวกขึ้น	78	20.0
รสชาติอร่อยเข้มข้น	66	16.9
โยเกิร์ตแท้ต้นตำรับบัลแกเรีย	58	14.9
โยเกิร์ตมีเนื้อแน่น เนียนนุ่ม	54	13.8
รับประทานได้หลากหลายไม่จำเจ	30	7.7
พอกหน้า (บำรุงผิวพรรณ)	12	3.1
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 สถานที่ที่เลือกซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย มากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ (7 - 11) / มินิมาร์ท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 เนื่องจากโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย เป็นผลิตภัณฑ์ของ CP Meiji จึงมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ กระจายอยู่ทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า / ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 เนื่องจากห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ต มีสินค้าให้เลือกซื้อในปริมาณมาก และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ ร้านค้าทั่วไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 สถานที่ที่เลือกซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

สถานที่ที่เลือกซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (7 - 11) / มินิมาร์ท	224	57.4
ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต	103	26.4
ร้านค้าทั่วไป	63	16.2
รวม	390	100.0

4.2.4 ปริมาณการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ต่อสัปดาห์

จากการศึกษาพบว่า ปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ต่อสัปดาห์ มากที่สุดคือ 1 - 2 ถ้วย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 เนื่องจากปริมาณการซื้อดังกล่าวสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งยังมีรายได้น้อย รองลงมาคือ 3 - 6 ถ้วย จำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.7 และน้อยที่สุดคือ 6 - 12 ถ้วย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ปริมาณการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ต่อสัปดาห์

ปริมาณการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ถ้วย	261	66.9
3 - 6 ถ้วย	108	27.7
6 - 12 ถ้วย	21	5.4
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ต่อสัปดาห์

จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ต่อสัปดาห์ มากที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และน้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 4 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เนื่องจากความถี่ในการซื้อตั้งแต่ 4 ครั้ง ขึ้นไป ทำให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจและปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายรสชาติ และยังคงคุณภาพ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อ ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	198	50.8
2 ครั้ง	143	36.7
3 ครั้ง	39	10.0
ตั้งแต่ 4 ครั้ง ขึ้นไป	10	2.5
รวม	390	100.0

4.2.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ต่อครั้ง มากที่สุดคือ 20 - 60 บาท จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 เนื่องจากมีการซื้อครั้งละ 1 - 2 ถ้วย แต่ละถ้วยมีราคา 20 บาท เป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รองลงมาคือ 61 - 100 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ต่อครั้ง น้อยที่สุดคือ 151 บาท ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 60 บาท	270	69.2
61 - 100 บาท	86	22.1
101 - 150 บาท	30	7.7
151 บาท ขึ้นไป	4	1.0
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 ช่วงเวลาในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ในช่วงเวลามากที่สุดคือ เวลา 06.00 - 12.00 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับประทานเพื่อให้ความสดชื่นของเช้าวันใหม่ ทำให้มีระบบขับถ่ายได้ดีมากขึ้น และสอดคล้องกับสถานที่ซื้อตามร้านสะดวกซื้อด้วย รองลงมาคือ เวลาหลังจาก 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และน้อยที่สุดคือ เวลา 12.01 - 16.00 น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อาจเป็นเพราะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกำลังรีบเร่งในการเรียนและการทำงาน เป็นต้น (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ช่วงเวลาในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

ช่วงเวลาในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 - 12.00 น.	110	28.2
12.01 - 16.00 น.	87	22.3
16.01 - 18.00 น.	96	24.6
หลังจาก 18.00 น. เป็นต้นไป	97	24.9
รวม	390	100.0

4.2.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ ราคาไม่แพง เป็นผลิตภัณฑ์ Convenience Goods ไม่มีความเสี่ยง ตนเองเป็นผู้รับประทาน รองลงมาคือ สมาชิกครอบครัว จำนวน 71 คิดเป็นร้อยละ 18.2 และถัดมาคือ พรีเซ็นเตอร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อ มาจากพรีเซ็นเตอร์ที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งทำให้สินค้ากลายเป็นที่รู้จักในเวลาอันสั้น และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย น้อยที่สุดคือ คนรัก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	239	61.4
สมาชิกครอบครัว	71	18.2
พรีเซ็นเตอร์	38	9.7
เพื่อน	29	7.4
คนรัก	13	3.3
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.9 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

จากการศึกษาพบว่า บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย มากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 เนื่องจากผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อเอง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ และราคาไม่แพง จึงไม่ต้องอาศัยคนอื่นร่วมตัดสินใจ รองลงมาคือ สมาชิกครอบครัวจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย น้อยที่สุดคือ คนรัก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	226	57.9
สมาชิกครอบครัว	102	26.2
เพื่อน	51	13.1
คนรัก	11	2.8
รวม	390	100.0

