

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลัน
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวาย
The Marketing Mix and Impulse Buying Behavior on Snack of
Generation X and Y Consumers

ธนัท พลายละหาร

นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: nontawut@hotmail.com

เรวดี ศักดิ์ดุยธรรม

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: rasakd@rpu.ac.th

ฉัตยาพร เสมอใจ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: chsame@rpu.ac.th

Tanat Plailaharn

Student, Master of Business Administration Program, Rajapruk University

Raywadee Sakdulyatham

Advisor, Faculty of Digital Technology, Rajapruk University

Chattayaporn Samerjai

Co-advisor, Master of Business Administration Program, Rajapruk University

รับเข้า: 26 มีนาคม 2564 แก้ไข: 8 เมษายน 2564 ตอบรับ: 27 เมษายน 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวาย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวาย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อขนมขบเคี้ยวในช่วงเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวาย จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดขนมขบเคี้ยว ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านโฆษณาการ สุดท้าย คือ ด้านพนักงาน ตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้ และด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ เป็นอันดับสุดท้าย ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย

Abstract

The objectives of this research were to study the marketing mix and the impulse buying behavior on snacks of Generation X and Y consumers, and to study the relationship between marketing mix and sudden purchasing behavior of Generation X and Y consumers. A questionnaire was used to collect data from a sample of 385 consumers. Data were analyzed by using frequency, percentage, standard deviation statistics and the Pearson Correlation.

The results of the research revealed that the snack marketing mix in the overview and all aspect were at a high level, the channel was the highest, followed by the nutrition, and the people was the lowest, respectively. The impulse buying behavior of Generation X and Y consumers in the overview and all aspects were at a high level. The pure impulse buying was the highest, followed by the plan impulse buying, and the suggestion impulse buying was the lowest. The marketing mix had a positive correlation with the impulse buying behavior of Generation X and Y consumers at a strong level with statistically significant at .01.

Keywords: marketing mix, impulse buying behavior, generation x, generation y

บทนำ

ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ดังเห็นได้จากสถิติ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2558 มีการเติบโตร้อยละ 10.0 (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559: ออนไลน์) ปี พ.ศ.2561 มีมูลค่า 37,236 ล้านบาท เติบโตจากปี พ.ศ.2560 ร้อยละ 5.8 (Positioning, 2562: ออนไลน์) ปัจจุบันขนมขบเคี้ยว (Snack) มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมายในท้องตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ มันฝรั่งทอดกรอบ (มีส่วนแบ่งตลาดละ 22.7) ขนมขบเคี้ยวชนิดอบ

พอง (มีส่วนแบ่งตลาดละ 28.4) แผ่นข้าวโพดทอดกรอบ (มีส่วนแบ่งตลาด 2.9) ป๊อปคอร์น (มีส่วนแบ่งตลาดละ 1.4) ขนมขบเคี้ยวที่ทำอย่างผลไม้ (มีส่วนแบ่งตลาดละ 2.4) ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากถั่ว (มีส่วนแบ่งตลาดละ 8.1) ขนมขบเคี้ยวอื่น ๆ (มีส่วนแบ่งตลาดละ 34.1) โดยกลุ่มที่มีการเติบโตมากที่สุดในตลาดขนมขบเคี้ยว คือ ขนมขบเคี้ยวกลุ่มอื่น ๆ (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559: ออนไลน์) แสดงให้เห็นว่ามีขนมขบเคี้ยวประเภทใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในตลาดขนมขบเคี้ยวนิยมเพิ่มมูลค่ากับตัวผลิตภัณฑ์ด้วยประเด็นเรื่องสุขภาพเป็นหลัก เนื่องจากกระแสของผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น และยินดีที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงเพื่อได้บริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ ขนมขบเคี้ยวเป็นของกินที่ผู้บริโภคคำนึงถึงรสชาติที่พิเศษกว่าอาหารอื่น ๆ นอกจากนี้ จากกระแสสินค้าเพื่อสุขภาพ จึงมีการเสนอสูตรใหม่ส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้มีขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพ และยังช่วยเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการอย่างใดอย่างหนึ่งมากขึ้น

