บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิต ทำให้สามารถสรุปผล โดยแบ่งแยกเป็นหัวข้อตามส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ ได้ดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

<u>ทัศนคติของนักศึกษาต่อผลิตภัณฑ์โยเกิต</u>

จากการที่โยเกิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ สำหรับคนไทย ดังนั้น ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้จึงค่อนข้างจำกัด จากการสำรวจทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิต ปรากฏว่า นักศึกษามีความคิดเห็นว่าโยเกิต เป็นอาหารว่างเหมือนขนมหรือไอศกรีม เป็นส่วนใหญ่ และนักศึกษาเพศหญิงคิดว่าโยเกิตเป็นอาหารเพื่อลดความอ้วนและแก้ปัญหาระบบขับถ่ายด้วย ในขณะที่เพศชายให้ความเห็นว่าโยเกิตเป็นอาหารเสริมที่มีประโยชน์บำรุงสุขภาพ นอกเหนือจากการเป็นอาหารว่างเหมือนขนมหรือไอศกรีม

ผลิตภัณฑ์โยเกิตมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง แต่ผลการวิจัยพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายที่เคยบริโภคโยเกิตถึงร้อยละ 56.3 และผู้ตอบส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโยเกิตเป็นอาหารที่ไม่จำกัดว่าเหมาะสมกับเพศใดโดยเฉพาะ

ผลการวิจัยในด้านผลิตภัณฑ์พอจะแยกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

- ประเภทของโยเกิตที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ชอบรับประทานคือ โยเกิตที่ปรุงแต่งด้วยผลไม้รสต่าง ๆ รสที่ได้รับความนิยมสูงสุดในผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ รสสตรอเบอร์รี่ รองลงมาคือ รสผลไม้รวมหลายชนิด ซึ่งเรียกว่า ฟรุตคอกเทล หรือ ฟรุตสลัด และรสลับปะรด เป็นอันดับถัดมา

- ผู้ตอบร้อยละ 57.1 ชอบโยเกิตแบบคนสำเร็จรูป และร้อยละ 42.9 ชอบโยเกิตที่มีผลไม้อยู่ก้นถ้วย แต่เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า โยเกิตแบบคนสำเร็จรูปและแบบที่มีผลไม้อยู่ก้นถ้วยได้รับความนิยมจากนักศึกษาไม่แตกต่างกัน

- รูปแบบของภาชนะที่บรรจุโยเกิต จากผลการวิจัย ปรากฏว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบของภาชนะที่บรรจุโยเกิตเหมาะสมดีแล้ว โดยให้เหตุผลว่า สะดวกในการรับประทาน และการถือ สะอาดเพราะใช้แล้วทิ้งได้เลย นอกจากนั้นลวดลายที่มีอยู่บนภาชนะยังสวยงาม เป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็นได้ด้วย

- ขนาดบรรจุของโยเกิตที่มีขายขณะนี้ คือ 150-180 กรัม นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว โดยให้เหตุผลว่า รับประทานได้หมดในครั้งเดียวและมีปริมาณเพียงพอที่จะทำให้อิ่มได้

ทัศนคติของนักศึกษาต่อราคาของผลิตภัณฑ์โยเกิต

นักศึกษาส่วนใหญ่ เห็นว่าโยเกิต ซึ่งมีราคาถ้วยละ 7-8 บาทนั้น มีราคาแพงเกินไป และให้ความคิดเห็นว่า ควรจะมีราคาประมาณถ้วยละ 5-6 บาท เท่ากับราคานมสดที่ขายตามท้องตลาด เพราะเป็นอาหารประเภทนมเหมือนกัน ควรมีราคาใกล้เคียงกัน การที่โยเกิตมีราคาสูงกว่าจะทำให้ผู้บริโภคบางคนหันไปรับประทานนมสดหรือนมเปรี้ยวชนิดอื่นที่มีราคาต่ำกว่าแทนได้ และนอกจากนั้น โยเกิตเป็นอาหารที่ไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ความยืดหยุ่นต่อราคาจึงค่อนข้างสูง

ทัศนคติของนักศึกษาต่อช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โยเกิต