4.2.10 สื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารของโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย มากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 เนื่องจากสื่อสารทางโทรทัศน์นั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก และเป็นช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง รองลงมาคือ เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารของโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย น้อยที่สุดคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 สื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

สื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	269	69.0
เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก	56	14.4
เว็บไซต์	30	7.7
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	24	6.2
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	11	2.7
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยของ Likert Scale ผลการศึกษามีดังนี้

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด จำนวน 3 รายการ ได้แก่เป็นโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ที่รักสุขภาพและความงาม มีรสชาติอร่อย เป็นก้อนน่ารับประทาน และตราสินค้ามีความโดดเด่น จดจำง่าย ดูน่าเชื่อถือ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก จำนวน 5 รายการ ได้แก่ เป็นโยเกิร์ตแท้ต้นตำรับจากบัลแกเรีย มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่นกว่าคู่แข่ง โรงงานในการผลิตได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ มีส่วนผสมของจุลินทรีย์ ที่มีชื่อว่า "LB81" สายพันธุ์แท้ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และขนาดบรรจุ 110 กรัม เหมาะสมต่อการรับประทาน (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

(N=390)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
เป็นโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ที่รักสุขภาพและความงาม	4.40	0.684	มากที่สุด
มีรสชาติอร่อย เป็นก้อนน่ารับประทาน	4.22	0.762	มากที่สุด
ตราสินค้ามีความโดดเด่น จดจำง่าย ดูน่าเชื่อถือ	4.21	0.840	มากที่สุด
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่นกว่าคู่แข่ง	4.14	0.874	มาก
เป็นโยเกิร์ตแท้ต้นตำรับจากบัลแกเรีย	4.13	0.840	มาก
โรงงานในการผลิตได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือ	4.08	0.768	มาก
มีส่วนผสมของจุลินทรีย์ ที่มีชื่อว่า "LB81" สายพันธุ์แท้ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	3.94	0.788	มาก
ขนาดบรรจุ 110 กรัม เหมาะสมต่อการรับประทาน	3.94	0.787	มาก
รวม	4.13		มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกรายการ ได้แก่ ราคา 20 บาท / ถ้วย เป็นราคาที่เหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

(N=390)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคา 20 บาท / ถ้วย เป็นราคาที่เหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้	4.06	0.861	มาก
มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.06	0.781	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	3.90	0.835	มาก
รวม	4.00		มาก

4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 รายการ ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป และการจัดสินค้าในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากจำนวน 3 รายการ ได้แก่ มีเว็บไซต์แสดงข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า ตัวแทนจำหน่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน / ที่ทำงาน (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

(N=390)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป	4.36	0.694	มากที่สุด
การจัดสินค้าในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.26	0.750	มากที่สุด
มีเว็บไซต์ แสดงข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า	3.79	0.875	มาก
ตัวแทนจำหน่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.55	0.831	มาก
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน / ที่ทำงาน	3.29	0.924	มาก
รวม	3.85		มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 รายการ ได้แก่สามารถพบเห็นโฆษณา ได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์, ทางนิตยสาร, ทางหนังสือพิมพ์ มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำง่าย โดยแบรนด์แอมบาสเดอร์ “เจมส์ - จิรายุ” เมจิ บัลแกเรีย สามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก จำนวน 3 รายการ ได้แก่การแถมสินค้า / แสตมป์ เช่น เมื่อซื้อ เมจิ บัลแกเรีย 2 กล่อง แจกแสตมป์ 9 ดวง เมจิ บัลแกเรีย มีการขายโดยใช้พนักงานแนะนำสินค้าทำให้มีความเข้าใจในรสชาติ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น การจัดกิจกรรมให้ประชาชนเข้าร่วมสนุกลุ้นรางวัลมากมาย เช่น แพกเกจทัวร์เอ็กซ์คลูซีฟ ทริป 4 คืน 5 วันประเทศญี่ปุ่น (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

(N = 390)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
สามารถพบเห็นโฆษณา ได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์, ทางนิตยสาร, ทางหนังสือพิมพ์	4.39	0.764	มากที่สุด
มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ และจดจำง่าย โดยแบรนด์แอมบาสเดอร์ “เจมส์ - จิรายุ”	4.36	0.768	มากที่สุด
เมจิ บัลแกเรีย สามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.22	0.748	มากที่สุด
การแถมสินค้า/แสตมป์ เช่น เมื่อซื้อ เมจิ บัลแกเรีย 2 กล่อง แจก แสตมป์ 9 ดวง	4.03	0.905	มาก
เมจิ บัลแกเรีย มีการขายโดยใช้พนักงานแนะนำสินค้าทำให้มีความเข้าใจในรสชาติ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	3.87	0.893	มาก
การจัดกิจกรรมให้ประชาชนเข้าร่วมสนุกลุ้นรางวัลมากมาย เช่น แพกเกจทัวร์เอ็กซ์คลูซีฟ ทริป 4 คืน 5 วันประเทศญี่ปุ่น	3.87	0.946	มาก
รวม	4.12		มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ตั้งสมมติฐานหลักไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สถิติทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi - square) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยหากมีค่านัยสำคัญ (Sig) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีผลการศึกษาดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ โรงงานในการผลิตได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือ เป็นโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ที่รักสุขภาพและความงามและตราสินค้ามีความโดดเด่น จดจำง่าย ดูน่าเชื่อถือปัจจัยด้านราคาคือ ราคา 20 บาท / ถ้วย เป็นราคาที่เหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำง่าย โดยแบรนด์แอมบาสเดอร์ “เจมส์ - จิรายุ” (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

