

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

กชพล มุสิกะ^{1*} กัมปนาท เพ็ญสุภา² โสภณ แยมกลิ่น²

¹บัณฑิตวิทยาลัย สาขาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 50 เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

²ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 50 เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

kichapolmusika@gmail.com

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์มะพร้าวโยเกิร์ตนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในท้องตลาด บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ต โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาการ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นิยมซื้อโยเกิร์ตสัปดาห์ละครั้ง โดยบริโภคโยเกิร์ตสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด สำหรับโยเกิร์ตกลุ่มตัวอย่างต้องการให้บรรจุในภาชนะแบบถ้วยพลาสติก มีขนาด 125 กรัม ราคา 15 บาท ที่มีฉลากบ่งบอกวัน เดือน ปี ที่หมดอายุอย่างชัดเจน และสะดวกซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวโยเกิร์ตจากร้านสะดวกซื้อทั่วไป ดังนั้นผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่สนใจในการทำธุรกิจมะพร้าวโยเกิร์ตควรให้ความสำคัญกับการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง โดยบรรจุภัณฑ์ในภาชนะที่เป็นถ้วยพลาสติก ขนาด 125 กรัม กำหนดราคาประมาณ 15 บาท และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อทั่วไป

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค, โยเกิร์ต, มะพร้าว

Consumer Behavior Study of Coconut Yoghurt in Bangkok

Kichapol Musika^{1*} Kampanat Pensupa² and Sophon Yamklin²

¹Agribusiness Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

²Department of Agricultural Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University
kichapolmusika@gmail.com

Abstract

Coconut yogurt product is relatively new in the market. This article aims to study the behavior of yoghurt consumers. The 400 respondents were collect. Descriptive analysis was used. Analytical result showed that the most respondent was female who brought yougurt one a week and consumed yogurt natural flavor. Packaging of yogurt was in plastic cup which size is 125 grams. Yogurt price was between 14 -20 bath per cup. The label clearly indicates the expiration date. And convenient to buy Coconut yogurt products from convenience stores. Therefore, this article indicated that entrepreneur and interesting person should pay more attention on advertising to female consumers, Coconut yogurt product should packaging with plastic cup, size 125 grams and price between 14-20 bath per cup. Furthermore, convenience store is crucial market channel

Key Words Consumer Behavior, Yoghurt, Coconut

1. บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคได้มีการใส่ใจในการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยมีมาตรฐาน คุณค่าทางโภชนาการ ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพต่อตนเองและครอบครัวมากขึ้น หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพคือ นมเปรี้ยวและโยเกิร์ต ตลาดผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวและโยเกิร์ต ในประเทศไทยในปี 2559 ตลาดและผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวและโยเกิร์ตในประเทศไทยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ประมาณ 28,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตขึ้น ร้อยละ 8.0 จากปีก่อนหน้า สาเหตุที่ตลาดนมเปรี้ยวและโยเกิร์ตยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองได้ตระหนักถึงประโยชน์ในการรับประทานโยเกิร์ตมากขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้นของผู้บริโภคในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคอาหารที่สะดวกรวดเร็ว ดังนั้นนมเปรี้ยวและโยเกิร์ตจึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการนี้ได้ (Food intelligence Center Thailand, 2561)

กระแสของ Functional food หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำหน้าที่เฉพาะเจาะจงในการส่งเสริมสุขภาพในด้านต่างๆ เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์ทางโภชนาการของอาหารทั่วไป แต่ยังคงสภาพเป็นอาหารไม่ใช่แคปซูลหรือเป็นผงเหมือนยาและไม่มีข้อจำกัดในการบริโภคยังคงสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้นและมีแนวคิดว่าการป้องกันโรคร้ายดีกว่าการรักษาโรคโดยมีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 68,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4 ต่อปีซึ่งในต่างประเทศอัตรากำไรของบริษัทที่ทำ Functional Foods จะสูงกว่าอาหารทั่วไปถึงเกือบ 3 เท่า โดยมีอัตรากำไรเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 7.3 ขณะที่ผู้ประกอบการอาหารทั่วไปมีอัตรากำไรเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 2.8 และยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรม S-Curve ที่ภาครัฐของประเทศไทยให้การสนับสนุน (Krungthai Macro Research, 2019)

ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำการศึกษากฎการของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์มะพร้าวโยเกิร์ต และนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้สนใจเกี่ยวกับธุรกิจโยเกิร์ต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากฎการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวโยเกิร์ตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดทฤษฎี บทความที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดของการวิเคราะห์เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดความต้องการ โดยผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้นไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยที่จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) (Kotler, 2014)

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือ ทางด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทด้วยกันซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงสำรวจผ่านชุดแบบสอบถาม เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษากฎการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวโยเกิร์ตในพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร นั้นได้ศึกษากฎการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวโยเกิร์ต จำนวน 400 ตัวอย่างในกลุ่มคนที่ทำงานอยู่ในวัยทำงาน โดยพิจารณาในย่านสาทร บางรัก คลองเตย ยานนาวา ซึ่งมีความหนาแน่นของงานมากที่สุด (แสงเดือน ตั้งธรรมสถิต, 2016) และทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยขนาดประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ได้พนักงานเอกชนที่อยู่ในย่านดังกล่าว

กำหนดให้ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ, N หมายถึง ขนาดของประชากร, e หมายถึง ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้, x^2 หมายถึง ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($x^2=3.841$), p หมายถึง สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p=0.05$) (Krejcie and Morgan (1970) อ้างถึงในธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$\text{แทนค่าสมการ } \frac{3.841 \times 305,038 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (305,038 - 1) + 3.841 \times 0.5 \times 0.5} = 384 \text{ คน}$$

384 คน เนื่องจากต้องการความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์ของข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามดังนั้นจึงจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการค้นคว้าข้อมูลผ่านเอกสารที่เผยแพร่ วารสาร และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

การหาคุณภาพเครื่องมือ โดยใช้วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา และความรู้ ที่ต้องการสอบถามในแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมองค์ความรู้หรือ

ประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยต้องจัดตัวแปรการวิจัยให้มีความเหมาะสมทั้งในเรื่องความถูกต้อง ครบถ้วน ตามแนวคิด ทฤษฎีหรือผลการวิจัยและจำแนกในสัดส่วนที่เหมาะสมและตรวจสอบผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้นๆอีกครั้ง

การนำข้อมูลมาวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้การแสดงความถี่และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมของผู้บริโภค การทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

5. ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุในช่วง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนละ 10,001 - 20,000 บาท รายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ			ระดับการศึกษา		
ชาย	144	36.00	ต่ำกว่า ม.6	10	2.50
หญิง	256	64.00	ม.6/ ปวช./ ปวส.	55	13.75
รวม	400	100.00	ปริญญาตรี	301	75.25
อายุ			ปริญญาโท ปริญญาเอก	34	8.50
น้อยกว่า 20 ปี	30	7.50	รวม	400	100.00
21 - 30 ปี	226	56.50	อาชีพ		
31 - 40 ปี	104	26.00	นักเรียน/นักศึกษา	67	16.75
41 - 50 ปี	29	7.25	ผู้ประกอบการ	65	16.75
51 - 60 ปี	10	2.50	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน	246	61.50
มากกว่า 60 ปี	1	0.25	รับจ้างทั่วไป	13	3.25
รวม	400	100.00	อื่นๆ	9	2.25
รายได้ส่วนตัว			รวม	400	100.00
น้อยกว่า10,000 บาท	61	15.25			
10,001 - 20,000บาท	131	32.75			
20,001 - 30,000บาท	128	32.00			
30,001 - 40,000บาท	49	12.25			
40,001 - 50,000บาท	18	4.50			
มากกว่า 50,000 บาท	13	3.25			
รวม	400	100.00			

ที่มา: จากแบบสอบถาม 2563

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นนิยมบริโภคโยเกิร์ตธรรมชาติ มากที่สุด รองลงมาคือรสทุเรียนมะพร้าว และ สดอเบอร์รี่ ผู้บริโภคให้เหตุผลในการรับประทานโยเกิร์ตว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ ในการเลือกบริโภคโยเกิร์ต

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโยเกิร์ตที่มีบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยพลาสติกมีปริมาณ 125 กรัม และราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ที่ 15 บาทต่อถ้วย และรองลงมาคือ 14 และ 20 บาท ตามลำดับ

สำหรับความถี่ในการบริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตสัปดาห์ละครั้ง รองลงมา จะซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ตามลำดับ โดยแต่ละครั้งบริโภคส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 1 ถ้วย รองลงมาจะซื้อในลักษณะแพ็ค 4 ถ้วย สถานที่ในการซื้อโยเกิร์ตส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อทั่วไป(7-11, Family Mart, Lawson) รายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ต

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ	พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รสชาติที่นิยมบริโภค			เหตุผลที่เลือกซื้อ		
รสธรรมชาติ	183	45.75	สินค้าเป็นที่รู้จัก	182	45.50
รสผลไม้รวม	43	10.75	สินค้ามีคุณภาพ	190	47.50
รสสตอเบอรี่	61	15.25	รสชาติหลากหลาย	97	24.25
รสส้ม	14	3.50	สินค้าหาซื้อง่าย	191	47.75
รสมิคซ์เบอร์รี่/บลูเบอร์รี่	21	5.25	บรรจุภัณฑ์สวยงาม	50	12.50
รสวานิลลา	74	18.50	ลดราคา ของแถม	46	11.50
อื่นๆ	4	1.00	อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00
รูปแบบบรรจุภัณฑ์			ราคาซื้อ		
แบบถ้วยพลาสติก	276	69.00	10 บาท	2	0.50
แบบซอง	14	3.50	14 บาท	115	28.75
แบบขวด	60	15.00	15 บาท	118	29.50
แบบถ้วยแก้ว	49	12.25	20 บาท	110	27.50
อื่นๆ	1	0.25	20 บาทขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100.00	อื่น ๆ	2	0.50
จำนวนที่ซื้อโยเกิร์ตต่อครั้ง			รวม	400	100.00
ครั้งละ 1ถ้วย	201	50.25	จำนวนที่ซื้อโยเกิร์ตต่อสัปดาห์		
ครั้งละ 1 แพ็ค (4ถ้วย)	169	42.25	สัปดาห์ละครั้ง	204	51.00
1 แพ็ค (6ถ้วย)	27	6.75	สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง	140	35.00
อื่นๆ	3	0.75	สัปดาห์ละ 4 - 5 ครั้ง	38	9.50
รวม	400	100	ทุกวัน	4	1.00
ขนาด			อื่นๆ	14	3.50
110 กรัม	78	19.50	รวม	400	100
125 กรัม	253	63.2	แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์		
135 กรัม	68	17.00	ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family Mart)	341	85.25
อื่น ๆ	1	0.25	ซูเปอร์มาร์เก็ต Tops villa market	50	12.50
รวม	400	100	Lemon Farm	1	0.25

ที่มา: จากแบบสอบถาม 2563

ตารางที่ 2 (ต่อ)

			พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
			งานแสดงบูธต่าง ๆ	4	1.00
			อื่นๆ	4	1.00
			รวม	400	100.00

ที่มา: จากแบบสอบถาม 2563

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 พบว่า ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พบว่า และด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รายละเอียดในตารางที่3

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					จำนวนประชากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
รสชาติของโยเกิร์ตมีให้เลือกอย่างเหมาะสม	161	150	59	27	3	400	4.10	มาก
รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ	154	184	55	5	2	400	4.21	มาก
ภาชนะที่บรรจุ ง่ายต่อการเปิด สะดวกต่อการบริโภค	160	184	46	6	4	400	4.23	มาก
มีฉลากหรือเครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพ	181	160	51	7	1	400	4.28	มาก
มีฉลากบอกวัน/เดือน/ปีที่บรรจุและวันหมดอายุ	210	138	49	2	1	400	4.39	มาก
อายุของผลิตภัณฑ์สามารถอยู่ได้ 1 เดือน	150	170	71	7	2	400	4.15	มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ = 4.22								มาก
ด้านราคา								
ราคาเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	133	149	87	26	5	400	3.95	มาก
ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	166	166	61	6	1	400	4.22	มาก
ราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์	143	185	65	6	1	400	4.16	มาก
ภาพรวมด้านราคา = 4.11								มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
ร้านค้าที่หาซื้อได้มีมากพอ	147	155	73	18	7	400	4.04	มาก
ร้านค้าที่เปิดให้ซื้อ 24 ชั่วโมง	194	135	62	8	1	400	4.28	มาก
ตำแหน่งโยเกิร์ต บนชั้นวางเห็นได้ชัด	153	164	78	3	2	400	4.16	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ 2563