นักศึกษาส่วนใหญ่ จะซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิตจากห้างสรรพสินค้า โดยให้เหตุผลว่า สะดวกและมีความมั่นใจในคุณภาพได้มากกว่าซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป เพราะโยเกิตเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ต้องเก็บรักษาไว้ในอุณหภูมิ 2-5 องศาเซลเซียส ตลอดเวลา ร้านค้าปลีก โดยทั่วไปจะประหยัดค่าไฟ โดยการไม่แช่เย็นในเวลากลางคืน ทำให้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนรสชาติ และคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร เหตุผลอีกประการหนึ่งคือ การซื้อจากห้างสรรพสินค้าจะสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าซื้อจากร้านค้าปลีกโดยทั่วไป

ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการมีพนักงานขายส่งโยเกิตถึงที่ จากผลการวิจัย ปรากฏว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบชอบให้มีพนักงานมาส่งโยเกิตถึงที่เหมือนกับการขายของพนักงานขายยาดูลท์ โดยให้เหตุผลว่า สะดวก ส่วนผู้ตอบที่ไม่ชอบให้พนักงานขายมาส่งโยเกิตถึงที่ ให้เหตุผลว่า ไม่มีความจำเป็น เพราะสามารถซื้อได้โดยสะดวกแล้ว และเหตุผลอีกประการหนึ่ง คือ รำคาญผู้ขาย และเป็นการผูกมัดตัวเองให้ทำการซื้อในครั้งต่อไปเสมอ

ทัศนคติของนักศึกษาต่อการส่งเสริมการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โยเกิต

ทัศนคติของนักศึกษาต่อการส่งเสริมการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โยเกิต จากผลการวิจัย พอจะแยกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

- การโฆษณา ผู้ที่เคยรับประทานโยเกิต มีสาเหตุของการรับประทานครั้งแรก ส่วนใหญ่มาจากการได้เห็นโฆษณาแล้วอยากลองรับประทาน ดังนั้นเห็นได้ว่า การโฆษณาเป็นการแนะนำสินค้าที่ได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่งซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และมีผลในการโน้มน้าวชักจูงใจก่อให้เกิดการซื้อในเวลาต่อมาได้

- สื่อโฆษณา นักศึกษาส่วนใหญ่เคยพบเห็นโฆษณาโยเกิตจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และสื่อโทรทัศน์นี้เองที่ผู้ตอบชอบมากที่สุดในบรรดาสื่อโฆษณาทั้งหมด เพราะเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกัน ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินแก่ผู้ชม และเป็นสื่อที่นักศึกษาจำรายละเอียดในการโฆษณาได้มากที่สุด เช่น ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ รูปภาพ เสียงเพลง

- การส่งเสริมการขาย นักศึกษาต้องการให้มีรายการลดราคาในโอกาสต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ แจกคูปองไว้ซื้อครั้งต่อไปในราคาพิเศษ และการมีของแถมตามลำดับ สรุปก็คือ นักศึกษาเห็นว่า ราคาของโยเกิตมีราคาแพง ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่นักศึกษาต้องการก็คือ การลดราคาให้ต่ำกว่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาโดยตรง หรือการแจกคูปองไว้ซื้อครั้งต่อไปในราคาพิเศษ ส่วนการมีของแถมนั้น นักศึกษาให้เหตุผลว่า บางครั้งเป็นของแถมที่ไม่จำเป็นต้องใช้ ไม่มีประโยชน์ และเหตุผลอีกประการหนึ่ง คือ เกรงว่าผู้ผลิตจะบวกราคาของแถมรวมเข้ากับราคาผลิตภัณฑ์ด้วย

