

การทดสอบสมมติฐาน สรุปรูป และข้อเสนอนี้

ข้อสมมติฐาน

1. ความชุ่มคอ เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลูกอม
2. ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ไม่มีความภักดีในตราสินค้า
3. การโฆษณา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมมากกว่าราคา ผลิตภัณฑ์ช่องทางจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย
4. รายได้ของครอบครัวที่วัยรุ่นผู้นั้นอยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อลูกอมของคนนั้น

การทดสอบสมมติฐาน

1. ต้องการทดสอบสมมติฐานว่า ความชุ่มคอ เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลูกอม
จากตารางที่ 3.37 จะเห็นได้ว่าความชุ่มคอ ไม่ใช่เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลูกอม (มีคะแนนเฉลี่ย 1.624) สำหรับเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลูกอม คือ อมเล่น ๆ สุกๆ (มีคะแนนเฉลี่ย 1.716)
2. ต้องการทดสอบสมมติฐานว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ไม่มีความภักดีในตราสินค้า
จากตารางที่ 3.39 และ 3.44 จะเห็นได้ว่าภายในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม (มีร้อยละ 76.1) โดยจะเปลี่ยน 1-2 ครั้งมากที่สุด (มีร้อยละ 39.0) ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นจึงไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. ต้องการทดสอบสมมติฐานว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมมากกว่าราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 3.38 จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อลูกอมคือรสชาติ รสชาติหรือสรรพคุณของลูกอม (มีคะแนนเฉลี่ย 4.441) ทาซื้อง่าย (มีคะแนนเฉลี่ย 3.819) ราคาไม่แพง (มีคะแนนเฉลี่ย 3.662) โฆษณาน่าสนใจ (มีคะแนนเฉลี่ย 3.490) และมีของแจกแถมหรือชิงโชค (มีคะแนนเฉลี่ย 2.211) ตามลำดับ ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมน้อยกว่าราคา ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่าย แต่มากกว่าการส่งเสริมการขาย

4. ต้องการทดสอบสมมติฐานว่า รายได้ของครอบครัวที่วัยรุ่นนั้นอยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมของคนนั้น

H_0 : รายได้ของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อลูกอม

H_1 : รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อลูกอม

รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน (บาท)	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
ไม่เกิน 5,000	104	3	107
5,001-10,000	193	4	197
10,001-15,000	119	10	129
15,001-20,000	76	3	79
20,001-25,000	46	2	48
25,001 บาทขึ้นไป	36	4	40
รวม	574	26	600

จากการคำนวณค่า $X^2 = 9.92$

จากตารางไคสแควร์ ๗ ระดับองศาอิสระ 5 ระดับนัยสำคัญ 0.05

จะได้ค่า $X^2 = 11.07$ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธ H_0

หมายความว่า รายได้ของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อลูกอม

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์สรุปผลในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

- พฤติกรรมการบริโภค สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบเป็นผู้ที่เคยอมลูกอมทุกคน โดยอมลูกอมบ่อยมากกล่าวคือ อมลูกอมทุกวันที่มากที่สุด รองลงมาคือ อมลูกอม 2-3 วันต่อครั้งและ 4-5 วันต่อครั้ง ตามลำดับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่อมลูกอมได้ทุก รองลงมาคือ อมลูกอมเวลาว่าง ๆ และเวลาเดินทางตามลำดับ และตราลูกอมที่กลุ่มวัยรุ่นอมบ่อยที่สุด 5 อันดับแรก คือ ฮอลล์ โอเล่ ชูกีส ก๊อง และแฮคส์ ตามลำดับ

