

**การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต
แบบถ้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Study of marketing mix factors of decision buy cup yoghurt of consumer
in Bangkok**

นางสาวสมฤทัย จันท์สวน

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Somruthai Chansuan

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.918 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่การแจกแจงค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที(t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย

2. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีสถานะโสดมากที่สุด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: โยเกิร์ตแบบถ้วย; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

An Objective of this research was (1) to study marketing mix factors of decision consumer' buy cup yoghurt in Bangkok. (2) to compare buying cup yoghurt of consumer in Bangkok, According to gender, age, marital status, average monthly income and occupation. The populations of these study total 400 persons. The research tool was 5 valuation rating scale questionnaires with 0.918 reliability value. Statistics for data were analyzes by frequency,percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA

The results of the research were as follows:

1. Marketing mix factors of decision consumer' buy cup yoghurt in Bangkok overall and each aspect in a high level as sorted by Product, Price, Place and Promotion.

2. The most consumers who bought cup yoghurt in Bangkok was female. Age between 25 – 35 years old. Marital status was mostly single. Average monthly income more than 40,000 baht and Occupation was Private employee

The Consumers in Bangkok with different gender and marital status had not different decisions to buy cup yogurt but the different age, average monthly income and Occupation had different decisions to buy cup yogurt at a significance level of 0.05

Keywords: Cup Yoghurt; Marketing mix factors; Buying Decision

บทนำ

สังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านพฤติกรรมซึ่งทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมเป็นไปอย่างเร่งรีบต้องดำรงชีวิต แข่งกับเวลาซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ดังนั้นผู้บริโภคในปัจจุบันจึงหันมาให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้นโดยการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพอีกทั้งหน่วยงานทางภาครัฐได้จัดกิจกรรมณรงค์ให้คำปรึกษา แนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะ และมีประโยชน์ต่อร่างกายแก่ประชาชนเพิ่มมากขึ้น (ธิดารัตน์ แสงเทียนประไพ, 2554)

โยเกิร์ต เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากนมโดยการเติมเชื้อจุลินทรีย์หรือยีสต์ลงไปเพื่อหมักให้เกิดกรดแลคติกซึ่งโยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่อุดมไปด้วยโปรตีนซึ่งมีมากกว่าในนมถึง 20% อีกทั้งยังย่อยง่ายไม่ทำให้เกิดอาการท้องอืดและยังช่วยป้องกันเชื้อโรคต่างๆ ที่เป็นอันตรายต่อลำไส้ ช่วยรักษาอาการท้องเสีย ท้องเดินหรือโรคแผลในกระเพาะอาหารได้ ช่วยให้ร่างกายสามารถดูดซึมแคลเซียมได้ง่าย ช่วยป้องกันการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจและโรคมะเร็ง ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ช่วยฆ่าเชื้อราตามจุดต่างๆ ของร่างกายโดยเฉพาะช่องคลอด ช่วยลดกลิ่นปาก และยังสามารถนำไปใช้ในการเสริมความงามได้อีกด้วย (อนงค์นาถ พัฒนศักดิ์ศิริ, 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตาม สภาพเศรษฐกิจ และสังคมซึ่งในปัจจุบันผู้คนมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องใช้ชีวิตแข่งกับเวลา มีความต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตแต่ยังให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเอง ทำให้ อาหารเพื่อสุขภาพที่ทานง่าย สะดวกต่อการรับประทาน จึงได้รับความนิยมและสนใจมากในปัจจุบันซึ่งผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องของคุณประโยชน์และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการรับประทาน ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยมีการแข่งขันที่รุนแรงซึ่งเน้นการสร้างความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน อีกทั้งหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโควิด - 19 ในประเทศไทยทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปในรูปแบบของ New Normal ที่หลีกเลี่ยงการออกนอกบ้านทำให้ผู้บริโภคมองหาแบบใหม่ในการรับประทานอาหารหรือการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำให้ทราบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดและสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้สนใจทั่วไปในการตัดสินใจวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์สำหรับเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตตัวแปรด้านเนื้อหาการวิจัย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Characteristic) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

1.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากร จำนวน 5,588,222 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p. 125, อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย การศึกษาครั้งนี้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

