

การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อลูกอม

นายบุญชัย วิจารณ์จันทร์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2531

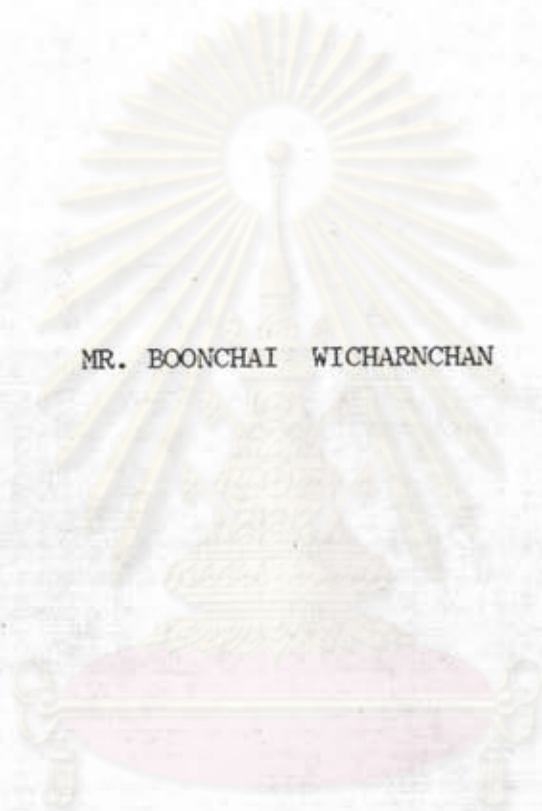
ISBN 974-568-995-5

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

014518

117 0619/18

A STUDY ON THE OPINION OF TEENAGERS GROUP IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA TOWARD CANDY



MR. BOONCHAI WICHARNCHAN

คณะวิทยุศาสตร์
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration

Graduate School


Chulalongkorn University

1988

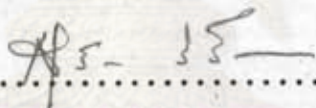
ISBN 974-568-995-5

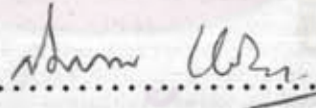
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อลูกอม
โดย นายบุญชัย วิจารณ์ทร์
หลักสูตร บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

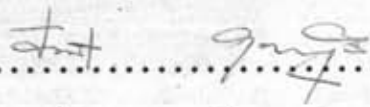

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรวิชัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สฤษีณา วิวัฒน์ชาติ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล)


..... กรรมการ
(อาจารย์ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร)


..... กรรมการ
(คุณสมใจ ชธรรมสุจริตกุล)



วิทยานิพนธ์ วิทยานิพนธ์ : การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อลูกอม
 (A STUDY ON THE OPINION OF TEENAGERS GROUP IN BANGKOK METROPOLITAN
 AREA TOWARD CANCY) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. สัมภพ เจริญกุล, 161 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องนี้เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อลูกอมและรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกอมที่กลุ่มวัยรุ่นต้องการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในการที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาและวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบเป็นผู้ที่เคยอมลูกอมทุกคน โดยมีพฤติกรรมในการบริโภคคือ ส่วนใหญ่อมลูกอมทุกวัน และอมลูกอมได้ตลอดเวลา ซึ่งยี่ห้อที่อมบ่อยที่สุดคือ ยี่ห้อฮอลล์ ส่วนในด้านพฤติกรรมการซื้อนั้น กลุ่มวัยรุ่นจะซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาท และนิยมซื้อจากร้านขายของชำทั่วไปเพราะว่าสะดวกหรือใกล้ตัว โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อลูกอมเพราะว่า อดเล่น ๆ สุนุก ๆ และผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีความรักดีในตราสินค้าเพราะนิยมเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม

ผลจากการศึกษาในเรื่องนี้ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะดังนี้ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายลูกอมควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เพราะรสยี่ห้อหรือสรรพคุณของลูกอมเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อลูกอมมีการออกลูกอมรสใหม่ ๆ ให้มีกลิ่นหอมและลักษณะเม็ดเป็นรูปร่าง ส่วนกลยุทธ์ด้านราคานั้นใช้ได้ไม่มากนักเนื่องจากลูกอมเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรให้ความสำคัญแก่ร้านขายของทั่วไป ส่วนการส่งเสริมการขายนั้นควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์

ศูนย์วิทยพัทธยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจ
 สาขาวิชา.....บริหารธุรกิจ
 ปีการศึกษา.....2530

ลายมือชื่อนิสิต สมภพ เจริญกุล
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา สมภพ เจริญกุล

BOONCHAI WICHARNCHAN : A STUDY ON THE OPINION OF TEENAGERS GROUP IN BANGKOK METROPOLITAN AREA TOWARD CANDY. THESIS ADVISOR: ASSO. PROF. SOMPOP CHAROENKUL, Ph.D. 161 PP.