(N = 390)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 มีรสชาติอร่อย เป็นก้อนน่ารับประทาน	5.781	0.216
1.2 เป็นโยเกิร์ตแท้ต้นตำรับจากบัลแกเรีย	4.382	0.357
1.3 มีส่วนผสมของจุลินทรีย์ ที่มีชื่อว่า “LB81” สายพันธุ์แท้ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	7.902	0.095
1.4 โรงงานในการผลิตได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือ	13.132	0.004*
1.5 เป็นโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ที่รักสุขภาพและความงาม	11.623	0.020*
1.6 ตราสินค้ามีความโดดเด่น จดจำง่าย ดูน่าเชื่อถือ	10.054	0.040*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

(N = 390)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
1.7 มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่นกว่าคู่แข่ง	2.941	0.568
1.8 ขนาดบรรจุ 110 กรัม เหมาะสมต่อการรับประทาน	3.461	0.484
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 ราคา 20 บาท / ถ้วย เป็นราคาที่เหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้	11.965	0.018*
2.2 มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.595	0.464
2.3 ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	2.994	0.559
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป	4.808	0.308
3.2 การจัดสินค้าในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย	6.631	0.157
3.3 มีบริการจัดส่งถึงบ้าน / ที่ทำงาน	3.302	0.509
3.4 ตัวแทนจำหน่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0.366	0.985
3.5 มีเว็บไซต์ แสดงข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า	5.795	0.215
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
4.1 สามารถพบเห็นโฆษณา ได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์, ทางนิตยสาร, ทางหนังสือพิมพ์	4.337	0.362
4.2 มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำง่าย โดยแบรนด์แอมบาสเดอร์ “เจมส์ - จิราย”	13.794	0.008*
4.3 เมจิ บัลแกเรีย สามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5.487	0.241
4.4 การจัดกิจกรรมให้ประชาชนเข้าร่วมสนุกลุ้นรางวัลมากมาย เช่น แพกเกจทัวร์เอ็กซ์คลูซีฟทริป 4 คืน 5 วัน ประเทศญี่ปุ่น	5.824	0.213
4.5 เมจิ บัลแกเรีย มีการขายโดยใช้พนักงานแนะนำสินค้า ทำให้มีความเข้าใจในรสชาติ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	8.527	0.074
4.6 การแถมสินค้า / แสตมป์ เช่น เมื่อซื้อ เมจิ บัลแกเรีย 2 กล่อง แจก แสตมป์ 9 ดวง	5.562	0.234

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรียในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ เป็นโยเกิร์ตแท้ต้นตำรับจากบัลแกเรีย มีส่วนผสมของจุลินทรีย์ ที่มีชื่อว่า "LB81" สายพันธุ์แท้ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ตราสินค้ามีความโดดเด่น จดจำง่าย ดูน่าเชื่อถือ และมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่นกว่าคู่แข่งปัจจัยด้านราคาคือ ราคา 20 บาท /ถ้วย เป็นราคาที่เหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป มีบริการจัดส่งถึงบ้าน / ที่ทำงาน และตัวแทนจำหน่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

(N = 390)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 มีรสชาติอร่อย เป็นก้อนน่ารับประทาน	24.626	0.077
1.2 เป็นโยเกิร์ตแท้ต้นตำรับจากบัลแกเรีย	27.748	0.034*
1.3 มีส่วนผสมของจุลินทรีย์ ที่มีชื่อว่า "LB81" สายพันธุ์แท้ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	38.782	0.001*
1.4 โรงงานในการผลิตได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือ	13.784	0.315
1.5 เป็นโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ที่รักสุขภาพและความงาม	14.919	0.531
1.6 ตราสินค้ามีความโดดเด่น จดจำง่าย ดูน่าเชื่อถือ	47.691	0.000*
1.7 มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่นกว่าคู่แข่ง	50.978	0.000*
1.8 ขนาดบรรจุ 110 กรัม เหมาะสมต่อการรับประทาน	25.595	0.060
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 ราคา 20 บาท / ถ้วย เป็นราคาที่เหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้	35.232	0.004*
2.2 มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	32.943	0.008*
2.3 ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	38.135	0.001*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป	27.778	0.034*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