ข้อสรุปอื่น ๆ

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยปรากฏว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อโยเกิต ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ เพราะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร รสชาติของอาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี ก็จะเป็นที่นิยม และได้รับการซื้อในครั้งต่อไป ตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ใดมีรสชาติไม่ดี ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคต่อไป โยเกิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและมีกลิ่นเฉพาะตัว แต่ก็สามารถทำให้มีความแตกต่างในรสชาติได้ ถ้ามีสูตรหรือส่วนผสมในสัดส่วนที่ต่างกัน อันได้แก่ นมสด นมผง น้ำตาล และสารปรุงแต่งสี กลิ่น รส จุลินทรีย์ ซึ่งส่วนผสมเหล่านี้ สามารถปรับให้มีสัดส่วนต่างกันได้ โยเกิตบางยี่ห้อมีรสเปรี้ยวมาก เช่น โฟร์-โมสต์ และสวิสสไตล์ ซึ่งเป็นรสชาติที่ชาวยุโรปนิยมรับประทานมาก ส่วนยี่ห้อโยเพลท์ ซึ่งโฆษณาว่าเป็นโยเกิตสูตรฝรั่งเศส มีรสเปรี้ยวน้อยกว่ายี่ห้ออื่น เพราะได้ปรุงแต่งสูตรให้มีรสชาติถูกใจผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งชอบรสหวาน นอกจากความแตกต่างในรสชาติของเนื้อโยเกิตแล้ว ยังมีความแตกต่างในรสชาติของผลไม้ที่ใช้ปรุงแต่งด้วย โยเกิตผสมผลไม้มีหลายชนิดให้เลือกตามความชอบของผู้บริโภค รสสตรอเบอร์รี่เป็นรสที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในขณะนี้ จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อโยเกิต คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ตรายี่ห้อซึ่งเป็นที่เชื่อถือ และอันดับสาม ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

- สาเหตุที่สำคัญที่สุดของนักศึกษาที่ไม่ชอบรับประทานโยเกิต จากการวิจัย พบว่า ผู้ที่ไม่ชอบรับประทานโยเกิต ให้เหตุผลว่ามีสาเหตุมาจาก ไม่ชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ และเสนอแนะให้มีการปรับปรุงรสชาติให้ดีกว่านี้ เช่น ลดความเปรี้ยวลง

- พฤติกรรมในการซื้อโยเกิต จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่รับประทานโยเกิต โดยมีจุดประสงค์ คือ รับประทานเป็นของว่าง หรือยนม และมีส่วนน้อยเท่านั้นที่รับประทานเพื่อลดน้ำหนัก ความถี่ในการรับประทาน คือ สัปดาห์ละครั้งเป็นส่วนใหญ่ และพบว่าเพศชายมีความถี่ของการรับประทานน้อยกว่าเพศหญิง ในการซื้อโยเกิตส่วนใหญ่นักศึกษาซื้อครั้งละ 1 ถ้วยเท่านั้น เพราะซื้อเพื่อรับประทานทันที เมื่อจะรับประทานอีกก็จะซื้อใหม่ แต่ถ้ามีรายการลดราคาเมื่อซื้อ 2 ถ้วย หรือ 4 ถ้วย ในกล่องมัลติแพค นักศึกษาก็จะให้ความสนใจและซื้อในจำนวนที่ได้ลดราคานั้น การซื้อแต่ละครั้งนักศึกษาจะเจาะจงตรายี่ห้อเสมอ แต่ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนได้เสมอ เมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการในที่นั้น ดังนั้นความจงรักภักดีในตรายี่ห้อโยเกิต

ของนักศึกษา จึงมีน้อยมาก ซึ่งจะเห็นได้จากนักศึกษาส่วนใหญ่เคยรับประทานโยเกิตเกือบทุกยี่ห้อที่วางจำหน่าย เพราะต้องการเปรียบเทียบกัน และนักศึกษามีความคิดที่จะลองโยเกิตยี่ห้อใหม่ หรือรสชาติใหม่ ๆ เป็นส่วนใหญ่ เพื่อต้องการเสาะหาโยเกิตที่มีรสชาติที่ตนพอใจที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏว่า ได้ผลสรุปออกมา คือ

1. นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงมีความชอบหรือไม่ชอบรับประทานโยเกิตไม่แตกต่างกัน

2. โยเกิตที่ปรุงแต่งด้วยผลไม้ได้รับความนิยมจากนักศึกษามากกว่าโยเกิตธรรมดาที่ไม่ได้ปรุงแต่ง

3. โยเกิตแบบคนสำเร็จได้รับความนิยมจากนักศึกษาไม่แตกต่างกับโยเกิตที่มีผลไม้อยู่ก้นถ้วย

4. ความถี่ในการรับประทานโยเกิตไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของนักศึกษา

5. รสชาติเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อโยเกิตของนักศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ทางด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ผู้ผลิตควรคำนึงถึงมากที่สุดในการผลิตโยเกิตออกจำหน่าย คือ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านรสชาติมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อโยเกิต และจากการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่ไม่ชอบโยเกิตส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการไม่ชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ และแสดงความคิดเห็นว่าโยเกิตมีรสเปรี้ยวเกินไป ควรลดความเปรี้ยวลง เนื่องจากผู้บริโภคคนไทยมีนิสัยชอบรสหวานเป็นส่วนใหญ่

จากการสัมภาษณ์ คุณบุญยิต ศิริศักดิวรรณ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัทโฟร์โมสต์ ทำให้ทราบว่า รสชาติของโยเกิตที่แท้จริง ซึ่งชาวยุโรปเป็นต้นตำรับในการผลิตและรับประทานเป็นประจำนั้น ต้องมีรสเปรี้ยวจัด และเพื่อรักษาสูตร และรสชาติดั้งเดิม ทำให้ผู้ผลิตคงสูตรที่มีรสเปรี้ยวนี้ไว้ แต่การที่โยเกิตมีรสเปรี้ยวมากนี้ ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยซึ่งไม่คุ้นเคย ไม่นิยมรับประทานโยเกิตเท่าที่ควร ดังนั้นผู้เขียนจึงใคร่ขอเสนอแนวทางในการแก้ไขไว้ดังนี้

1. ผลิตโยเกิตให้มีรสเปรี้ยวในระดับต่าง ๆ เช่น เปรี้ยวมาก เปรี้ยวปานกลาง และเปรี้ยวน้อย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกตามความชอบ และจุดประสงค์ในการรับประทาน ผู้บริโภคที่ชอบความหวานก็สามารถเลือกรับประทานชนิดที่มีความเปรี้ยวน้อยได้ ส่วนผู้ที่ชอบรสเปรี้ยว หรือ ต้องการลดน้ำหนักก็เลือกรับประทานชนิดเปรี้ยวมาก หรือเปรี้ยวปานกลางได้

2. ควรมีรสผลไม้หลายชนิดให้ผู้บริโภค สามารถเลือกรับประทานได้ตามความชอบ โยเกิตที่ปรุงแต่งด้วยผลไม้เป็นโยเกิตที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรผลิตโยเกิตผสมผลไม้หลาย ๆ ชนิด เช่น ผสมลูกเกด อัลมอนด์ สับปะรด ลำไย มะม่วง เป็นต้น

3. ควรออกโยเกิตรสชาติใหม่ ๆ เช่น รสช็อคโกแลต วนิลา กาแฟ โกโก้ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามต้องการ นอกจากนี้ยังทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่างไปจากคู่แข่งอีกด้วย

4. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสมอ เช่น การใช้นมถั่วเหลืองผสมนมโคในการผลิตนมเปรี้ยวโยเกิต เพราะถั่วเหลืองเป็นพืชตระกูลถั่ว ซึ่งเป็นผลิตผลทางการเกษตร และเป็นพืชที่มีปริมาณโปรตีนสูง นมถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกับนมโค กรรมวิธีในการผลิต

ก็ไม่ยุ่งยากมากนัก อีกทั้งคุณค่าทางอาหารของโปรตีนจากนมถั่วเหลืองก็มีคุณค่าใกล้เคียงกับนมโค ดังนั้นนักโภชนาการจึงได้นำเอาถั่วเหลืองมาใช้แทนนมโคในกรณีที่นมโคมีราคาแพงเกินไป หรือใช้กรณีที่คนเป็นโรคแพ้น้ำตาลในนม ฉะนั้น ถ้าหากผู้ผลิตสามารถนำเอานมโคมาผสมกับนมถั่วเหลืองแล้วหมักด้วยเชื้อจุลินทรีย์พวกที่ผลิตกรดแลคติคเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์โยเกิตได้แล้ว ก็จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกมีคุณค่าทางอาหารสูง และอาจเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งจากการทดลองของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาสัตวบาล คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