The objective of this research is to study the attitude and the opinion of teenagers' group toward consuming candy. The data will be useful for producers to improve the marketing strategies and to develop the product to better suit the needs and tastes of consumers.

From the study, it is discovered that all respondents have consumed candy. Most of the respondents consume candy everyday and take candy any time. The most popular brand among consumers is Halls. According to buying behaviour, the teenagers' group buy candies not more than five baht each time and like to buy from the grocery because of its convenient and is close to them. The reason they buy candy because it is pleasant to have it in their mouths. This group of consumers have no brand loyalty because they like to change the brand of the candy.

From the study, the writer suggests as follows: the producers or the distributors of candy must pay attention in the product. The flavour and the quality of the candy are important factors for consumers to select and to buy the brand of the candy. Producing candy of new fragrant flavour in an oval form is suggested. The price strategy is not very useful because candy is inexpensive product. As to the means of distribution, importance should be given to the grocery stores. Promotion should be done through television advertising.

ศูนย์วิทยพัชการ
คณาจารย์มหาวิทยาลัย

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา.....บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา.....2530.....

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ
รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ เจริญกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. กุศลดี
वेशสาร ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของการวิจัยมาด้วยดีตลอด และผู้เขียน
ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุรธนา วิวัฒน์ชาติ อาจารย์นพรัตน์ ภูมิวิสุทธิสาร และคุณสมใจ
ธรรมสุจริตกุล รองผู้จัดการบริษัท ยูไนเต็ดฟูลส์ จำกัด ที่ได้สละเวลาเพื่อตรวจสอบแก้ไขข้อ
บกพร่องและให้คำแนะนำเพื่อทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ท้ายนี้ ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา - มารดา ซึ่งสนับสนุนในด้านการเงิน
และให้กำลังใจแก่ผู้เขียนมาจนสำเร็จการศึกษา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่	
1. บทนำ	1
2. การดำเนินงานด้านการตลาด	7
3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค	24
4. การทดสอบสมมติฐาน สรุป และข้อเสนอแนะ	125
บรรณานุกรม	133
ภาคผนวก	134
ประวัติผู้เขียน	161

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	งบโฆษณาลูกอม..... 23
3.1	แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม..... 24
3.2	แสดงระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม..... 25
3.3	แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม..... 26
3.4	แสดงระดับรายได้ของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม..... 26
3.5	แสดงการเคยอมและไม่เคยอมลูกอมของกลุ่มตัวอย่าง..... 27
3.6	แสดงความบ่อยของการอมลูกอมของกลุ่มตัวอย่าง..... 28
3.7	แสดงถึงความบ่อยของการอมลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ..... 29
3.8	แสดงถึงความบ่อยของการอมลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ..... 31
3.9	แสดงถึงความบ่อยของการอมลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา..... 33
3.10	แสดงถึงความบ่อยของการอมลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับรายได้ของ ครอบครัวต่อเดือน..... 35
3.11	แสดงถึงยี่ห้อลูกอมที่กลุ่มตัวอย่างอมบ่อยที่สุด..... 37
3.12	แสดงถึงช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอมลูกอมมากที่สุด..... 40
3.13	แสดงถึงช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอมลูกอมมากที่สุดแยกตามเพศ..... 41
3.14	แสดงถึงช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอมลูกอมมากที่สุดแยกตามอายุ..... 43
3.15	แสดงถึงช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอมลูกอมมากที่สุดแยกตามระดับการศึกษา..... 45
3.16	แสดงถึงช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอมลูกอมมากที่สุดแยกตามระดับรายได้ของ ครอบครัวต่อเดือน..... 47
3.17	แสดงพฤติกรรมการซื้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่าง..... 49
3.18	แสดงพฤติกรรมการซื้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ..... 49
3.19	แสดงพฤติกรรมการซื้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ..... 50

ตารางที่	หน้า
3.20 แสดงพฤติกรรมกาารซื้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา.....	51
3.21 แสดงพฤติกรรมกาารซื้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับราย ได้ของ ครอบครัวต่อเดือน.....	52
3.22 แสดงจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างซื้อลูกอมในแต่ละครั้ง.....	53
3.23 แสดงจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างซื้อลูกอมในแต่ละครั้งแยกตามเพศ.....	54
3.24 แสดงจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างซื้อลูกอมในแต่ละครั้งแยกตามอายุ.....	55
3.25 แสดงจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างซื้อลูกอมในแต่ละครั้งแยกตามระดับการศึกษา.....	56
3.26 แสดงจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างซื้อลูกอมในแต่ละครั้งแยกตามระดับราย ได้ของ ครอบครัวต่อเดือน.....	58
3.27 แสดงสถานที่ซื้อที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด.....	60
3.28 แสดงสถานที่ซื้อที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อที่สุดแยกตามเพศ.....	61
3.29 แสดงสถานที่ซื้อที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อที่สุดแยกตามอายุ.....	63
3.30 แสดงสถานที่ซื้อที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อที่สุดแยกตามระดับการศึกษา.....	65
3.31 แสดงสถานที่ซื้อที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อที่สุดแยกตามระดับราย ได้ของ ครอบครัวต่อเดือน.....	67
3.32 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อลูกอมตามสถานที่จัดจำหน่ายต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง	69
3.33 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อลูกอมตามสถานที่จัดจำหน่ายแยกตามเพศ.....	70
3.34 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อลูกอมตามสถานที่จัดจำหน่ายแยกตามอายุ.....	71
3.35 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อลูกอมตามสถานที่จัดจำหน่ายแยกตามระดับการศึกษา	72
3.36 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อลูกอมตามสถานที่จัดจำหน่ายแยกตามระดับราย ได้ของ ครอบครัวต่อเดือน.....	74
3.37 แสดงถึงเหตุผลุงใจที่ตัดสินใจซื้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่าง.....	76
3.38 แสดงถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อขี้้หอลูกอม ของกลุ่มตัวอย่าง.....	78