- พฤติกรรมการซื้อ พบว่า โดยปกติแล้วผู้ตอบส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อลูกอม 5 อันดับแรกคือ อมเล่น ๆ สนุก ๆ ชุ่มคอระงับอาการระคายคอ อร่อยอม ระงับกลิ่นปาก และอยากลอง ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อฮือลูกอม ได้แก่ รสชาติหรือสรรพคุณของลูกอม หาซื้อง่าย ราคาไม่แพง โฆษณาส่งใจและมีของแถมหรือชิงโชคตามลำดับ นอกจากนี้ภายในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคได้เปลี่ยนฮือลูกอม 1-2 ครั้งมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ไม่เปลี่ยนฮือลูกอมเลยและเปลี่ยนฮือลูกอม 3-4 ครั้ง ตามลำดับ และในการซื้อลูกอมครั้งต่อไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปลี่ยน ฮือลูกอมโดยจะเปลี่ยนไปซื้อฮือลูกอม 5 อันดับแรกคือ ชูกีส ก๊อง สตาร์เล็ท โอเล่ และ วิกาโก้

- ผลิตภัณฑ์ พบว่า รสชาติของลูกอมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ มีกลิ่นหอม ความเย็น ความซ่า ความหวานและความเปรี้ยว ส่วนลักษณะเม็ดลูกอมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ รูปวงรี รองลงมาได้แก่ รูปวงกลม รูปหัวใจ และรูปดาวตามลำดับ

- ราคา พบว่า จำนวนเงินที่ผู้บริโภคนิยมซื้อลูกอมในแต่ละครั้ง คือ ซื้อไม่เกิน 5 บาท รองลงมาได้แก่ ซื้อ 6-10 บาท

- ช่องทางจําหน่าย พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อลูกอมมากที่สุดคือ ร้านขายของชำทั่วไป รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ โดยให้เหตุผลที่ซื้อลูกอมจากสถานที่จําหน่ายต่าง ๆ เพราะสะดวกหรือใกล้ตัวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีให้เลือกได้หลายชนิด หลายยี่ห้อ

- การส่งเสริมการจําหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาลูกอมยี่ห้อที่อมในปัจจุบัน โดยเห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ป้ายโฆษณา วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

- อื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าลูกอมมีผลเสีย/โทษ โดยเห็นว่าทำให้ฟันผุมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สิ้นเปลืองเงิน มีสีที่เป็นอันตราย ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

- ลูกอมควรจะมีวิตามินหรือสารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย
- ควรใช้สีที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสีไม่ควรฉูดฉาด
- ปรับปรุงคุณภาพของลูกอม ควรให้มีคุณค่าทางอาหารให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและข้อสรุปที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ทางด้านการตลาดต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคอันเป็นเป้าหมาย ข้อเสนอแนะแผนการตลาดแก่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จําหน่ายในด้านต่าง ๆ มีดังนี้คือ

ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จําหน่ายลูกอม ควรให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะชี้ให้เห็นถึงโอกาสผลประโยชน์สำเร็จหรือไม่ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อลูกอมมากที่สุด (ดูตารางที่ 3.38) คือรสชาติหรือสรรพคุณของลูกอมและ

รสชาติที่ผู้บริโภคริโภคมากที่สุด (ดูตารางที่ 3.51) คือ กลิ่นหอม รongลงมาได้แก่ ความเย็น ความซ่า ส่วนสรรพคุณของลูกอมคือ ความชุ่มคอ ระวังอาการระคายคอเป็นเหตุผลสำคัญลำดับที่ 2 ในการตัดสินใจซื้อลูกอม (ดูตารางที่ 3.37) ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสนใจ รูปลักษณะเม็ดลูกอมด้วย จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคริชอบเม็ดลูกอมที่มีลักษณะรูปร่างมากที่สุด (ดูตารางที่ 3.52) นอกจากนี้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรใช้กลยุทธ์ขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยการออกลูกอมรสใหม่ ๆ เช่น รสลิ้นปะรด ลิ้นจี่ แดงโม ส้มโอ เพื่อกระตุ้นการขายและจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคริคมักจะเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม (ดูตารางที่ 3.39) ซึ่งแสดงว่าลูกอมเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคริมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนตราสินค้า ดังนั้น การออกลูกอมรสใหม่ ๆ จะช่วยสร้างความตื่นตัวให้กับตลาดลูกอมอยู่เสมอ นอกจากนี้ลูกอมควรจะมีส่วนผสมหรือสารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