ทางด้านราคา

จากการศึกษาในด้านราคาของผลิตภัณฑ์โยเกิตที่ได้จากการสำรวจ พบว่า โยเกิตในแต่ละยี่ห้อมีราคาขายใกล้เคียงกัน ผู้ผลิตส่วนใหญ่ ใช้วิธีตั้งราคาขายตามคู่แข่งขัน คือ ใช้ราคาเดียวกับราคาของผู้ผลิตรายอื่น ๆ มีการใช้กลยุทธทางด้านราคาในการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา เช่น ยี่ห้อ โยเพลท์มักจะมีการลดราคาเสมอ จากราคาถ้วยละ 8 บาท เหลือถ้วยละ 7 บาท ในบางครั้งจะทำการลดราคาเป็นคู่ คือ ซื้อ 2 ถ้วยในราคา 12 บาท ซึ่งทำให้ผู้ผลิตรายอื่นต้องทำการลดราคาบ้าง เพื่อรักษาส่วนครองตลาดของตน เนื่องจากโยเกิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่นทางด้านราคาสูง ถ้าราคาเปลี่ยนแปลงไปแม้เพียงเล็กน้อย ก็จะมีผลทำให้ยอดขายเปลี่ยนแปลงไปมาก ดังนั้นการที่คู่แข่งลดราคาผลิตภัณฑ์ จะดึงดูดผู้บริโภคไปได้มาก ประกอบกับความจงรักภักดีในตรายี่ห้อของโยเกิตค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อตรายี่ห้ออื่นเสมอ ดังนั้นการใช้กลยุทธด้านราคา จึงเป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลดี

จากการสำรวจปรากฏว่า นักศึกษาเห็นว่าราคาของโยเกิตในขณะนี้มีราคาแพงเกินไป และเห็นว่าราคาของโยเกิตควรจะใกล้เคียงกับราคาของนมสด และนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ มีราคาไม่ควรเกิน 5-6 บาท แต่ทางบริษัทผู้ผลิตได้ให้เหตุผลว่าการที่โยเกิตมีราคาสูงเนื่องจากการผลิตโยเกิตมีต้นทุนที่สูงกว่าการผลิตนมสดและนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ดังนั้นวิธีทางที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวอาจจะกระทำได้โดย

1. ผลิตโยเกิตในขนาดบรรจุต่าง ๆ กัน หลายขนาด เช่นให้มีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อให้โยเกิตมีราคาหลายระดับราคาตามขนาดบรรจุผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จะสามารถซื้อได้โดยซื้อขนาดเล็กซึ่งมีราคาไม่สูงเกินไป

2. พยายามลดต้นทุนการผลิตลง โดยใช้ปัจจัยการผลิตที่มีราคาต่ำทดแทน เช่น การใช้นมถั่วเหลืองผสมนมสดเพื่อการผลิตโยเกิต ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้โยเกิตที่ผลิตได้มีราคาถูกและมีคุณค่าทางอาหารสูงอีกด้วย

ทางด้านช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด เพราะถ้าการกระจายของสินค้าไม่ดีไม่ทั่วถึงเพียงพอ โอกาสที่จะเป็นผู้นำด้านการตลาดก็น้อย การเลือกประเภทร้านค้าในการวางจำหน่ายสินค้าก็มีส่วนสำคัญ จากการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าโยเกิตจากห้างสรรพสินค้า หรือซุปเปอร์มาร์เกตมากที่สุด ดังนั้นสถานที่จำหน่ายโยเกิตที่เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า หรือซุปเปอร์-มาร์เกต

นอกจากนั้น ควรจะวางขายในสหกรณ์มหาวิทยาลัยทุกแห่ง เพราะสหกรณ์ในมหาวิทยาลัยจะเป็นแหล่งที่นักศึกษานิยมไปซื้อสินค้า โดยเฉพาะอาหารประเภทนม ส่วนร้านค้าปลีกที่วางจำหน่ายโยเกิตนั้น ควรจะเป็นร้านค้าในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น ในย่านธุรกิจหรือหมู่บ้านจัดสรรที่มีคนอยู่มาก ๆ เพราะจากการสำรวจพบว่าร้านค้าปลีกที่เป็นแหล่งสำคัญแหล่งหนึ่งที่มีนักศึกษาไปหาซื้อโยเกิต เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ

และจากผลการวิจัย พบว่า มีผู้บริโภคส่วนหนึ่งชอบให้มีพนักงานขายมาส่งโยเกิตถึงที่เหมือนนมเปรี้ยวยาคูลท์ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพิจารณาว่า การใช้พนักงานขายเพื่อทำการบริการถึงโยเกิตให้ถึงมือผู้บริโภคโดยตรงนั้น สามารถจะทำได้คุ้มกับค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายหรือไม่ในขณะนี้และในอนาคต