นักการตลาดและนักวิจัยทั่วโลกระบุว่า พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันเป็นหนึ่งในหัวข้อที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้รับการศึกษาในประเทศต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง มากกว่า 60 ปี (Awan and Zahra, 2014) การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อแบบฉับพลันมากขึ้นกว่าประเทศอื่น ๆ (Kacen and Lee, 2002) มีรายงานว่าผู้บริโภคเกือบร้อยละ 90 ทำการซื้อเป็นแบบฉับพลันจากแรงกระตุ้น (Welles, 1986) และเกือบร้อยละ 80 ของการซื้อทั้งหมดในบางประเภทหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ในสหรัฐอเมริกาเป็นการซื้อแบบฉับพลัน (Abrahams, 1997; Smith, 1996) และจากการศึกษาของ Mogelonsky (1998) พบว่า มีการซื้อแบบฉับเฉพาะในหมวดหมู่สินค้าเฉพาะ เช่น ลูกอม และนิตยสาร มีมูลค่าสูงถึง 4.2 พันล้านดอลลาร์

จากประเด็นดังกล่าว ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจึงต้องสร้างจุดเด่นให้แข่งขันกับทั้งขนมขบเคี้ยวอื่น ๆ และกับทั้งอาหารรับประทานเล่นประเภทอื่น จึงเป็นเรื่องท้าทายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องปรับตัวเพื่อหาวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสุขภาพของตนเองหันมาให้ความสนใจกับขนมขบเคี้ยว หรือการทำให้ผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานขนมขบเคี้ยวหันมาใส่ใจเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีคุณค่ามากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วภายใต้ปัจจัยเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันต่างกัน ก็มีการตอบสนองต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดการจับจ่ายที่ต่างกัน ซึ่งจากการได้ศึกษาการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดสมัยใหม่ รวมทั้งการใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่จะช่วยให้ธุรกิจรู้ถึงลักษณะโอกาสทางการค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อคัดเลือกกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย จึงเป็นหลักในการจำแนกผู้บริโภคที่ซื้อโดยฉับพลัน (พรนิภา หาญมะโน, 2558)

จากรายงานพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวปี 2563 (Strategy, 2020) พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และวายเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวสูงที่สุด ขนมขบเคี้ยวตรา “แกล้มเปี้ยว” เป็นขนมขบเคี้ยวที่ทำจากสมุนไพรทอดกรอบ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์

และวาง ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดขนมขบเคี้ยว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวาย

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse buying behavior) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า (Chavosh, Halimi, and Namdar, 2011) การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเอง ณ จุดขาย โดยไม่มีการวางแผนมาก่อน หรือไม่ได้ตั้งใจที่จะมองหาสินค้านั้น (Gutierrez, 2004) การซื้อโดยฉับพลัน แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ (Stern, 1962) ได้แก่ การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure impulse buying) คือ ลักษณะการซื้อที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า การซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Reminder impulse buying) คือ การซื้อเมื่อถูกกระตุ้นเตือนจากประสบการณ์ส่วนตัวที่ผ่านมา ความทรงจำ การซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) คือ การซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้เห็นสินค้าเป็นครั้งแรกและตัดสินใจซื้อ และการซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Planned impulse buying) คือ ลักษณะที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจก่อนจะเข้าร้านคาดว่าจะซื้อของบางอย่างที่เจาะจงไว้ในใจ แต่ก็มีความคาดหวังและตั้งใจที่จะซื้อของอย่างอื่นด้วยถ้าน่าสนใจ

จากการศึกษาของ Sulaiman et al. (2017) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันในการซื้อขนมขบเคี้ยว ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Orientation) การสื่อสาร (Communication Orientation) ผลิตภัณฑ์ (Product Orientation) สภาพแวดล้อม (Consumption Environment Orientation) ราคา (Price Orientation)

บรรจุภัณฑ์ (Package Orientation) ปฏิสัมพันธ์ในการขาย (Sales Interaction Orientation) (Duarte and Raposo, 2013) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อชนมชนเคี้ยวที่อยู่ในช่วงเจนเอเรชันเอ็กซ์ และวาย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561) จำนวน 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบตรวจรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ 2) ส่วนประสมทางการตลาด และ 3) พฤติกรรมกรซื้อชนมชนเคี้ยวแบบฉับพลัน โดยตอนที่ 2 และ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ ลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) และ 4) ข้อเสนอแนะ