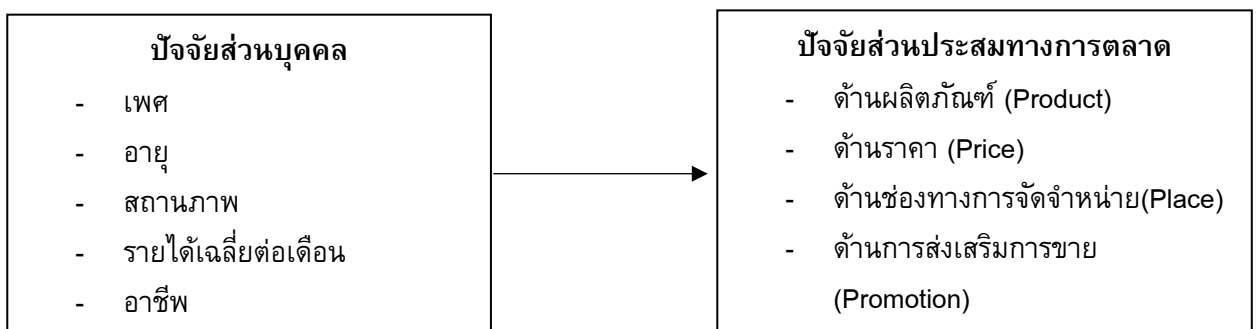
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2563 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2563 โดยมีระยะเวลารวม 2 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตต่อไป
2. เพื่อนำผลจากการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตสำหรับศึกษาหาความรู้ และเป็นแบบอย่างในการศึกษาต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดงานวิจัยดังนี้



การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสารและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ 5. ทักษะหลังการซื้อ การใช้ (Post Attitudes)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด(4P's) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเองซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมจะได้รับค่านิยมในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่ม

ข้อมูลเกี่ยวกับโยเกิร์ต

โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ประกอบไปด้วยจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายหลายล้านตัวหรือที่รู้จักกันในนามของโพรไบโอติก (Probiotics) ซึ่งเป็นจุลินทรีย์ที่ยังมีชีวิตและเมื่อรับประทานหรือ

มีจุลินทรีย์ชนิดนี้แล้วจะก่อให้เกิดผลดีต่อร่างกาย ซึ่งจุลินทรีย์จะช่วยสร้างสารที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย ทำหน้าที่ช่วยย่อยอาหารเพราะสารอาหารต่างๆจะถูกย่อยในสภาวะที่แตกต่างกันไป เช่น โปรตีน หากถูกย่อยด้วยจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคจะเป็นสารพิษซึ่งก่อให้เกิดโรคต่างๆได้ ไขมันหากย่อยไม่หมด และถูกย่อยด้วยจุลินทรีย์อื่นที่ไม่ใช่จุลินทรีย์สุขภาพจะทำให้เซลล์ลำไส้ถูกกระตุ้นให้เกิดการแบ่งตัวซึ่งอาจกลายเป็นมะเร็งลำไส้

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้จัดทำแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา และความครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.918 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ
3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจาก ผู้บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - 1.1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการแจกแจงค่าความถี่และหาร้อยละ (percentage)
 - 1.2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
 - 1.3) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิง ค่าที (t-test), สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffé

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีสถานะโสดมากที่สุด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานครมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ใน ระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ท่านเลือกซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการรับประทาน ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะขึ้นชอปปในรสชาติ ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย เช่น โยเกิร์ตสูตรปกติ, โยเกิร์ตสูตรไม่มีน้ำตาล, โยเกิร์ตผสมธัญพืช เป็นต้น ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะขึ้นชอปปในคุณสมบัติ เลือกซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะบรรจุภัณฑ์มีการแสดงส่วนประกอบอย่างชัดเจนบนตัวสินค้าและสังเกตเห็นได้ชัด

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานครมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยในด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะมีราคาที่เหมะสมกับคุณประโยชน์ ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะมีราคาที่เหมะสมกับคุณภาพ ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะมีราคาแสดงที่แน่นอนชัดเจน ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะสินค้ามีราคาให้เลือกหลากหลายแตกต่างกันตามตราสินค้าและรสชาติของสินค้า ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะมีราคาที่เหมะสมกับปริมาณ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานครมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะหาซื้อได้สะดวก เช่นร้านค้าปลีก, 7-11 เป็นต้น ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการหาสินค้า เช่น สูตรปกติ, สูตรไขมัน 0% ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะสินค้ามีการจัดวางที่โดดเด่น มองเห็นง่าย เลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอีก 1 ข้อ คือ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าจากการจัดส่ง อยู่ในระดับปานกลาง

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานครมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยในด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะสินค้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น การลดราคา, การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณที่กำหนด เป็นต้น เลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะรู้สึกสนใจสินค้าจากการโฆษณาสินค้าในช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์, สื่อออนไลน์ เป็นต้น เลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคผ่านช่อง

ทางการสื่อสารต่างๆ เลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะมีบรรจุจัดชิมตัวอย่างสินค้าและมีการเสนอขายสินค้าด้วยการสื่อสารคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้าผ่านพนักงานประจำบูธ เลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะของแถมของสินค้าน่าสนใจ เช่น กระเป๋า, ช้อน เป็นต้น

