การพัฒนาแนวคิดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง สำหรับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารมังสวิรัติและอาหารเจในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
PRODUCT CONCEPT DEVELOPMENT FOR SOY YOGURTS FOR VEGETARIAN CONSUMERS IN KHON KAEN MUNICIPALS

พรรณิภา การถาง[1]
ทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด โดยการสำรวจข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลิตภัณฑ์ที่พบ ผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศทั้งหมด รสชาติที่พบ คือ รสธรรมชาติ และรสผลไม้ 2) ทัศนคติในการบริโภคโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง ความชอบวัตถุดิบและรสชาติ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัติและอาหารเจจำนวน 120 คน สอบถามด้านทัศนคติต่ออาหาร 5 ด้าน พบว่าความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ได้รับคุณค่า ทำให้สุขภาพดี และมีคุณค่าทางโภชนาการ ด้านความชอบวัตถุดิบและรสชาติ พบว่า สตรอเบอร์รี่ แอปเปิ้ล องุ่น ส้ม ลิ้นจี่ รสธรรมชาติ รสสตรอเบอร์รี่ และรสชาเขียว มีความชอบมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความสดใหม่ ลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกในการเดินทาง และ 3) ทดสอบแนวคิดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง โดยพัฒนาแนวคิดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองขึ้น ตามข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำไปทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัติและอาหารเจจำนวน 45 คน เพื่อสอบถามระดับความสนใจซื้อ ผลปรากฏว่า รสธรรมชาติ และรสชาเขียวแอปเปิ้ล มีระดับความสนใจซื้อในระดับซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 48.9 และ 55.6 ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง 2 ชนิด คือ โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองรสธรรมชาติ และโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองรสชาเขียวแอปเปิ้ล สำหรับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารมังสวิรัติและอาหารเจในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

คำสำคัญ: แนวคิดผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง ทัศนคติต่ออาหาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Abstract

The objectives of this independent study were (1) the information of yogurt made from soymilk which was available in the market, According to the survey of the products in the market, it was found that yogurt made from soymilk was sold abroad. Natural flavor and Fruity flavor were found in the market. (2) attitudes of consumption of yogurt made from soymilk, the ingredients and taste preferences, and the marketing mix factors influencing the decision to buy yogurt made from soymilk of the consumers who were vegetarians in Khon Kaen Municipality, The samples were 120 vegetarians in Khon Kaen Municipality. The results of the attitudes of those who ate yogurt made from soymilk in 5 aspects included that the feeling of getting values, good for health and having nutrition were in the strongly agree aspect. The ingredients and the flavors which were in the most preferable level consisted of strawberry, orange, apple and grape, lychee, natural and green tea flavors.The marketing mix factors (4P) that influenced the buying decision were the freshness of the product, nutrition, package, the appearances such as color, odor, taste, texture and the overall features, namely reasonable price, easy to buy, convenient to buy. and (3) the concept of yogurt made from soymilk for the consumers who were

[1] *นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: on.pannipa@gmail.com*

[2] *รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40002*

vegetarians in Khon Kaen Municipality. The product concept of the yogurt made from soymilk which was developed according to the study was used to ask about the interest of 45 samples who were vegetarians and it was found that yogurts made from soymilk with natural, green tea and apple flavors were in the level that the consumers would certainly buy. Therefore, the entrepreneurs decided to develop the yogurts made from soymilk with natural, green tea and apple flavors for selling.

Keywords: Product Concept, Soy Yogurt, Food Attitude, Marketing Mix

บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง หันมาออกกำลังกาย เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ รับประทานอาหารหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติพิเศษ มีจำนวนผู้ที่รับประทานมังสวิรัติและอาหารเจมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะดูแลตัวเองเมื่ออายุยังน้อย ในจังหวัดขอนแก่นก็เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลด้านการดูแลสุขภาพหรือความเชื่อเรื่องการไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์อื่นก็ตาม แต่ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่รับประทานมังสวิรัติและอาหารเจยังมีน้อยและไม่หลากหลาย เพราะไม่สามารถรับประทานอาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์หรือผลผลิตของสัตว์ เช่น นม ไข่ ได้

โยเกิร์ต คือ ผลิตภัณฑ์นมหมัก ที่ได้จากการหมักโดยเชื้อจุลินทรีย์หรือยีสต์ที่ได้รับมาคัดเลือกมาโดยเฉพาะเพื่อทำให้เกิดคุณลักษณะและรสชาติเฉพาะตัวของตัวของผลิตภัณฑ์ จุดมุ่งหมายหลักในการหมักก็คือทำให้เกิดกรดแลคติค [2] ผู้ศึกษาเป็นผู้ผลิตโยเกิร์ตที่ทำจากนมโคจำหน่าย เกิดแนวคิดอยากจะเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารมังสวิรัติและอาหารเจ ผู้ศึกษาจึงต้องการผลิตโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองที่มีคุณภาพ และรสชาติอร่อย และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง โดยใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ เลือกใช้จุลินทรีย์สายพันธุ์ดี และการผลิตที่ได้มาตรฐาน