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดและขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคแบบฉบับฉบับ
2. นำแนวคิดและทฤษฎี ที่ได้มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย
3. พัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย
4. การหาคุณภาพของเครื่องมือ
 - 4.1 นำเครื่องมือที่ได้สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
 - 4.2 หาค่าความตรงเชิงเนื้อหา นำเครื่องมือที่แก้ไขปรับปรุงกับที่ปรึกษาการวิจัยแล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเหมาะสมครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องในสำนวนภาษาที่ใช้แล้วหาดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งฉบับเท่ากับ 1.00
 - 4.3 การทดสอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.97 พฤติกรรมผู้บริโภคแบบฉบับฉบับเท่ากับ 0.94 ทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และวาย ที่เคยบริโภคขนมขบเคี้ยว โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนมีนาคม 2564 และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคแบบฉบับฉบับโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคแบบฉบับฉบับโดยใช้สถิติที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ส่วนใหญ่อายุ 21-38 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000-20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

ส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมการตลาดของขนมขบเคี้ยวตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดขนมขบเคี้ยว

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	แปลค่า	ลำดับ
1. ตราผลิตภัณฑ์	4.06	0.70	มาก	3
2. ผลิตภัณฑ์	4.02	0.66	มาก	6
3. บรรจุภัณฑ์	3.98	0.71	มาก	7
4. ข้อมูลโภชนาการ	4.08	0.74	มาก	2
5. ราคา	4.03	0.77	มาก	5
6. พนักงาน	3.91	0.82	มาก	9
7. ช่องทางจำหน่าย	4.22	0.74	มาก	1
8. การจัดร้าน	4.05	0.76	มาก	4
9. การส่งเสริมการตลาด	3.94	0.68	มาก	8
รวม	4.02	0.59	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดขนมขบเคี้ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02, SD=0.59) โดยด้านช่องทางจำหน่าย เป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ =4.22, SD=0.77) รองลงมา คือ ด้านโภชนาการ ($\bar{x}$ =4.08, SD=0.74) สุดท้าย คือ ด้านพนักงาน ($\bar{x}$ =3.91, SD=0.82) ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อขายขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อขายขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันของผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลัน

พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลัน	$\bar{x}$	SD	แปลค่า	ลำดับ
1. พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์	3.90	0.77	มาก	1
2. พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ	3.73	0.81	มาก	3
3. พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ	3.64	0.95	มาก	4
4. พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้	3.79	0.82	มาก	2
รวม	3.77	0.73	มาก	

พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.77$, $SD=0.73$) ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ สูงที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.77$) รองลงมา คือ ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้ ($\bar{x}=3.79$, $SD=0.73$) และด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ ($\bar{x}=3.64$, $SD=0.95$) เป็นอันดับสุดท้าย

พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.77$) ผู้บริโภคมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวเมื่อเห็นอย่างฉับพลันโดยใช้ความรู้สึกล้วน ๆ สูงที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.94$) รองลงมา คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวแบบไม่ได้คิดไว้ล่วงหน้า ($\bar{x}=3.91$, $SD=0.97$) และผู้บริโภคมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวที่ไม่เคยรู้จักเพราะอยากทดลองชิมโดยไม่ตั้งใจมาก่อน ($\bar{x}=3.83$, $SD=0.96$) เป็นอันดับสุดท้าย โดยที่

พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Reminder) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.73$, $SD=0.81$) เมื่อไปร้านค้าแล้วเห็นขนมขบเคี้ยวที่เคยรับประทานแล้ว ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน สูงที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}=3.99$, $SD=0.86$) รองลงมา คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวที่ไม่เคยรู้จัก เมื่อได้ลองชิม ณ จุดขาย ($\bar{x}=3.70$, $SD=1.03$) และด้านผู้บริโภคจะซื้อขนมขบเคี้ยวที่ไม่เคยรู้จัก เมื่อถูกแนะนำโดยพนักงานขาย ($\bar{x}=3.61$, $SD=1.11$) เป็นอันดับสุดท้าย

พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggestion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.64$, $SD=0.95$) ผู้บริโภคมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวที่ไม่เคยรู้จักเมื่อได้ลองชิม ณ จุดขาย สูงที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}=3.68$, $SD=1.05$) รองลงมา คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวที่ไม่เคยรู้จัก เมื่อได้ลองชิม ณ จุดขาย ($\bar{x}=3.67$, $SD=1.08$) และ เมื่อผู้บริโภคเห็นผู้อื่นซื้อขนมขบเคี้ยวที่ไม่เคยรู้จักท่านจะตัดสินใจซื้อตามโดยมิได้ตั้งใจไว้ ($\bar{x}=3.59$, $SD=1.12$) เป็นอันดับสุดท้าย

พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้ (Planned) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.79$, $SD=0.82$) ด้านเมื่อผู้บริโภคอยากทานขนมขบเคี้ยว มักจะตัดสินใจเลือกยี่ห้อหรือประเภทขนมที่ร้านค้า สูงที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}=3.93$, $SD=0.89$) รองลงมา คือ เมื่อผู้บริโภคอยากทานขนมขบ

เคี้ยว มักจะเลือกชนิดที่ลดราคาอยู่ ($\bar{x} = 3.77$, $SD = 0.98$) และ เมื่ออยากทานขนมขบเคี้ยว ผู้บริโภคมักจะเลือกที่ได้รับของแถม ($\bar{x} = 3.68$, $SD = 1.09$) เป็นอันดับสุดท้าย

การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์และวาย พบว่า มีความสัมพันธ์กันทั้งในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉบับพลัน

ส่วนประสมทางการตลาด		พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉบับพลัน				รวม
		แบบสมบูรณ์	แบบถูกเตือน	แบบมีการ	แบบวางแผน	
			ความจำ	เสนอแนะ	ไว้	
1. ตราผลิตภัณฑ์	r	.479**	.417**	.342**	.399**	.465**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
2. ผลิตภัณฑ์	r	.531**	.519**	.437**	.513**	.564**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
3. บรรจุภัณฑ์	r	.523**	.532**	.483**	.523**	.587**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
4. ข้อมูลโภชนาการ	r	.419**	.448**	.414**	.416**	.479**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
5. ราคา	r	.507**	.447**	.378**	.478**	.508**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
6. พนักงาน	r	.468**	.491**	.471**	.486**	.546**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
7. ช่องทางจำหน่าย	r	.331**	.274**	.197**	.338**	.324**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
8. การจัดร้าน	r	.481**	.497**	.388**	.444**	.521**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
9. การส่งเสริมการตลาด	r	.571**	.598**	.571**	.585**	.659**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
รวม	r	.605**	.601**	.531**	.591**	.660**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมาก ($r=.660$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันในระดับมาก ($r=.659$) โดยด้านบรรจุภัณฑ์ ($r=.582$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($r=.564$) ด้านพนักงาน ($r=.546$) ด้านการจัดร้าน ($r=.521$) ด้านราคา ($r=.508$) ด้านโฆษณาการ ($r=.479$) และด้านตราผลิตภัณฑ์ ($r=.465$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันในระดับปานกลาง ตามลำดับ และด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันในระดับน้อย ($r=.324$)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลัน ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมการตลาดของขนมขบเคี้ยวตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวาย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดขนมขบเคี้ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางจำหน่าย เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านโฆษณาการ สุดท้าย คือ ด้านพนักงาน ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sulaiman et al. (2017) ที่พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นได้ว่า ในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดมากที่สุด จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับด้านช่องทางจำหน่ายที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกที่สุด และต้องให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นปัจจัยแรก ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทั้งนี้อาจเนื่องจากช่วงเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคความแตกต่างกันไปด้วย

พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้ และด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พลศักดิ์ ศรีเสตสุวรรณ (2561) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันแบบเตือนความจำสูงสุดเป็นอันดับแรก อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีขนมขบเคี้ยวรูปแบบใหม่ ๆ จำนวนมาก มีการนำเสนอที่แปลกใหม่ และมีช่องทางการตลาดที่หลากหลายทำให้เกิดการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันโดยสมบูรณ์ได้มากกว่า