(N = 390)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
3.2 การจัดสินค้าในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย	23.256	0.107
3.3 มีบริการจัดส่งถึงบ้าน / ที่ทำงาน	38.011	0.002*
3.4 ตัวแทนจำหน่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	32.536	0.009*
3.5 มีเว็บไซต์ แสดงข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า	22.055	0.141
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
4.1 สามารถพบเห็นโฆษณา ได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์, ทางนิตยสาร, ทางหนังสือพิมพ์	14.742	0.544
4.2 มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ และจดจำง่าย โดยแบรนด์แอมบาสเดอร์ "เจมส์ - จิรายุ"	20.555	0.196
4.3 เมจิ บัลแกเรีย สามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	19.455	0.246
4.4 การจัดกิจกรรมให้ประชาชนเข้าร่วมสนุกลุ้นรางวัลมากมาย เช่น แพกเกจทัวร์เอ็กซ์คลูซีฟทริป 4 คืน 5 วัน ประเทศญี่ปุ่น	22.810	0.119
4.5 เมจิ บัลแกเรีย มีการขายโดยใช้พนักงานแนะนำสินค้า ทำให้มีความเข้าใจในรสชาติ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	24.275	0.084
4.6 การแถมสินค้า / แสตมป์ เช่น เมื่อซื้อ เมจิ บัลแกเรีย 2 กล่อง แจก แสตมป์ 9 ดวง	19.156	0.261

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโยเกิร์ตเมจิ บัลแกเรีย

ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ในปัจจัยด้านราคาคือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การจัดสินค้าในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโยเกิร์ตเมจิ บัลแกเรีย

(N = 390)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 มีรสชาติอร่อย เป็นก้อนน่ารับประทาน	10.330	0.243
1.2 เป็นโยเกิร์ตแท้ต้นตำรับจากบัลแกเรีย	7.040	0.532
1.3 มีส่วนผสมของจุลินทรีย์ ที่มีชื่อว่า "LB81" สายพันธุ์แท้ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	15.451	0.051
1.4 โรงงานในการผลิตได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือ	3.509	0.743
1.5 เป็นโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ที่รักสุขภาพและความงาม	6.138	0.632
1.6 ตราสินค้ามีความโดดเด่น จดจำง่าย ดูน่าเชื่อถือ	13.206	0.105
1.7 มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่นกว่าคู่แข่ง	13.073	0.109
1.8 ขนาดบรรจุ 110 กรัม เหมาะสมต่อการรับประทาน	8.150	0.419
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 ราคา 20 บาท / ถ้วย เป็นราคาที่เหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้	13.511	0.095
2.2 มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	19.621	0.012*
2.3 ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	10.668	0.221
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป	13.189	0.106
3.2 การจัดสินค้าในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย	17.029	0.030*
3.3 มีบริการจัดส่งถึงบ้าน / ที่ทำงาน	4.422	0.817
3.4 ตัวแทนจำหน่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	14.992	0.059
3.5 มีเว็บไซต์ แสดงข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า	10.951	0.204
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
4.1 สามารถพบเห็นโฆษณา ได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์, ทางนิตยสาร, ทางหนังสือพิมพ์	7.711	0.462

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

(N = 390)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
4.2 มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำง่าย โดยแบรนด์แอมบาสเดอร์ “เจมส์ - จิรายุ”	9.092	0.335
4.3 เมจิ บัลแกเรีย สามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3.439	0.904
4.4 การจัดกิจกรรมให้ประชาชนเข้าร่วมสนุกลุ้นรางวัลมากมาย เช่น แพกเกจทัวร์เอ็กซ์คลูซีฟทริป 4 คืน 5 วัน ประเทศญี่ปุ่น	8.727	0.366
4.5 เมจิ บัลแกเรีย มีการขายโดยใช้พนักงานแนะนำสินค้าทำให้มีความเข้าใจในรสชาติ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	6.099	0.636
4.6 การแถมสินค้า / แสตมป์ เช่น เมื่อซื้อ เมจิ บัลแกเรีย 2 กล่อง แจก แสตมป์ 9 ดวง	15.089	0.057

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโยเกิร์ตเมจิ บัลแกเรีย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรียในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ มีรสชาติอร่อย เป็นก้อนน่ารับประทาน เป็นโยเกิร์ตแท้ต้นตำรับจากบัลแกเรีย มีส่วนผสมของจุลินทรีย์ ที่มีชื่อว่า “LB81” สายพันธุ์แท้ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ตราสินค้ามีความโดดเด่น จดจำง่าย ดูน่าเชื่อถือ มีบรรจุภัณฑ์สวยงามโดดเด่นกว่าคู่แข่ง และขนาดบรรจุ 110 กรัม เหมาะสมต่อการรับประทาน ปัจจัยด้านราคาคือ ราคา 20 บาท / ถ้วย เป็นราคาที่เหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป ตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีเว็บไซต์ แสดงข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ เมจิ บัลแกเรีย สามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน การจัดกิจกรรมให้ประชาชนเข้าร่วมสนุกลุ้นรางวัลมากมาย เช่น แพกเกจทัวร์เอ็กซ์คลูซีฟทริป 4 คืน 5 วันประเทศญี่ปุ่น และเมจิ บัลแกเรีย มีการขายโดยใช้พนักงานแนะนำสินค้าทำให้มีความเข้าใจในรสชาติ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโยเกิร์ตเมจิ บัลแกเรีย

