

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบไอทีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ต เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

เสาวลักษณ์ ประสาททอง¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบไอทีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ช่วงอายุ 18-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) สถิติที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-24 ปี อยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่น Z การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบไอที (ออนไลน์และออฟไลน์) ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ โฆษณาทาง TV รองลงมาคือ Online and Social Media เช่น Facebook, IG, Tiktok และในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกรับประทานโยเกิร์ตรสผลไม้รวม เลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบไอที (ออนไลน์และออฟไลน์) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อาทิ เพศหญิงมีความถี่ในการรับประทานต่อสัปดาห์ น้อยกว่าเพศชาย และปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบไอที ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดยุคดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาหลัก

Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิ การใช้ Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok ส่งผลต่อตราหือที่เลือกรับประทาน

คำสำคัญ: โยเกิร์ต, การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ, เจเนอเรชั่นZ

**O2O MARKETING PROMOTION STRATEGIES FACTORS AFFECTING
PURCHASING BEHAVIOR TOWARDS HEALTH BENEFICIAL YOGURT
OF GENERATION Z CONSUMERS IN BANGKOK**

ABSTRACT

The purpose of this study was to study personal factors and O2O marketing promotion strategies factors affecting purchasing behavior towards health beneficial yogurt of Generation Z consumers in Bangkok. The example used in the research is Generation Z consumers aged 18-24 years living in Bangkok. The example used in the research is 400 samples of Generation Z consumers aged 18-24 years living in Bangkok by using a questionnaire as a tool to collect data. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was tested using Chi-Square statistics, t-test and one-way ANOVA test.

The results showed that most of the respondents were female, aged between 18 to 24 which is classified as Generation Z, bachelor's degree occupation being students. The factor of O2O marketing promotion (online and offline) shows that the aspect with the highest opinion level was TV advertising, followed by online media and social media such as Facebook, IG, Tiktok. In terms of purchasing behavior, most consumers choose to purchase mixed fruit yogurt from convenience stores and decide to buy by themselves. The hypothesis testing revealed that different O2O (online and offline) marketing promotion strategies influenced Generation Z consumers' purchasing behavior of healthy yogurt in Bangkok significantly different. Results have proven that females have a weekly consumption frequency less than males. Considering factors of O2O marketing promotion strategies affecting generation Z consumers' healthy yogurt purchasing behavior in Bangkok, for instance, the use of online & Social media such as Facebook, IG, and Tiktok affecting the brand that the consumers choose to purchase.

Keyword: Yogurt , O2O marketing promotion strategies , Generation Z

บทนำ

โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย กลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นนิยมบริโภค เพราะโยเกิร์ตนับว่าเป็นอาหารสุขภาพอย่างหนึ่งที่อุดมไปด้วยวิตามิน แคลเซียม และโปรตีน ซึ่งช่วยให้ระบบทางเดินอาหารและระบบขับถ่ายดี ช่วยส่งเสริมภูมิคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรง ช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจ ช่วยป้องกันโรคมะเร็ง (จักรกฤษณ์ วงศ์ลังกา, 2556) และช่วยให้อายุยืนยาว กล่าวกันว่า เคล็ดลับที่ช่วยทำให้ชาวบัลแกเรีย และชาวทิเบต มีอายุยืนยาวและมีสุขภาพดี ไม่ค่อยมีโรคร้ายไข้เจ็บมากนักเพราะรับประทานโยเกิร์ต อีกทั้งโยเกิร์ตยังเป็นอาหารพื้นเมืองที่รับประทานสืบต่อกันมาเป็นเวลานาน (ศิริบุญ พูลสวัสดิ์, 2558) ด้วยเหตุนี้โยเกิร์ตถึงได้รับการยกย่องว่าเป็นยาอายุวัฒนะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย บางคนรับประทานโยเกิร์ตแทนมื้ออาหาร เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา รวมทั้งสุขภาพดีขึ้นอีกด้วย จากกระแสความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพ และการค้นพบคุณสมบัติของจุลินทรีย์สุขภาพในโยเกิร์ตที่มีประโยชน์ต่อร่างกายทำให้บริษัทผู้ผลิตโยเกิร์ตเล็งเห็นคุณสมบัติที่ดีของโยเกิร์ต ทำให้ในปัจจุบันมีหลายบริษัทที่ผลิตโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพออกมาวางขายในตลาด และยังมีหลายตราสินค้าหลายรสชาติ ให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ และความหลากหลายนั้น มีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นและมีแนวโน้มอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้แต่ละบริษัทต่างระดมกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดมาจากคู่แข่งและเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ จึงเป็นเหตุให้บริษัทต่างๆ ต้องพยายามหากลยุทธ์วิธีการต่างๆ หรือต้องอาศัยเครื่องมือการตลาดหลายเครื่องมือร่วมกัน

สำหรับตลาดโยเกิร์ตคัสชี ในเครื่องดัดนมรส ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยส่วนแบ่งตลาดมากถึง 63.6 % ซีพี-เมจิ ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับที่ 2 ด้วยส่วนแบ่งตลาด 17.9 % (แบ่งเป็น บัลแกเรียในกลุ่มพรีเมียม แชนร์ 7% ส่วนซอฟต์โยเกิร์ต หรือเมนสตรีม มีแชนร์ 6%) ในขณะที่ อันดับ 3 คือ บีทาแกน มีแชนร์ 4 % นอกนั้นก็ป็นรายย่อยที่มีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนัก (ทีมา นิลเส็น 2019)

กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z (Generation Z) เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2537-ปัจจุบันอายุ 27 ปี (ปี พ.ศ. 2564) Gen Z เป็นประชากรกลุ่มที่อายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน และกำลังจะก้าวเข้าสู่วัยทำงานเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจในอนาคตเพราะจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก โดยทั่วไปจะเกิดมา

พร้อมอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่างๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่สามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 8 กลุ่ม (วันรบ บุญธรรม, 2554) ได้แก่ กลุ่มไม่จ่ายเพื่อตราสินค้า, กลุ่มแฟนคลับห้าง, กลุ่มต้องการสร้างภาพลักษณ์, กลุ่มศรัทธาสื่อ, กลุ่มไม่ซื้อตามกระแส, กลุ่มไม่สนใจโฆษณา, กลุ่มหาของดีราคาถูก, และกลุ่มตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดที่สุด

ด้วยเหตุผลดังกล่าวที่ว่า ทั้งเรื่องของการแข่งขันในตลาดโยเกิร์ต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” ว่า “ปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค” อาทิ ปัจจัยส่วนบุคคล, O2O Promotion strategy, พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ (6Ws1H) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำถามของงานวิจัย และวัตถุประสงค์

คำถามของงานวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z มีพฤติกรรมอย่างไรต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ และปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นำไปสู่วัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ (6Ws1H) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) (Kolter, 1997, p.171)

ปัจจัยส่วนบุคคล กรณีกรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วยกำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยพฤติกรรมกลุ่ม Gen Z ส่งผลกระทบต่อทิศทางตลาดอาหารโลก กลุ่ม Gen Z เติบโตมาในช่วงที่โลกตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพของตนเอง การควบคุมน้ำหนัก และกระแสการออกกำลังกายที่กลายมาเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ จากการสำรวจของ Tufts University Health & Nutrition Letter ในสหรัฐฯ พบว่าร้อยละ 41 ของกลุ่ม Gen Z ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากอาหารนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ขณะที่กลุ่ม Gen Y มีเพียงร้อยละ 32 ที่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ซึ่งกลุ่ม Gen Z คือคนที่เกิดระหว่างปี 1997- 2012 อายุระหว่าง 9 – 24 ปี ปัจจุบันเป็นกลุ่มคนก่อนข้างใหญ่มีส่วน 25% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะในไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ส่วน Gen Z มากกว่าทุกเจน จึงเป็นเจนเนอร์เรชั่นที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากโดยทั่วไปจะเกิดมาพร้อมอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่างๆ