ตารางที่	หน้า
3.39 แสดงการเปลี่ยนยีนี้อลูมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างภายในระยะเวลา 3 เดือน....	79
3.40 แสดงการเปลี่ยนยีนี้อลูมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างภายในระยะเวลา 3 เดือน แยกตามเพศ.....	80
3.41 แสดงการเปลี่ยนยีนี้อลูมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างภายในระยะเวลา 3 เดือน แยกตามอายุ.....	82
3.42 แสดงการเปลี่ยนยีนี้อลูมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างภายในระยะเวลา 3 เดือน แยกตามระดับการศึกษา.....	84
3.43 แสดงการเปลี่ยนยีนี้อลูมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างภายในระยะเวลา 3 เดือน แยกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน.....	86
3.44 แสดงถึงการซื้อลูกรังต่อไปของกลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนยีนี้อหรือไม่.....	88
3.45 แสดงถึงการซื้อลูกรังต่อไปของกลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนยีนี้อหรือไม่ แยกตามเพศ.....	88
3.46 แสดงถึงการซื้อลูกรังต่อไปของกลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนยีนี้อหรือไม่ แยกตามอายุ.....	89
3.47 แสดงถึงการซื้อลูกรังต่อไปของกลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนยีนี้อหรือไม่ แยกตามระดับการศึกษา.....	90
3.48 แสดงถึงการซื้อลูกรังต่อไปของกลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนยีนี้อหรือไม่ แยกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน.....	91
3.49 แสดงถึงยีนี้อลูมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อ (ถ้าเปลี่ยนยีนี้อลูมิเนียม).....	93
3.50 แสดงถึงผู้ซื้อลูกรังให้แก่กลุ่มตัวอย่าง.....	94
3.51 แสดงถึงรสชาติของลูกรังที่กลุ่มตัวอย่างชอบ.....	95
3.52 แสดงถึงลักษณะเมล็ดลูกรังที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด.....	97
3.53 แสดงถึงลักษณะเมล็ดลูกรังที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดแยกตามเพศ.....	98
3.54 แสดงถึงลักษณะเมล็ดลูกรังที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดแยกตามอายุ.....	100

ตารางที่	หน้า
3.55 แสดงถึงลักษณะ เม็ดลูกอมที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดแยกตามระดับการศึกษา:	102
3.56 แสดงถึงลักษณะ เม็ดลูกอมที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดแยกตามระดับรายได้ ของครอบครัวต่อเดือน.....	104
3.57 แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างว่าเคยเห็น โฆษณาลูกอมที่อม ในปัจจุบันหรือไม่.....	106
3.58 แสดงถึงสื่อ โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเห็น โฆษณาลูกอมบ่อยที่สุด.....	106
3.59 แสดงถึงสื่อ โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเห็น โฆษณาลูกอมบ่อยที่สุดแยกตามเพศ.....	108
3.60 แสดงถึงสื่อ โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเห็น โฆษณาลูกอมบ่อยที่สุดแยกตามอายุ.....	110
3.61 แสดงถึงสื่อ โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเห็น โฆษณาลูกอมบ่อยที่สุดแยกตาม ระดับการศึกษา.....	112
3.62 แสดงถึงสื่อ โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเห็น โฆษณาลูกอมบ่อยที่สุดแยกตาม ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน.....	114
3.63 แสดงถึงความเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าลูกอมมีผลเสีย/โทษหรือไม่.....	115
3.64 แสดงถึงผลเสีย/โทษของลูกอมตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง.....	116
3.65 แสดงถึงผลเสีย/โทษของลูกอมตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ..	117
3.66 แสดงถึงผลเสีย/โทษของลูกอมตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ..	119
3.67 แสดงถึงผลเสีย/โทษของลูกอมตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างแยกตาม ระดับการศึกษา.....	121
3.68 แสดงถึงผลเสีย/โทษของลูกอมตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างแยกตาม ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน.....	123