

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

โยเกิร์ต เป็นอาหารนมที่เกิดจากการนำนมสดมาหมักด้วยแบคทีเรียแลคติกสายพันธุ์จำเพาะ จนขึ้นเหนียวและมีรสเปรี้ยว ในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต 1 ถ้วย เต็มไปด้วยแบคทีเรียกว่า 3,000 ล้านเซลล์ โยเกิร์ตสามารถ ทำได้จากนมชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น นมสด นมพร่องมันเนย หรือ นมถั่วเหลือง โดยการใช้แบคทีเรีย แลคโตบาซิลัส เอซิโดฟิลัส และ สเตรปโตคอคคัส เทอร์โมฟิลัส เป็นหลัก ใส่ลงไปหมักผลิตภัณฑ์นมต่างๆ แบคทีเรียเหล่านี้ช่วยย่อยน้ำตาลแลคโตสในนมให้เป็นกรดแลคติก ทำให้มีภาวะกรดและมีรสเปรี้ยว แบคทีเรียที่ว่าถือเป็นกลุ่มจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและสุขภาพดังนี้ เสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยยับยั้งจุลินทรีย์ที่ไม่เป็นมิตรในลำไส้เป็นแหล่งวิตามินบี ช่วยรักษาโรค ท้องร่วง และแผลในกระเพาะ ช่วยทำให้ร่างกายดูดซึมแคลเซียมดีขึ้น เป็นแหล่งโปรตีนชั้นดี ช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจและช่วยป้องกันมะเร็ง (กรุงเทพธุรกิจ, 2549: ออนไลน์)

ในปัจจุบันตลาดโยเกิร์ตถือเป็นตลาดที่ใหญ่เพราะมีมูลค่า 1,200-1,300 ล้านบาท และ คาดหมายว่าจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-20 โดยผู้นำตลาดโยเกิร์ต คือ ดัชมิลล์ มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 60 รองลงมาคือโฟร์โมสต์ และเมจิตามลำดับ ในปี 2548 มีภาวะการแข่งขันสูงเนื่องจากแนวโน้มของคนรุ่นที่สนใจเรื่องการดูแลสุขภาพ ความงาม และการควบคุม น้ำหนัก ทำให้กลุ่มเป้าหมายขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การทำตลาดของดัชมิลล์ที่ผ่านมา จะเจาะกลุ่มวัยรุ่นโดยมีกิจกรรมทางการตลาดเพื่อทำให้กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีความภักดีต่อตราสินค้า ขณะที่ โฟร์โมสต์ มีฐานผู้บริโภคอยู่ที่กลุ่มผู้ใหญ่ แต่ขณะนี้ทางโฟร์โมสต์เริ่มหันมาทำตลาดวัยรุ่นมากขึ้น เพราะผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มใหญ่ และอัตราการบริโภคโยเกิร์ตในประเทศไทย ยังคงอยู่ใน อัตราต่ำเฉลี่ยไม่ถึง 20 ลิตรต่อคนต่อปี ขณะที่คนในยุโรปบริโภค 140 ลิตรต่อคนต่อปี จึงถือโอกาสที่จะเพิ่มขึ้นได้อีก คาดว่าในอีก 3-4 ปีข้างหน้า ตลาดโยเกิร์ตจะมีมูลค่ารวมประมาณ 3,000-4,000 ล้านบาท (สยามธุรกิจ, 2549: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเติบโตทางธุรกิจเป็นอันดับที่ 2 รองจาก กรุงเทพมหานคร (ผู้จัดการรายวัน, 2549: ออนไลน์) และเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภาคเหนือจึง เป็นจังหวัดที่น่าสนใจต่อการศึกษา เพราะมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ก็จัดว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีนักศึกษาจำนวนมากถึง 25,675 คน

โดยเฉพาะนักศึกษาปริญญาตรีที่มีมากถึง 18,786 คน (ฝ่ายทะเบียนการศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549: เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด สำหรับเจ้าของธุรกิจ กิจการร้านค้า หรือผู้ที่สนใจต่อไป

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

โยเกิร์ต (Yoghurt) หมายถึง นมสดที่นำมาหมักกับเชื้อจุลินทรีย์ จนน้ำตาลแลคโทสในนมเปลี่ยนเป็นกรดแลคติก ทำให้นมมีลักษณะข้นเป็นลิ่มคล้ายคัสตาร์ดหรือเต้าฮวยและมีรสเปรี้ยวบรรจุนในถ้วยพลาสติกปิดสนิทพร้อมรับประทานขนาดบรรจุ 150 กรัมซึ่งมีรสชาติต่างๆ หรือผสมผลไม้ ถั่ว หรือธัญญาพืชต่างๆ โดยไม่รวมถึงนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดกล่อง (UHT) และนมเปรี้ยวบรรจุขวดพร้อมดื่ม

นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกชั้นปีที่ซื้อและเคยบริโภคโยเกิร์ต