2. ภาชนะห่อควรมีความสวยงาม และมีความเรียบร้อยในการบรรจุหีบห่อ (Packaging) เพราะเป็นการสร้างศรัทธาและความเชื่อถือในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคริ และหากสินค้าของตนมีการบรรจุหีบห่อที่มีลักษณะเด่นเหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ ก็อาจเป็นที่ถูกใจผู้บริโภคริได้

ด้านราคาจำหน่าย

เนื่องจากลูกอมเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาจึงใช้ได้ไม่มากนัก การตั้งราคาจะกำหนดตามเหรียญบาทเป็นหลักและจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครินิยมซื้อลูกอมในแต่ละครั้งไม่เกิน 5 บาทมากที่สุด (ดูตารางที่ 3.22) ดังนั้น จึงควรตั้งราคาต่ำเช่น 7 เม็ด 2 บาท

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสนใจในเรื่องช่องทางการจำหน่ายให้มากเพราะเป็นแหล่งระบายสินค้า จากผลการวิจัยพบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภครินิยมซื้อลูกอม ได้แก่ ร้านขายของชำทั่วไป รองลงมาคือ ร้านสหกรณ์ (ดูตารางที่ 3.27) และความสะดวกหรือใกล้ตัว

เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อลูกอมจากสถานที่จัดจำหน่ายต่าง ๆ (ดูตารางที่ 3.32) ดังนั้น ร้านขายของชำทั่วไปจึงเป็นแหล่งระบายสินค้าที่สำคัญ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจึงควรให้ความสนใจแก่ร้านขายของชำทั่วไป ดังนั้น ถ้าผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมีหน่วยขายที่มีขนาดใหญ่พอ ก็ควรให้หน่วยขายเจาะเข้าไปขายสินค้าให้ได้ถ้าผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมีกำลังพนักงานขายไม่เพียงพอ ควรจะให้ความสำคัญหรือใช้บทบาทของร้านค้าส่งใหญ่ ๆ ในแต่ละเขตให้เป็นประโยชน์ในการวางตลาด

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

1. การโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่าถึงแม้ว่าการโฆษณา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในระดับปานกลางในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือลูกอม (ดูตารางที่ 3.38) แต่การโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและอาจสร้างความต้องการขั้นต้นในสินค้าขึ้นมาได้ ซึ่งในเรื่องของการโฆษณามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.1 เห็นการโฆษณาไปที่ผู้บริโภคโดยตรง เพราะว่าพฤติกรรมการซื้อลูกอมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้เลือกซื้อและซื้อด้วยตนเองมากกว่าจะให้ผู้อื่นซื้อให้ซึ่งการโฆษณาเน้นไปที่ผู้บริโภคโดยตรงจะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเปลี่ยนยี่ห้อลูกอม ดังนั้น จึงควรมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นให้กลับมาซื้อยี่ห้อเดิม

1.3 สื่อการโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ดูตารางที่ 3.58) ดังนั้น จึงควรเน้นโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มากที่สุด โดยรายการที่ควรจะโฆษณาได้แก่ วิท 07 มาตามนัด เจาะสนาม ตามไปดู โลกดนตรี ชันแค้นมูวี่ พลิกล็อกเพชร เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย ก่อนที่จะใช้การส่งเสริมการขายวิธีใดนั้นจะต้องทราบจุดประสงค์ก่อนว่าทำไปเพื่ออะไร เพราะแต่ละจุดประสงค์มียุทธวิธีในการส่งเสริมการขาย

ไม่เหมือนกับแล้วแต่กรณี แล้วแต่โอกาส ซึ่งจะต้องศึกษาถึงเหตุการณ์การซื้อผู้บริโภคด้วยสำหรับการส่งเสริมการขายแบ่งได้ 2 แบบคือ การส่งเสริมการขายแก่ร้านค้าและการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค

2.1 การส่งเสริมการขายแก่ร้านค้า เพื่อให้การจำหน่ายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรมีการส่งเสริมการขายโดยมุ่งให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้าโดยตรง ซึ่งอาจจะมีวิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

2.1.1 การให้ส่วนลดแก่ร้านค้า ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรมีการให้ส่วนลดกับร้านค้าที่สั่งซื้อสินค้าตามอัตราส่วนของจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษอีกร้อยละ 3 เมื่อซื้อครบ 8 หีบซึ่งจะทำให้ร้านค้าเหล่านี้มีกำไรต่อหน่วยในการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายมากขึ้น อันเป็นการจูงใจให้ร้านค้าเหล่านี้พยายามแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.1.2 การให้ของแถมแก่ร้านค้า มีลักษณะคล้ายกับการให้ส่วนลด แต่วิธีนี้เป็น การให้สินค้าซึ่งร้านค้าสามารถที่จะนำไปจำหน่ายเป็นเงินได้อีกต่อหนึ่ง เมื่อมีการสั่งซื้อในจำนวนที่กำหนดไว้ ก็จะมีการแถมสินค้าเพิ่มเติมให้อีกจำนวนหนึ่งเช่น ซื้อ 10 หีบ แถม 1 หีบ เป็นต้น

2.1.3 การตั้งรางวัลผลประโยชน์ มีลักษณะคล้ายการให้ของแถมแก่ร้านค้า แต่วิธีนี้เป็น การให้รางวัล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ตู้เย็น เป็นต้น เมื่อมีการสั่งซื้อครบ 40,000 บาท 60,000 บาท และ 70,000 บาทตามลำดับ ซึ่งเหมาะแก่ร้านค้าปลีกใหญ่ ๆ หรือ ร้านค้าส่ง

2.1.4 สื่อ ๗ จุดขาย ซึ่งจะหมายถึง การตั้งขึ้นแสดงสินค้ารวมทั้งการติดป้ายโฆษณาตามฝาผนังร้านค้า ชงราว หรือ ป้ายแกว่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการโฆษณาและสะกดความสนใจของผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านค้า โดยทางผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะลดหย่อนค่าเนื้อที่ในร้านค้าที่ใช้ตั้งแสดงสินค้าในรูปของเงินสดหรือของแถมก็ได้ เช่น ตั้งแสดงสินค้าเป็นระยะเวลา 6 เดือน แคมลูกอม 1 กระป๋อง

2.2 การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่ง
ให้ผลประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคโดยตรง วิธีการที่ควรใช้มีดังนี้

2.2.1 การแจกตัวอย่าง ควรมีการแจกตัวอย่างเพื่อกระตุ้น
ให้ผู้บริโภคเกิดการทดลอง โดยเฉพาะลูกอมที่ออกใหม่ เหมาะสำหรับลูกอมที่มีงบประมาณส่งเสริมการขายสูงเพียงพอ และมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่สามารถสร้างความประทับใจให้เกิด
การซื้อครั้งต่อไป ลักษณะการแจกมีอยู่ด้วยกันหลายวิธีแต่วิธีที่ได้ผลและตรงจุดมุ่งหมายมากที่สุด
คือ การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะแจก โดยกลุ่มวัยรุ่นนั้นก็ควรแจกตัวอย่างตามโรงเรียนหรือ
มหาวิทยาลัยต่าง ๆ

2.2.2 การให้ของแถม เป็นลักษณะที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายแถม
สิ่งของให้แก่ผู้บริโภค ถ้าซื้อครบจำนวนที่กำหนดให้ หรือ อาจจะให้สะสมกระดาษห่อลูกอมแล้ว
นำไปแลกรับสิ่งของตามที่กำหนดไว้ เช่น ซื้อครบ 10 บาท แถมสติ๊กเกอร์รูปดารานักร้อง หรือ
รูปการ์ตูน 1 ใบ หรือสะสมกระดาษห่อลูกอม 20 ใบ พร้อมเงิน 10 บาท แลกสมุดไดอารี่ 1
เล่ม เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย