

## บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ต ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่  
ผู้จัดทำ : น.ศ.จิรพร สฤษดิ์น้ำ  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ทวิวรรณ พรหมกันธา  
หลักสูตร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ  
วันที่อนุมัติผลงาน : 13 ธันวาคม 2542  
จำนวนหน้า : 53 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) , ราคา (Price) , ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกต้องมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 200 ราย เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยถือเอาความสะดวกและง่ายต่อการศึกษา (Convenience Sampling) ตัวอย่างที่เลือกเข้ามาถือเป็นตัวแทนของประชากร และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionair) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม, พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคโยเกิร์ตและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ต

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโยเกิร์ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายจะมีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001-6,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคโยเกิร์ตแล้วแต่โอกาส และเคยบริโภคโยเกิร์ตมาแล้วมากกว่า 3 ยี่ห้อ คือ โพรโมสต์/โยโมสต์, ดัชชี/ดัชมิลล์ และ เมจิ ตามลำดับ โดยในการเลือกซื้อจะเจาะจงเลือกยี่ห้อในการบริโภค ซึ่งโยเกิร์ตประเภทผสมผลไม้รวมจะได้รับความนิยมสูงสุด ในด้านการเลือกขนาดบรรจุไม่กำหนดขนาดที่แน่นอน และในปริมาณการบริโภคต่อวันไม่ระบุแน่นอน โดยส่วนใหญ่จะซื้อโยเกิร์ต 1 ถ้วย/ครึ่ง/สัปดาห์ เหตุผลในการบริโภคโยเกิร์ตส่วนใหญ่จะเพื่อสุขภาพ และมักจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากร้านค้าทั่วไป ซึ่งผู้ที่ซื้อโยเกิร์ตส่วนใหญ่จะเป็นตัวผู้บริโภคเอง และผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริโภคจะเป็นญาติ/พี่น้อง

ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาในการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ รสชาติถูกปาก คุณค่าทางอาหาร และรูปแบบของโยเกิร์ตมากที่สุด รองลงมาในด้านชื่อเสียงของโยเกิร์ตให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านราคาสถานที่ในการเลือกซื้อโยเกิร์ต การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยสถานที่จำหน่ายโยเกิร์ต ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อจะต้องมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด และการได้รับข่าวสารการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคนิยม คือการเพิ่มปริมาณน้ำหนักแต่ราคาเท่าเดิม

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่า ควรจะมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคโดยเน้นในด้านรสชาติ และคุณค่าทางอาหาร ควรจะมีการกำหนดราคาขายปลีกให้เหมาะสมแสดงราคาไว้บนผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน และควรจะมีการระบุคุณค่าทางอาหารให้เด่นชัด ในด้านการโฆษณา ควรจะเน้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคโยเกิร์ตซื้อซ้ำ และเพิ่มยอดขาย การประชาสัมพันธ์ ควรจะมีการส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของโยเกิร์ต รวมทั้งควรที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายไปสู่ผู้บริโภคให้ทั่วถึง