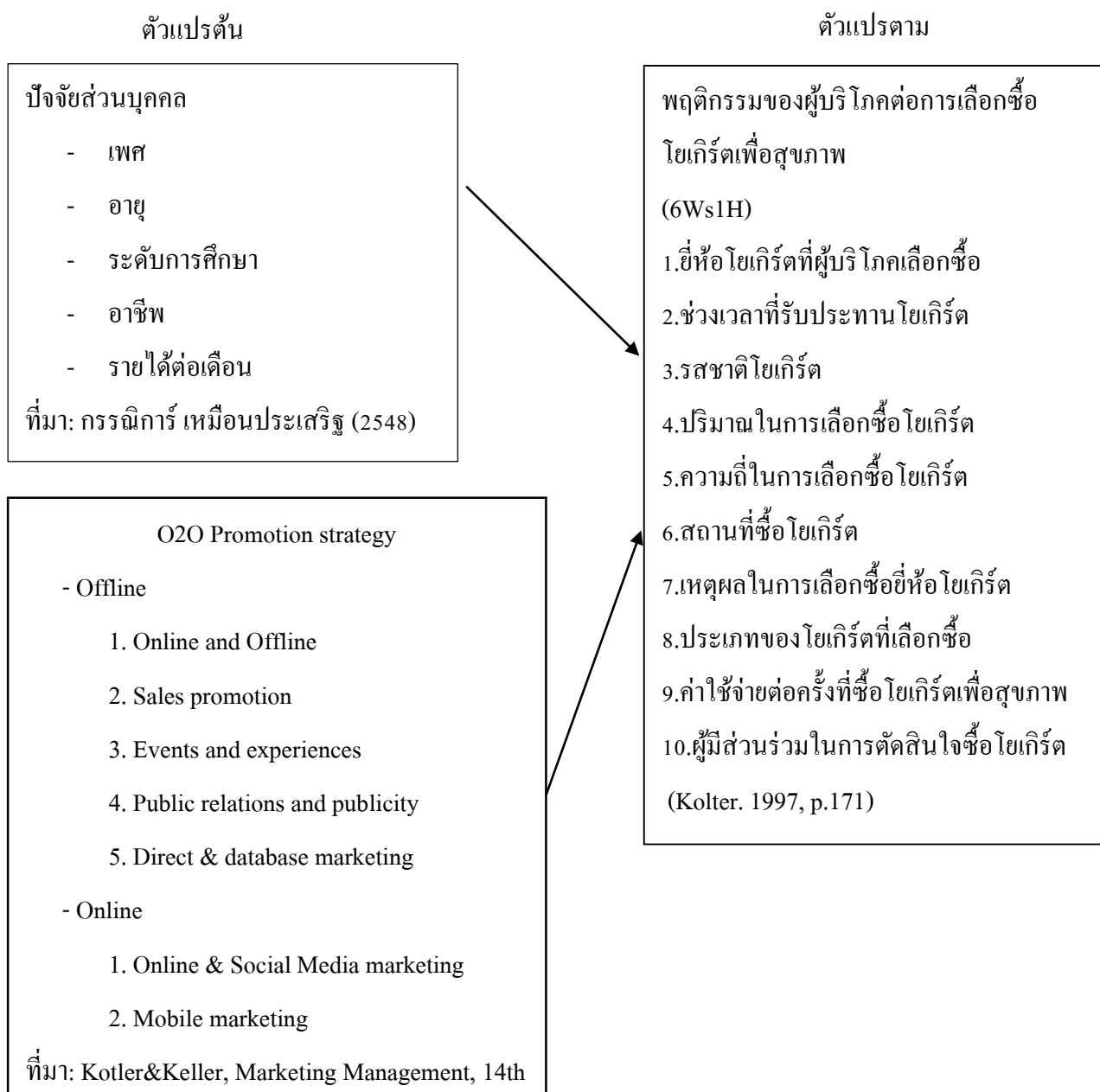
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ(O2O Promotion strategy) เป็นกลยุทธ์แนวรุกการตลาดเพื่อดึงจุดแข็งของการตลาดออนไลน์และการตลาดออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อเสริมทัพให้ธุรกิจมีการจัดการที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ประกอบด้วยออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้ Online ประกอบด้วย 1. Advertising 2. Sales promotion 3. Events and experiences 4. Public relations and publicity Offline ประกอบด้วย 1. Direct & database marketing 2. Online & Social Media marketing 3. Mobile marketing 4. Personal selling (Kotler&Keller, Marketing Management,)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องงานวิจัยนี้นำเสนอสมมติฐาน 2 ข้อ ดังนี้

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน H2 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐาน สามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ตามภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ช่วงอายุ 18-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย การเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538, หน้า 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ 2 ประเภท ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ที่เก็บจาก Google form เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ในปัจจุบัน 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความเอกสารและงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ไคแอสควร์ (Chi-Square) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.0 มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ร้อยละ 100 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 51.5 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 67.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 59.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 100

ข้อมูลปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบไอทีโอ (ออนไลน์ และออฟไลน์)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบ ไอทีโอ (ออนไลน์ และออฟไลน์) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok การส่งเสริมการขาย เช่น แจก gift voucher หรือ E-coupons Public Relations เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์ Mobile marketing เช่น Application Line , SMS Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct และEvent เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์ ตามลำดับ

พฤติกรรมกรเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น z ในเขต

กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เลือกรับประทานยี่ห้อ ดัชชี เหตุผลที่เลือกรับประทาน คือ ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ ประเภทของโยเกิร์ตที่เลือกซื้อ คือ โยเกิร์ตผสมผลไม้ รสชาติที่ชอบรับประทาน คือ รสผลไม้รวม สถานที่เลือกซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ช่วงเวลาที่รับประทาน คือ 06:00 – 09:00 น. ปริมาณในการเลือกซื้อ คือ 1-2 แพ็ค ความถี่ในการรับประทาน คือ บริโภค 1 -3 วันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ คือ 101-200 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานหลักที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุและพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ
ที่มีผลแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ต เพื่อสุขภาพ	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน	18-24 ปี	399	0.42	0.13	62.551	0.000*
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจ เลือกรับประทานโยเกิร์ตเพื่อ สุขภาพ	18-24 ปี	400	2.91	1.60	36.306	0.000*
ขอรับประทานโยเกิร์ตเพื่อ สุขภาพประเภท	18-24 ปี	400	2.31	1.14	40.487	0.000*
โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ ขอรับประทาน	18-24 ปี	400	3.45	1.71	40.408	0.000*
เลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจาก สถานที่	18-24 ปี	398	0.36	0.18	40.717	0.000*
บริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพใน ช่วงเวลา	18-24 ปี	400	3.04	1.91	31.791	0.000*
ปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อ สุขภาพต่อครั้ง	18-24 ปี	400	4.68	2.41	38.798	0.000*
ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต เพื่อสุขภาพ	18-24 ปี	400	1.84	0.67	55.315	0.000*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ต เพื่อสุขภาพ	18-24 ปี	400	2.35	0.92	51.173	0.000*
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	18-24 ปี	400	1.69	1.00	33.842	0.000*
รวม	18-24 ปี	397	2.31	0.58	78.712	0.000*

สมมติฐานหลักที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ด้านยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ	ยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน	
	χ^2	p
โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok	38.451 ^a	0.031*
การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons	67.339 ^a	0.000*
Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์	71.412 ^a	0.000*
การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์	53.105 ^a	0.001*
Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct	80.881 ^a	0.000*
Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok	37.821 ^a	0.036*
Mobile marketing เช่น Application Line , SMS	87.297 ^a	0.000*

การอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ยกเว้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ คำพึ่ง (2562) การศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งกรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งแตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษา ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบไอทูปโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับ กุณิสรา อริสรกุลธร (2556) การศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีฟของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบไอทูปโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ

พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบไอทูปโอ (ออนไลน์ และออฟไลน์) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok รองลงมาคือ Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับ อนุสรรา คนกล้า.(2559) การศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด และ สอดคล้องกับ ยุคลวัชร ภัคดิจักรวิฑูฒิ. (2562) การศึกษาถึง ศักยภาพชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง ซึ่งผลการประเมินการส่งเสริมการตลาด ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบไอทูปโอ (ออนไลน์ และออฟไลน์) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้รักษามาตรฐานให้คืออยู่ในระดับมากที่สุดต่อไป ควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดแบบไอทูปโอในด้านอื่น ๆ เช่นการตลาดแบบอาศัยกระแสสังคมหรือเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นให้เกิดประโยชน์ การทำการตลาดส่วนบุคคล เพื่อตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภครายบุคคลให้ได้มากที่สุดและการ Live commerce เป็นช่องทางยอดนิยมสำหรับนักช้อปออนไลน์ไทย ด้วยมูลค่าซื้อขายรายไตรมาสที่โต กว่า 300% การพัฒนาจุดนี้สามารถเพิ่มยอดขายได้

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพผู้ประกอบการควรตอบสนองความต้องการให้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้า และทำกลยุทธ์การตลาดเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มยอดขายต่อไปในอนาคต

3. ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดทั้งแบบ โอทูและการตลาดทั่วไปเนื่องจากถ้ามีการทำการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีก็จะสามารถควบคุมพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการศึกษาขยายประเด็นในด้านการบริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อ

2. ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้เพิ่มมากขึ้น

3. ขยายขอบเขตการศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ค่าครองชีพ สภาพแวดล้อม ค่านิยม เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบวางแผนการตลาด และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต บีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สิริชัย ดีเลิศ. (2562). อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อนุสรรา คนกล้า. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา. สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.
- พชชนันท์ บุญช่วย. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- ยุคลวัชร ภัคดีจักริวุฒิ. (2562). ศักยภาพชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง. วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กุลิศรา อริสรกุลธร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอนด์ชีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จักรกฤษณ์ วงศ์ลังกา. (2550). โยเกิร์ตนมเปรี้ยวเพื่อสุขภาพ. จดหมายข่าวมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. สืบค้น 10 กันยายน 2564, จาก intranet.mfu.ac.th/file_attach/newsletter/Jun27170504
- ชุตินา เฟิงปริษา. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ชี้ออเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร จำกัด. (2551). โยเกิร์ตวันละถ้วย ช่วยดูแลสุขภาพ. สืบค้น 10 กันยายน 2564, จาก <http://www.nestle.co.th/MyShapeUp/Detail.aspx?CtId=49>.
- ศิริลักษณ์ คำพั้ง (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งกรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริบุญ พลสวัสดิ์. (2549). โยเกิร์ต : อาหารดีมีคุณค่า. โครงการวิทยาศาสตร์ชีวภาพ กรมวิทยาศาสตร์บริการ. สืบค้น 25 กันยายน 2564, จาก www.dss.go.th/dssweb/starticles/files/bsp_5_2549_yogurt.pdf

ภาษาต่างประเทศ

Armstrong & Kotler, P. (2009). Marketing a n introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Engle, Jame F., Blackwell Roger D., and Miniard,Paul W. (1990). Consumer Behavior. 6th. ed.Hinsdale,Illinois: The Dryden Press

Kolter. (2011). Tools of Modern Promotion Tools in digital era. Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.