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากการค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องของคุณภาพ, คุณลักษณะและคุณสมบัติที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของนายสุริยา อูเลา (2552) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานครมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ท่านเลือกซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการรับประทาน ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะชื่นชอบในรสชาติ ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย เช่น โยเกิร์ตสูตรปกติ, โยเกิร์ตสูตรไม่มีน้ำตาล, โยเกิร์ตผสมธัญญาพืช เป็นต้น ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะชื่นชอบในคุณสมบัติ ท่านเลือกซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะบรรจุภัณฑ์มีการแสดงส่วนประกอบอย่างชัดเจนบนตัวสินค้าและสังเกตเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ผศ.ดร. นันทาสี สุขโตและคณะ(2560) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าเสนอไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการนำเสนอประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ทั้งในเรื่องของคุณภาพ, คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดและง่ายต่อการใช้งาน การแสดงข้อมูลที่ชัดเจนบนตัวฉลากของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ผศ.ดร.ฉัตรยาพร เสมอใจ

(2550) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นแรกคือการตระหนักถึงความต้องการ หมายถึงผู้บริโภคจะต้องทราบถึงความต้องการว่าต้องการผลิตภัณฑ์แบบไหน หลังจากนั้นจึงทำการแสวงหาข้อมูลและประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ นางสาวภัทร์ศรัณย์ สมิตินิตย์ (2550) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโยเกิร์ต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติให้เลือกหลายหลาย, รูปแบบผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการรับประทานและมีฉลากของผลิตภัณฑ์แสดงรายละเอียดได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของนางสาวศิริลักษณ์ คำพึง (2562) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าอยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานครมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยใน ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณประโยชน์ ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะมีราคาแสดงที่แน่นอนชัดเจน ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะสินค้ามีราคาให้เลือกหลากหลายแตกต่างกันตามตราสินค้าและรสชาติของสินค้า ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (อ้างถึงใน ชลธิชา คงสุวรรณ, 2559) กล่าวว่า ราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปแบบของเงินตราซึ่งผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาถึงคุณภาพและคุณค่าของสินค้าที่คาดว่าจะได้รับ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ผศ.ดร.จิตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจและทำการประเมินทางเลือกซึ่งผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ในการตัดสินใจซึ่งอาจจะเป็นราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นางสาวภัทร์ศรัณย์ สมิตินิตย์ (2550) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโยเกิร์ต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ, คุณภาพและคุณประโยชน์ที่รับ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนายปกรณ์ โสตามา(2560) ได้ศึกษา เรื่องการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์ที่มีการกำหนดราคาที่แน่นอนและมีราคาให้เลือกหลายหลาย อยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานครมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะหาซื้อได้สะดวก เช่นร้านค้าปลีก, 7-11 เป็นต้น ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการหาสินค้า เช่น สูตรปกติ, สูตรไขมัน 0% ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะสินค้ามีการจัดวางที่โดดเด่น มองเห็นง่าย

ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอีก 1 ข้อ คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าจากการจัดส่ง อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler และ คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (อ้างถึงใน นางสาวสุดดี บุญนา, 2560) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บุคคล สถาบัน หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกระจายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายในการให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกมากที่สุดซึ่งอาจใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงหรือผ่านสถาบันคนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ผศ.ดร. รัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ในการตัดสินใจซึ่งอาจจะเป็นรูปแบบหรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนายสุริยา อุเลา (2552) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาซื้อสินค้าง่าย, สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดและทันสมัย, มีการจัดเรียงที่โดดเด่นง่ายต่อการมองเห็นและการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบง่ายต่อการค้นหา อยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานครมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยในด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะสินค้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น การลดราคา, การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณที่กำหนด เป็นต้น ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะรู้สึกสนใจสินค้าจากการโฆษณาสินค้าในช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์, สื่อออนไลน์ เป็นต้น ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะมีบูธจัดชิมตัวอย่างสินค้าและมีการเสนอขายสินค้าด้วยการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าผ่านพนักงานประจำบูธ ท่านเลือกซื้อสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะของแถมของสินค้าน่าสนใจ เช่น กระเป๋, ช้อน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ผศ.ดร.นันทสारी สุขโตและคณะ (2560) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมที่จะสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และเป็นการชักชวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อ ซึ่งมีเครื่องมือหลัก 5 ประเภท ดังนี้ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การขายโดยบุคคล 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ผศ.ดร.รัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจและทำการประเมินทางเลือกซึ่งผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ในการตัดสินใจซึ่งอาจจะเป็นราคา รูปแบบหรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนายสุริยา อุเลา (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณา, การแจกของแถม, การมีบูธจัดชิมสินค้า, การมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผล

การศึกษาของนายปกรณ์ โสตามา(2560) ได้ศึกษา เรื่องการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลสินค้าหรือแนะนำสินค้า อยู่ในระดับมาก

2. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนายสุริยา อุเลา (2552) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนางสาวจุฑพร ลิขิตทัศนวงศ์ (2560) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม ตราย่อยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศของผู้บริโภคผลไม้พร้อมดื่ม ตราย่อยคำในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม ตราย่อยคำ ไม่ต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนายวรกร นิยม (2560) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนางสาวจุฑพร ลิขิตทัศนวงศ์ (2560) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม ตราย่อยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพการสมรส ของผู้บริโภคผลไม้พร้อมดื่ม ตราย่อยคำ ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม ตราย่อยคำ ไม่ต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนายวรกร นิยม (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานายสุริยา อุเลา (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานายวรกร นิยม (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการรับประทาน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจควรให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่นอกจากการพัฒนาารูปแบบให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัยแล้วผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจควรคำนึงถึงความสะดวกในการรับประทานของผู้บริโภคอีกด้วย

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและรสชาติที่ได้รับ มาเป็น 2 อันดับแรก ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายในเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ คุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อให้สามารถตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มและยังสามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันในตลาดได้อีกด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก เช่น ซื้อมาผ่านร้านค้าปลีก, 7-11 มาเป็นอันดับแรก ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจควรให้ความสำคัญในการดูแลสินค้าให้พร้อมขายอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านร้านสะดวกซื้ออยู่เสมอเพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้ปริมาณที่มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา, การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสำหรับการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับการกระตุ้นยอดขายให้มี

ปริมาณที่มากขึ้นและเพื่อการแข่งขันทางการตลาดซึ่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายควรเน้นในเรื่องการทำ ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกคูปองส่วนลด, การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย เช่น รสชาติ รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือต้องการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาเป็นระดับภูมิภาค เพื่อสำรวจปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาด ในระดับภูมิภาค

เอกสารอ้างอิง

- จันทิสา ศิริสุนทร (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2223/1/jantisa_siri.pdf
- จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์ (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราย่อยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, สาขา การจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <http://research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/4177-2013-12-20-05-58-581>
- ชลธิชา คงสุวรรณ (2559). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030329_5821_4174.pdf
- จิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Titapa_P.pdf
- ณัฐกฤตา นาคนิยม (2558). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2218/1/nuttagittha_nakn.pdf
- ธิดารัตน์ แสงเทียนประไพ. (2554). ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ(น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <http://ir.swu.ac.th/xmlui/handle/123456789/667>
- ธิตทพร เพ็ชต์วง และ ถนอมพงษ์ พานิช (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ัญชีพืชเพื่อสุขภาพพราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <http://www.journal.rmutt.ac.th/index.php/mmr-vol1/article/view/1176/915>
- น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก https://mis.krirk.ac.th/library/Kr_resdetail.asp?BookID=004494

ปัทมวิษณุ พุทธรณ (2559). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030584_5892_4495.pdf

ผศ.กมลพร นครชัยกุล (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารบริหารศาสตร์, คณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก

https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/111596/87121

ผศ.ดร. นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ผศ.ดร. นันทาสรี สุขโต และคณะ. (2560). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

ภัทร์ศรัณย์ สมิทธิเนตย์ (2550). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโยเกิร์ต. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, สาขาบริการธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก

https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=356755&query=%E2%C2%E0%A1%D4%C3%EC%B5&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2564-01-09&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=104&maxid=165

วรพรรณ กมลวัฒน์ (2557). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจ. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://searchlib.utcc.ac.th/library/online/thesis/261680.pdf>

ศิริลักษณ์ คำฟุ้ง (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก

http://dspace.rmutk.ac.th/bitstream/handle/123456789/3431/Sirilak%20_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

สดุติ บุญนา (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031201_8012_6512.pdf

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2563). ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2563 ทั่วราชอาณาจักร สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_63.pdf

สุณิสา ตรงจิตร (2559). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030758_5243_3966.pdf

สุริยา อุเลา (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, สาขาบริการธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก

https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=359812&query=%E2%C2%E0%A1%D4%C3%EC%B5&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2564-01-09&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=106&maxid=165

อัญญา อรุณอุดมชัยและคณะ (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป 3
อิน 1 จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ,
คณะการบริหารและการจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก

<https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam/article/view/2632/1170>

อนงค์นาถ พัฒนศักดิ์ศิริ (2562). โยเกิร์ต(Yoghurt). สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก

<https://il.mahidol.ac.th/th/i-Learning-Clinic/general-articles/%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%95yoghurt/>

อุษา ภูค์สมาส (2552). ข้อมูลเกี่ยวกับโยเกิร์ต. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก

<http://158.108.94.117/Public/PUB0091.pdf>