นอกเหนือจากช่องทางการจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันแล้ว ผู้ผลิตควรให้ความสนใจต่อช่องทางการตลาดเพื่อการขยายตลาดให้มากขึ้นในอนาคตซึ่งได้แก่

- การวางจำหน่ายในสถานลดความอ้วน เนื่องจากโยเกิตเป็นอาหารที่มีแคลอรี่ต่ำ จึงมีผู้บริโภคบางส่วนรับประทานโยเกิตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความอ้วน ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรร่วมมือกับสถานลดความอ้วน เพื่อให้ผู้ประกอบกิจการดังกล่าวแนะนำให้ลูกค้ารับ-ประทานด้วย

- การจำหน่ายให้กับสถานเสริมความงาม ปัจจุบันสถานเสริมความงามต่าง ๆ นิยมใช้โยเกิตเพื่อทาหน้าหรือนวดหน้า เพื่อรักษาสิวและบำรุงผิวพรรณให้แก่ลูกค้า ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตโยเกิตจึงควรจำหน่ายโยเกิตไปยังสถานเสริมความงามเหล่านี้ด้วยโดยตรง

- การจำหน่ายในโรงพยบาล เนื่องจากโยเกิตเป็นอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางอาหารสูงมาก และมีการศึกษาวิจัยยืนยันว่าจุลินทรีย์ในโยเกิต สามารถต่อต้านเชื้อโรคที่ทำให้เกิดโรคบางชนิดได้ ดังนั้นโยเกิตจึงเป็นอาหารสำหรับผู้ป่วยได้ การวางจำหน่ายในโรงพยาบาล จึงเป็นช่องทางการจำหน่ายที่น่าสนใจช่องทางหนึ่ง พร้อมกันนั้นควรประชาสัมพันธ์โดยการให้ความรู้และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โยเกิตแก่คนทั่วไปด้วย

ทางด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ในที่นี้ผู้เขียน จะกล่าวถึงเฉพาะในด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เท่านั้น คือ

1. การส่งเสริมการขาย ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายเป็นวิธีที่นักการตลาดนิยมใช้อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ หรือการกระตุ้นให้ซื้อครั้งละมาก ๆ โดยความหมายของการส่งเสริมการขาย ก็คือ "สิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคปฏิบัติการซื้อในระยะสั้น" (Short-term inducements to customer buying) โดยปกติแล้วการส่งเสริมการขายมีลักษณะมุ่งสู่การปฏิบัติการและมีความมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น ในการส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้ว มีวัตถุประสงค์อยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

1.1 การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้หรือบริโภค

1.2 การกระตุ้นให้เปลี่ยนยี่ห้อ

1.3 การกระตุ้นผู้บริโภคให้เพิ่มจำนวนซื้อในแต่ละครั้ง

ในการที่จะใช้การส่งเสริมการขายวิธีใดนั้น เราจะต้องทราบจุดประสงค์ก่อนว่าทำไปเพื่ออะไร เพราะแต่ละจุดประสงค์ มียุทธวิธีในการส่งเสริมการจำหน่ายไม่เหมือนกัน แล้วแต่กรณีแล้วแต่โอกาส

ในด้านการส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค มีอยู่ด้วยกันมากมายหลายวิธี วิธีการส่งเสริมการขายที่น่าจะเป็นไปได้ สำหรับสินค้าโยเกิต ได้แก่

- การแจกตัวอย่าง (Free Sample) ให้ผู้บริโภคทดลองรับประทาน เหมาะสมสำหรับการกระตุ้นให้เกิดการทดลองรับประทาน วิธีนี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับโยเกิตรสชาติใหม่ ๆ ลักษณะการแจกอาจทำได้หลายวิธี เช่น การแจกตามห้างสรรพสินค้า หรือแจกตามสถานศึกษาสถานที่ทำงานต่าง ๆ หรือแถมฟรีไปกับสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น นมสด นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ไอศกรีม เป็นต้น