(N = 390)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 มีรสชาติอร่อย เป็นก้อนน่ารับประทาน	28.186	0.030*
1.2 เป็นโยเกิร์ตแท้ต้นตำรับจากบัลแกเรีย	37.259	0.002*
1.3 มีส่วนผสมของจุลินทรีย์ ที่มีชื่อว่า “LB81” สายพันธุ์แท้ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	34.104	0.005*
1.4 โรงงานในการผลิตได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือ	19.044	0.087
1.5 เป็นโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ที่รักสุขภาพและความงาม	12.878	0.682
1.6 ตราสินค้ามีความโดดเด่น จดจำง่าย ดูน่าเชื่อถือ	45.402	0.000*
1.7 มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่นกว่าคู่แข่ง	52.540	0.000*
1.8 ขนาดบรรจุ 110 กรัม เหมาะสมต่อการรับประทาน	31.302	0.012*
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 ราคา 20 บาท / ถ้วย เป็นราคาที่เหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้	32.937	0.008*
2.2 มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	35.195	0.004*
2.3 ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	36.332	0.003*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป	54.693	0.000*
3.2 การจัดสินค้าในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย	23.852	0.093
3.3 มีบริการจัดส่งถึงบ้าน / ที่ทำงาน	21.725	0.152
3.4 ตัวแทนจำหน่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	35.091	0.004*
3.5 มีเว็บไซต์ แสดงข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า	27.594	0.035*
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
4.1 สามารถพบเห็นโฆษณา ได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์, ทางนิตยสาร, ทางหนังสือพิมพ์	25.026	0.069

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

(N = 390)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
4.2 มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำง่าย โดยแบรนด์แอมบาสเดอร์ “เจมส์ - จิรายุ”	23.528	0.100
4.3 เมจิ บัลแกเรีย สามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	27.220	0.039*
4.4 การจัดกิจกรรมให้ประชาชนเข้าร่วมสนุกลุ้นรางวัลมากมาย เช่น แพกเกจทัวร์เอ็กซ์คลูซีฟทริป 4 คืน 5 วัน ประเทศญี่ปุ่น	26.295	0.050*
4.5 เมจิ บัลแกเรีย มีการขายโดยใช้พนักงานแนะนำสินค้าทำให้มีความเข้าใจในรสชาติ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	29.050	0.024*
4.6 การแถมสินค้า / แสตมป์ เช่น เมื่อซื้อ เมจิ บัลแกเรีย 2 กล่อง แจก แสตมป์ 9 ดวง	25.277	0.065

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรียในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ มีรสชาติอร่อย เป็นก้อนน่ารับประทาน เป็นโยเกิร์ตแท้ต้นตำรับจากบัลแกเรีย โรงงานในการผลิตได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ ตราสินค้ามีความโดดเด่นจดจำง่าย ดูน่าเชื่อถือ มีบรรจุภัณฑ์สวยงามโดดเด่นกว่าคู่แข่ง และขนาดบรรจุ 110 กรัม เหมาะสมต่อการรับประทาน ปัจจัยด้านราคาคือ ราคา 20 บาท / ถ้วย เป็นราคาที่เหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้ และราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป ตัวแทนจำหน่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีเว็บไซต์แสดงข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ สามารถพบเห็นโฆษณาได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์, ทางนิตยสาร, ทางหนังสือพิมพ์ มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำง่าย โดยแบรนด์แอมบาสเดอร์ “เจมส์ - จิรายุ” เมจิ บัลแกเรีย สามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และเมจิ บัลแกเรีย มีการขายโดยใช้พนักงานแนะนำสินค้าทำให้มีความเข้าใจในรสชาติ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (ตารางที่ 4.25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

(N = 390)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 มีรสชาติอร่อย เป็นก้อนน่ารับประทาน	39.677	0.005*
1.2 เป็นโยเกิร์ตแท้ต้นตำรับจากบัลแกเรีย	36.733	0.013*
1.3 มีส่วนผสมของจุลินทรีย์ ที่มีชื่อว่า "LB81" สายพันธุ์แท้ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	27.047	0.134
1.4 โรงงานในการผลิตได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือ	27.323	0.026*
1.5 เป็นโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ที่รักสุขภาพและความงาม	29.068	0.086
1.6 ตราสินค้ามีความโดดเด่น จดจำง่าย ดูน่าเชื่อถือ	60.690	0.000*
1.7 มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่นกว่าคู่แข่ง	51.479	0.000*
1.8 ขนาดบรรจุ 110 กรัม เหมาะสมต่อการรับประทาน	37.934	0.009*
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 ราคา 20 บาท / ถ้วย เป็นราคาที่เหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้	40.739	0.004*
2.2 มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	26.737	0.143
2.3 ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	41.772	0.003*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป	41.982	0.003*
3.2 การจัดสินค้าในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย	23.571	0.262
3.3 มีบริการจัดส่งถึงบ้าน / ที่ทำงาน	23.041	0.288
3.4 ตัวแทนจำหน่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	39.654	0.006*
3.5 มีเว็บไซต์ แสดงข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า	37.081	0.011*
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
4.1 สามารถพบเห็นโฆษณา ได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์, ทางนิตยสาร, ทางหนังสือพิมพ์	54.587	0.000*
4.2 มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำง่าย โดยแบรนด์แอมบาสเดอร์ "เจมส์ - จิรายุ"	42.242	0.003*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

(N = 390)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
4.3 เมจิ บัลแกเรีย สามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	36.582	0.013*
4.4 การจัดกิจกรรมให้ประชาชนเข้าร่วมสนุกลุ้นรางวัลมากมาย เช่น แพกเกจทัวร์เอ็กซ์คลูซีฟทริป 4 คืน 5 วัน ประเทศญี่ปุ่น	27.186	0.130
4.5 เมจิ บัลแกเรีย มีการขายโดยใช้พนักงานแนะนำสินค้า ทำให้มีความเข้าใจในรสชาติ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	32.908	0.035*
4.6 การแถมสินค้า / แสตมป์ เช่น เมื่อซื้อ เมจิ บัลแกเรีย 2 กล่อง แจก แสตมป์ 9 ดวง	27.825	0.114

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโยเกิร์ตเมจิ บัลแกเรีย

ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่นกว่าคู่แข่ง และปัจจัยด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโยเกิร์ตเมจิ บัลแกเรีย

(N = 390)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 มีรสชาติอร่อย เป็นก้อนน่ารับประทาน	24.717	0.643
1.2 เป็นโยเกิร์ตแท้ต้นตำรับจากบัลแกเรีย	37.241	0.114
1.3 มีส่วนผสมของจุลินทรีย์ ที่มีชื่อว่า “LB81” สายพันธุ์แท้ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	23.702	0.697
1.4 โรงงานในการผลิตได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือ	26.722	0.180

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

(N = 390)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
1.5 เป็นโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ที่รักสุขภาพและความงาม	20.829	0.832
1.6 ตราสินค้ามีความโดดเด่น จดจำง่าย ดูน่าเชื่อถือ	39.784	0.069
1.7 มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่นกว่าคู่แข่ง	42.144	0.042*
1.8 ขนาดบรรจุ 110 กรัม เหมาะสมต่อการรับประทาน	29.395	0.393
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 ราคา 20 บาท / ถ้วย เป็นราคาที่เหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้	26.812	0.528
2.2 มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	24.928	0.632
2.3 ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	49.267	0.008*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป	34.686	0.179
3.2 การจัดสินค้าในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย	23.383	0.714
3.3 มีบริการจัดส่งถึงบ้าน / ที่ทำงาน	30.111	0.358
3.4 ตัวแทนจำหน่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	35.498	0.156
3.5 มีเว็บไซต์ แสดงข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า	25.557	0.597
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
4.1 สามารถพบเห็นโฆษณา ได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์, ทางนิตยสาร, ทางหนังสือพิมพ์	18.845	0.903
4.2 มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำง่าย โดยแบรนด์แอมบาสเดอร์ “เจมส์ - จิรายุ”	30.075	0.360
4.3 เมจิ บัลแกเรีย สามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	23.601	0.702
4.4 การจัดกิจกรรมให้ประชาชนเข้าร่วมสนุกลุ้นรางวัลมากมาย เช่น แพกเกจทัวร์เอ็กซ์คลูซีฟทริป 4 คืน 5 วัน ประเทศญี่ปุ่น	34.185	0.195
4.5 เมจิ บัลแกเรีย มีการขายโดยใช้พนักงานแนะนำสินค้าทำให้มีความเข้าใจในรสชาติ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	38.573	0.088
4.6 การแถมสินค้า / แสตมป์ เช่น เมื่อซื้อ เมจิ บัลแกเรีย 2 กล่อง แจก แสตมป์ 9 ดวง	23.189	0.724

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย เฉพาะรสชาติกลมกล่อม (สีเขียว) เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (7 - 11) / มินิมาร์ท ในปริมาณที่ 1 - 2 ถ้วย ต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้วยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ 20 - 60 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุดคือ 06.00 - 12.00 น. บุคคลที่มีส่วนร่วมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย มากที่สุดคือ ตนเอง และมัก เดินทางไปซื้อเพียงคนเดียว สื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย จากสื่อทางโทรทัศน์

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย พบว่า ปัจจัยโดยภาพรวมที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ โดยรายการของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 4.40 คือ เป็นโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ที่รักสุขภาพและความงาม ปัจจัยด้านราคาที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 4.06 คือ ราคา 20 บาท / ถ้วย เป็นราคาที่เหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้ และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 4.36 คือ สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 4.39 คือ สามารถพบเห็นโฆษณาได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ ทางนิตยสาร และทางหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย เพื่อให้สามารถพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับรายการเป็นโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ที่รักสุขภาพและความงาม ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมที่ทำให้เกิดความงามของผิวพรรณ และรูปร่าง เช่น กลูต้าไธโอน Q10 และคอลลาเจน เป็นสารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับรายการราคา 20 บาท / ถ้วย เป็นราคาที่เหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้ และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านราคา ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์การลดต้นทุน เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น รักษาคุณภาพ ปริมาณ และกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นผู้นำทางการตลาดโยเกิร์ต

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับรายการสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการกระจายและจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคกลุ่มที่รักสุขภาพสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และซื้อสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น Sport Club การจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหาร และ Vending Machine (เครื่องกดสินค้าอัตโนมัติ) ตามสถานศึกษา เป็นต้น

4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด กับรายการสามารถพบเห็นโฆษณาได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ ทางนิตยสาร และทางหนังสือพิมพ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสื่อเนื้อหาและบทความในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักตราสินค้า และได้รับรู้ตราสินค้า ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเกิดการทดลองใช้สินค้า ซื้อซ้ำ และเป็นลูกค้าประจำ ทั้งนี้สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ควรมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการทำการตลาดเพื่อสังคมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรโดยเป็นการส่งเสริมการตลาดในแนวคิดใหม่ที่เข้ากับกระแส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคมในปัจจุบัน เช่น การบริจาคผลิตภัณฑ์สนับสนุนสถาบันการศึกษาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และการสนับสนุนโครงการออกค่ายอาสาเพื่อพัฒนาชุมชน สถานรับเลี้ยงเด็ก เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาให้มีความครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาต่อยอดเพื่อศึกษาในกลุ่มทุกเพศทุกวัยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องของการรักษาสุขภาพและความงาม ดังนั้นอาจจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการสร้างผลกำไรได้มากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะทำให้สามารถรับรู้ถึงรายละเอียดของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชบัญชา. 2546. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กาญจนา บุญนาท. 2551. **ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กุลิสรา อริสรกุลธร. 2556. "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร". สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ค็อตเลอร์, ฟิลลิป. 2547. **การจัดการการตลาด แปลโดย ชณวรรณ แสงสุวรรณ.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชุติมา เพ็งปรีชา. 2550. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อ เมจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร". สารนิพนธ์. ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด. 2556. **ส่วนแบ่งทางการตลาดรวมและมูลค่าทางการตลาดโยเกิร์ต.** แหล่งที่มา : http://www.positioningmag.com/content/ส่วนแบ่งการตลาดรวมโยเกิร์ต 2556.

_____. 2556. **ประวัติการก่อตั้งบริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.cpmeiji.com/content/view/1.2556

_____. 2556. **ข้อมูลเกี่ยวกับโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=kunginter&date=25-09-2013&group=18&gblog=1

บริษัท กู๊ดเฮลท์ ประเทศไทย จำกัด. 2549. **โยเกิร์ต - Good Health.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.goodhealth.co.th/new_page_68.htm

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์. 2548. "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค." วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

พุทธชาติ ตัณฑิกุล. 2552. **พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรหรม พรหมเพศ, นิตยา งานแดน และ ผศ. จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. 2544. **หลักการตลาด Principle of Marketing.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **พฤติกรรมการบริโภค.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N. การพิมพ์.

ศศิธร สุภวรรณ. 2553. "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร. 2554. **การแบ่งเขตตามระบบการปกครองกรุงเทพมหานคร.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.bangkokeducation.in.th/article-details.php?

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม

เรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร "

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ ซึ่งจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

<u>คำแนะนำเรื่องแบบสอบถาม</u>

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด <u>เพียงข้อเดียว</u>

1. เพศ

☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ (2) 20 – 30 ปี

☐ (3) 31 – 40 ปี ☐ (4) 41 – 50 ปี

☐ (5) 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ (1) โสด ☐ (2) สมรส

☐ (3) แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ (2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

☐ (3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☐ (4) ปริญญาตรี

☐ (5) สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

☐ (1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ (2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ (3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ (4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ (5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ (2) 5,001 – 10,000 บาท

☐ (3) 10,001 – 15,000 บาท ☐ (4) 15,001 – 20,000 บาท

☐ (5) 20,001 – 30,000 บาท ☐ (6) 30,001 – 40,000 บาท

☐ (7) 40,001 – 50,000 บาท ☐ (8) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านบริโภคโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย รสชาติใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ (1) รสธรรมชาติ (สีฟ้า) ☐ (2) รสกลมกล่อม (สีเขียว)

2. เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ (1) โยเกิร์ตแท้ต้นตำรับบัลแกเรีย ☐ (2) โยเกิร์ตมีเนื้อแน่น เนียนนุ่ม

☐ (3) รสชาติอร่อยเข้มข้น ☐ (4) รับประทานได้หลากหลายไม่จำเจ

☐ (5) เพื่อระบบขับถ่ายให้สะดวกขึ้น ☐ (6) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

☐ (7) พอกหน้า (บำรุงผิวพรรณ) ☐ (8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ (1) ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต ☐ (2) ร้านสะดวกซื้อ (7-11)/มินิมาร์ท

☐ (3) ร้านค้าทั่วไป ☐ (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4. ปริมาณที่ท่านซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ต่อสัปดาห์ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ (1) 1 - 2 ถ้วย ☐ (2) 3 - 6 ถ้วย

☐ (3) 6 - 12 ถ้วย ☐ (4) มากกว่า 12 ถ้วย

5. ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ต่อสัปดาห์ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ (1) 1 ครั้ง ☐ (2) 2 ครั้ง

☐ (3) 3 ครั้ง ☐ (4) ตั้งแต่ 4 ครั้ง ขึ้นไป

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ต่อครั้ง (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ (1) 20 - 60 บาท ☐ (2) 61 - 100 บาท

☐ (3) 101 - 150 บาท ☐ (4) 151 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านมักจะซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ในช่วงเวลาใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ (1) 06.00 - 12.00 น. ☐ (2) 12.01 - 16.00 น.

☐ (3) 16.01 - 18.00 น. ☐ (4) หลังจาก 18.00 น. เป็นต้นไป

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ (1) ตนเอง ☐ (2) เพื่อน

☐ (3) สมาชิกครอบครัว ☐ (4) คนรัก

☐ (5) พรีเซ็นเตอร์ ☐ (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการซื้อโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ (1) ตนเอง ☐ (2) เพื่อน

☐ (3) สมาชิกครอบครัว ☐ (4) คนรัก

☐ (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านทราบข้อมูลของโยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย จากสื่อใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ (1) โทรทัศน์ ☐ (2) เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก

☐ (3) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ☐ (4) เว็บไซต์

☐ (5) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ☐ (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญมากที่สุด โดยระดับความสำคัญ มีดังนี้

5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 = ระดับความสำคัญมาก

3 = ระดับความสำคัญปานกลาง

2 = ระดับความสำคัญน้อย

1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีรสชาติอร่อย เป็นก้อนน่ารับประทาน					
2. เป็นโยเกิร์ตแท้ต้นตำรับจากบัลแกเรีย					
3. มีส่วนผสมของจุลินทรีย์ ที่มีชื่อว่า “LB81” สายพันธุ์แท้ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
4.โรงงานในการผลิตได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือ					
5. เป็นโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ที่รักสุขภาพและความงาม					
6. ตราสินค้ามีความโดดเด่น จดจำง่าย ดูน่าเชื่อถือ					
7. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่นกว่าคู่แข่ง					
8. ขนาดบรรจุ 110 กรัม เหมาะสมต่อการรับประทาน					
ด้านราคา					
1. ราคา 20 บาท / ถ้วย เป็นราคาที่เหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้					
2. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป					
2. การจัดสินค้าในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย					
3. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน / ที่ทำงาน					
4. ตัวแทนจำหน่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
5. มีเว็บไซต์ แสดงข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. สามารถพบเห็นโฆษณา ได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์, ทางนิตยสาร, ทางหนังสือพิมพ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ต่อ)					
2. มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ และจดจำง่าย โดยแบรนด์แอมบาสเดอร์ “เจมส์ - จิรายุ”					
3. เมจิ บัลแกเรีย สามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน					
4. การจัดกิจกรรมให้ประชาชนเข้าร่วมสนุกลุ้นรางวัลมากมาย เช่น แพกเกจทัวร์เอ็กซ์คลูซีฟทริป 4 คืน 5 วัน ประเทศญี่ปุ่น					
5. เมจิ บัลแกเรีย มีการขายโดยใช้พนักงานแนะนำสินค้า ทำให้มีความเข้าใจในรสชาติ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น					
6. การแถมสินค้า / แสตมป์ เช่น เมื่อซื้อ เมจิ บัลแกเรีย 2 กล่อง แจก แสตมป์ 9 ดวง					

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววราพร สรัสสมิต
วัน-เดือน-ปีเกิด	22 เมษายน พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1 / 68 ม. 2 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง ถ. ฉลองกรุง เขตกรุงเทพมหานคร 10520 E - mail : saweety@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 (บช.บ.) บัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550 - 2555 บริษัท คิงเพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด (Tax Free) ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตำแหน่ง Financial Officer พ.ศ. 2556 บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง Retail Service / After Service พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป / ผู้ประสานงานโครงการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้