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันในระดับมาก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการจัดร้าน ด้านราคา ด้านโฆษณาการ และ ด้านตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันในระดับปานกลาง และด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันในระดับน้อย ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดตกแต่งร้าน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงาน และด้านโฆษณาการ ตามลำดับ ถึงแม้จะเป็นกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และวายและเก็บจากพื้นที่เดียวกัน แต่เมื่อช่วงเวลาต่างกัน ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อเข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันในระดับมาก คือ การส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกเป็นการส่งเสริมการขาย คือ การให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อมากกว่าหนึ่งชิ้นราคาถูกกว่าซื้อชิ้นเดียว การเพิ่มปริมาณราคาเท่าเดิม และการลด แลก แจก แถม ดังนั้น จึงควรมุ่งเน้นที่การส่งเสริมการขายมากเป็นพิเศษ
2. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันในระดับมากเป็นอันดับแรก ๆ คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ควรต้องมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบถุงซิปลิด ด้านผลิตภัณฑ์ ควรต้องได้รับมาตรฐาน อย. มีคุณค่าทางอาหาร มีปริมาณที่มากเพียงพอ และมีความแปลกใหม่ ด้านพนักงาน ควรต้องมีการคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกภาพเหมาะสม หน้าตายิ้มแย้ม ดูน่าเชื่อถือ และให้ข้อมูลได้ดี และด้านการจัดร้าน โดยต้องมีการจัดแบ่งโซนขนมขบเคี้ยวให้ชัดเจน มีการจัดอย่างสวยงาม มีพื้นที่มากเพียงพอ และทำให้ชั้นวางมีความโดดเด่นตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้นผู้ที่ทำการศึกษาคงจะศึกษาพฤติกรรมการแบบฉับพลันของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงเหตุผล และนำผลมาพัฒนาปรับปรุงองค์กรให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรทำการศึกษาในลักษณะเดียวกัน โดยใช้ วิธีการรวบรวมข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์แต่ละบุคคล หรือมีการใช้ทฤษฎีที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และเห็นข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการ บริหารธุรกิจ, สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 4(1): 54-75.
- พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของ ผู้บริโภค ขนมอบเคี้ยวในรุ่นเจนเนอเรชัน X, Y และ Z ในประเทศไทย. หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎี บัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยั.
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2559). ส่วนแบ่งทางการตลาดของขนมอบ เคี้ยว ปี 2559. ค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2560, จาก www.fic.nfi.or.th
- Abrahams, B. (1997). *It's all in the Mind. Marketing*, 27: 31-33.
- Awan, A.G. & Maliha Azhar (2014). *Consumer Behavioral Towards Islamic Banking in Pakistan. European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, 2(9): 42-65.
- Chavosh, A., Halimi, A.B. & Namdar, J. (2011). *The Contribution of Product and Consumer Characteristics to Consumer's Impulse Purchasing Behaviour in Singapore. 2011 International Conference on Social Science and Humanity IPEDR*, 5 (2011), IACSIT Press, Singapore.
- Duarte, P., Raposo, M. & Ferraz, M. (2013). *Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. British Food Journal*, 115(9), DOI: 10.1108/BFJ-10-2011-0272
- Gutierrez, B. P. B. (2004). *Determinants of planned and impulse buying: The case of the Philippines. Asia Pacific Management Review*, 9(6): 1061-1078.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). *The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. Journal of Consumer Psychology*, 12(2): 163-176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Mogelonsky, M. (1998). *Keep candy in the aisles. American Demographics*, 20, Retrieved on 12th July, 2010, from http://findarticles.com/p/articles/mi_m4021/is_n7_v20/ai_20923378/

- Positioning. (2562). มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยว (สแน็ค) ปี 2561. ค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2561, จาก <https://positioningmag.com/1223393>
- Stern, H. (1962). *The significance of Impulse Buying Today*. **Journal of Marketing**, 26(2): 59-62.
- Sulaiman, Y., Bakar, N.N.A.A., Ismail, M.Y.S. & Mat, N.K>N. (2017). *The function of marketing mix and consumer preferences on healthy food consumption among UUM students*. **International Journal of Economic Research**, 14(19): 103-122.
- Welles, G. (1986). **We are in the habit of impulse buying**. USA Today.