ผู้ศึกษาต้องการทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองที่วางจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งการหาข้อมูลสินค้าในตลาดเป็นสิ่งที่ต้องทำอยู่เสมอ ในการพัฒนาการตลาดของสินค้า การสำรวจข้อมูลของสินค้าที่วางขายในตลาดต้องเก็บข้อมูลว่าเกิดอะไรขึ้นในช่วงนั้น [7] จึงต้องทำการสำรวจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ที่วางจำหน่าย และต้องการทราบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรต่อโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง ผู้ศึกษาจึงต้องศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง ซึ่งจะสอบถามด้านทัศนคติต่ออาหาร ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้ ด้านที่ 1 ความรู้สึกเชิงบวกต่ออาหาร (Positive Affect Factor: PAF) ได้แก่ ความมีชีวิต ชีวา ความรู้สึกสบาย ความรู้สึกร่าเริง ความรู้สึกผ่อนคลาย ความรู้สึกสงบ ความรู้สึกสบายตัว ความรู้สึกกระตือรือร้น ความรู้สึกตื่นเต้น ความรู้สึกสดชื่น ความรู้สึกมีความสุขเพียงพอ ความรู้สึกพอใจ และความรู้สึกเหมือนได้รับคุณค่า ด้านที่ 2 ความรู้สึกเชิงลบต่ออาหาร (Negative Affect Factor: NAF) ได้แก่ ความรู้สึกผิด ความรู้สึกละอายใจ ความรู้สึกซึมเศร้า ความรู้สึกกังวล ความรู้สึกหงุดหงิด ความรู้สึกขยะแขยง ความรู้สึกเฉื่อยชา ความรู้สึกคลื่นไส้ ความรู้สึกเบื่อ และความรู้สึกอยากจะอาเจียน ด้านที่ 3 ความรู้ในด้านคุณภาพของอาหาร (Abstract cognitive Qualities Factor: ACQ) ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไขมันน้อย อาหารเบาๆ มีคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัย อาหารพื้นบ้าน อาหารธรรมชาติ อาหารที่คุ้นเคย ด้านที่ 4 คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสโดยทั่วไปของอาหาร (General Sensory Qualities factor: GSQ) ได้แก่ รสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส กลิ่นรส อุณหภูมิ ลักษณะปรากฏ ทำให้อิ่ม วิธีการทำด้านที่ 5 คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสโดยเฉพาะของอาหาร (Specific Sensory Qualities factor: SSQ) ได้แก่ ความเปรี้ยว ความเค็ม ความมัน ความเละ ความแฉะ อาหารหนัก อาหารที่ทำให้อ้วน อาหารที่เป็นครีม [3] ศึกษาความชอบวัตถุดิบและรสชาติ รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย [4] การรับรู้ในด้านปัจจัยที่ใช้สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อความพอใจและการตั้งใจซื้อ พบว่าปัจจัยทางด้านความชอบ (Affect factor) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ [6] ซึ่งทั้งหมดจะนำนี้ไปสู่แนวคิดผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง จากนั้นจะมีการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ ผู้ศึกษาจะนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและวางแผนการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

และเพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด เพื่อศึกษาทัศนคติในการบริโภคโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง ความชอบวัตถุดิบและรสชาติและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง และเพื่อศึกษาแนวคิดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองสำหรับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารมังสวิรัติและอาหารเจ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

วิธีการศึกษา

1. วิธีการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง ใช้วิธีการสำรวจข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลตราสินค้า ชนิดของผลิตภัณฑ์ และรสชาติของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง

2. วิธีการศึกษาทัศนคติในการบริโภคโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง ความชอบวัตถุดิบและรสชาติและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง ของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารมังสวิรัติและอาหารเจ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัติและอาหารเจ จำนวน 120 คน โดยใช้สูตรคำนวณของโคแครนอ้างโดย Bartlett, Kotrlik & Higgins [5] เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร (โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง) สอบถามระดับความคิดเห็นต่ออาหารทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกเชิงบวกต่ออาหาร ด้านความรู้สึกเชิงลบต่ออาหาร ด้านความรู้ในด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสโดยทั่วไป และด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสโดยเฉพาะ

ส่วนที่ 3 ความชอบวัตถุดิบและรสชาติ สอบถามระดับความชอบ ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ ผลไม้สากล ผลไม้ไทย ธัญพืชและรสชาติ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด คือ ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ (ทั่วไป) ผลิตภัณฑ์ (โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง) ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา จะทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS (Statistical for Social Sciences) for Windows Version 19 ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ Sekaran & Bougie [8]

การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการนำข้อมูลจากแบบสอบถามประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS (Statistical for Social Sciences) for Windows Version 19 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดเกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง [1]

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวัดข้อมูลแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้วิธีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิธีการศึกษาแนวคิดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองสำหรับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารมังสวิรัติและอาหารเจ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

3.1 การสร้างแนวคิด นำผลที่ได้จากการศึกษาทัศนคติในการบริโภคโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง ความชอบวัตถุดิบและรสชาติและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารมังสวิรัติและอาหารเจ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มาสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากความคิดเห็นด้านทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ความชอบวัตถุดิบในระดับชอบมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ นำไปทดสอบแนวคิด

3.2 การทดสอบแนวคิด ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัติและอาหารเจในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 45 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสนใจซื้อ กำหนดเกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ใช้วิธีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

การศึกษาการสำรวจข้อมูลของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีการผลิตโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองจำหน่ายในต่างประเทศ ส่วนรสชาติที่พบ คือ รสธรรมชาติ รสวานิลลา รสราสเบอร์รี่ รสสตรอเบอร์รี่ รสบลูเบอรรี่ รสพีช รสมะม่วง รสเสาวรส รสมะนาว รสเลมอน รสเชอรี่ รสแอปเปิ้ล รสกีวี และรสกล้วยหอม

การศึกษาทัศนคติในการบริโภคโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง ความชอบวัตถุดิบและรสชาติ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง ของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารมังสวิรัติและอาหารเจ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 26-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง ทั้งหมด 5 ด้าน ด้านที่ 1ด้านความรู้สึกเชิงบวก พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และความรู้สึกได้รับคุณค่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านที่ 2 ด้านความรู้สึกเชิงลบ คือ ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งทั้งหมด ด้านที่ 3 ด้านความรู้ในด้านคุณภาพ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ อาหารประเภทนี้มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อาหารประเภทนี้มีมีคุณค่าทางโภชนาการ ด้านที่ 4 ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผสโดยทั่วไป ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ด้านที่ 5 ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสโดยเฉพาะ พบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ อาหารประเภทนี้เละ และอาหารประเภทนี้แฉะ ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาเฉพาะความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาความชอบวัตถุดิบประเภทผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ ผลไม้สากล ผลไม้ไทย ธัญพืชและรสชาติสำหรับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง ความชอบวัตถุดิบตระกูลเบอร์รี่ พบว่า สตรอเบอร์รี่ มีระดับความชอบมากที่สุดวัตถุดิบประเภทผลไม้สากล พบว่า ส้ม แอปเปิ้ล และองุ่น มีระดับความชอบในระดับชอบมากที่สุด ความชอบวัตถุดิบประเภทผลไม้ไทย พบว่า ลิ้นจี่ มีระดับความชอบในระดับชอบมากที่สุด ความชอบวัตถุดิบประเภทธัญพืช พบว่า มีระดับความชอบในระดับชอบปานกลางทุกชนิด ความชอบรสชาติ พบว่า รสธรรมชาติ รสสตรอเบอร์รี่ และรสชาเขียวมีระดับชอบมากที่สุด

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ (ทั่วไป) ในระดับสำคัญอย่างยิ่งคือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ และบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ (โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง) มีความสำคัญในระดับสำคัญอย่างยิ่งทั้งหมด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณลักษณะโดยรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง มีความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญในระดับสำคัญมากทั้งหมด

ผลจากการสอบถามระดับความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองตามแนวคิดทั้ง 3 ชนิด คือ โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองรสธรรมชาติ โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองรสสตรอเบอร์รี่ และโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองรสชาเขียวแอปเปิ้ล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติและอาหารเจ จำนวน 45 คน พบว่าโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองรสธรรมชาติและรสชาเขียวแอปเปิ้ลมีความสนใจซื้อในระดับซื้อแน่นอน ส่วนโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองรสสตรอเบอร์รี่มีความสนใจซื้อในระดับอาจจะซื้อ ซึ่งเมื่อนำผลรวมร้อยละของระดับความสนใจซื้อในระดับอาจจะซื้อ และซื้อแน่นอน ของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองทั้ง 3 ชนิด มาเปรียบเทียบกัน จะเห็นได้ว่าโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองรสชาเขียวแอปเปิ้ล มีผลรวมร้อยละของความสนใจซื้อในระดับอาจจะซื้อและซื้อแน่นอนสูงที่สุด (ร้อยละ 86.7) รองลงมาคือโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองรสธรรมชาติ (ร้อยละ 84.5) ส่วนโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองรสสตรอเบอร์รี่มีผลรวมร้อยละน้อยที่สุด (ร้อยละ82.2) ข้อมูลดังตารางที่ 1

สรุป

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ที่รับประทานโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง ทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า ความรู้สึกได้รับคุณค่า มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง วัตถุดิบและรสชาติที่มีระดับความชอบมากที่สุด คือ สตรอเบอร์รี่ ส้ม แอปเปิ้ล และองุ่น ลิ้นจี่ รสธรรมชาติ รสสตรอเบอร์รี่ และรสชาเขียว ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญมากที่สุด คือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์ คุณลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ ลักษณะเนื้อสัมผัส ความเป็นเนื้อเดียวกัน และคุณลักษณะโดยรวม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาการสำรวจผลิตภัณฑ์ที่วางขายในตลาด ทัศนคติของผู้ที่รับประทานโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง ความชอบวัตถุดิบและรสชาติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาออกแบบแนวคิดผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองได้ 3 ชนิด คือ โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองรสธรรมชาติ โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองรสสตรอเบอร์รี่ และโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองรสชาเขียวแอปเปิ้ล จากนั้นนำแนวคิดผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด ไปสอบถามระดับความสนใจซื้อกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติและอาหารเจ จำนวน 45 คน พบว่าโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง รสธรรมชาติและรสชาเขียวแอปเปิ้ลมีความสนใจซื้อในระดับซื้อแน่นอน ส่วนโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองรสสตรอเบอร์รี่มีความสนใจซื้อในระดับอาจจะซื้อ ซึ่งเมื่อนำผลรวมร้อยละของระดับความสนใจซื้อในระดับอาจจะซื้อ และซื้อแน่นอน ของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองทั้ง 3 ชนิด มาเปรียบเทียบกัน จะเห็นได้ว่าโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองรสชาเขียวแอปเปิ้ล มีผลรวมร้อยละของความสนใจซื้อในระดับอาจจะซื้อและซื้อแน่นอนสูงที่สุด (ร้อยละ 86.7) รองลงมาคือโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองรสธรรมชาติ (ร้อยละ 84.5) ส่วนโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองรสสตรอเบอร์รี่มีผลรวมร้อยละน้อยที่สุด (ร้อยละ82.2) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

จากนมถั่วเหลือง รสธรรมชาติ และโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองรสชาเขียวแอปเปิ้ล ออกจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีจำนวนคำถามมาก คำถามยาว ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามค่อนข้างนาน

2. การสำรวจข้อมูลของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองที่วางจำหน่ายในท้องตลาดยังไม่ครบทุกประเด็น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศ ทำให้ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลได้ไม่ครบถ้วน

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัติและอาหารเจ ซึ่งยังไม่ครอบคลุมตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาต่อไปในอนาคต การเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไป ที่ไม่ได้รับประทานอาหารมังสวิรัติและอาหารเจ อาจทำให้ได้ข้อมูลอีกด้านหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ทำให้มีกลุ่มตลาดเป้าหมายกว้างขึ้น เพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาครั้งนี้เป็นไปด้วยดี โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาและอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้รับจากท่านไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

[1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[2] วรรณา ตั้งเจริญชัย. (2538). **ปฏิบัติการตรวจสอบคุณภาพนมและผลิตภัณฑ์นม.** กรุงเทพฯ: สหมิตร ออฟเซท.

[3] Aikman, S.N., Crites, S.L., Jr., & Fabrigar, L. R. (2006). Beyond affect and cognition: Identification of the informational bases of food attitudes. **Journal of Applied Social Psychology**, 36, 340-382.

[4] Armstrong, Gary & Phillip Kotler. (2008). **Principle of Marketing**. 12 ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice – Hall.

[5] Bartlett, J E**.,** Kotrlik, JW & Higgins, CC (2001) Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. **Information Technology, Learning, and Performance Journal**, Vol. 19, No. 1, Page 43-50

[6] Horn, Diana & Salvendy, Gavriel. (2009). Measuring Consumer Perception of Product Creativity: **Impact on Satisfaction and Purchasability Human Factor and Ergonomics in Manufacturing**, Vol. 19. Wiley Periodicals: Page 223-240

[7] Plillip, Kotler & Kevin Lane Keller. (2012). **Marketing Management**. 14 ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice – Hall.

[8] Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). **Research Methods for Business**. 6 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบผลรวมร้อยละของระดับความสนใจซื้อในระดับอาจจะซื้อและซื้อแน่นอน ของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองทั้ง 3 ชนิด

	รสธรรมชาติ	รสสตรอเบอร์รี่	รสชาเขียวแอปเปิ้ล
ร้อยละของความสนใจซื้อในระดับอาจจะซื้อ	35.6	51.1	31.1
ร้อยละของความสนใจซื้อในระดับซื้อแน่นอน	48.9	31.1	55.6
ผลรวม (ร้อยละ)	84.5	82.2	86.7