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					จำนวนประชากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
มีช่องทางการติดต่อ และรับข่าวสาร	113	160	108	16	3	400	3.91	มาก
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย= 4.10								มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
โฆษณาผ่านทางออนไลน์	132	187	71	13	1	400	4.08	มาก
โฆษณาผ่าน วิทยุ โทรทัศน์	152	162	71	3	2	400	4.12	มาก
การลดราคา หรือการขายเป็นแพ็ค	170	188	41	0	1	400	4.31	มาก
การทดลองให้ชิม	104	156	91	28	21	400	3.74	มาก
บริการหลังการขาย	113	123	101	45	18	400	3.67	มาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด= 3.98								มาก

ที่มา: จากการคำนวณ 2563

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64 ซึ่งมีอายุในช่วง 20 - 30 ร้อยละ 56.5 มีระดับการศึกษานั้นส่วนใหญ่เป็นชั้นปริญญาตรี ร้อยละ 75.25 โดยประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานเอกชน ร้อยละ 61.50 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 32.75 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อโยเกิร์ตธรรมชาติ ร้อยละ 45.75 เหตุผลที่เลือกซื้อโยเกิร์ตเพราะเป็นสินค้าหาซื้อง่าย ร้อยละ 45.75 และสะดวกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ร้อยละ 82.25 ในด้านบรรจุภัณฑ์นั้น พบว่าชื่นชอบในรูปแบบถ้วยพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 69 ราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อโยเกิร์ตนั้นอยู่ที่ 15 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 29.50 ที่มีขนาด 125 กรัม คิดเป็นร้อยละ 63.2

ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการมีฉลากบอกวัน/เดือน/ปีที่บรรจุ และวันหมดอายุ สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความเหมาะสม สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อร้านค้าที่เปิดให้ซื้อได้ 24 ชั่วโมง สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการลดราคาหรือการขายเป็นแพ็ค (4)

7. อภิปรายผลงานวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน โดยมีอายุมีอายุ 20 - 30 ปีที่มีระดับการศึกษานั้นส่วนใหญ่เป็นชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยสะดวกซื้อจากร้านสะดวกซื้อทั่วไป (7-11, Family Mart, Lawson) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรียา อุเลา (2552)

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการมีฉลากบอกวัน/เดือน/ปีที่บรรจุ และวันหมดอายุ สูงสุดและมีฉลากหรือเครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์นั้นควรมีฉลากวันหมดอายุ และเครื่องหมายรับรองมาตรฐานให้ชัดเจนเพื่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร์ศรีณีย์ สมิทธิเนตย์ (2250) และ ภรณี พิมพาภรณ์ (2552) ในด้านราคานั้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านโฆษณาและการลดราคาในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รศนา นิรนาท (2550)

8. ข้อเสนอแนะ

ผลิตภัณฑ์มะพร้าวโยเกิร์ตนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ การทำการตลาดนั้นเป็นปัจจัยสำคัญดังนั้นควรเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย ที่มีระดับรายได้ปานกลาง และสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อทั่วไป การส่งเสริมการตลาดนั้นควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของฉลาก วัน เดือน ปี ที่หมดอายุ ในด้านราคาสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และการส่งเสริมทางการตลาดควรเน้นเรื่อง การทำโฆษณาออนไลน์ การทดลองชิม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งการเก็บตัวอย่างในครั้งนี้ทางผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างในพื้นที่จำนวน 4 เขต ดังนั้นจึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ ได้ทั้งหมด เพื่อให้การศึกษасวมบูรณ์มากขึ้น จึงควรเก็บตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ

9. เอกสารอ้างอิง

- ภัทร์ศรีณีย์ สมิทธิเนตย์. 2550 . พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโยเกิร์ต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ภรณี พิมพาภรณ์. 2552 . พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มารยาท โยทองยศ และ ปราณี สวัสดิ์สรพร. 2551. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม
- รศนา นิรนาท. 2550 .พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจตุจักร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. การบริหารตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุริยา อุเลา. 2552 .ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- แสงเดือน ตั้งธรรมสถิต. 2016. จี้อปไทยเผย 5 เขตที่มีงานมากที่สุด (online)
<https://www.thansettakij.com/content/39623>
- Kotler, Philip. 2014. **Marketing management**. 14th ed. New Jersey. Pearson Education. Prentice Hall
- Krungthai Macro Research. 2019 .**ข้อควรรู้ก่อนเป็น Functional Foods** (online).
https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_427functional_food_aper_final.pdf