- การลดราคา (Price-off) จากผลการวิจัยพบว่า คนที่สนใจการส่งเสริมการขายนั้น จะสนใจรายการลดราคามากที่สุด การลดราคาเหมาะสำหรับการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเป็นจำนวนมาก อาจจะทำในลักษณะการลดราคาต่อถ้วยหรืออาจจะลดราคาเมื่อซื้อตามจำนวนที่ระบุ เช่น 3 ถ้วย หรือ 4 ถ้วย โดยบรรจุในกล่องมัลติแพค ซึ่งอาจจะลดเป็นจำนวนเงินหรือทำในลักษณะการแถมโยเกิตอีก 1 ถ้วยฟรี

- การแจกคูปองไว้ซื้อครั้งต่อไปในราคาพิเศษ (Discount coupon) จากการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายวิธีนี้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากรองจากการลดราคา การแจกคูปองอาจทำโดยให้ผู้บริโภคตัดชิ้นส่วนจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร นำมาแลกซื้อในราคาพิเศษหรือเมื่อซื้อโยเกิตครั้งใดจะได้รับคูปองสะสมไว้ครบจำนวนนำไปซื้อโยเกิตครั้งต่อไปในราคาพิเศษ และอาจนำมาแลกรางวัลต่าง ๆ ได้เมื่อสะสมครบจำนวนที่ระบุ

- ของแถม (Premium) เป็นลักษณะที่ผู้ผลิตแถมสิ่งของให้แก่ผู้บริโภคโดยขายในราคาปกติ หรืออาจจะต้องบวกเงินอีกเล็กน้อย จากการวิจัยพบว่านักศึกษาผู้ตอบให้ความสนใจต่อของแถมไม่มากนัก เนื่องจากเกรงว่าผู้ผลิตจะคิดราคาบวกไปกับสินค้า แต่ผู้ตอบบางส่วนก็ให้ความสนใจกับของแถมถ้าของแถมนั้นน่าสนใจ ดังนั้นถ้าผู้ผลิตจะทำการแถมสินค้า ควรพิจารณาลักษณะของแถมให้เหมาะสมกับสินค้าหรือเหมาะกับลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น แถมช้อน แผ่นรองแก้วน้ำ การตัดสินใจในการเลือกของแถมประเภทใดนั้นผู้ผลิตควรจะลองสอบถามความคิดเห็น หรือทำ Group discussion ก่อนที่จะลงมือผลิตของแถมนั้น ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงมูลค่าของแถมที่ผู้บริโภค สามารถประเมินราคาได้สูง เหมาะสมกับภาพพจน์ของสินค้า และจูงใจผู้บริโภคเพียงพอให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือซื้อในจำนวนที่มากขึ้น

2. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ควบคู่กัน โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแต่ละครั้งแพงมาก และมีเวลาอันจำกัด ที่จะต้องขายจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ตอบทราบ ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอต่อการสร้างภาพพจน์และการให้ความรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ควรเน้นที่การให้ความรู้เรื่องคุณค่าทางอาหารหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกข่าวหรือบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โยเกิต ในแง่การเป็นอาหารที่มีประโยชน์บำรุงสุขภาพ โดยลงเป็นบทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวารสารต่าง ๆ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้าต่าง ๆ เช่น ประเภทของโยเกิต และรสชาติที่มีให้เลือกซื้อ ในการโฆษณาจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคซึ่งเคยฝังใจกับรสชาติของโยเกิต ซึ่งเคยรับประทานในครั้งแรก หรือจากการที่ได้รับรู้จากผู้อื่นว่า ไม่อร่อยนั้น เปลี่ยนความคิดดังกล่าวและหันมาลองรับประทานโยเกิตรสชาติใหม่ ๆ ซึ่งมีหลายรสชาติให้ลิ้มลอง

จากการศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการศึกษาสภาพตลาดของผลิตภัณฑ์นี้ พบว่า โยเกิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขยายตัวในอัตราที่รวดเร็ว เมื่อเทียบกับช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ตลาดโยเกิตจึงเป็นตลาดที่สดใสในอนาคต และคาดว่าคงจะมีการแย่งชันกันมากขึ้น เพื่อช่วงชิงตลาดที่ขยายตัวออกไป ซึ่งเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ มีแนวโน้มดี เพราะเป็นตลาดสำหรับคนรุ่นใหม่ ดังนั้นโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิตจึงสูง ผู้ผลิตควรจะทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างมีหลัก ประกอบกับปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ ควบคู่กันไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป