

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยนักiplanของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวใน
รุ่นเนอเรน X Y และ Z ในประเทศไทย

พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจดุขฎิบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2561

Marketing Factors Affecting the Impulse Buying Behavior of Snack Food

Consumers of Generation X, Y and Z in Thailand

Polsak Sirisatsuvon



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Doctor of Business Administration Program

Dhurakij Pundit University

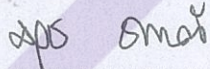
2018



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

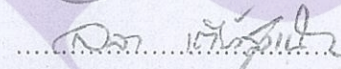
หัวข้อวิทยานิพนธ์ บัญชีทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ โดยฉบับต้นของผู้บริโภคนมขบเคี้ยวใน
รุ่นเจนเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย
เสนอโดย นายพลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ
หลักสูตร บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิติลา เต็งสูงเนิน
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

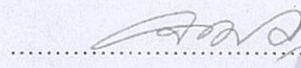


..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สรวุฑ อนันตชาติ)



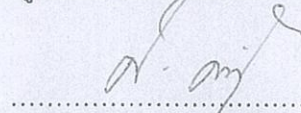
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิติลา เต็งสูงเนิน)



..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

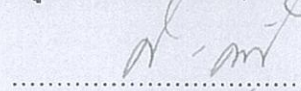


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อติลดา พงศ์ยี่หล้า)



..... กรรมการ
(ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีรับรองแล้ว



..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในรุ่นเจเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียสูงเนิน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทย และเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในรุ่นเจเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสม ระหว่างวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือในการสร้างตัวแปรชี้วัดสำหรับการนำไปศึกษาต่อด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทยจำนวน 624 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้งเก้าปัจจัยได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า (Brand) ปัจจัยการสื่อสาร (Communication) ปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute) ปัจจัยภายในร้านค้า (Consumption environment) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package) ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) และปัจจัยด้านโภชนาการ (Health/Nutrition conscientious) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อโดยฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยว (R-squared) ของสมการ โครงสร้างของตัวแปรแฝง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดของแต่ละเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกัน



Dissertation Title	Marketing Factors Affecting the Impulse Buying Behavior of Snack Food Consumers of Generation X, Y and Z in Thailand
Author	Polsak Sirisatsuvon
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Leela Tiangsoongnern
Co-Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Charunya Parncharoen
Department	Doctor of Business Administration
Academic Year	2018

ABSTRACT

The objectives of this research are to determine whether marketing factors affect the impulse buying behavior of snack food consumers in Thailand and to compare the level of influence of marketing factors affecting the impulse buying behavior of snack food consumers of generation X Y and Z in Thailand. The researcher used a mixed methodology research which deployed in-depth interview as the tool of qualitative research to develop an instrument to create a questionnaires as the tool of quantitative research to collect data from 624 snack consumers of generation X Y and Z in Thailand. The data were analyzed by using descriptive statistics and the hypotheses were tested by using structural equation modeling (SEM) by computer programs.

The results revealed that the model assessment of the causal factors between marketing factors (Brand, Communication, Attribute, Consumption environment, Sales promotion, Price, Package, Sales interaction and Health/Nutrition conscientious) and the impulse buying behavior of snack food consumers in Thailand on the goodness of fit of the model was consistent with the empirical data. The hypothesis testing revealed that there is a positive correlation between marketing factors and the impulse buying behavior of snack food consumers in Thailand at a

significance level of 0.01. The study revealed that the values of R-squared and the factor loading of marketing factors of generation X Y and Z in Thailand are different.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยนักiplanของผูบริโภค
ขนมขบเคี้ยวในรุ่นเจนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย” ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ.ดร.ลิตา เต็งสูงเนิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักได้ให้คำแนะนำในเรื่องที่จะทำการศึกษาค้นคว้า ให้ความรู้ด้านวิชาการ และข้อคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ รวมทั้ง ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ให้คำแนะนำในด้านเทคนิคต่าง ๆ และการแก้ไขปรับปรุง ผู้ทำการศึกษา
ซาบซึ่งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ในท้ายที่สุดนี้ ต้องขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางการศึกษาในตอนต้น รวมทั้งให้คำแนะนำในการประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และการทดสอบต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม และทุกท่านที่มีได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วง
ด้วยดี

พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาของและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	23
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	24
1.4 ขอบเขตในการวิจัย	24
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	25
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	25
2. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อโดยฉับพลัน.....	29
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรุ่นของคน	56
2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดของการซื้อโดย ฉับพลัน.....	66
2.4 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย	85
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	90
3.1 การออกแบบงานวิจัย.....	90
3.2 ประชากรและตัวอย่าง.....	97
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	101
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	106
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
3.6 บทสรุปการดำเนินการวิจัย.....	114

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์	117
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม.....	120
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1.....	125
4.3 การวิเคราะห์โมเดลการวัดองค์ประกอบเดียวคะแนนจริงสัมพันธ์.....	134
4.4 ระดับการมีพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับปล้น และระดับของการมี อิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับปล้น.....	139
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	142
4.6 สรุป	165
5. สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	166
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	167
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	171
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	180
บรรณานุกรม.....	187
ภาคผนวก.....	209
ก. คำถามเชิงโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	210
ข. แบบสอบถาม.....	214
ค. รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง.....	222
ประวัติผู้เขียน	252

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 อัตราส่วน (ร้อยละ) ของผู้ซื้อฉบับพลันทางออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (2560)	6
1.2 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มอายุและความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบ (ปีพ.ศ.2560).....	15
1.3 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มเงินออเรชั่นและความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบ (ปีพ.ศ.2560)...	17
1.4 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มอายุและความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบ (ปีพ.ศ. 2556).....	18
1.5 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มอายุและความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบ (ปีพ.ศ. 2552).....	18
2.1 ความหมายของการซื้อโดยฉบับพลันโดยนักวิชาการที่ผ่านมา	33
2.2 งานวิจัยของการซื้อโดยฉบับพลันของนักวิชาการที่ผ่านมาเรียงตามลำดับเวลา	51
2.3 ร้อยละของผู้ซื้อใน 7 ประเทศที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ประเภทด้วยการซื้อโดยฉบับพลันในระหว่างรอชำระเงิน.....	56
2.4 ชั้นของวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life-Cycle Stages).....	57
2.5 ปีเกิด และช่วงอายุของคน (ในปีพ.ศ. 2561) ในเงินออเรชั่น X Y และ Z ตามกำหนดของสำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย (2559).....	64
2.6 ร้อยละของประชากรไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป แบ่งตามช่วงอายุของแต่ละรุ่น แสดงความถี่ของการบริโภคขนมขบเคี้ยว จากการสำรวจ (พ.ศ.2556).....	65
2.7 ช่วงปีเกิดและอายุในปีพ.ศ. 2561 ของรุ่นคน ประชากรของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว และจำนวนผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในเงินออเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.1 ข้อมูลเจเนอเรชันช่วงอายุ เพศ และจำนวนครั้งการบริโภคขนมขบเคี้ยวต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคขบเคี้ยวที่ถูกสัมภาษณ์เชิงลึก	93
3.2 ปีเกิด และช่วงอายุของคน (ในปี 2560) ในเจเนอเรชัน X Y และ Z ตามกำหนดของสำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย (2559).....	97
3.3 สรุปตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาวิจัย.....	101
3.4 สรุปค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach	103
3.5 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	113
4.1 สรุปจำนวนตัวอย่างจาก 8 จังหวัดที่ใช้ในการศึกษา.....	120
4.2 จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	121
4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	123
4.4 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบสมบูรณ์..	127
4.5 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบถูกเตือนความจำ.....	128
4.6 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบมีการเสนอแนะ.....	128
4.7 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบที่วางแผนไว้.....	129
4.8 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยตราสินค้า.....	129
4.9 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยการสื่อสาร.....	130
4.10 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยคุณสมบัติ.....	130
4.11 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยภายในร้านค้า.....	131
4.12 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยราคา.....	131
4.13 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยการส่งเสริมการขาย.....	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยบรรทัดฐาน.....	132
4.15 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยพนักงานขาย.....	133
4.16 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยด้าน โภชนาการ.....	133
4.17 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลัน.....	135
4.18 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาด.....	137
4.19 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน และระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน.....	139
4.20 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว โดยฉับพลัน และระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการ ตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน.....	141
4.21 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อ โดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย.....	145
4.22 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลองปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น X ในประเทศ ไทย รูปแบบแบบจำลองปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันของ ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย และรูปแบบแบบจำลอง ปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอ เรชั่น Z ในประเทศไทย.....	150
4.23 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อ โดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น X ในประเทศไทย.....	152
4.24 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อ โดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย.....	156
4.25 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อ โดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย.....	160
4.26 สรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย.....	164

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอายุ ที่มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากขึ้น ในระหว่างพ.ศ. 2553-พ.ศ.2555	14
1.2 สัดส่วนร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทาน เล่นหรือขนมกรุบกรอบแยกตามกลุ่มอายุ ปีพ.ศ 2560.....	16
1.3 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือ ขนมกรุบกรอบอย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์ พ.ศ. 2552 พ.ศ.2556 & พ.ศ.2560.....	19
1.4 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปจำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนม สำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบอย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์ พ.ศ. 2552 พ.ศ. 2556 & พ.ศ.2560.....	20
1.5 ร้อยละของประชากรอายุ 6-14 ปีขึ้นไปจำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่ม ขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบอย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์ พ.ศ. 2552 พ.ศ. 2556 & พ.ศ.2560.....	21
1.6 ร้อยละของประชากรอายุ 15-24 ปีขึ้นไปจำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่ม ขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบอย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์ พ.ศ. 2552 พ.ศ. 2556 & พ.ศ. 2560.....	21
1.7 ร้อยละของประชากรอายุ 25-29 ปีขึ้นไปจำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่ม ขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบอย่างน้อย 1 วันต่อพ.ศ. 2552 พ.ศ. 2556 & พ.ศ.2560.....	22
1.8 ร้อยละของประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปจำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนม สำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบอย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์ พ.ศ. 2552 พ.ศ. 2556 & พ.ศ. 2560.....	22
2.1 ต้นแบบกระบวนการซื้อของผู้บริโภค.....	37
2.2 ต้นแบบกระบวนการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภค.....	40
2.3 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ตามกรอบแนวคิดการวิจัย.....	86
2.4 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ตามกรอบแนวคิดการวิจัย.....	87
2.5 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 & 2 ตามกรอบแนวคิดการวิจัย	89

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.1 การออกแบบงานวิจัย.....	91
4.1 แบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์.....	126
4.2 แบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลัน.....	136
4.3 แบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาด.....	138
4.4 ผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนบค็ยวในประเทศไทย.....	146
4.5 ผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยทางการตลาด และ การซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนบค็ยวเจเนอเรชั่น X ในประเทศไทย.....	154
4.6 ผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยทางการตลาด และ การซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนบค็ยวเจเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย.....	158
4.7 ผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยทางการตลาด และ การซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนบค็ยวเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย.....	162

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หลายท่านอาจเคยมีประสบการณ์ที่เดินเข้าไปในร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า แล้วกลับซื้อสินค้ามาเกินกว่าที่ตั้งใจไว้ จากที่ตั้งใจไปจับจ่ายเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ เพราะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ดึงดูดใจ จึงซื้อสินค้าที่มีการจําหน่ายลดราคา หรือสินค้าออกใหม่ เพื่อกลับมาทดลองใช้ เป็นการจับจ่ายที่ไม่ได้วางแผนมาก่อนที่จะออกจากบ้าน (Unplanned purchase) เพราะการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เหล่านั้นมักเกิดขึ้น ณ จุดขาย โดยเฉพาะสินค้าอุปโภค บริโภคที่ซื้อช้บ่อยๆอยู่แล้วยังตัดสินใจซื้อโดยทันที หรือที่เรียกว่าเป็นการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse buying) ได้โดยง่าย บางครั้งผู้บริโภคพบปัญหาของคนที่บ้านหรือที่อื่นๆที่ไม่ใช่ ห้างสรรพสินค้า เช่นยาสีฟันหรือแชมพูสระผมหมดลง เมื่อไปร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าอื่นๆ ก็พบสิ่งที กระตุ้นการซื้อโดยฉับพลันในทันทีที่เข้าไปในจุดขาย นั่นคือการมองเห็นสินค้า (Exposure) ที นักการตลาดค้าปลีกต่างจัดเรียงไว้โดดเด่นชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อนึกถึงความต้องการของตนเอง ขึ้นมาทันที เดินเข้าไปหยิบสินค้าจากชั้น และยังอาจเลือบไปเห็นสินค้าอื่นที่วางใกล้กันเช่นหมากฝรั่ง ทำให้นึกได้ว่าเพิ่งรับประทานอาหารมา จึงซื้อติดไปด้วยเพราะต้องการคลายใจที่หอมสดชื่น (ซื้อของแบบไม่ทันยั้งคิด ตาต้องเห็น มือต้องจับ, 2560)

อีกทั้งในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของสินค้าตรา สินค้าใดตราสินค้าหนึ่งน้อยลงกว่าในอดีต ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากมายจากความ หลากหลายของสินค้า และสามารถเข้าถึงข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายอย่างทั่วถึง ทำให้ถึงแม้ บางครั้งผู้บริโภคจะวางแผนตั้งใจซื้อสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้ว แต่เมื่อเดินเข้าร้านค้า ได้เจอปัจจัยเร้าต่างๆที่ดึงดูดใจมากระตุ้นความสนใจให้ซื้อ ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้า ได้ตลอดเวลา (ดับเบิ้ลยูพี (WP), 2560) ส่งผลให้นักการตลาดที่จะวางแผนกลยุทธ์การตลาดและ การขายในปัจจุบัน จึงให้ความสำคัญอย่างมากกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยฉับพลัน (Impulse buying) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast-moving consumer goods หรือ FMCG) ที่จะทำให้สินค้าของตนเองได้เป็นหนึ่งในตะกร้าสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อได้อย่างไร

การจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีรายงานที่พบว่าทุกวันนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นที่จุดขายหรือที่ร้านค้ามากขึ้น ผู้จับจ่ายสินค้ามากถึงร้อยละ 70 ที่ตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายหรือร้านค้า ผู้จับจ่ายสินค้าร้อยละ 20 ที่ทำการซื้อสินค้าแบบฉับพลันหรือไม่ได้ตั้งใจจะซื้อมาก่อน แต่โดนกระตุ้นด้วยปัจจัยทางการตลาด และยังพบว่าผู้บริโภค 1 ใน 10 คนที่ซื้อสินค้า จะเกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand switching) ในร้านค้า (ดับเบิลยูพี (WP), 2560) จะเห็นได้ว่าการตลาดในการค้าขายปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern trade) เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) มินิมาร์ท (Minimart) ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะทาง (Specialty Stores) หรือแม้แต่ร้านค้าทั่วไป ต่างสรรหาสารพัดกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากตราสินค้าที่วางแผนซื้อตั้งแต่แรก ให้มาซื้อของคุณแทน หรือกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากกว่าที่ตั้งใจวางแผนไว้ โดยเริ่มตั้งแต่บริเวณหน้าซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือหน้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่นมีการจัดวางกองสินค้าราคาพิเศษตั้งเป็นจุดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด จากนั้นเมื่อเดินเข้ามาภายในร้านค้า ผู้บริโภคจะถูกดึงดูดด้วยบูธแสดงสินค้าตัวอย่างหรือบูธชงชิม และเมื่อเดินไปที่ชั้นวางสินค้าที่ต้องการจะซื้อ ก็อาจพบสื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of purchase) หรือพบพนักงานยืนอยู่ ณ จุดนั้นคอยแนะนำเชิญชวนให้ซื้อสินค้าตราสินค้าอื่น ทั้งหลายเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อโอกาสการขายสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ ยังมิได้จบเพียงเท่านั้น เมื่อซื้อสินค้าเสร็จไปจุดชำระเงินก็จะพบว่าบริเวณแคชเชียร์จะมีชั้นวางสินค้าชิ้นเล็กประเภทขนมหรือลูกอม (Confectionary) เช่น หมากฝรั่ง ลูกอม ช็อกโกแลต ฯลฯ เป็นอีกพื้นที่ขายสุดท้ายก่อนออกจากร้านค้า ที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสซื้อได้โดยที่ไม่ได้อยู่ในแผนการซื้อตั้งแต่แรก จากการก้าวเข้าไปจนออกมาจากร้านค้า มีปัจจัยทางการตลาดมากมายที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโดยฉับพลัน ณ จุดขายของบริโภคของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งยวดที่นักการตลาดและผู้ประกอบการพึงตระหนักและใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse buying behavior) ได้ถูกจำกัดความหมายโดยนักวิจัยว่าหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า (Baummeister, 2002; Chavosh et al., 2011; Gutierrez, 2004; Stern, 1962) เป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นให้ซื้อโดยทันทีและไม่หยุดยั้ง เป็นการซื้อที่ฉลาดเพราะผู้บริโภคที่ฉลาดจะไม่กำหนดการซื้อล่วงหน้า การซื้อโดยฉับพลันมีความซับซ้อนและอาจทำให้เกิดความขัดแย้งทางอารมณ์ (Chavosh et al., 2011) เป็นการตัดสินใจซื้อโดยไม่สนใจผลของการซื้อที่จะตามมา

(Chavosh et al., 2011; Gutierrez, 2004) การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเองในสถานที่ๆลูกค้าไม่ได้วางแผนมาก่อนที่จะซื้อ โดยไม่ได้ตั้งใจที่จะมองหาสินค้านั้น (Gutierrez, 2004) พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันเกิดขึ้นหลังจากมีประสบการณ์ที่กระตุ้นให้ซื้อและมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นเองโดยไม่มี การไตร่ตรองมากนัก (Saraswat & Prakash, 2013)

การซื้อโดยฉับพลันมีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกธุรกิจ มีรายงานที่กล่าวว่าประมาณร้อยละ 90 ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาที่ซื้อโดยฉับพลันเป็นครั้งคราว (Welles, 1986) ประมาณร้อยละ 80 ของการซื้อสินค้าบางประเภทในสหรัฐอเมริกาที่เป็นการซื้อโดยฉับพลัน (Abrahams, 1997; Smith, 1996) และมากกว่าร้อยละ 60 ของการซื้อในร้านค้าปลีกเป็นการซื้อ โดยไม่ได้วางแผนไว้ (Ramzi & Gupta, 2013) งานวิจัยของ Bellenger, et al. (1978) สรุปไว้ว่าการซื้อโดยฉับพลันมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยประมาณร้อยละ 40 ของยอดขายรายปีของห้างสรรพสินค้ามาจากการซื้อโดยฉับพลัน ซึ่ง Mogelonsky (1998) ก็ได้แสดงข้อมูลเพิ่มเติมถึงความสำคัญของการซื้อโดยฉับพลันว่า ประมาณ 4.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐของรายได้ทั้งหมดในร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมาจากการซื้อโดยฉับพลัน การศึกษาของ Mogelonsky ได้สำรวจสินค้าบางประเภทเช่นลูกอม นิตยสาร พบว่ามียอดขายประมาณ 4.2 พันล้านดอลลาร์ต่อปีที่เป็นการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Yang et al. (2011) ได้เผยถึงแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกเช่นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ผลักดันให้เกิดการซื้อโดยฉับพลัน ทำให้ผู้บริโภคสับสนและเกิดความต้องการซื้อโดยทันที El-Meniawy (2012) ซึ่งเป็นนักวิจัยการซื้อโดยฉับพลันรุ่นแรกๆ ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญ ของปริมาณการซื้อโดยฉับพลันในร้านค้าปลีกตั้งแต่ทศวรรษที่ 1950 โดย Madhavaram & Laverie (2004) ก็กล่าวถึงการศึกษาที่พบว่า การซื้อโดยฉับพลันเป็นส่วนยอดขายที่สำคัญของการขายสินค้าหลากหลายประเภท Jeffrey & Hodge (2007) ก็ได้กล่าวถึงบางงานวิจัยที่พบว่า การซื้อโดยฉับพลันที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนล่วงหน้าในระหว่างช่วงปีพ.ศ. 2488 - พ.ศ.2502 ได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.2 เป็นร้อยละ 50.9 ของยอดขายทั้งหมดในซูเปอร์มาร์เก็ต และนักวิจัยยังพบว่าในช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 การซื้อโดยฉับพลันมีส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 27 ถึงร้อยละ 62 ของยอดขายในห้างสรรพสินค้า และ Seeley (2003) นักโภชนาการคณะกรรมการอาหารได้ทำการศึกษาและกล่าวว่า ร้อยละ 70 ของขนมหวานลูกกวาดถูกซื้อโดยฉับพลัน Kacen & Lee (2002) และ Park & Choi (2013) รายงานว่าในสหรัฐอเมริกา การซื้อโดยฉับพลันเป็นปรากฏการณ์ที่แพร่หลาย และการศึกษาในสหรัฐอเมริกาก็ชี้ว่าสำหรับนักการตลาดแล้ว การซื้อโดยฉับพลันคือโอกาสในการสร้างผลกำไรที่มีความสำคัญ เพราะร้อยละ 80 ของการซื้อสินค้าบางประเภทและการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการซื้อโดยฉับพลัน การซื้อโดยฉับพลันมีมูลค่าต่อปีมากกว่าสี่พันล้านดอลลาร์สหรัฐ การศึกษาในปี

พ.ศ. 2540 พบว่ายอดขายรายปีประมาณ 4.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐของร้านค้ามาจากกาซื้อโดยฉับพลันของสินค้าประเภทเดียวกับขนมหวานและนิตยสาร

Koski (2004) ก็ได้เผยถึงการซื้อโดยฉับพลันในการค้าปลีก ว่ามีความสำคัญเพราะเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 30-50 ของยอดขายทั้งหมด Kongkaradecha & Khemarangsarn (2012) ได้ทบทวนงานวิจัยและสรุปว่านักวิจัยมีความสนใจการซื้อโดยฉับพลันตั้งแต่ก่อน 50 ปีที่ผ่านมา ในโลกการตลาด การซื้อโดยฉับพลันเป็นความลึกลับที่มีความสำคัญต่อยอดขายของสินค้าทุกๆปีในสินค้าหลากหลายประเภท ปัจจุบันนี้เกือบร้อยละ 70 ของการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นณ จุดขาย ทำให้การซื้อโดยฉับพลันมีความสำคัญต่อยอดขายของสินค้าทุกๆปี ผลการศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเกือบร้อยละ 90 ของคนมีการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันเป็นครั้งคราว และร้อยละ 30 ถึง 50 ของการซื้อทั้งหมดของคนเหล่านั้นจัดเป็นการซื้อโดยฉับพลัน Mihic & Kursan (2010) ก็กล่าวเช่นกันว่านักวิจัยบางคนระบุว่าความถี่ของการซื้อโดยฉับพลันสูงถึงร้อยละ 90 และ 9 ใน 10 ของผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยฉับพลันในบางเวลา ในขณะที่การซื้อโดยฉับพลันเกิดขึ้นร้อยละ 27 ถึง 62 ของการซื้อทั้งหมด Saraswat & Prakash (2013) ยืนยันว่าการซื้อโดยฉับพลันมีความสำคัญ และมีสัดส่วนยอดขายที่สำคัญต่อยอดขายของสินค้าหลากหลายประเภท งานวิจัยการซื้อโดยฉับพลันจึงมีหลากหลายแนวความคิดที่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่การขายปลีกในร้านค้า

หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยของโลกในปี 2551 สำนักงานสถิติแห่งชาติของสหราชอาณาจักร (the office for national statistics หรือ ONS, 2009) ได้รายงานว่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลงร้อยละ 1.2 ในไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2552 ผู้บริโภคใช้จ่ายน้อยลงในเรื่องเกี่ยวกับบ้านเรือน สินค้าในครัวเรือน รวมทั้งบริการต่างๆ ซึ่งการซื้อโดยฉับพลันมักจะถูกลดลงที่จะเติบโตได้ก็ต่อเมื่อมีการเพิ่มขึ้นของรายได้หลังหักภาษี (Disposable income) ของบุคคล (Dittmar, 2005; Jeffery & Hodge, 2007; Park et al., 2006) ดังนั้นนักการตลาดและนักเศรษฐศาสตร์จึงคาดว่า การซื้อโดยฉับพลันในช่วงเวลานั้นจะลดลง ตามการลดลงของรายได้ตามสภาพเศรษฐกิจ ที่น่าจะทำให้ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการซื้อมากขึ้น (Asda fashion head says days of the impulse buy are gone, 2009) แต่ในความเป็นจริงนั้น ได้มีการจัดทำสำรวจผู้บริโภคชาวอังกฤษ (Shoppercentric's survey) ในกลุ่มวัยผู้ใหญ่จำนวน 1,054 คนในปีพ.ศ. 2551 ผลการสำรวจกลับพบว่าร้อยละ 74 ของผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบบฉับพลัน นอกจากนี้การสำรวจนี้เมื่อทำต่อมาในปีพ.ศ. 2554 จำนวนผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบบฉับพลันก็เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 76 ไม่เพียงแต่อัตราการซื้อโดยฉับพลันจะเพิ่มขึ้นในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคชาวอังกฤษยังซื้อประเภทสินค้าโดยฉับพลันมากขึ้นกว่าผลสำรวจในปีพ.ศ. 2551 อีกด้วย หลักฐานที่น่าสนใจนี้แสดงให้เห็น

ว่าแม้ในขณะที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง การใช้จ่ายของผู้บริโภคเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจก็มีการลดลง แต่การซื้อโดยฉับพลันก็ยังคงเติบโตได้ (Leggatt, 2011)

ที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือ ผลการสำรวจผู้บริโภคชาวอังกฤษ (Shoppercentric's survey) ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการใช้จ่ายในการซื้อโดยฉับพลันไม่ใช่เรื่องไม่สำคัญที่ไม่จำเป็น แต่ความจริงคือสามารถมองเป็นการซื้อที่ฉลาดมากกว่าเป็นการใช้จ่ายเงิน เพราะการซื้อโดยฉับพลันถูกระหนักมากขึ้นถึงการต่อรองเพื่อทำให้ได้สิ่งที่ต้องการมา แต่ดูเหมือนว่าผู้บริโภคที่พะวงเรื่องราคาสินค้าไม่มีความยินดีนักกับคำว่า “ฉับพลัน” เพราะทำให้พวกเขาดูเหมือนคนที่ใช้จ่ายโดยไม่รอบคอบ ในขณะที่พวกเขาคิดว่าตนเองคือนักคว้าโอกาส และการซื้อโดยไม่ไดวางแผนไว้ก่อนเป็นการซื้อที่ฉลาดมากกว่าที่จะเป็นความรีบเร่งโดยไม่ไตร่ตรอง (Leggatt, 2011)

McDermott (2017) ได้ทำการศึกษาและกล่าวว่า หน่วยงานวิจัย (finder.com, 2017) ทำการสำรวจชาวอเมริกันจำนวน 2,245 คน ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2560 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับนิสัยในการซื้อโดยฉับพลัน พบว่าร้อยละ 88.6 ของชาวอเมริกันซื้อโดยฉับพลันด้วยการซื้อทางออนไลน์ เนื่องด้วยความก้าวหน้าของยุคดิจิทัล ผู้ซื้อจึงมีช่องทางที่มากขึ้นในการจับจ่ายใช้สอยมากกว่าที่เคยเป็นมา อย่างไรก็ตาม ความสะดวกสบายและทางเลือกเหล่านี้ มาพร้อมกับสิ่งจูงใจให้ผู้ซื้อมีการจับจ่ายมากกว่าที่ตั้งใจไว้ในตอนแรก โดยมีค่าเฉลี่ยในการจับจ่ายต่อคน 81.75 ดอลลาร์สหรัฐต่อการซื้อแต่ละครั้ง คิดเป็นมูลค่ารวมกันสูงมากถึง 17.78 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่ของนักซื้อโดยฉับพลันทางออนไลน์ (ร้อยละ 64.0) นั้นซื้อโดยใช้ความรู้สึกละโม้เพียงเล็กน้อยเดือนละ 1 ครั้ง นักซื้อร้อยละ 6.7 ยอมรับว่าซื้อโดยฉับพลันทุกวัน และหนึ่งในห้าบอกว่าซื้อโดยฉับพลันทุกสัปดาห์ ในขณะที่ร้อยละ 17.9 ยอมรับว่าซื้อทุกๆ 3 เดือน ดังข้อมูลที่แสดงตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 อัตราส่วน (ร้อยละ) ของผู้ซื้อฉบับพลันทางออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ของการซื้อโดยฉบับพลันทางออนไลน์	อัตราส่วน (ร้อยละ) ของผู้ซื้อฉบับพลันทางออนไลน์
ทุกวัน	6.7
ทุกสัปดาห์	22.1
ทุกเดือน	35.2
ทุก 3 เดือน	17.9
ทุก 6 เดือน	9.1
ทุกปี	6.0
ทุก 2-3 ปี	3.0

ที่มา: finder.com (2017)

แม้การซื้อทางออนไลน์จะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย แต่การซื้อโดยฉบับพลันที่ร้านค้ายังคงเป็นที่นิยมมากกว่า ร้อยละ 95.0 ของชาวอเมริกันมีการซื้อโดยฉบับพลันที่ร้านค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 88.6 ที่มีการซื้อโดยฉบับพลันทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายการซื้อโดยฉบับพลันในร้านค้าต่อครั้งอยู่ที่ 85.85 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายการซื้อโดยฉบับพลันทางออนไลน์ต่อครั้งซึ่งอยู่ที่ 81.75 ดอลลาร์สหรัฐ สาเหตุสำคัญของการซื้อโดยฉบับพลันของชาวอเมริกันในงานวิจัยสำรวจนี้ ร้อยละ 52.5 ให้เหตุผลว่ากลัวว่าจะพลาดไม่ได้ซื้อในราคาพิเศษ กลัวว่าสินค้าจะหมด กลัวจะลืมซื้อ ตามมาด้วยร้อยละ 36.5 ที่ตอบว่าไม่มีเหตุผลในการซื้อ ร้อยละ 18.0 ตอบว่าไม่แน่ใจว่าจะอะไรคือเหตุผล ในขณะที่ร้อยละ 6.3 ตอบว่าถูกกดดันให้ซื้อโดยเพื่อน พนักงานขาย หรือกำหนดเวลาจำกัดในกรณีออนไลน์ (McDermott, 2017)

พฤติกรรมกรซื้อโดยฉบับพลันจึงเป็นหัวข้อสำคัญของการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับนักการตลาดและนักวิจัยทั่วโลก ปรากฏการณ์ของการซื้อโดยฉบับพลันถูกศึกษาอย่างกว้างขวางโดยนักวิจัยมาแล้วกว่า 60 ปี (Awan & Abbas, 2015; Ramzi & Gupta, 2013) การซื้อโดยฉบับพลันจึงไม่ได้เป็นเพียงแนวโน้มที่สำคัญในสังคมสมัยใหม่เท่านั้น แต่ยังเป็นหัวข้อหลักในงานวิจัยผู้บริโภค (Dittmar et al., 1996; Sharma et al., 2009; Vohs & Faber, 2007) อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น Hausman (2000) ได้ทำงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อโดยเน้นที่

การซื้อโดยฉับพลัน พบว่าผู้บริโภคมักจะซื้อโดยฉับพลันจากแรงกระตุ้น ที่ไม่เพียงเพราะเหตุผลทางเศรษฐกิจ แต่เพราะความสนุกในการซื้อ และความพึงพอใจทางอารมณ์และสังคม ส่วนการศึกษาของ Kacen & Lee (2002) พบว่า ด้วยเหตุผลต่างๆ ผู้บริโภคส่วนมากมักจะซื้อโดยฉับพลัน การศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยฉับพลันจากปัจจัยต่างๆ จึงเป็นประโยชน์และสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาด สำหรับนักการตลาดแล้ว การค้นพบวิถีทางที่เหมาะสมที่จะส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภค คือสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร ถ้านักการตลาดมีความเข้าใจพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยฉับพลันอย่างถ่องแท้ ก็สามารถสร้างและพัฒนากลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Bayley & Nancarrow, 1998; Crawford & Melewar, 2003; Tifferet & Herstein, 2012; Xiao & Nicholson, 2011) ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือการซื้อโดยฉับพลันไม่ได้มีเพียงรูปแบบเดียวแต่มีถึง 4 รูปแบบ (Stern, 1962) ได้แก่

- 1) การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure) คือลักษณะการซื้อที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าใดๆเลย
- 2) การซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Reminder) ซึ่งถูกกระตุ้นเตือนจากประสบการณ์ส่วนตัวที่ผ่านมา หรือความทรงจำ
- 3) การซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggestion) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้เห็นสินค้าเป็นครั้งแรกและตัดสินใจซื้อ และ
- 4) การซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan) คือลักษณะที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจก่อนจะเข้าร้านคาดว่าจะซื้อของบางอย่างที่เจาะจงไว้ในใจ แต่ก็มีคามคาดหวังและตั้งใจที่จะซื้อของอย่างอื่นด้วยที่น่าสนใจ

ด้วยความหลากหลายของรูปแบบดังกล่าว นักการตลาดจึงควรเข้าใจถึงรูปแบบที่แตกต่างเหล่านี้ในการจงใจให้เกิดการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภค

ตามที่กล่าวข้างต้น การซื้อสินค้าโดยฉับพลันมีความสำคัญอย่างมากต่อสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast-moving consumer goods หรือ FMCG) ผลิตภัณฑ์ที่ถูกซื้อโดยฉับพลันมักจะหมายถึงสินค้าอุปโภคบริโภค และที่มีลักษณะเป็นสินค้าราคาไม่สูง ซื้อใช้บ่อยๆ ไม่ต้องใช้ความพยายามหาความรู้เพื่อตัดสินใจซื้อ (Bucklin, 1963; Rook & Hoch, 1985; Winzar, 1992) ขนมขบเคี้ยว (Snack) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ที่การซื้อโดยฉับพลันถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก และถูกพบว่าแนวโน้มที่จะซื้อโดยฉับพลันมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับนิสัยในการบริโภคขนมขบเคี้ยว (Verplanken et al., 2005) จากจิตใต้สำนึกอัตโนมัติและนิสัย (Furst et al., 1996) และตามหลักความต้องการทางจิตวิทยาและทางร่างกาย เกิดความต้องการซื้อโดยฉับพลัน เพื่อตอบสนองความหิวและอยากบริโภค (Impulse snack buying, 2016) ขนมขบเคี้ยว

เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง ผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวต้องคอยปรับการนำเสนอขนมขบเคี้ยวให้ดึงดูดใจผู้บริโภค การรู้ว่าอะไรที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกหยิบสินค้าของตนแทนที่จะหยิบของคนอื่นเป็นสิ่งจำเป็นในการแข่งขันในอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวทั่วโลกที่มีมูลค่า 374 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Nielsen global snacking report, 2014)

ขนมขบเคี้ยว (Snack) คืออาหารที่มีปริมาณเล็กน้อยที่ถูกรับประทานในระหว่างมื้ออาหาร ชาวอเมริกันส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94) บริโภคขนมขบเคี้ยวอย่างน้อยวันละครั้งและมีจำนวนมากที่รับประทานมากกว่านั้น จนคิดเป็นนิสัยในการรับประทานอาหาร แต่ก็ไม่ได้เป็นรูปแบบทางการเหมือนชาวอังกฤษ ตัวอย่างเช่นการดื่มชากับขนมเค้กชิ้นเล็กๆวันละ 2 ครั้ง หรือในอิตาลีที่ดื่มกาแฟคาปูชิโนกับขนมปังปังชิ้นเล็กๆ ในอเมริกามีแนวโน้มของการบริโภคขนมขบเคี้ยวเพิ่มขึ้นและบ่อยขึ้น โดยไม่ค่อยมีการตระหนักมากนักว่ากำลังบริโภคอะไร ตามจริงแล้วการบริโภคขนมขบเคี้ยวไม่ใช่วิถีดั้งเดิมของชาวอเมริกัน แต่เพราะสามารถหาซื้อขนมขบเคี้ยวได้เกือบทุกที่ เช่น โรงภาพยนตร์ โรงยิม ฟิสิทรีนซ์คลับ ร้านอาหาร บั๊มน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า แม้แต่ในห้องสมุดและร้านหนังสือ ถึงแม้ไม่ได้บริโภค ณ ที่นั้น ก็ยังสามารถรับประทานระหว่างทางที่ออกมาจากที่นั้นได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว เช่นเดียวกับมื้ออาหาร ขนมขบเคี้ยวสามารถแบ่งได้หลายประเภท เช่น ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ขนมขบเคี้ยวเพื่อความสดชื่น เป็นต้น อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถช่วยในการพัฒนาขนมขบเคี้ยวให้มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งขนาดและรสชาติที่ดีขึ้น (Hoskin, 2016)

งานวิจัยของ Technomic inc. (2016) ได้รายงานผลจากการสำรวจผู้บริโภค 1,500 คน พบว่าการบริโภคขนมขบเคี้ยว (Snack) มีการเติบโตอย่างมั่นคงในหลายปีที่ผ่านมานี้ และยังคงเติบโตมากขึ้นนับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2557 ร้อยละ 83 ของผู้บริโภคในปีพ.ศ. 2559 รับประทานขนมขบเคี้ยวทุกวัน เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 76 ในปีพ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่เร่งรีบ การเพิ่มขึ้นของครัวเรือนที่ขนาดเล็กลง ต้องมีความยืดหยุ่นในการรับประทานที่สะดวก รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของรูปแบบของขนมขบเคี้ยวที่มีการคำนึงถึงสุขภาพ ผู้บริโภคมีการขยายความหมายของขนมขบเคี้ยวให้กว้างขวางขึ้น และยังบริโภคขนมขบเคี้ยวในโอกาสที่มากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้บริโภคเพิ่มการรับประทานขนมขบเคี้ยวระหว่างมื้ออาหารจากร้อยละ 41 ในปีพ.ศ. 2557 เป็นร้อยละ 53 ในปีพ.ศ. 2559 ผู้บริโภคมองหาขนมขบเคี้ยวที่คำนึงถึงสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 33 ของผู้บริโภคคิดจะซื้อขนมขบเคี้ยวบ่อยมากขึ้นถ้ามีผลิตภัณฑ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น Kelly Weikel ผู้อำนวยการการศึกษาผู้บริโภคเชิงลึกของ Technomic ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ด้วยการใช้ชีวิตที่เต็มไปด้วยกิจกรรมมากขึ้น ขนมขบเคี้ยวจึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าที่เคยเป็นมา เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น

ผู้ผลิตต้องปรับผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่กว้างขึ้นเช่นการมาทดแทนมื้ออาหาร การเพิ่มส่วนประกอบสารอาหาร เป็นต้น

ในประเทศไทย ตลาดขนมขบเคี้ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่าราว 29 พันล้านบาทในปีพ.ศ. 2558 (Nielsen, 2015; ส่องตลาด Snack ไทย คีจ๊อบเคี้ยวของขนมขบเคี้ยว, 2558) หรือคิดเป็นร้อยละ 1.42 ของตลาดโลก และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตในปีพ.ศ. 2552-2557 เฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปี (ส่องตลาด Snack ไทย คีจ๊อบเคี้ยวของขนมขบเคี้ยว, 2558) การเติบโตของความต้องการขนมขบเคี้ยวในผู้บริโภคชาวไทยทำให้มูลค่าตลาดเติบโตร้อยละ 5 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน แม้อยู่ในสถานะเศรษฐกิจถดถอย (Nielsen, 2015) อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวแม้จะแข็งแรงแรงและเฟื่องฟู แต่เพื่อรักษาการเติบโต ผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวจำเป็นต้องคอยปรับและสร้างกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ การเกิดใหม่ของชนชั้นกลางทั่วโลก ความชื่นชอบในรสชาติที่เปลี่ยนแปลง และรวมทั้งทางเลือกใหม่ๆ ในช่องทางค้าปลีก การแข่งขันในธุรกิจอาหารทานเล่นภายในประเทศ ที่ผู้ประกอบการหน้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่การเข้าแข่งขันของผู้ประกอบการหน้าใหม่ไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ได้แก่ อำนาจต่อรองและนโยบายของผู้จัดจำหน่ายและผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรด เนื่องจากขนมขบเคี้ยวต้องอาศัยช่องทางจัดจำหน่ายอย่างมาก และมีปัจจัยสำคัญอื่นๆ อาทิ ความผันแปรตามภาวะเศรษฐกิจ การจัดกิจกรรมทางการตลาด กระแสการให้ความสำคัญกับคุณค่าอาหาร และ แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะทดลองหรือยอมรับสินค้าใหม่ๆ และการลดลงของความภักดีต่อแบรนด์สูง (Brand loyalty) ในขณะที่กระแสความนิยมในตลาดโลก ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศที่เจริญ เช่น สหรัฐ ยุโรป จะหันไปบริโภคอาหารว่างที่มีประโยชน์ เช่น ผลไม้ ธัญพืชอัดแท่ง โยเกิร์ต มากขึ้น (ส่องตลาด Snack ไทย คีจ๊อบเคี้ยวของขนมขบเคี้ยว, 2558)

การศึกษาโดยผู้วิจัยจำนวนมากแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อโดยฉับพลัน มีการศึกษาเชิงประจักษ์และทางทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อโดยฉับพลัน ที่ชี้ให้เห็นว่าการซื้อโดยฉับพลันถูกกระตุ้นและมีผลกระทบ จากหลากหลายปัจจัย ตั้งแต่ปัจจัยทางปัจเจกบุคคล ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Mihić & Kursan, 2010; Virvilaitė et al., 2011) มีการอ้างอิงอีกว่า ความหลากหลายของบุคคล สภาพเศรษฐกิจ ปัจจัยเวลา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางพื้นที่ มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยฉับพลัน ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อแต่ละคนที่พิจารณาซื้อสิ่งเดียวกัน และรวมทั้งผู้ซื้อที่เหมือนกันที่ซื้อสิ่งเดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ถูกสันนิษฐานว่าสถานการณ์และปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งยังมีการแบ่งประเภทปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยฉับพลันออกเป็น 4 กลุ่มที่สำคัญ ที่นักการตลาดควรรู้ เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างสมบูรณ์

ได้แก่ ปัจจัยภายนอก (เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การจัดแสดงตกแต่งร้านค้า บรรยากาศ ในร้านค้า ความถี่ในการซื้อ และการค้าปลีก) ปัจจัยภายใน (เช่น อารมณ์ รูปแบบการใช้ชีวิต เงิน ความกดดันจากเวลา และบุคลิกภาพ) พฤติกรรมการซื้อ (เช่น ราคา การจ่ายเงิน และเวลาที่ใช้ในการซื้อ) และตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานะสมรส การศึกษา รายได้ครัวเรือน และสถานะทางสังคม) (Yang et al., 2011) ถึงแม้จะมีหลายการศึกษาที่ชี้ถึงปัจจัยมากมายที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน แต่ก็ปรากฏว่าตัวแปรทางการตลาดยังไม่ได้ได้รับความสนใจจากนักวิจัยมากนัก ทั้งที่เป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันโดยใช้มุมมองทางการตลาดเพราะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดสามารถมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคซื้อโดยฉับพลันได้ (Dholakia, 2000)

งานวิจัยของ Duarte et al. (2013) ได้สรุปถึงปัจจัยทางการตลาด หรือแรงผลักดัน (Motivators) ที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน โดยศึกษาในผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นหนุ่มสาวในประเทศโปรตุเกส ได้แก่ปัจจัยตราสินค้า (Brand orientation) ปัจจัยการสื่อสาร (Communication orientation) ปัจจัยคุณสมบัติ (Product Attribute orientation) ปัจจัยภายในร้านค้า (Consumption environment orientation) ปัจจัยราคา (Price orientation) ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package orientation) ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) และปัจจัยด้านโภชนาการ (Health/Nutrition conscientious orientation) นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญคือปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ที่เป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อโดยฉับพลัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางค้าปลีก เช่นซูเปอร์มาร์เก็ต (Muruganatham & Bhakat, 2013)

โดยทั่วไปแล้วภายใต้ปัจจัยเดียวกัน ผู้บริโภคก็มีการตอบสนองต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดการจับจ่ายที่ต่างกัน กลุ่มคนตามวัยที่ต่างเจเนอเรชัน (Generation) ก็ย่อมมีการใช้จ่ายที่ต่างกัน ซึ่ง Gelman & Roggermann (1984) ได้ศึกษาแนวโน้มของอายุประชากรที่ไปใช้บริการที่สาขาต่างๆ ของธนาคาร ระบุผลสำรวจว่า การเข้าใจทัศนคติของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดสมัยใหม่ รวมทั้งการใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่จะช่วยให้ธนาคารสามารถรู้ลักษณะโอกาสทางการค้าของแต่ละสาขา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ ผลของการศึกษานี้ชี้ว่าการวิจัยประชากรด้านอายุเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (Gelman & Roggermann, 1984) นอกจากนี้กลุ่มคนต่างวัยยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างกัน ทั้งในด้านประเภทสินค้าจนถึงเหตุผลในการซื้อ (พรนิภา หาญมะโน, 2558) การตลาดเป้าหมาย (Target marketing) ซึ่งเป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อคัดเลือกกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย จึงเป็นหลักในการจำแนกผู้บริโภคที่ซื้อโดยฉับพลัน หนึ่งในงานวิจัยที่มีชื่อเสียงคืองานวิจัยของ Kotler (1994a)

ซึ่งได้อธิบายว่าในการตั้งเป้าหมายการตลาดต้องมีการแบ่งเป็นส่วนการตลาด (Segmentation) ของแต่ละกลุ่ม แต่ละผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะต้องเข้าถึงกลุ่มนั้นๆ และ Kotler (1989) ให้ข้อสังเกตว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการควรจัดวางอยู่ในจุดที่มองเห็นและเข้าถึงได้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่นถ้าผลิตภัณฑ์มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้อาวุโส ผลิตภัณฑ์นั้นควรจัดวางในตำแหน่งระดับสายตา เพราะผู้อาวุโสมักจะไม่สามารถมองเห็นจากชั้นวางด้านล่าง จึงไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยฉับพลัน ในขณะที่กลุ่มในวัยอื่นๆ ไม่มีปัญหาในเรื่องนี้ (Kotler, 1994b)

บริษัทจำนวนมากที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคหลากหลายวัย จึงพยายามทำความเข้าใจ รวมทั้งหวังได้รับความสนใจจากลูกค้าที่มีความแตกต่างทางวัยเช่นนั้น การทำการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าหลายรุ่นจึงเป็นการปฏิบัติเพื่อดึงดูดความสนใจตามความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนที่มีมากกว่าหนึ่งรุ่น ซึ่งกลุ่มคนตามวัยแต่ละรุ่น หรือเจนเนอเรชัน (Generation) คือกลุ่มคนที่เกิดและดำเนินชีวิตในช่วงเวลาเดียวกัน (Williams et al., 2010) หมายความว่านักการตลาดต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคแต่ละรุ่นซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ เพราะแต่ละรุ่นมีความคาดหวัง มีประสบการณ์ที่ผ่านประวัติศาสตร์ มีรูปแบบดำเนินชีวิต การให้คุณค่า และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะเฉพาะของรุ่นตนเอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา

ทั้งนี้มีการแบ่งกลุ่มคนเป็นรุ่นนั้น มาจากการแบ่งตามปีเกิด ด้วยการอนุมานว่า ด้วยสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่คนแต่ละยุคเผชิญ ทำให้ผู้คนที่เกิดและเติบโตขึ้นในแต่ละช่วงเวลา มีลักษณะนิสัยและทัศนคติที่ต่างออกไป เช่น เจนเนอเรชัน Silent คือคนรุ่นอายุ 70-80 ปีที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลกที่ 2 เป็นช่วงที่โลกเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ด้วยสภาพสังคม คนรุ่นนั้นก็อดทนและใช้ชีวิตค่อนข้างลำบาก พอเศรษฐกิจเริ่มฟื้นประชาชนก็สามารถสร้างกิจการสร้างเนื้อสร้างตัวขึ้นมาได้ ด้วยสภาพสังคมทำให้เป็นคนเคร่งครัด ขยันอดทน ขณะที่คนเจนเนอเรชัน Y ที่เกิดมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ความรวดเร็วทำให้คนรุ่นนี้รักความสะดวกสบาย ทฤษฎีและความเชื่อเรื่องช่วงวัยว่าคนแต่ละวัยเป็นอย่างไรจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแวดวงธุรกิจที่นิยมใช้ ทั้งในแง่ของการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายไปจนถึงการบริหารงาน แนวคิดเรื่องเจนเนอเรชันแบบที่นิยมแบ่งกันเป็นแนวคิดใหม่ในช่วงศตวรรษที่ 20 นี้เอง คำว่าเจนเนอเรชัน สมัยก่อนหมายถึงรุ่นของคนในครอบครัว เช่นรุ่นปู่รุ่นพ่อ จนกระทั่ง Karl Mannheim (1923) นักสังคมศาสตร์ชาวฮังการีเขียนตีพิมพ์งานชื่อ *The problem of generations* ซึ่งเสนอว่าผู้คนในสังคมได้รับอิทธิพลจากทางสังคมและทางประวัติศาสตร์ คนในยุคหนึ่งๆ ที่เกิดและเติบโตขึ้นท่ามกลางเหตุการณ์ใหญ่ๆ บางอย่างร่วมกันก็จะมียุคสมัยอย่างหนึ่ง เหตุการณ์สำคัญอย่างสงครามโลกหรือนวัตกรรม ที่มีผลกับชีวิตจะมีอิทธิพลต่อลักษณะนิสัยของผู้คน การแบ่งคนแต่ละเจนเนอเรชันชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีที่มีต่อผู้คน (Putnam, 2560)

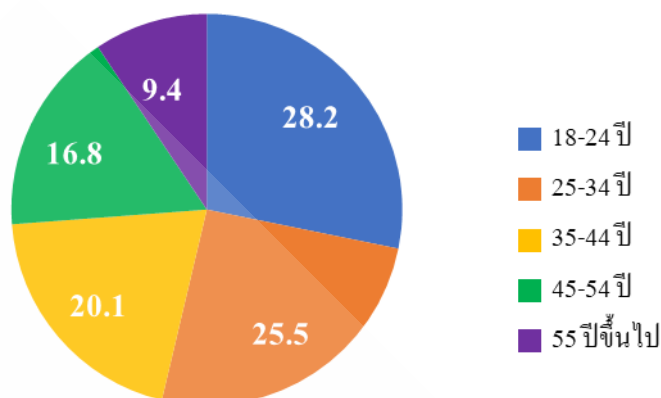
ด้วยแนวคิดการแบ่งคนตามปีเกิดเป็นรุ่นดังกล่าว ในทางสากลมีการแบ่งคนเป็นรุ่นตามปีเกิดออกเป็น 5 รุ่นหรือเจนเนอเรชั่น ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชั่นยังมีบทบาทสำคัญในโลกธุรกิจ คือเจนเนอเรชั่น Traditionalists หรือ Silent ได้แก่ผู้เกิดก่อนปีพ.ศ. 2488 เจนเนอเรชั่น Baby boomers ได้แก่ผู้เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2489 ถึงพ.ศ. 2507 เจนเนอเรชั่น X ได้แก่ผู้เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2508 ถึงพ.ศ. 2519 เจนเนอเรชั่น Y หรือ Millennials ได้แก่ผู้เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2520 ถึงพ.ศ. 2538 และเจนเนอเรชั่น Z หรือ iGen หรือ Centennials ได้แก่ผู้เกิดหลังปีพ.ศ. 2539 (Generational breakdown: Info about all of the generations) สำหรับประเทศไทย มีการกำหนดช่วงปีเกิดของทั้ง 5 เจนเนอเรชั่น โดยศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประเทศไทย (2559) กำหนดไว้ว่าเจนเนอเรชั่น Traditionalists ได้แก่ผู้เกิดก่อนปีพ.ศ. 2489 เจนเนอเรชั่น Baby boomers ได้แก่ผู้เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2489 ถึงพ.ศ. 2507 เจนเนอเรชั่น X ได้แก่ผู้เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2508 ถึงพ.ศ. 2522 เจนเนอเรชั่น Y ได้แก่ผู้เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2523 ถึงพ.ศ. 2540 และเจนเนอเรชั่น Z ได้แก่ผู้เกิดหลังปีพ.ศ. 2540 โดยมีสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละเจนเนอเรชั่นในปีพ.ศ. 2558 คือ เจนเนอเรชั่น Traditionalists มีจำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 3.79 เจนเนอเรชั่น Baby Boomers มีจำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 11.00 เจนเนอเรชั่น X มีจำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 12.48 เจนเนอเรชั่น Y มีจำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 13.06 และเจนเนอเรชั่น Z มีจำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 10.82

ในงานวิจัยที่จัดทำในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 โดยหน่วยงานวิจัย (finder.com, 2017) ได้ทำการศึกษาสารวจชาวอเมริกันจำนวน 2,245 คน เพื่อศึกษาเกี่ยวกับนิสัยในการซื้อโดยนับพัตน์ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น พบว่าเมื่อพิจารณาแยกตามเจนเนอเรชั่น กลุ่มวัยเจนเนอเรชั่น Y หรือ Millennials เป็นกลุ่มที่มีการซื้อโดยนับพัตน์ทางออนไลน์มากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่น โดยร้อยละ 8.4 ของเจนเนอเรชั่น Y มีการซื้อทางออนไลน์แทบทุกวัน ตามมาด้วยร้อยละ 6.1 ของเจนเนอเรชั่น X และร้อยละ 1.3 ของเจนเนอเรชั่น Baby boomers ซึ่งกลุ่ม Baby boomers มีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายการซื้อโดยนับพัตน์ทางออนไลน์ต่อครั้งสูงถึง 174.25 ดอลลาร์สหรัฐ มากกว่าค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายการซื้อโดยนับพัตน์ทางออนไลน์ต่อครั้งของเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งอยู่ที่ 82.37 ดอลลาร์สหรัฐกว่าเท่าตัว ส่วนค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายการซื้อโดยนับพัตน์ทางออนไลน์ต่อครั้งของเจนเนอเรชั่น X อยู่ที่ 65.56 ดอลลาร์สหรัฐ (McDermott, 2017)

ยังมีการสำรวจโดย Princeton survey research associates international: PSRAI (2017) ที่แสดงให้เห็นความแตกต่างของแต่ละเจนเนอเรชั่นในการซื้อโดยนับพัตน์ เป็นการสำรวจเพื่อ CreditCards.com ซึ่ง PSRAI ทำการสุ่มตัวอย่างทางโทรศัพท์จำนวน 1,003 คนที่อาศัยในสหรัฐอเมริกา พบว่า 9 ใน 10 คนของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ยอมรับว่ามีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยนับพัตน์ ซึ่งผลต่างจากกลุ่มที่อาวุโสกว่า เพราะร้อยละ 21 ของรุ่นอาวุโสตอบว่าไม่เคยซื้ออะไรโดย

ฉับพลัน ในขณะที่ในกลุ่มคนที่อายุต่ำกว่า 25 ปีมีการซื้อโดยฉับพลันมากกว่ากลุ่มที่สูงวัยกว่าเกือบ 5 เท่า ผลของงานวิจัยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างอายุ กับการซื้อโดยฉับพลัน ในส่วนกลุ่มผู้สูงวัย (มากกว่า 71 ปี) นั้น ร้อยละ 47 ตอบว่า ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ไม่ได้มีการซื้ออะไร โดยที่ไม่มีการวางแผนไว้ก่อน ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น Baby boomers กลุ่มเจนเนอเรชั่น X กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ตอบแบบเดียวกันร้อยละ 30 ร้อยละ 24 และร้อยละ 16 ตามลำดับ (Crouch, 2017)

สำหรับตลาดขนมขบเคี้ยวมีกลุ่มวัยเป้าหมายที่น่าสนใจเมื่อพิจารณาจากแนวโน้มการแข่งขันพบข้อมูลว่า ร้อยละ 90 ของเด็กและเยาวชนในช่วงอายุ 6-25 ปี บริโภคขนมขบเคี้ยวอย่างน้อย 1-2 วันต่อสัปดาห์ (รองเลขาธิการองค์การอาหารและยาประเทศไทย, 2552) บริษัทที่ปรึกษา The Kruse Co (2012) รายงานว่าอย่างน้อยร้อยละ 35 ของมื้ออาหารของคนในรุ่นเจนเนอเรชั่น Y หรือรุ่นมิลเลนเนียม (Millennials) ไม่ใช่อาหารหลัก แต่เป็นขนมขบเคี้ยว รายงานเรื่อง Snacking occasion consumer trend report โดย Technomic (2012) ซึ่งทำวิจัยในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,500 คน ได้รายงานผลว่า ร้อยละ 48 ของกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า พวกเขาบริโภคขนมขบเคี้ยวอย่างน้อย 2 ครั้งต่อวัน เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 25 ในปี 2553 ซึ่งเป็นการบริโภคที่เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับสองปีก่อนหน้า และยังมีผลวิจัยที่บ่งชี้ว่าการบริโภคขนมขบเคี้ยวกำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยกลุ่มหลักที่บริโภคซึ่งมีอายุระหว่าง 18-54 ปี มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ตามที่แสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอายุ ที่มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากขึ้นในระหว่างปีพ.ศ. 2553 - พ.ศ.2555

ที่มา: Technomic 2012 The snacking occasion consumer trend report

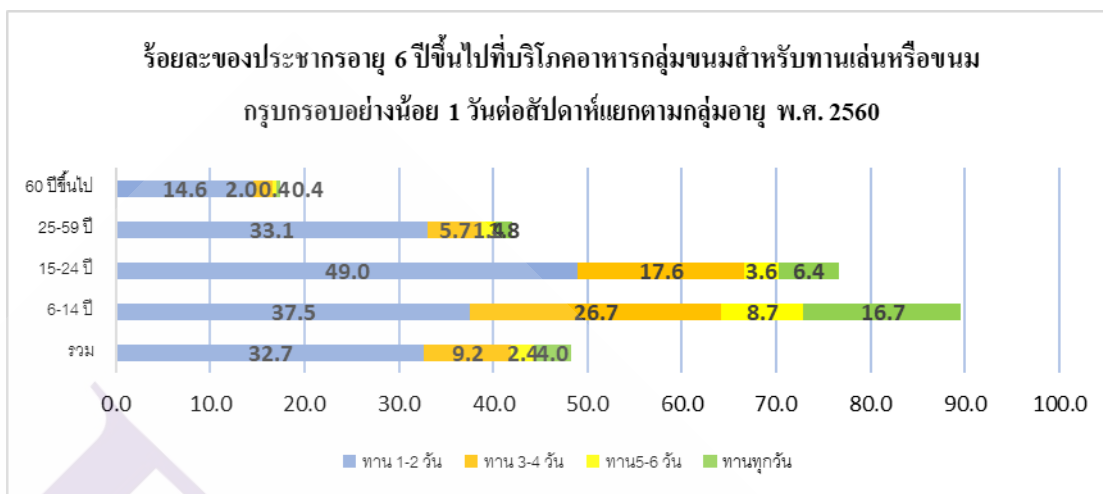
งานวิจัยของ Mintel (2015) ทำการสำรวจแรงจูงใจและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคขนมขบเคี้ยว ได้กล่าวว่าคนในรุ่นเจนเอเรชั่น Y หรือรุ่นมิลเลนเนียมบริโภคขนมขบเคี้ยวโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อวัน ในขณะที่คนในกลุ่มเจนเอเรชั่น X บริโภค 2.26 ครั้งต่อวัน และเกือบหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 24) ของคนในรุ่นเจนเอเรชั่น Y บริโภคอย่างน้อย 4 ครั้งต่อวัน คนในช่วงอายุ 30 ถึง 50 ปีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ (Healthy snack) ตัวอย่างเช่นขนมขบเคี้ยวตราสินค้า SunBites (Sanina, 2012) คนรุ่นมิลเลนเนียม คนรุ่นเจนเอเรชั่น X และคนรุ่นเจนเอเรชั่น Z เป็นกลุ่มผลักดันให้เกิดการเติบโตของการบริโภคขนมขบเคี้ยวในระหว่างมื้ออาหาร ด้วยทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว ความต้องการที่จะบริโภคอย่างมีสุขภาพดีมากขึ้น และความต้องการความสะดวก เป็นเหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมนี้เติบโต (The NPD group, inc., 2014)

ในประเทศไทย มีรายงานการวิจัยการบริโภคขนมขบเคี้ยวในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (Food consumption behavior survey) ที่จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย ปีพ.ศ. 2560 (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2560) จากการสำรวจทั่วประเทศที่ได้ผลสัมฤทธิ์จำนวน 13,117 ครัวเรือน ผลสำรวจในส่วนของขนมขบเคี้ยว ได้แสดงดังตารางที่ 1.2 เมื่อพิจารณาสัดส่วนการบริโภค สำหรับกลุ่มขนมทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบ (หมายถึงขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบ เช่น ปลาเส้น มันฝรั่งทอดกรอบ ข้าวโพดอบกรอบ สาหร่ายอบกรอบ ลูกก๊วย บิสกิต เวเฟอร์ เป็นต้น) ของผู้บริโภคที่อายุ 6 ปีขึ้นไปที่มีการบริโภค

อย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์ตามภาพที่ 1.2 พบว่าผู้ที่รับประทานกลุ่มขนมทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบมีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 48.3) และสัดส่วนที่รองลงมาคือผู้ที่รับประทาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 32.7) ผู้ที่รับประทาน 3-4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 9.2) ผู้ที่รับประทานทุกวัน (ร้อยละ 4.0) และน้อยที่สุดคือผู้ที่รับประทาน 5-6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 2.4) เมื่อพิจารณาความถี่ของการทานขนมกรุบกรอบตามกลุ่มวัย พบว่ากลุ่มวัยเด็ก (6-14 ปี) รับประทานทุกวันสูงกว่ากลุ่มวัยอื่นคือร้อยละ 16.7 ส่วนกลุ่มวัยเยาวชน (15-24 ปี) และกลุ่มวัยทำงาน (25-59 ปี) ส่วนใหญ่จะรับประทาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 49.0 และ 33.1 ตามลำดับ) ความถี่ของผู้ที่รับประทานตั้งแต่ 3 วันขึ้นไปต่อสัปดาห์พบในกลุ่มวัยเด็ก (6-14 ปี) รับประทานอาหารความถี่นี้มากที่สุด (ร้อยละ 52.1) และพบว่าสัดส่วนการรับประทานจะเริ่มลดลงตามกลุ่มอายุที่มากขึ้น ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มอายุและความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบ (ปีพ.ศ. 2560)

กลุ่มอายุ	รวม	ความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบ (ต่อสัปดาห์)					
		ไม่ทาน	ทาน	ทาน 1-2 วัน	ทาน 3-4 วัน	ทาน 5-6 วัน	ทานทุกวัน
รวม	100.0	51.7	48.3	32.7	9.2	2.4	4.0
6-14 ปี	100.0	10.4	89.6	37.5	26.7	8.7	16.7
15-24 ปี	100.0	23.4	76.6	49.0	17.6	3.6	6.4
25-59 ปี	100.0	58.0	42.0	33.1	5.7	1.4	1.8
60 ปีขึ้นไป	100.0	82.6	17.4	14.6	2.0	0.4	0.4



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่บริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบแยกตามกลุ่มอายุ ปีพ.ศ. 2560

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2560)

เมื่อนำผลรายงานการวิจัยการบริโภคขนมขบเคี้ยวในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย ปีพ.ศ. 2560 มาแบ่งแยกเป็นกลุ่มตามวัยเจเนอเรชันตามการกำหนดปีเกิด โดยศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประเทศไทย (2559) จะเห็นว่าเจเนอเรชัน Z มีอัตราการบริโภคขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบอย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์สูงสุดที่ร้อยละ 91.4 ตามมาโดยเจเนอเรชัน Y และ X ที่ร้อยละ 65.7 และ 37.2 ตามลำดับ ตามตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชันและความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบ (ปีพ.ศ. 2560)

ปีเกิดของกลุ่ม ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว (พ.ศ.)	รวม	ความถี่ในการบริโภค (ต่อสัปดาห์)					
		ไม่ทาน	ทาน (รวม)	ทาน 1-2 วัน	ทาน 3-4 วัน	ทาน 5-6 วัน	ทานทุก วัน
2508 – 2522 (เจเนอเรชัน X)	100.0	62.8	37.2	28.0	5.6	1.6	2.0
2523 – 2540 (เจเนอเรชัน Y)	100.0	34.3	65.7	37.8	15.3	5.4	7.2
2541 – 2550 (เจเนอเรชัน Z)	100.0	8.6	91.4	28.6	22.5	14.0	26.3
2508 – 2550 (เจเนอเรชัน X Y&Z)	100.0	39.9	60.1	31.6	13.0	5.9	9.6

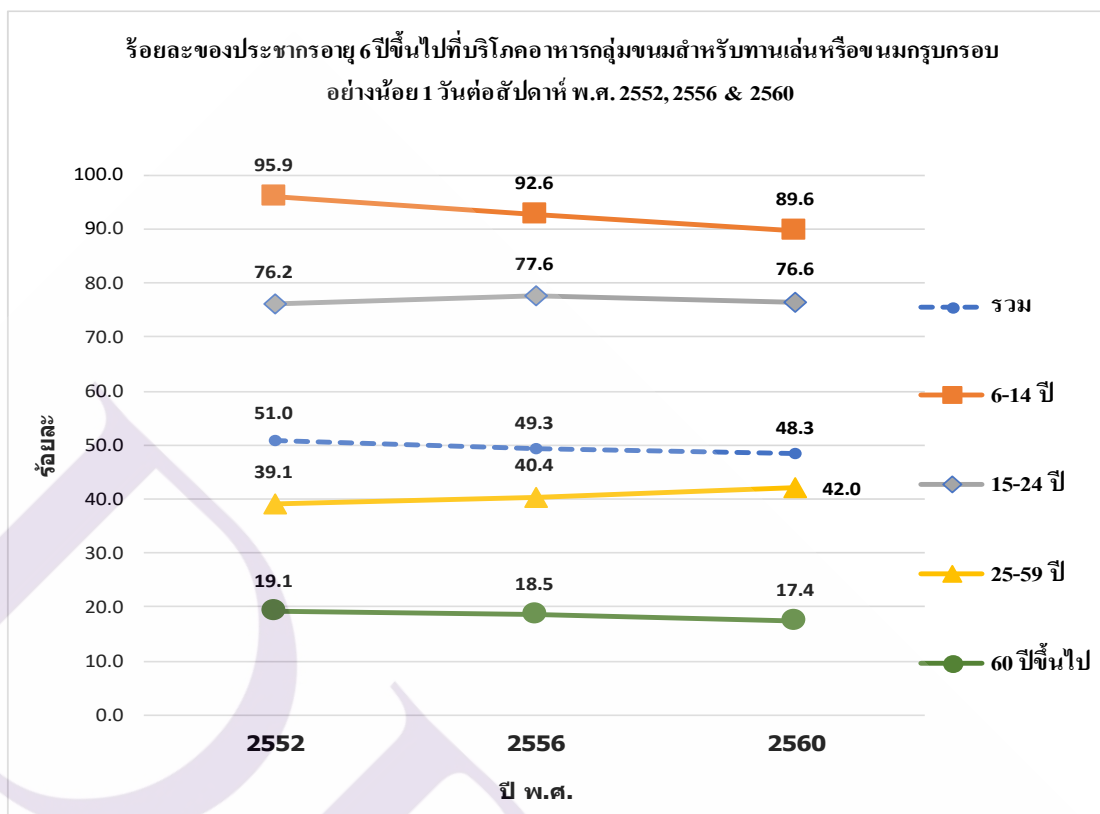
เมื่อเปรียบเทียบกับรายงานในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (Food consumption behavior survey) ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทยได้จัดทำทุก 4 ปีในรูปแบบเดียวกันเมื่อ 4 และ 8 ปีก่อนคือปีพ.ศ. 2556 และพ.ศ. 2552 (National statistical office, Ministry of information and communication technology of Thailand, 2013 & 2009) ตามตารางที่ 1.4 และ 1.5 จะเห็นว่ากลุ่มเด็กในวัย 6-14 ปีซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการบริโภคสูงมากที่สุดมีอัตราการบริโภคขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบอย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์ลดลงเรื่อยๆ จากร้อยละ 95.9 ในปีพ.ศ. 2552 เป็นร้อยละ 92.6 และ 89.6 ส่วนกลุ่มวัยอื่นๆมีการเปลี่ยนแปลงในแนวทางลดลงเป็นอัตราร้อยละเล็กน้อย ยกเว้นกลุ่มวัยอายุ 25-29 ปีที่มีอัตราการบริโภคสูงขึ้นเรื่อยๆ จากร้อยละ 39.1 ในปีพ.ศ. 2552 เป็นร้อยละ 40.4 และ 42.0 ตามภาพที่ 1.3

ตารางที่ 1.4 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มอายุและความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบ (ปีพ.ศ. 2556)

กลุ่มอายุ	รวม	ความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบ (ต่อสัปดาห์)					
		ไม่ทาน	ทาน	ทาน 1-2 วัน	ทาน 3-4 วัน	ทาน 5-6 วัน	ทานทุก วัน
รวม	100.0	50.7	49.3	28.2	10.0	4.2	6.9
6-14 ปี	100.0	7.4	92.6	27.8	23.2	13.9	27.7
15-24 ปี	100.0	22.4	77.6	39.9	19.1	7.7	10.9
25-59 ปี	100.0	59.6	40.4	28.9	6.7	2.0	2.8
60 ปีขึ้นไป	100.0	81.5	18.5	14.1	2.2	0.8	1.4

ตารางที่ 1.5 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มอายุและความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบ (ปีพ.ศ. 2552)

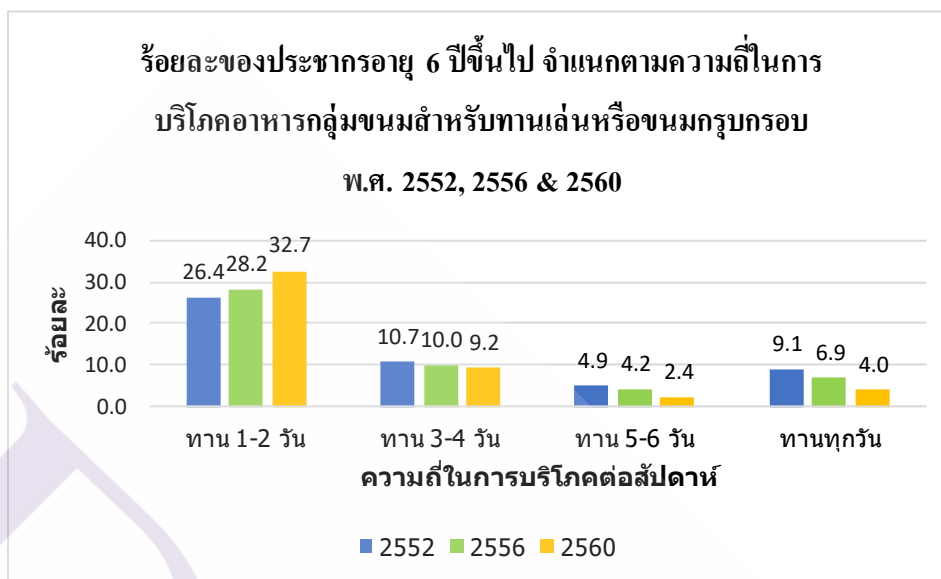
กลุ่มอายุ	รวม	ความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบ (ต่อสัปดาห์)					
		ไม่ทาน	ทาน	ทาน 1-2 วัน	ทาน 3-4 วัน	ทาน 5-6 วัน	ทานทุก วัน
รวม	100.0	49.0	51.0	26.4	10.7	4.9	9.1
6-14 ปี	100.0	4.1	95.9	21.1	22.3	15.8	36.8
15-24 ปี	100.0	23.8	76.2	36.0	20.0	7.8	12.3
25-59 ปี	100.0	60.9	39.1	27.5	6.7	2.1	2.8
60 ปีขึ้นไป	100.0	80.9	19.1	14.1	2.9	0.7	1.3



ภาพที่ 1.3 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่บริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบอย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์ พ.ศ. 2552 พ.ศ. 2556 และ พ.ศ.2560

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2552, 2556 และ 2560)

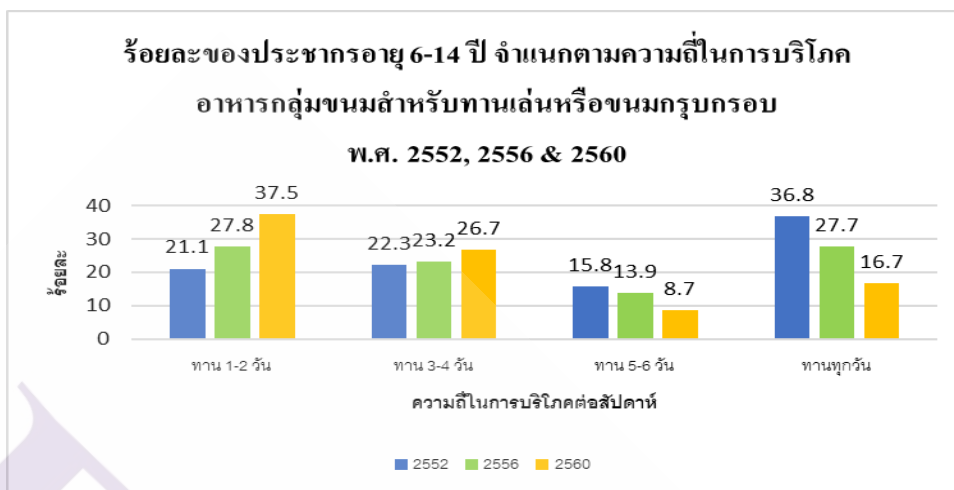
เมื่อพิจารณาความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบต่อสัปดาห์ของประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป ในรายงานงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (Food consumption behavior survey) ดังกล่าวที่สำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบทุก 4 ปีในปีพ.ศ. 2552 พ.ศ. 2556 และพ.ศ. 2560 จะเห็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคที่แสดงแนวโน้มที่ลดลงของการบริโภคทุกวันจากร้อยละ 9.1 ในปีพ.ศ. 2552 เป็นร้อยละ 6.9 และ 4.0 ในปีพ.ศ. 2556 และพ.ศ. 2560 ตามลำดับ ในขณะที่ความถี่ในการบริโภค 1-2 วันต่อสัปดาห์มีแนวโน้มสูงขึ้นแทน จากร้อยละ 26.4 ในปีพ.ศ. 2552 เป็นร้อยละ 28.2 และ 32.7 ในปีพ.ศ. 2556 และพ.ศ. 2560 ตามลำดับ ตามภาพที่ 1.4



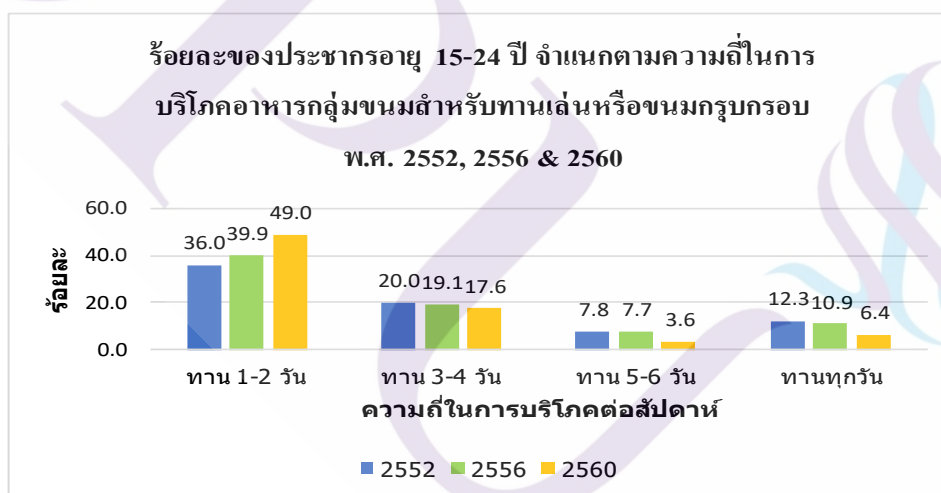
ภาพที่ 1.4 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบอย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์ พ.ศ. 2552 พ.ศ. 2556 และ พ.ศ. 2560

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2552, 2556 และ 2560)

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบต่อสัปดาห์ของประชากรแยกตามกลุ่มอายุ ตามภาพที่ 1.5 แสดงการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มอายุ 6-14 ปี ภาพที่ 1.6 แสดงการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มอายุ 15-24 ปี ภาพที่ 1.7 แสดงการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มอายุ 25-59 ปี และภาพที่ 1.8 จะเห็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคในกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยข้อมูลจากภาพที่ 1.5 – 1.8 พบแนวโน้มในลักษณะเดียวกัน คืออัตราส่วนความถี่ในการบริโภคมากต่อสัปดาห์ คือบริโภคทุกวัน และรับประทาน 5-6 วันต่อสัปดาห์มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่อัตราส่วนความถี่ในการบริโภคน้อยต่อสัปดาห์ คือรับประทาน 1-2 และ 3-4 วันต่อสัปดาห์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแทน ส่วนกลุ่มวัยอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างน้อย

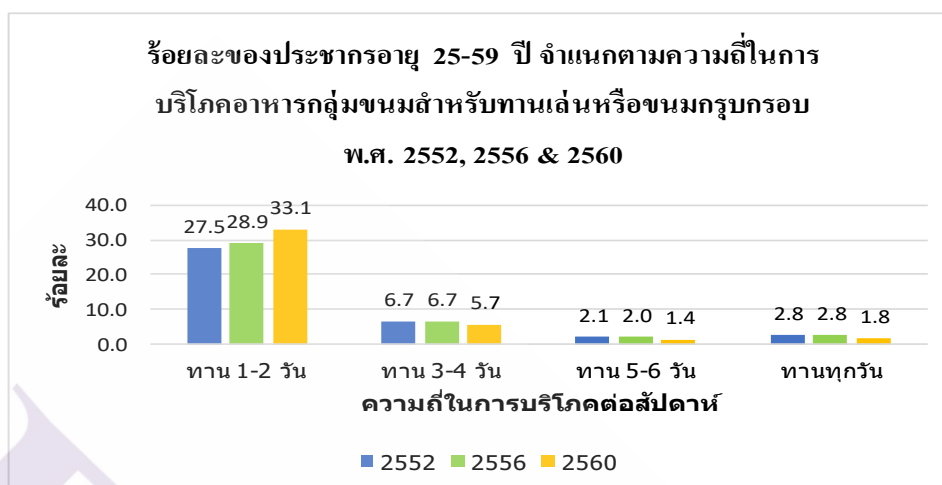


ภาพที่ 1.5 ร้อยละของประชากรอายุ 6-14 ปีขึ้นไป จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบอย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์ พ.ศ. 2552 พ.ศ. 2556 และ พ.ศ. 2560
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2552, 2556 และ 2560)



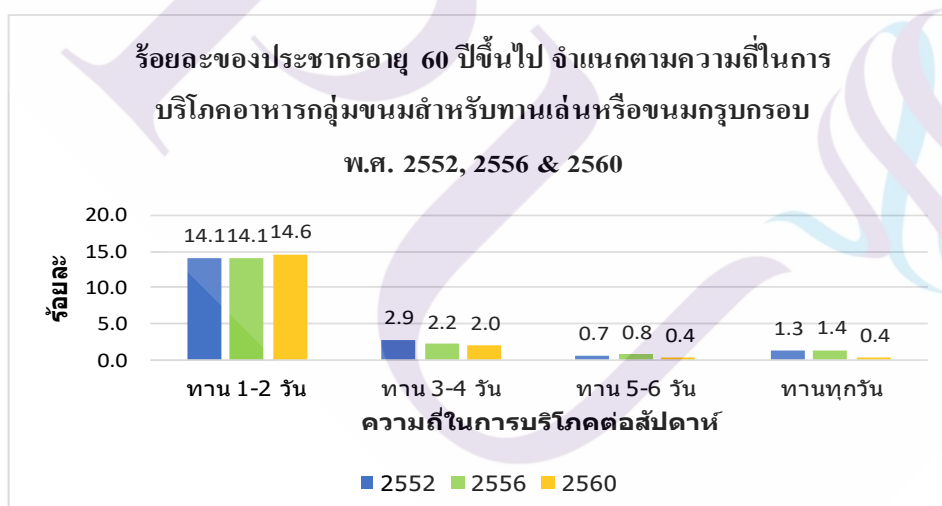
ภาพที่ 1.6 ร้อยละของประชากรอายุ 15-24 ปีขึ้นไป จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบอย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์ พ.ศ. 2552 พ.ศ. 2556 และ พ.ศ. 2560

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2552, 2556 และ 2560)



ภาพที่ 1.7 ร้อยละของประชากรอายุ 25-29 ปีขึ้นไป จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบอย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์ พ.ศ. 2552 พ.ศ. 2556 และพ.ศ. 2560

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2552, 2556 และ 2560)



ภาพที่ 1.8 ร้อยละของประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบอย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์ พ.ศ. 2552 พ.ศ. 2556 และพ.ศ. 2560

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2552, 2556 และ 2560)

จากรรณกรรมและงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างของการบริโภคขนมขบเคี้ยวของคนแต่ละวัย จึงมีความน่าสนใจว่าปัจจัยทางการตลาดในปัจจุบันจะมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของคนต่างวัยแตกต่างกันอย่างไร โดยเฉพาะคนสามเจนเนอเรชั่นหลักสำคัญซึ่งมีอัตราการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่สูงได้แก่ คนรุ่นเจนเนอเรชั่น X ที่เกิดช่วงปีพ.ศ. 2508-พ.ศ.2522 คนรุ่นเจนเนอเรชั่น Y หรือมิลเลนเนียล ที่เกิดช่วงปีพ.ศ. 2523-พ.ศ.2540 และคนรุ่นเจนเนอเรชั่น Z ที่เกิดหลังปีพ.ศ. 2540 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประเทศไทย พ.ศ.2559) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความแตกต่างในแง่มุมของประเภทการซื้อโดยฉับพลัน ที่มี 4 ประเภทที่ได้กล่าวข้างต้นคือ การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure) การซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Reminder) การซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggestion) และการซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan) ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว และการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน ที่มี 4 ประเภท เปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภค 3 รุ่น (เจนเนอเรชั่น X Y และ Z) ในประเทศไทย ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาดในอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวที่ยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่างๆที่มีต่อการซื้อโดยฉับพลันของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างของเจนเนอเรชั่นและรูปแบบ จะเป็นองค์ความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ แม้โดยไม่ได้ตั้งใจได้ อันเป็นหนทางในการสร้างความเติบโตของธุรกิจและการได้เพิ่มมาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดขององค์กรธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

คำถามการวิจัยได้ถูกกำหนดไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทยหรือไม่
2. ระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทยในแต่ละเจนเนอเรชั่นจะแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากคำถามการวิจัยข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด อ้างอิงจากงานวิจัยของ Duarte et al. (2013) และ Muruganantham & Bhakat (2013) ได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า (Brand) ปัจจัยการสื่อสาร (Communication) ปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute) ปัจจัยภายในร้านค้า (Consumption Environment) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package) ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) และปัจจัยด้านโภชนาการ (Health/Nutrition conscientious)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ การซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันซึ่งมี 4 รูปแบบ ได้แก่

- 1) การซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure)
- 2) การซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันแบบเตือนความจำ (Reminder)
- 3) การซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันแบบเสนอแนะ (Suggestion)
- 4) การซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan)

การศึกษานี้จัดทำเพื่อทำการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน และการซื้อโดยฉับพลัน 4 รูปแบบ (Pure, Reminder, Suggestion & Plan) ในผู้บริโภค 3 รุ่น (เจนเนอเรชั่น X Y และ Z) ในประเทศไทย ว่ามีผลแตกต่างกันหรือไม่

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร และพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ประชาชนคือประชาชนประเทศไทยที่บริโภคขนมขบเคี้ยวอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และเคยมีประสบการณ์การซื้อขนมขบเคี้ยวโดยที่ไม่ได้วางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า ใน 4 รูปแบบข้างต้น

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อทำการสำรวจในเดือนสิงหาคม - พฤศจิกายน 2561

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นประโยชน์ได้ดังต่อไปนี้

1. สำหรับนักการตลาด ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต การศึกษานี้สามารถช่วยให้ผู้บริหารได้เข้าใจถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับพัตันในแต่ละรุ่น (เจเนอเรชั่น X Y และ Z) ในประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น สามารถนำไป พัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มได้

2. สำหรับนักวิจัยและนักวิชาการ เป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยจับพัตันในแต่ละรุ่น ในประเทศไทย โดยเฉพาะกับสินค้าที่หมุนเวียนเร็ว ใช้น้ำหนักไป (Fast moving consumer goods: FMCG) อย่างเช่นขนมขบเคี้ยว นักวิจัยยังสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้มาใช้ปรับใช้เพื่อศึกษาในงานอื่นๆ หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม อาหาร ของใช้ส่วนบุคคล ฯลฯ

3. สำหรับอุตสาหกรรม ผลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถช่วยเพิ่มพื้นฐานความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องการซื้อโดยจับพัตันในประเทศไทย ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม สามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

งานวิจัยนี้ได้กำหนดความหมายของศัพท์ที่ใช้ดังนี้

1. **พฤติกรรมการซื้อโดยจับพัตัน (Impulse buying behavior)** หมายถึง การซื้อโดยไม่มี การวางแผนล่วงหน้า เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อ เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่ต้องการครอบครองสิ่งนั้น การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ณ จุดขายนั้น แบ่งการซื้อโดยจับพัตันออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ แบบสมบูรณ์ (Pure) แบบเตือนความจำ (Reminder) แบบเสนอแนะ (Suggestion) และแบบที่วางแผนไว้ (Plan) ซึ่งอ้างอิงจาก Stern (1962)

1.1 **การซื้อโดยจับพัตันแบบสมบูรณ์ (Pure impulse buying)** หมายถึง การซื้อโดยตัดสินใจทันที ปราศจากการไตร่ตรองหรือคิดคำนวณมาก่อน ผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน แต่เกิดความรู้สึกต้องการตามอารมณ์

1.2 การซื้อโดยฉับพลันแบบเตือนความจำ (Reminder impulse buying) หมายถึง การซื้อในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกได้และทำการซื้อ เป็นความต้องการที่มีอยู่แล้วต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยไม่รู้ตัว เนื่องจากผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์นั้นก่อนแล้ว อาจจากโฆษณาหรือข่าวสารของผลิตภัณฑ์นั้นที่ผู้บริโภคเคยเห็น

1.3 การซื้อโดยฉับพลันแบบเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) หมายถึง การซื้อที่ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรกและถูกกระตุ้นด้วยความต้องการอยากลองสิ่งใหม่ โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าเพราะผู้บริโภคไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน

1.4 การซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan impulse buying) หมายถึง การซื้อที่คิดไว้ก่อนเข้าร้านค้า ด้วยความตั้งใจซื้อของบางอย่างๆ โดยกำหนดผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ที่ตั้งใจซื้อไว้ก่อนแล้ว เจะจง แต่ก็มีมีความคาดหวังและตั้งใจจะซื้อสิ่งอื่นที่น่าสนใจ

2. ขนมขบเคี้ยว (Snack foods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่เป็นอาหารว่าง ผลิตจากส่วนผสมที่หลากหลาย เช่น แป้งข้าวสาลี น้ำมันปาล์ม เกลือ น้ำตาล มันฝรั่ง ข้าวโพด ปลา กุ้ง ปลาหมึก ถั่ว เป็นต้น โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีตราสินค้า และอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท มี 9 ประเภท ได้แก่ ขนมขบเคี้ยวชนิดอบพอง (Extruded snack) ขนมขบเคี้ยวชนิดผสมกุ้ง (Prawn cracker) ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว (Peanuts) ขนมขบเคี้ยวประเภทแผ่นมันฝรั่ง (Potato chip) ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโพดคั่ว (Pop corn) ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึก (Cuttle fish) ขนมขบเคี้ยวประเภทปลา (Fish snack) ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าว (Rice cracker) และขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย (Seaweed) ซึ่งอ้างอิงจาก Nielsen (2015)

3. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อโดยฉับพลันของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยตราสินค้า (Brand) ปัจจัยการสื่อสาร (Communication) ปัจจัยคุณ สมบัติ (Attribute) ปัจจัยภายในร้านค้า (Consumption environment) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package) ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) และปัจจัยด้าน โภชนาการ (Health/Nutrition conscientious) ซึ่งอ้างอิงจาก Duarte et al., (2013) และ Muruganatham & Bhakat (2013)

3.1 ปัจจัยตราสินค้า (Brand) หมายถึง อิทธิพลของตราสินค้า สินค้าขนมขบเคี้ยวต่อพฤติกรรมซื้อโดยฉับพลัน ความเป็นตราสินค้า ที่รู้จัก เป็นตราสินค้า ที่เคยรับประทาน เป็นตราสินค้า ที่มีชื่อเสียง เป็นตราสินค้า ที่ชื่นชอบ

3.2 ปัจจัยการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารการตลาดระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วยสื่อประเภทต่างๆที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (เช่น สปอตโฆษณา ป้ายโลโก้สปอนเซอร์ ฯลฯ) สื่อโฆษณา

ทางวิทยุ สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (เช่น โฆษณานบนจอภาพยนตร์ จอวิดีโอ ป้ายโฆษณาหน้าโรงภาพยนตร์ ฯลฯ) สื่อโฆษณาทางออนไลน์ (เช่นเว็บแบนเนอร์ โฆษณาใน ยูทูป เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ในแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ) สื่อโฆษณานอกบ้าน (เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้ายรถเมล์ โฆษณานบนตัวรถเมล์ บนรถไฟและสถานี ป้ายหน้าร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ) สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (เช่นแผ่นโฆษณาติดที่ตู้โชว์ แผ่นโฆษณาแขวนหรือวางบนเคาน์เตอร์ขาย เคาน์เตอร์ชำระเงิน ป้ายตั้งพื้น ป้ายโฆษณาติดที่รถเข็น กล่องจำลองสินค้าสำหรับแขวนหรือวางบนเคาน์เตอร์ขาย ฯลฯ) การริ้วสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ การใช้คาราหรือคนดังที่ชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ และรวมทั้งอิทธิพลของเพื่อน คนรู้จัก การบอกต่อ/คำแนะนำจากเพื่อนและคนใกล้ชิด

3.3 ปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ขนมอบที่เกี่ยวข้องที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมอบเกี่ยวโดยฉับพลัน เช่นรสชาติ รูปร่างลักษณะ จำนวนปริมาณ กลิ่น การได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อ.ย.) สุขอนามัย เช่นสภาพและความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ขนมอบ

3.4 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า (Consumption environment) หมายถึง การจัดและตกแต่งภายในร้านค้าที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมอบเกี่ยวโดยฉับพลัน เช่นการจัดแบ่งให้เห็นประเภทที่หลากหลายของขนมอบเกี่ยวนั้นในร้านค้า การจัดวางตำแหน่งขนมอบเกี่ยวนั้นอย่างโดดเด่นในร้านค้า การจัดแสดงขนมอบเกี่ยวนั้นในร้านค้าอย่างสวยงาม ปริมาณพื้นที่ที่จัดแสดงขนมอบเกี่ยวในร้านค้า

3.5 ปัจจัยราคา (Price) หมายถึง ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมอบเกี่ยวโดยฉับพลัน เช่นความคุ้มค่าต่อราคา (เช่นปริมาณต่อราคา) ราคาถูกกว่าร้านอื่น ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น เมื่อซื้อมากกว่าหนึ่งชิ้นราคาต่อชิ้นถูกกว่าซื้อชิ้นเดียว การเพิ่มปริมาณขนมอบในราคาปกติ

3.6 ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมอบเกี่ยวโดยฉับพลัน เช่น การให้ส่วนลด ให้ของแถม เมื่อซื้อขนมอบนั้นจะได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ การจับสลากชิงโชค การแจกขนมอบตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี

3.7 ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมอบเกี่ยวโดยฉับพลันเช่น สีสีนที่สะดุดตาของบรรจุภัณฑ์ ภาพและลวดลายที่สวยงามบนบรรจุภัณฑ์ การจัดวางและออกแบบตัวอักษรที่เหมาะสมบนบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูล

สำคัญครบถ้วน การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่แปลกแตกต่าง จากตราสินค้า อื่น เช่น เป็นกระดาษเคลือบ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่กว่าหรือเล็กกว่าตราสินค้า อื่น รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่แปลกแตกต่างจากตราสินค้า อื่น การมีชิปปิดปากถุง

3.8 ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) หมายถึง การทำหน้าที่ในการขายของผู้ขายที่ อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนมขบเคี้ยวโดยนักปล้นเช่น คำแนะนำจากคนขาย ความใส่ใจในการให้ข้อมูลของคนขาย ความน่าเชื่อถือของคนขาย (มีความรอบรู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เกี่ยวกับสินค้า) หน้าตาขี้มขี้ม บุคลิกดี แต่งตัวเหมาะสม

3.9 ปัจจัยด้านโภชนาการ (Health/Nutrition conscientious) หมายถึง คุณสมบัติของนม ขบเคี้ยวที่เน้น โภชนาการที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนมขบเคี้ยวโดยนักปล้น เช่น เป็นนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีคุณค่าทางโภชนาการ มีแคลอรีต่ำ ไม้ใส่ผงชูรส มี ส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น ธัญพืช

4. รุ่นของคน หรือเจเนอเรชัน (Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงยุคสมัยเดียวกัน มี ช่วงอายุและขั้นตอนของชีวิตร่วมกัน ได้รับอิทธิพลจากสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และประสบการณ์ต่างๆในช่วงเวลาเดียวกัน โดยแบ่งรุ่นตามปีเกิด ซึ่งอ้างอิงจากศูนย์สารสนเทศ ยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประเทศไทย (2559) ดังนี้

4.1 เจเนอเรชัน X (Generation X) หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงพ.ศ.2508-พ.ศ.2522 ตามที่ กำหนดโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย (พ.ศ.2559)

4.2 เจเนอเรชัน Y (Generation Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงพ.ศ.2523-พ.ศ.2540 ตามที่ กำหนดโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย (พ.ศ.2559)

4.3 เจเนอเรชัน Z (Generation Z) หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงพ.ศ.2541 และหลังจากนั้น ตามที่กำหนดโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย (พ.ศ.2559)

ในบทต่อไปจะเป็นการนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยการศึกษาเรื่องการซื้อโดยฉับพลันที่ผ่านมามักจะมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายวัยใดวัยหนึ่ง โดยไม่มีการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายแต่ละเจนเนอเรชัน ทำให้นักการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันที่แตกต่างกันไม่สามารถเห็นความแตกต่างในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผล เพราะแต่ละเจนเนอเรชันมีแรงจูงใจในการเกิดพฤติกรรมการซื้อที่อาจแตกต่างกัน ดังนั้น ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเกี่ยวข้องกับรุ่นเจนเนอเรชัน X Y และ Z ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อโดยฉับพลัน
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรุ่น (เจนเนอเรชัน)
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดของการซื้อโดยฉับพลัน
- 2.4 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อโดยฉับพลัน

นักวิชาการและนักวิจัยมีความสนใจในการซื้อโดยฉับพลันตั้งแต่เมื่อ 60 ปีก่อน (Clover, 1950; Peck & Childers, 2006; Rook, 1987; Stern, 1962) Abratt & Goodey (1990) พบว่าการศึกษาการซื้อโดยฉับพลันในซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับความสนใจจากบริษัทผู้ผลิตและผู้ประกอบการค้าปลีกทั่วโลก การซื้อโดยฉับพลันจึงได้กลายเป็นพฤติกรรมปกติของผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่ ที่นักวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในเรื่องนี้มาหลายสิบปี (Hausman, 2000; Vohs & Faber, 2007; Xiao & Nicholson, 2011; Xiao & Nicholson, 2012) มีการศึกษาที่แสดงว่าร้อยละ 38.7 ของยอดขายในห้างสรรพสินค้ามาจากการซื้อโดยฉับพลัน (Bellenger et al., 1978) และร้อยละ 80 ของผู้บริโภคที่ซื้อโดยฉับพลันเมื่อมีโอกาส (Welles, 1986) ตั้งแต่การซื้อสินค้า

อุปโภคบริโภคที่ร้านขายของชำ จนถึงการใช้แบบพกพ่อน้อยลง นัยสำคัญของการซื้อโดยฉับพลันอยู่บนข้อเท็จจริงที่ว่ามันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว ทำให้การซื้อโดยฉับพลันจึงดึงดูดความสนใจจากนักการตลาดและนักวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค (Bayley & Nancarrow, 1998; Jones et al., 2003; Lee & Kacen, 2008) ความซับซ้อนของการซื้อโดยฉับพลัน และความไม่คงเส้นคงวาของเหตุผลในการเลือกซื้อ ได้กระตุ้นให้นักวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคทำการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ โดยฉับพลันอย่างต่อเนื่อง (Dittmar et al., 1996; Silvera et al., 2008; Sharma et al., 2009; Wood, 1998; Xiao & Nicholson, 2012) การซื้อโดยฉับพลันจึงไม่ได้เป็นเพียงแนวโน้มที่สำคัญของสังคมยุคใหม่ แต่เป็นหัวข้อสำคัญในการวิจัยของนักวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค (Dittmar, 1996; Vohs & Faber, 2007; Sharma et al., 2009)

การซื้อโดยฉับพลันถูกพิจารณาว่าเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นประจำจนเป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภค (Parboteeah, 2005) และเป็นปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาที่น่าสนใจ (Verplanken & Herabadi, 2001; Kacen & Lee, 2002) ซึ่ง Park & Choi (2013) ได้ให้ข้อมูลว่า ในสหรัฐอเมริกาพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไป และการศึกษาในสหรัฐอเมริกาก็ชี้ว่า การซื้อโดยฉับพลันเป็นโอกาสในการทำกำไรของนักการตลาด เพราะการซื้อทั้งหมดในสินค้าบางประเภทและการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ถึงร้อยละ 80 เป็นการซื้อโดยฉับพลัน โดยยอดขายต่อปีในสหรัฐอเมริกามีจำนวนมากกว่าสี่พันล้านดอลลาร์สหรัฐที่มาจาก การซื้อโดยฉับพลัน การศึกษาในปีพ.ศ. 2540 พบว่ายอดขายต่อปีประมาณ 4.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐของร้านค้า มาจากยอดขายการซื้อโดยฉับพลันของสินค้าจำพวกลูกอมและนิตยสาร

มีคำอธิบายคำจำกัดความของการซื้อโดยฉับพลันว่า คือการที่ผู้บริโภคซื้อสินทรัพย์การหนึ่งด้วยการไตร่ตรองที่น้อย หรือไม่มีการไตร่ตรองเลย หลังจากที่ถูกแรงกระตุ้นที่มีพลังโดยฉับพลัน (Block & Morwitz, 1999) การซื้อโดยฉับพลันยังถูกพิจารณาเป็นการตอบสนองต่อข้อเสนอที่ราคาไม่แพง (Hausman, 2000) เป็นปรากฏการณ์ของลักษณะบุคลิกหรือนิสัยของแต่ละบุคคล (Rook, 1987) เป็นลักษณะนิสัยวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เป็นด้านหนึ่งของรูปแบบดำเนินชีวิต (lifestyle) ที่คงที่และมีเอกลักษณ์ (Parboteeah, 2005) นักวิจัยบางคนมองว่าการซื้อโดยฉับพลันเป็นประสบการณ์ที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มากกว่าการซื้อโดยมีการวางแผนล่วงหน้า (Gardner & Rook, 1988) Dave & Patel (2016) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อว่า ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement) ในขณะที่เกิดความต้องการที่จะซื้อ การตัดสินใจซื้อบางสิ่งต้องการความเกี่ยวพันสูง ซึ่งเมื่อต้องการจะซื้อ ผู้บริโภคจะตื่นตัวในการหาข้อมูลและประเมินข้อมูลในการซื้อ แต่การซื้อโดยฉับพลันซึ่งเป็นการซื้อโดยไม่มี หรือแทบไม่มีการวางแผนล่วงหน้า คือรูปแบบของการตัดสินใจที่มีความ

เกี่ยวพันต่ำ การบริการตนเอง การจัดวางสินค้าแบบเปิด (Open-display) ในร้านค้าปลีกทำให้เกิดการซื้อโดยฉับพลันมากขึ้น เพราะการเติบโตของการซื้อโดยมีความเกี่ยวพันต่ำมักจะถูกเน้นที่การทำกรส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น วิดีโอสาธิตประโยชน์ของสินค้าในร้านค้า รวมทั้งการจัดแสดงสินค้า (Displays) และหีบห่อ (Packages) ต้องทำให้ดึงดูดใจลูกค้า เพราะสินค้าถูกเสนอขายโดยปราศจากคนขาย

งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการซื้อโดยฉับพลัน เมื่อกล่าวถึงการซื้อโดยฉับพลันจะทดแทนด้วยการเรียกว่าการซื้อโดยไม่วางแผนก็ได้ (Kollat & Willett 1969) มีเพียงเกณฑ์เดียวที่แยกความแตกต่างระหว่างการซื้อโดยวางแผนและไม่มีการวางแผน คือเวลาและสถานที่ของการตัดสินใจซื้อว่าเกิดขึ้นก่อนเข้าร้านค้า หรือเกิดขึ้นระหว่างอยู่ในร้านค้า (Bellenger, et al.1978) เหตุผลนี้นำไปสู่สมมติฐานว่าผู้บริโภคมักจะมียารายการซื้อสินค้าที่แน่นอน แต่ก็มักไม่สามารถซื้อแก่ตามรายการนั้น Jeffrey & Hodge (2007) ได้เสนอสิ่งที่ค้นพบในการศึกษาว่า การซื้อโดยฉับพลันซึ่งผู้ซื้อได้ทำการซื้อโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าในระหว่างปีพ.ศ. 2488 ถึงพ.ศ. 2502 มีอัตราเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 38.2 เป็นร้อยละ 50.9 ของการซื้อทั้งหมดในซูเปอร์มาร์เก็ต และนักวิจัยพบว่าในช่วงปลายทศวรรษของ ค.ศ. 1970 การซื้อโดยฉับพลันมีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 27 ถึง 62 ของการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งแสดงให้เห็นความสำคัญของการซื้อโดยฉับพลันที่มีต่อผู้ค้าปลีกและอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นตลอดมา

เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีกรอบการวิจัยที่ชัดเจน จึงจำเป็นที่จะต้องอธิบายการซื้อโดยฉับพลันที่จะศึกษา โดยเฉพาะความหมายของการซื้อโดยฉับพลันในแง่มุมต่างๆ ให้ชัดเจน จากการรวบรวม และทบทวนวรรณกรรมวิจัยในอดีตที่ผ่านมา เพื่อให้เข้าใจความหมายของการซื้อโดยฉับพลันที่จะใช้ในการพัฒนากรอบการวิจัยในลำดับต่อไป

2.1.1 ความหมายของการซื้อโดยฉับพลัน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อโดยฉับพลันที่ผ่านมา มีการศึกษาในหลายมุมมอง จึงทำให้มีการนิยามความหมายของการซื้อโดยฉับพลันที่มีความคล้ายคลึงและแตกต่างกัน ประเด็นที่มักถูกหยิบยกมาอธิบายความหมายของการซื้อโดยฉับพลัน คือการแยกความแตกต่างระหว่างการซื้อโดยฉับพลันกับการซื้อโดยวางแผนไว้ก่อน ซึ่งบทวรรณกรรมดังกล่าวอธิบายความแตกต่างดังกล่าวที่ช่วยให้เข้าใจและเห็นภาพการซื้อโดยฉับพลันได้เข้าใจอย่างถ่องแท้มากขึ้น

Bellenger et al. (1978) ได้กล่าวว่า การซื้อถูกแบ่งได้เป็นแบบที่มีการวางแผน และการซื้อโดยฉับพลัน ขึ้นอยู่กับว่าการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นที่ไหน การซื้อโดยมีการวางแผนจะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อถูกทำก่อนที่จะเข้าไปในร้านค้า ซึ่งต่างจากการซื้อโดยฉับพลันที่การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นภายในร้านค้า Mohan (2013) อธิบายการซื้อโดยฉับพลันว่าเป็นการตัดสินใจอย่างทันทีทันใด

ที่จะซื้อสินค้าอื่นๆ ด้วยการใช้ความคิดที่น้อย ในขณะที่การซื้อโดยไม่มีการวางแผนอาจเกิดขึ้น เพราะลูกค้ามักจะลืมรวมสินค้าลงในรายการของที่จะซื้อ และซื้อเมื่อนึกได้ว่าของหมดสต็อกแล้ว เป็นการตอบสนองที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าที่ราคาไม่สูง Piron (1991) อธิบายไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่แยกแยะระหว่างการซื้อโดยมีการวางแผนและการซื้อโดยฉับพลันคือความเร็ว (Speed) ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และเสนอคำจำกัดความของการซื้อโดยฉับพลันที่มีรายละเอียดที่มากขึ้นและครอบคลุมขึ้น ว่ามีคุณลักษณะ 4 ประการ คือ

1. คือการซื้อโดยไม่มีการวางแผน
2. เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า
3. เกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางอารมณ์และการเรียนรู้
4. เป็นการตัดสินใจ ณ จุดขายนั้น

นักวิจัยบางท่านให้ความเห็นว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับการซื้อโดยฉับพลันมากกว่าการซื้อโดยมีการวางแผน (Gardner & Rook, 1988) ประเด็นของความแตกต่างของการซื้อโดยใช้เหตุผล (Reasonable buying) และการซื้อโดยฉับพลัน (impulsive buying) คือการซื้อโดยใช้เหตุผลโดยปกติแล้วเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ในขณะที่การซื้อโดยฉับพลันเป็นการตัดสินใจที่ง่ายกว่ามาก เพียงได้เห็นสิ่งกระตุ้นทางด้านอารมณ์ ดังนั้นการซื้อโดยฉับพลันจึงไม่ถูกมองว่าเป็นการหาทางเลือกอื่นหรือเป็นการแสวงหาข้อมูลในการซื้อ (Rook & Hoch, 1985) ในการศึกษาก่อนหน้านี้ตีความความหมายของการซื้อโดยฉับพลันเท่ากับการซื้อโดยไม่มีการวางแผน ตัวอย่างเช่นจากการศึกษาของ Stern (1962) ที่ถือว่าแนวคิดของการซื้อโดยฉับพลันเท่ากับการซื้อโดยไม่มีการวางแผน อย่างไรก็ตามในการศึกษาต่อ ๆ มาไม่ได้พิจารณาว่าการซื้อโดยไม่มีการวางแผนคือแนวคิดเดียวกับการซื้อโดยฉับพลัน เช่น Weinberg & Gottwald (1982) กล่าวว่าความจริงแล้วการซื้อโดยฉับพลันคือการซื้อโดยไม่มีการวางแผน แต่ไม่ได้หมายความว่า การซื้อโดยไม่มีการวางแผนคือการซื้อโดยฉับพลันเสมอไป เพราะประเด็นสำคัญคือการซื้อโดยฉับพลันคือการกระทำที่ถูกตัดสินใจด้วยอารมณ์ สติปัญญา และสัญชาตญาณของผู้บริโภค Beatty & Ferrell (1998) เห็นว่าการซื้อโดยฉับพลันเป็นพฤติกรรมที่ผ่านกระบวนการกระตุ้นให้ซื้อจนเกิดกระบวนการซื้อ นั่นคือการซื้อโดยฉับพลันเกิดขึ้นหลังจากผ่านการถูกกระตุ้น ความคิดในการซื้อไม่ได้ถูกพิจารณาโดยละเอียดถี่ถ้วน Verhagen & Van Dolen (2011) กล่าวว่า การถูกกระตุ้นให้ซื้อโดยฉับพลันเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หมายความว่าเมื่อมีการซื้อสินค้าหนึ่ง โดยไม่ได้คิดให้ละเอียดรอบคอบว่าต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ส่งผลให้เกิดการซื้อโดยทันทีเพื่อความพึงพอใจในการซื้อที่นำไปสู่พฤติกรรมซื้อโดยฉับพลัน ซึ่ง Lee et al. (2009) ก็มีความคิดเช่นเดียวกันว่า อารมณ์ที่เกิดขึ้นเองเหล่านี้จะขัดขวางผู้บริโภคในการวางแผนทางเลือกในการซื้ออย่างสร้างสรรค์

และดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อโดยฉับพลัน ซึ่งตารางที่ 2.1 ได้รวบรวมและแสดงถึงความหมายของการซื้อโดยฉับพลันของนักวิชาการตั้งแต่ปี 2493 เป็นต้นมา (Abbas & Bashir, 2015)

ตารางที่ 2.1 ความหมายของการซื้อโดยฉับพลันของนักวิชาการที่ผ่านมา

นักวิชาการ	ปี (ค.ศ.)	ความหมาย คำจำกัดความของการซื้อโดยฉับพลัน
Clover	1950	การซื้อโดยไม่มี การวางแผนที่ปราศจากการพิจารณา
Stern	1962	การกระตุ้น โดยทันทีให้ซื้อ
Rook, Rook & Fisher	1987 & 1995	การกระตุ้นให้ซื้อบางสิ่ง โดยทันที เป็นการซื้อโดยไม่ได้วางแผน
Hoch & Loewenstein	1991	ถ้าผู้ซื้อ ไม่มีความหลงใหลในสินค้า จะเป็นการซื้อที่ไม่คงเส้นคงวา
Kacen & Lee	2002	ความอคติที่เป็นนามธรรม ซึ่งนำไปสู่การครอบครองบางสิ่ง
Zhou & Wong	2003	ความปรารถนาในตัวผู้บริโภคที่ต้องการซื้อของบางสิ่งที่เกิดขึ้นทันที ซึ่งความปรารถนาคงอยู่จนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันทันที
Vohs & Faber	2004	ทางเลือกของการซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากอารมณ์ ที่เป็นตัวกระตุ้น
Xiao & Nicholson	2013	ตัวกระตุ้นภายนอกที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเสียใจหรือมีความสุขจากการซื้อโดยฉับพลันที่ไม่มี การวางแผน

นอกจากนี้ ยังมีคำจัดการในมุมมองของผู้บริโภค และมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ ที่ทำให้เห็นภาพของการซื้อโดยฉับพลันได้ลึกซึ้งมากขึ้นดังนี้

ในส่วนคำจำกัดความการซื้อโดยฉับพลันจากมุมมองด้านผู้บริโภค (Consumers' perspective) นั้น นักวิจัยเช่น Weinberg & Gottwald (1982) ได้ให้คำจำกัดความของการซื้อโดยฉับพลัน โดยได้ศึกษาการตอบสนองและการแสดงออกทางอารมณ์ของผู้บริโภคเมื่อมีการซื้อโดยฉับพลัน และสรุปไว้ว่าธรรมชาติของการซื้อโดยฉับพลัน ไม่ได้เป็นเพียงการไม่มี การวางแผน แต่เกี่ยวข้องกับอารมณ์มากกว่าการซื้อโดยมีการวางแผนตามปกติ ถึงแม้การศึกษาไม่ได้กำหนดคำจำกัดความที่แน่ชัดของการซื้อโดยฉับพลัน แต่ก็แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ามีการเปลี่ยนจุดสนใจจากมุมมองของผู้ค้าปลีกเป็นมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งหลังจากนั้นการซื้อโดยฉับพลันจึงเป็นเรื่อง

ของผู้บริโภคมากกว่าเรื่องของผลิตภัณฑ์ และ Rook (1987) ได้ให้ความหมายของการซื้อโดยฉับพลันว่าเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพบกับแรงกระตุ้นอย่างไม่คาดคิดที่มักมีพลังอย่างมากในทันทีเพื่อให้ซื้อของบางอย่าง ซึ่งคำจำกัดความของ Rook ที่แยกความแตกต่างการซื้อโดยฉับพลันออกจากพฤติกรรมการซื้อโดยไม่มีการวางแผนแบบอื่นๆ ได้ถูกนำมาใช้ในหลายๆ การศึกษาเรื่องการซื้อโดยฉับพลัน วิธีการที่นักวิจัยต่อมาใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันก็ตรงกับที่ Rook ได้จำกัดความไว้ รวมทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเวลาที่เกิดขึ้นทันที และคำจำกัดความของ Rook อธิบายถึงธรรมชาติของการซื้อโดยฉับพลันที่เที่ยงตรงมากขึ้น ว่าหมายถึงการตอบสนองอย่างทันที การกระตุ้นในทันใด หรือการกระทำอย่างฉับพลัน ยิ่งกว่านั้น ยังมีสิ่งกระตุ้นบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อโดยฉับพลัน และยังเน้นถึงสิ่งที่เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคเมื่อซื้อโดยฉับพลัน แสดงให้เห็นถึงภาพพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่มาจากมุมมองของผู้บริโภค ว่าการกระตุ้นให้ซื้อนั้นทรงพลังและคือด้านไม่ยอมเลิก ดังนั้นการจำกัดความหมายเช่นนี้จะมีประโยชน์มากกว่าในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้จากประสบการณ์ที่มี

ในส่วนคำจำกัดความการซื้อโดยฉับพลันจากมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ (Economists' perspective) จากคำจำกัดความที่เสนอโดย Rook (1987) ที่อธิบายการซื้อโดยฉับพลันจากมุมมองของประสบการณ์ผู้บริโภค และการซื้อโดยฉับพลันถูกมองว่าเป็นประสบการณ์ที่มีความสำคัญและซับซ้อน (Piron, 1991) อย่างไรก็ตามคำจำกัดความนี้มุ่งเน้นที่สภาวะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคมากกว่าอธิบายพฤติกรรมให้ชัดเจน Rook กล่าวว่า การซื้อโดยฉับพลันคือพฤติกรรมที่มาจากความรู้สึกซึ่งบังเกิดขึ้นโดยปัจจุบันทันด่วน (Impulsiveness) ดังนั้นการซื้อโดยฉับพลันจึงคล้ายคลึงกับการตัดสินใจโดยฉับพลันอื่นที่เรากระทำในชีวิตประจำวัน เช่นการเลือกอาหาร หลายคนมักจะต่อสู้กับจิตใจตนเองในการเลือกอาหารระหว่างการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ กับการรับประทานอาหารที่มีรสชาติอร่อย หรือระหว่างการกินของหวานหรือจะงดเพื่อรักษารูปร่าง บางครั้งการเห็นอาหารเช่นพิซซ่า หรือช็อกโกแลต ก็กระตุ้นให้อยากรับประทาน ทำให้ต้องต่อสู้กับจิตใจในช่วงขณะหนึ่ง แล้วก็ยอมตามใจตนเองด้วยการเลือกรับประทานพิซซ่า ถึงแม้จะรู้ว่าในระยะยาวจะไม่ใช่ทางเลือกที่ดี การซื้อโดยฉับพลันก็เช่นเดียวกัน เราเห็นว่าเราก็ไม่มีความจำเป็นที่ต้องมีรองทำอีกคู่ เราควรเก็บเงินไว้เพื่ออนาคต หรือเรารู้ว่าถ้ารอไปอีกสักพัก ราคาอาจถูกลง แต่ในขณะที่ ณ เวลานั้นสิ่งที่เราปรารถนาอยู่ตรงข้างหน้า เหมือนรางวัลที่ได้มาทันทีที่ซึ่งจูงใจเรามากกว่าที่จะคิดถึงผลประโยชน์ในอนาคต ดังนั้นในแง่เศรษฐศาสตร์ การซื้อโดยฉับพลันเป็นการเลือกระหว่างได้รางวัลทันที กับประโยชน์ในระยะยาว แนวคิดเรื่องส่วนลด (Discounting) ซึ่งเป็นสิ่งที่ชื่นชอบในการรับรางวัลในทันที เป็นสิ่งที่นักเศรษฐศาสตร์นำมาประยุกต์ในการศึกษาการซื้อ

โดยนับพัตน์ ตัวอย่างเช่น คนที่ถูกเสนอระหว่างการรับ 50 ดอลลาร์สหรัฐในตอนนี้ กับรับ 100 ดอลลาร์สหรัฐในอีกหนึ่งปีข้างหน้า คนส่วนใหญ่จะเลือกรับ 50 ดอลลาร์สหรัฐในทันที อย่างไรก็ตามถ้าทางเลือกกลายเป็นรับ 100 ดอลลาร์สหรัฐในอีก 5 ปีข้างหน้า หรือรับ 150 ดอลลาร์สหรัฐในอีก 6 ปีต่อมา คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะเลือกรับ 150 ดอลลาร์สหรัฐในอีก 6 ปีต่อมา (Kirby, 1997) ซึ่งเป็นผลของการให้ส่วนลด เช่นเดียวกัน Strotz (1955) ได้กล่าวถึงการซื้อโดยนับพัตน์ว่าเป็นพฤติกรรมที่ปรากฏเมื่อผู้บริโภคคลาดเคลื่อนค่านาคอย่างรวดเร็ว นั่นคือหมายความว่า รางวัลจากการซื้อสิ่งของที่ปรารถนา ณ ขณะนั้นมีมูลค่ารางวัลเกินกว่าประเด็นการจ่ายเงินในอนาคต (Dittmar et al., 1995) และยังมีคำจำกัดความของ Hoch & Loewenstein (1991) ที่อธิบายการซื้อโดยนับพัตน์ว่าเป็นพฤติกรรมที่มีความชอบไม่แน่นอนในแต่ละเวลา เพราะผู้บริโภคจะชอบผลที่ได้รับในทันที ณ จุดขายของการซื้อโดยนับพัตน์

ถึงแม้ว่าจะไม่มีคำจำกัดความเศรษฐศาสตร์โดยตรงที่เป็นที่ยอมรับและใช้กันทั่วไปในงานวิจัย แต่ Rook (1987) ก็ชี้ว่ามุมมองทางเศรษฐศาสตร์ต่อการซื้อโดยนับพัตน์ก็ชี้ชัดเจนได้ว่าสาเหตุของพฤติกรรมมาจากหลักการการคิดลดในอนาคต (Discounting the future) ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้ในปัจจุบันมากกว่าสิ่งที่จะได้ในอนาคต เหตุเพราะความต้องการที่เกิดขึ้นในขณะนั้นมีแรงพลังมากกว่าที่เราจะคาดถึง ทำให้เราลดคุณค่าของอนาคต มองว่าอนาคตมีค่าน้อยกว่าปัจจุบัน (Riepe, 2017) มุมมองนี้ทำให้เราเห็นมุมมองทางพฤติกรรมที่มากขึ้น ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมนับพัตน์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน เช่นการใช้ยารักษาโรค การสูบบุหรี่ และการซื้อโดยนับพัตน์มีลักษณะบางประการที่เหมือนกัน คือล้วนแต่เป็นพฤติกรรมที่ต้องการความสะดวกเดี๋ยวนี้ หรือถ้าเป็นผลรางวัลระยะยาวก็ต้องที่มีประโยชน์มากกว่าอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่นผู้ตอบการสำรวจการศึกษาเรื่องการซื้อโดยนับพัตน์ บอกถึงผลที่ตามมาทางลบของการซื้อโดยนับพัตน์ เช่นปัญหาทางการเงิน หรือความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา (Rook, 1987) ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ด้วยธรรมชาติของความหุนหันพลันแล่น ผู้คนบางครั้งเลือกสิ่งที่จะได้รางวัลเดี๋ยวนั้น ละเลยความเป็นไปได้ของผลประโยชน์ระยะยาว หรือผลลัพธ์ที่ตามมา (Ainslie, 1975) นักวิจัยพบต่อมาว่า การเลือกเช่นนั้น (ทำโดยนับพัตน์หรือไม่ทำ) ควรถูกประเมินในสถานการณ์ที่แตกต่าง เพราะพบว่าแต่ละบุคคลจะขึ้นชอบแรงกระตุ้น โดยทันทีเพียงแคในบางสถานการณ์เท่านั้น (Ito & Nakamura, 1998) ในบางประเภทของสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการซื้อโดยนับพัตน์ แล้วปัจจัยอะไรในสถานการณ์นั้นที่มีผลต่อทางเลือกของการซื้อโดยนับพัตน์ คำถามเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อความเข้าใจในเรื่องการซื้อโดยนับพัตน์ของผู้บริโภค สำหรับ Ainslie (1975) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมการซื้อโดยนับพัตน์ คือเมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกซื้อที่เหมือนได้รางวัลทันทีแทนที่จะรอต่อไป แต่ก็ได้ผลที่มีประโยชน์ภายใต้สถานการณ์บางอย่าง

กล่าวโดยสรุปการซื้อโดยฉับพลันในงานวิจัยนี้ หมายถึง การซื้อโดยไม่มีแผนล่วงหน้า เป็นการซื้อที่เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อ เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่ต้องการครอบครองสิ่งนั้น การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ณ จุดขาย โดยไม่ไตร่ตรองให้รอบคอบ ไม่คำนึงถึงผลกระทบระยะยาว หรือผลลัพธ์ที่ตามมา เมื่อเข้าใจความหมายของการซื้อโดยฉับพลันแล้ว กระบวนการของการซื้อโดยฉับพลันก็ได้ถูกทบทวนในหัวข้อต่อไป

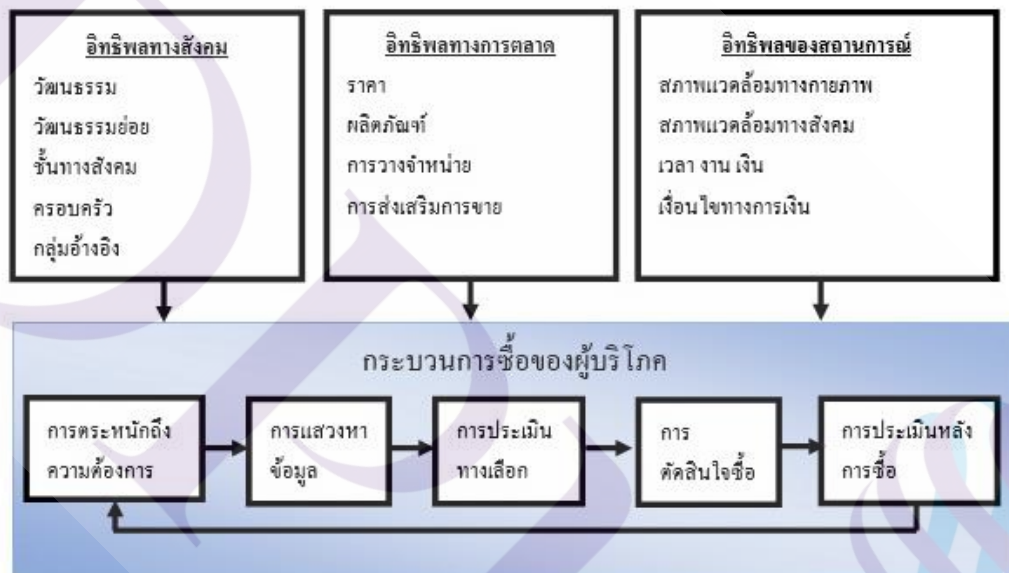
2.1.2 กระบวนการของการซื้อโดยฉับพลัน

ก่อนที่จะทำความเข้าใจเรื่องกระบวนการการซื้อโดยฉับพลัน จำเป็นต้องเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการซื้อของผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน Solomon et al. (2006) ได้จำกัดความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และเกิดความคิดหรือประสบการณ์ตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภคนั้น Solomon (2013) เสนอแนวคิดไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องไม่หยุด ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักๆ คือ ก่อนการซื้อ การซื้อ และหลังการซื้อ ในขณะที่ Schiffman et al. (2010) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งเน้นที่ตัวผู้ซื้อและผู้เกี่ยวข้อง ว่าใช้เวลาอย่างไร ฐานะทางการเงินเป็นอย่างไร และบริโภคสินค้าอย่างไร ความรู้ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดได้เข้าใจว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไร คิดและเลือกสินค้าในร้านค้าอย่างไร ตามความเห็นของ Sahney (2003) นั้นพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ ต่อเหตุผลที่ซื้อ เวลาที่ผู้บริโภคซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ความถี่ของการซื้อ ความถี่ของการใช้ รวมทั้งการประเมินหลังการซื้อและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินในการซื้อที่กำลังจะเกิดขึ้น เมื่อทบทวนความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว จะทบทวนกระบวนการตัดสินใจซื้อของพฤติกรรมผู้บริโภคในเนื้อหาต่อไป

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ส่งผลให้เกิดการเลือก โดยกำหนดเป้าหมายรวบรวมข้อมูลที่ต้องการ และประเมินทางเลือกที่มี ส่งผลให้เกิดกระบวนการที่เป็นระบบ ที่ช่วยผู้บริโภคทำการตัดสินใจได้แม่นยำขึ้น ด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และทำให้เหลือทางเลือกที่เป็นไปได้ (Lunenburg, 2010) กระบวนการตัดสินใจที่เป็นระบบนี้ ทำให้มั่นใจได้ว่าได้เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Al-Tarawneh, 2012) มีนักวิจัยได้แยกแยะขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการดังกล่าว เรียกว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน (Dönmez, 2011) ซึ่งได้แก่ การระบุการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูล การระบุทางเลือก การให้น้ำหนักกับหลักฐาน การเลือกทางเลือก การเลือก และการทบทวนการตัดสินใจที่ทำไปแล้ว แต่ที่เป็นที่นิยมใช้กันมากกว่าคือ กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (Munthiu, 2009) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) การหา

ข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase alternative evaluation) การซื้อ (Purchase) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation)

Churchill & Peter (1998) ได้สร้างต้นแบบ (Model) ของกระบวนการการซื้อของผู้บริโภค (ดังภาพที่ 2.1) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และการประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) ตามรูปที่ 2.1 ที่แสดงถึงแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 ต้นแบบกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Churchill & Peter (1998)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึงเมื่อผู้บริโภคระบุความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์จริงที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Engel et al., 1995) ขั้นตอนนี้ในกระบวนการเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด ความต้องการในผลิตภัณฑ์ต้องถูกระบุจากผู้บริโภคก่อน มิฉะนั้นจะไม่มีการตั้งใจที่จะซื้อ (Rutenberg, 2003) ในขั้นนี้ การตระหนักถึงความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าจากภายใน และหรือสิ่งเร้าภายนอกที่ถูกทำให้เกิดขึ้นจากนักการตลาด กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

(Saarela et al., 2008) ตัวอย่างเช่น ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภครับรู้ความต้องการกระเป๋าดูหนังเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวหลังจบการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) ทันที้ที่ความต้องการถูกตระหนัก ผู้บริโภคต้องทำการค้นหาข้อมูล แสวงหาทางเลือกที่เป็นไปได้ที่จะแก้ปัญหา หรือตอบความต้องการ (Rutenberg, 2003) ในขั้นตอนนี้ การหาข้อมูลเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ที่จะมาตอบสนองความต้องการ (Saarela et al., 2008) เมื่อความต้องการถูกระบุ ผู้บริโภคจะสรุปเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการเลือกทางเลือกตราสินค้า หรือทางเลือกผลิตภัณฑ์ และข้อมูลภายในและภายนอก ในกระบวนการตัดสินใจ ข้อมูลภายในคือสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลภายในก่อกำเนิดมาจากสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ข้อมูลภายในเพียงพอต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประจำวัน เช่นนม และขนมปัง อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการซื้อที่สำคัญ เช่นผลิตภัณฑ์ที่มีความไม่แน่นอนหรือมีความเกี่ยวพันสูงกว่า และผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเพียงพอ การหาแหล่งข้อมูลอื่นจะถูกพิจารณานั้นคือข้อมูลภายนอก ข้อมูลภายนอกของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าจะถูกเสนอโดยญาติ เพื่อน คนรู้จัก การประเมินจากผู้บริโภคคนอื่น หรือจากสื่อต่างๆ (Bettman et al., 1998; Levy & Weitz, 1998) ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อสิ่งที่เพื่อน ครอบครัว และผู้บริโภคคนอื่นพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Hawkins et al., 2001) ข้อมูลภายในที่ได้จากผู้อื่นจะถูกตัดสินใจอย่างยุติธรรมมากกว่าข้อมูลจากเครื่องมือการตลาดอื่นๆ เช่น โฆษณา หรือแผ่นพับ (Kardes et al., 2011) ตัวอย่างเช่นในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคเริ่มต้นมองหากระเป๋าดูหนังแบบต่างๆทางเว็บ พูดคุยกับเพื่อนเรื่องกระเป๋าดูหนัง และไปตามร้านค้าเพื่อดูกระเป๋าดูหนัง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในการใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาจากขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล (Kotler, 2000) ในขั้นตอนนี้ข้อมูลต่างๆของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะถูกตระหนัก และใช้ในการตรวจสอบการตอบสนองความต้องการจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Saarela et al., 2008) ภาพรวมของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ถูกประเมินทั้งจากคุณลักษณะตามความเป็นจริง (Objective characteristics) และคุณลักษณะจากความคิดของผู้ประเมิน (Subjective characteristics) คุณลักษณะตามความเป็นจริงนั้นรวมถึงผลการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่คุณลักษณะจากความคิดของผู้ประเมินแสดงถึงคุณค่า สถานะของตราสินค้า และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Anon, 2005; Rudani, 2013) ขั้นตอนนี้จะทำให้เกิดกลุ่มตราสินค้าที่สนใจนำมาพิจารณา (Evoked set) เป็นตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ เพราะผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ติดกับผลิตภัณฑ์ (ขั้นตอนที่ 2) (Anon, 2005) แต่ขั้นตอนนี้อาจนำไปสู่การมีกลุ่มตราสินค้าที่ปฏิเสธ ไม่ต้องการซื้อ (Inept set หรือ

Inert set) ได้เช่นเดียวกัน เป็นยี่ห้อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ เหตุผลเพราะผู้บริโภคมีความคิดทางลบหรือประสบการณ์ทางลบในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน อย่างไรก็ตาม Inert set ยังอาจเป็นกลุ่มตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี การตัดสินใจใดๆ หรือมีความรู้สึกกลางๆ อีกด้วย (Samli, 1998) ตัวอย่างเช่น ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคตัดสินใจจากราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายและเกณฑ์ต่างๆ ที่เหมาะสมที่กระเป๋าดำเนินทางต้องมี แล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบกระเป๋าดำเนินทางแต่ละใบตามเกณฑ์เหล่านั้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อตราสินค้าต่างๆ ที่มีขายอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคก็เลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการนั้น (Rutenberg, 2003) ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จึงเกิดขึ้น (Saarela et al., 2008) การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ที่ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Products features) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) และ สมรรถภาพ (Capabilities) ที่ได้ถูกประเมินไว้แล้วในขั้นตอนก่อน (Joubert, 2010) ยิ่งกว่านั้นการตัดสินใจที่จะซื้ออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าตัวอย่างเช่น ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคได้เลือกซื้อกระเป๋าดำเนินทางที่ดีที่สุดจากการประเมินเกณฑ์ต่างๆ โดยผู้บริโภคและตัดสินใจว่าจะซื้อกระเป๋าดำเนินทางเมื่อไหร่ ที่ไหน และซื้ออย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) การประเมินภายหลังการซื้อเกิดขึ้นเพื่อตัดสินว่าผู้บริโภคมีความพอใจ หรือไม่ชอบใจกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Rutenberg, 2003) เมื่อผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์ให้ความพึงพอใจตอบสนองความต้องการที่คิดไว้ในขั้นตอนที่ 1 หรือไม่ (Saarela et al., 2008) ในกรณีที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ แสดงว่าประสบการณ์ที่ได้รับในการใช้ผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าความคาดหวัง ในกรณีที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจ นั่นคือประสบการณ์ที่ได้รับในการใช้ผลิตภัณฑ์ดีเท่ากับที่คาดหวัง และสุดท้ายผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับในการใช้ผลิตภัณฑ์แย่กว่าความคาดหวัง นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกอื่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อจะถูกข้ามไปในการซื้อในอนาคต หรือยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความภักดีต่อยี่ห้อตราสินค้านั้น หรืออีกในทางหนึ่งเมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจกับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนผู้บริโภคจะไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ (Iacobucci, 2013) ตัวอย่างเช่น ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะตัดสินว่า กระเป๋าดำเนินทางที่ซื้อมามีทุกสิ่งตรงกับความต้องการหรือไม่ ในหัวข้อต่อไปจะกล่าวถึงกระบวนการซื้อโดยจับปล้น และสินค้าที่ถูกซื้อโดยจับปล้นในแง่ระดับของความเกี่ยวพัน (Levels of involvement)

การซื้อโดยฉับพลันซึ่งเป็นการซื้อที่ไม่มีการวางแผน ผู้บริโภคเริ่มมีการซื้อฉับพลันเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการสะสมของอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งนำไปสู่การซื้อสิ่งนั้นโดยปราศจากการใช้ความคิดมากนักในสถานการณ์นั้น (Gamage et al., 2008) กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันจึงหมายถึงการกระทำโดยไม่มี การวางแผนล่วงหน้า ซึ่งตรงกันข้ามกับการวางแผนที่เตรียมไว้ล่วงหน้าที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Cant et al., 2009)

Stern (1962) ซึ่งแบ่งพฤติกรรมกรรมการซื้อออกเป็นแบบที่มีการวางแผนและแบบไม่มีการวางแผน ด้วยการแบ่งเช่นนั้น การซื้อโดยมีการวางแผนจึงเกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลซึ่งใช้เวลามาก ติดตามมาด้วยการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล (Piron, 1991; Stern, 1962) คล้ายกับโมเดลกระบวนการที่ Churchill's & Peter's (1998) ใช้อธิบายไว้ การซื้อโดยไม่มี การวางแผนจึงหมายความว่า การซื้อทุกอย่างที่ทำโดยปราศจากการวางแผนล่วงหน้า ซึ่งรวมถึงการซื้อโดยฉับพลันด้วย ซึ่งแยกได้จากการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วที่มาจาก การกระตุ้น การซื้อเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจเป็นกระบวนการที่รวดเร็วที่อาจทำให้รู้สึกพลัดพลิน เป็นไปตามที่ Stern's (1962) ได้แบ่งประเภทไว้หลายๆขั้นตอนก่อนหน้า ก่อนการซื้อตามโมเดลของ Churchill's & Peter's (1998) ถูกข้ามไปหมดในกระบวนการของการซื้อโดยฉับพลัน เมื่อพิจารณาธรรมชาติของการซื้อโดยฉับพลัน ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาสั้นๆโดยที่ไม่มี การวางแผนมาก่อน Kim (2003) ได้สร้างโมเดลของกระบวนการการซื้อโดยฉับพลัน จากโมเดลกระบวนการซื้อของ Churchill's and Peter's (1998) โดยข้ามหลายๆขั้นตอนเช่น การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) และจัดประเภทของปัจจัยที่มีอิทธิพลใหม่ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ต้นแบบกระบวนการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภค

ที่มา: Kim (2013) ซึ่งดัดแปลงจาก Churchill & Peter (1998)

กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคมี 4 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ (Browsing: product awareness) กระบวนการซื้อโดยฉับพลันเริ่มต้น เมื่อผู้บริโภคเริ่มมองหาและรับรู้การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ การมองหาหมายถึง เมื่อผู้บริโภคสำรวจผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่จัดวางแสดงอยู่บนชั้นวางสินค้าและช่องทางเดินหรือในช่องทางจำหน่ายอื่นๆ (เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ โทรทัศน์) เพื่อความีผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือไม่ (Kolb, 2008) การค้นคว้าในกระบวนการซื้อโดยฉับพลัน จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปในร้านค้าโดยปราศจากความตั้งใจจะซื้อสินค้า อาจเพียงชำเลื่องดูผลิตภัณฑ์หรือมองผ่านๆ แล้วผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อโดยฉับพลัน (Kim, 2003; Hubrechts & Kocktürk, 2012)

ขั้นตอนที่ 2 ความปรารถนาต้องการสินค้า (Create desire) ความปรารถนา หมายถึง ความประสงค์ ความอยากได้ หรือความต้องการบางสิ่ง ผู้บริโภคสร้างความปรารถนาของตนเองที่จะซื้อสินค้า โดยการดูที่ร้านค้า และค้นพบสิ่งที่ต้องการซื้อโดยไม่ได้มีความตั้งใจที่จะซื้อมาก่อน ความปรารถนานั้นถูกทำให้เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และหรือปัจจัยภายนอกของร้านค้าหรือนักการตลาด เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ได้อยู่ในรายการที่ตั้งใจจะซื้อมาก่อน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้มีแนวโน้มจะเป็นผู้ซื้อโดยฉับพลัน Kim (2003)

ขั้นตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยปราศจากความรู้และข้อมูลที่มีมาก่อนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่คำนึงถึงความตั้งใจที่มีก่อนหน้านี้ (Kim, 2003; Hadjali et al., 2012)

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) ในขั้นตอนการประเมินหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคอาจรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์โดยฉับพลัน (Kim, 2003)

ส่วนที่แตกต่างจากการซื้อที่มีการวางแผนในโมเดลของ Churchill & Peter (1998) (ภาพที่ 2.1) คือ Kim (2003) ได้ดัดแปลง 5 ลำดับกระบวนการของพฤติกรรมซื้อโดยทั่วไปเพื่ออธิบายกระบวนการซื้อโดยฉับพลัน โดยตัดขั้นตอนการตระหนักรู้ปัญหา การหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกออกไป การซื้อโดยฉับพลันเริ่มต้นด้วยการตระหนักรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ (Product awareness) จากการมองไปรอบ ๆ (Browsing) โดยไม่มีเจตนาหรือความตั้งใจที่จะจะจะซื้อสินค้าอะไร หรืออาจจากการไปเยี่ยมชมร้านค้า ในขณะที่ผู้บริโภคมองไปรอบ ๆ พวกเขาถูกล้อมด้วยบรรยากาศที่ถูกออกแบบมาอย่างดี ก็จะพบเห็นสิ่งกระตุ้นที่จูงใจให้ซื้อโดยฉับพลัน เมื่อผู้บริโภคนั้นมีความปรารถนาต้องการจะซื้อ ก็จะตัดสินใจซื้อโดยไม่มีการแสวงหาข้อมูลหรือประเมินทางเลือกใดๆ ณ ขั้นตอนนี้ในกระบวนการ ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกกระตุ้นโดยไม่อาจทนทาน

ได้ที่จะซื้อ โดยไม่มีความตั้งใจจะซื้อมาก่อน เกิดความปรารถนาต้องการสินค้า (Create desire) แล้วตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Purchase decision) และสุดท้ายคือการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) ซึ่งผู้บริโภคก็อาจได้รับผลการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นประสบการณ์ทางบวกหรือลบในขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ ที่จริงผู้บริโภคบางคนอาจรายงานผลว่าไม่พึงพอใจในสินค้าแต่ยังคงพอใจที่ได้ซื้อ (Maclinnis & Price, 1987; Sherry, 1990) ในระหว่างกระบวนการ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสภาวะภายใน (Internal states) และปัจจัยภายนอก (External factors) ซึ่ง Kim กล่าวว่าปัจจัยภายนอกและภายในมากมาย ที่ดูเหมือนจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภค ปัจจัยภายใน เช่นอารมณ์ ความเพลิดเพลินในการจับจ่ายจากความรู้สึกภายในผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยภายนอก หมายถึงการตกแต่งของร้านค้า การแสดงสินค้าที่ดูกระจุกหน้าห้าง (Window display) ป้ายการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น ตามภาพ 2.2 ที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจที่เจาะจงไว้ว่าจะซื้อสินค้าที่แน่นอนหรือเป็นเพียงแค่เดินชมสินค้าในร้าน ในขณะที่มองไปรอบ ๆ ก็พบกับสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อสินค้านั้นแล้วเกิดความปรารถนาอยากได้ ความปรารถนาที่อาจเกิดจากสภาวะภายใน อารมณ์ และหรือปัจจัยภายนอก การตระหนักรู้การมีอยู่ของสินค้าที่สามารถตอบสนองความปรารถนาอาจถูกกระตุ้นโดยการตกแต่งภายในร้านค้าที่น่าเสนอได้โดดเด่นดึงดูดใจ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใหม่ แนวโน้มความนิยมในแฟชั่น หรือเคล็ดลับต่างๆ ในหัวข้อต่อไป จะกล่าวถึงประเภทของการซื้อโดยฉับพลัน

2.1.3 ประเภทของการซื้อโดยฉับพลัน

Stern (1962) ได้เสนอกรอบแนวคิดของการซื้อโดยฉับพลัน โดยแบ่งพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันออกเป็น 4 ประเภท ลักษณะ 4 ประเภทของการซื้อโดยฉับพลัน เรียกว่าเป็นส่วนประสมของการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse mix) การซื้อโดยฉับพลันได้รับอิทธิพลจากความหลากหลายทางเศรษฐกิจ บุคลิก เวลา สถานที่ และปัจจัยทางวัฒนธรรม ความหลากหลายเหล่านี้ไม่ได้มีเพียงในระหว่างผู้ซื้อที่พิจารณาซื้อของสิ่งเดียวกัน แต่รวมถึงกรณีผู้ซื้อคนเดียวกันซื้อของสิ่งเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกัน เป็นผลให้เกิดส่วนประสมที่แตกต่างของประเภทการซื้อโดยฉับพลัน ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure impulse buying) คือ การซื้อแบบใหม่ๆ ที่ทำลายรูปแบบการซื้อแบบปกติของคนนั้น เป็นลักษณะการซื้อที่ไม่มีวางแผนล่วงหน้าใดๆเลย อย่างไรก็ตาม แม้บ้านมีแนวโน้มที่จะฝักใฝ่ในการทำงานประมาณในการซื้อในการจับจ่ายใช้สอยรวมทั้งการซื้อของในการเดินทาง ทำให้แม้บ้านมีแนวโน้มจะเป็นนักซื้อที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ก็ทำให้ลดโอกาสในการซื้อโดยฉับพลันไป ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อโดยไม่เคียดคิดที่จะซื้อสินค้า

นั้นมาก่อน แต่เมื่อเห็นสินค้าโดยบังเอิญในงานแสดงสินค้า ได้เห็นการสาธิตวิธีการใช้สินค้า ทำให้เกิดแรงคลอใจให้ซื้ออย่างฉับพลันทันที เป็นการซื้อที่มีลักษณะเฉพาะที่รูปแบบการซื้อโดยปกติของผู้บริโภคได้รับผลกระทบ (Stern, 1962) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยได้ซื้อนิตยสาร สังเกตเห็นนิตยสารเล่มหนึ่งในเคาน์เตอร์ที่ทางเดินในระหว่างรอคิวอย่างไม่เร่งรีบในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเรื่องราวและภาพบนหน้าปกของนิตยสารนั้นดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อนิตยสารเล่มนั้น (Hodge, 2004) การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ เป็นการซื้อสินค้าอย่างฉับพลันอย่างแท้จริง ซึ่งการซื้อนั้นจะไม่ได้อยู่ในวิสัยพฤติกรรมซื้อโดยปกติ และถูกกระตุ้นจูงใจจากแรงดึงดูดทางด้านอารมณ์ (Miller, 2002; Stern, 1962).

2. การซื้อโดยฉับพลันแบบเตือนความจำ (Reminder impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ในขณะที่เห็นสินค้าในร้าน ว่าสินค้าชนิดนั้นที่บ้านใกล้จะหมด หรือเหลือน้อย เป็นที่ต้องการพอดี หรือเป็นการระลึกได้ของผู้บริโภคถึงงานโฆษณา (ในช่องทางสื่อ) หรือข้อมูลอื่นๆเกี่ยวกับสินค้านั้น รวมทั้งการตัดสินใจซื้อที่ผ่านมา ปัจจัยสำคัญคือการระลึกได้ถึงประสบการณ์ส่วนตัวที่ผ่านมากับผลิตภัณฑ์นั้น หรือความรู้เกี่ยวกับมันซึ่งกระตุ้นการซื้อโดยฉับพลัน (Stern, 1962) ตัวอย่างเช่นผู้บริโภคคนหนึ่งเดินจับจ่ายซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตในแผนกของใช้เพื่อซื้อกระดาษเช็ดมือสังเกตุเห็นกระดาษชำระ ภาพของบรรจุภัณฑ์กระดาษชำระเตือนทำให้ผู้บริโภคนึกขึ้นได้ว่ากระดาษชำระที่บ้านเหลือน้อยใกล้จะหมด ผู้บริโภคจึงซื้อกระดาษชำระกลับไปด้วย ถึงแม้ว่าการซื้อนี้เพื่อเติมเต็มความต้องการตอนนั้นแต่ก็มีใช้การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้านี้เป็นประจำอยู่แล้วและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน ถ้าเป็นการซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ สินค้านั้นจะไม่ใช่สิ่งที่เคยซื้อเคยใช้ตามปกติหรือวางแผนที่จะซื้อ (Hodge, 2004) การซื้อโดยฉับพลันแบบเตือนความจำเกิดขึ้นเมื่อการซื้อนั้นถูกทำตามบางสิ่งที่เตือนหรือทำให้นึกถึงให้ซื้อ ในการซื้อโดยฉับพลันแบบเตือนความจำผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์อยู่แล้วก่อนที่จะพบเจอผลิตภัณฑ์ในร้านค้า ซึ่งมาจากการมีประสบการณ์ผ่านการเคยซื้อใช้หรือเคยเห็นในโฆษณามาก่อน (Miller, 2002; Stern, 1962)

3. การซื้อโดยฉับพลันแบบเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้เห็นสินค้าเป็นครั้งแรก และเกิดความต้องการสินค้านั้น เป็นการจูงใจตนเอง (Self-suggestion) แม้จะไม่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อน คุณภาพของสินค้า การทำงานของสินค้า และความชอบจะถูกประเมินที่จุดขาย สินค้าที่ถูกซื้อโดยการซื้อโดยฉับพลันแบบเสนอแนะอาจเป็นการซื้อโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจทั้งหมด (ตรงข้ามกับการซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ที่อารมณ์เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจ) เป็นการตัดสินใจซื้อ เพราะแรงคลอใจจากการเห็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่นำเสนอ เช่น เห็นแชมพูสระผมแล้วนึกถึงครีมนวดผมที่นำเสนอ หรือเห็นแปรงสีฟันแล้วนึก

ถึงยาสีฟันที่วางจำหน่าย (Stern, 1962) ผู้บริโภคนหนึ่งเห็นที่ปกเปลือกกระเทียมทำด้วยพลาสติกเป็นครั้งแรกในร้านค้า ที่ปกเปลือกกระเทียมนั้นมีลักษณะแบน เป็นชิ้นพลาสติกบาง ที่มีการอธิบายวิธีใช้งาน โดยใส่กระเทียมทีละกลีบข้างใน พับพลาสติกลงมาครึ่งหนึ่ง และกลิ้งบนพื้นที่เรียบแข็งเพื่อให้เปลือกกระเทียมหลุดออก ซึ่งที่ปกเปลือกกระเทียมพลาสติกนั้นถูกจัดวางขายถัดจากผัก ด้วยการจัดแสดงที่โดดเด่นเต็มไปด้วยสีส้ม มีการอธิบายการใช้งานทีละขั้นตอน ถ้าสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคนั้นเพราะสามารถปกเปลือกผักได้ง่ายกว่าเร็วกว่ามิดทั่วไป แล้วทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่มีปกเปลือกพลาสติกนั้น การซื้อนั้นเป็นการซื้อโดยฉับพลันแบบเสนอแนะ (Hodge, 2004) การซื้อโดยฉับพลันแบบเสนอแนะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ เห็นภาพการใช้งาน และตัดสินใจว่าต้องการมัน ในกรณีนี้ผู้บริโภคนั้นจึงไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาก่อน และได้เรียนรู้ผลิตภัณฑ์นั้นจากการจัดวางแสดง (Display) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือตัวผลิตภัณฑ์เอง การซื้อผลิตภัณฑ์จากการซื้อโดยฉับพลันแบบเสนอแนะจึงเติมเต็มความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นทันที แม้ว่าการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะล่าช้า เพราะผู้บริโภคจะได้ใช้ต่อเมื่อผู้บริโภคเข้าครัวทำอาหาร และเริ่มใช้ที่ปกเปลือกกระเทียมพลาสติกนั้น หรืออาจล่าช้ากว่านั้นจนกว่าผู้บริโภคนั้นจะมีความต้องการปกกระเทียม ซึ่งไม่ใช่การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์เพราะผู้ซื้อใช้เหตุผลหรือมีวัตถุประสงค์ทางการใช้งานในการซื้อ ในขณะที่การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ผู้บริโภคจะซื้อด้วยความต้องการทางอารมณ์อย่างเต็มที่ และไม่ใช่การซื้อโดยฉับพลันแบบเต็มใจความจำเพราะไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากการได้เห็นได้เจอผลิตภัณฑ์ หรือเจดิสเพลย์ และวิธีใช้งานเป็นครั้งแรก และคิดภาพการใช้งาน เกิดความต้องการและซื้อผลิตภัณฑ์ (Miller, 2002; Stern, 1962).

4. การซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan impulse buying) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเข้าไปในร้านค้าด้วยความตั้งใจซื้อของบางอย่างเจาะจง แต่ก็มีคามคาดหวังและตั้งใจจะซื้อสิ่งอื่นที่น่าสนใจเช่น ราคาพิเศษ มีอุปถองลดราคา ฯลฯ จึงเป็นรูปแบบที่มีการวางแผนบางส่วน แต่ผู้ซื้อยังไม่เจาะจงสินค้าหรือประเภทสินค้า จะมาประเมินเพื่อตัดสินใจต่อในร้านค้าตามความแตกต่างของการส่งเสริมการค้าในร้านค้านั้น เป็นลักษณะการซื้อของผู้บริโภคที่มีมาไม่นานและมีแนวโน้มจะเป็นรูปแบบที่สำคัญที่สุด เป็นการตัดสินใจซื้อโดยวางแผนไว้ในใจ เช่น จะซื้อเมื่อมีของแถม หรือจะซื้อเมื่อมีการลดราคาพิเศษ เป็นต้น เป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากเหตุผลของการส่งเสริมการขาย (Stern, 1962) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อของบางอย่างที่ในร้านค้า เมื่อผู้บริโภคเดินไปที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน ก็พบกับการจัดวางแสดงของซีเรียลตราสินค้าหนึ่งที่กำลังลดราคา ผู้บริโภคคนนั้นนึกได้ว่าลูกๆชอบซีเรียลตราสินค้านั้นมากและกินทุกวันเป็นอาหารเช้า กินหนึ่งกล่องต่อเดือน ถึงแม้จะจำได้ว่ายังมีซีเรียลอีกหนึ่งกล่องที่บ้านที่เพิ่งซื้อไปสัปดาห์ก่อน ผู้บริโภคก็ตัดสินใจ

หยิบซีเรียลตราสินค้าขึ้นลงในรถเข็นเพื่อจ่ายเงิน (Hodge, 2004) การซื้อ โดยจับปล้นแบบที่วางแผนไว้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลของราคาและโปรโมชันพิเศษต่างๆ ผู้บริโภคกำลังอยู่ในร้านค้าเพื่อซื้อของต่างๆที่ตั้งใจซื้อ แต่จะซื้อ โดยจับปล้นแบบที่วางแผนไว้ด้วยเหตุผลของราคาและโปรโมชันพิเศษต่างๆ การซื้อ โดยจับปล้นแบบที่วางแผนไว้ต่างจากการซื้อโดยจับปล้นทั้งสามแบบข้างต้นเพราะผู้บริโภคซื้อเพราะเหตุผลของราคา การซื้อนี้ไม่ใช่การซื้อ โดยจับปล้นแบบสมบูรณ์เพราะสิ่งที่ซื้อไม่ได้อยู่นอกเหนือพฤติกรรมซื้อปกติ แต่ผู้บริโภคซื้อสิ่งนั้นเป็นประจำ การซื้อนี้ไม่ใช่การซื้อ โดยจับปล้นแบบเตือนความจำเพราะผู้บริโภคไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพียงเพราะผู้บริโภคถูกเตือนให้นึกได้ว่ามีผลิตภัณฑ์ในร้านค้าเพราะผู้บริโภคยังไม่จำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์อย่างน้อยอีกหนึ่งเดือน เพราะยังมีผลิตภัณฑ์ที่บ้านที่เพียงพอ ผู้บริโภครู้ว่าจะมาซื้อของที่ร้านค้าอีกอย่างน้อยสามครั้งก่อนที่ซีเรียลที่มีที่บ้านจะหมด ซึ่งสามารถคำนวณประมาณการได้จากอัตราการบริโภคที่ผ่านมา ผู้บริโภคซื้อซีเรียลด้วยเหตุผลเดียวคือมีการส่งเสริมการขาย การซื้อนี้ไม่ใช่การซื้อ โดยจับปล้นแบบเสนอแนะเพราะผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ที่อยู่แล้ว และรู้วิธีใช้งานหรือบริโภค การซื้อซีเรียลตราสินค้าขึ้นในครั้งนี่จึงเป็นการซื้อ โดยจับปล้นแบบที่วางแผนไว้เพราะผู้บริโภคไม่ได้วางแผนจะซื้อซีเรียลตราสินค้าขึ้นเพราะผลิตภัณฑ์ที่บ้านมีเพียงพอ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและบริโภคเป็นประจำ และผู้บริโภคตระหนักว่าถ้ารอไปซื้อซีเรียลตราสินค้าขึ้นในวันหลังเมื่อผลิตภัณฑ์ที่บ้านใกล้หมดก็จะต้องซื้อในราคาปกติ (Miller, 2002; Stern, 1962)

พฤติกรรมซื้อ โดยจับปล้นเกิดขึ้นทันที จากการถูกกระตุ้นความสนใจ ไม่มี การวางแผนล่วงหน้า เป็นพฤติกรรมที่มีหลายแง่มุม และมีความเปลี่ยนแปลงในกระบวนการการตัดสินใจโดยจับปล้นอย่างรวดเร็วที่ขัดขวางการคิดไตร่ตรองและพิจารณาข้อมูลทางเลือกต่างๆ อย่างคำนึงถึงวัตถุประสงค์ (Bailey & Nancarrow, 1998) งานวิจัยก่อนหน้านี้มุ่งเน้นสนใจที่ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการซื้อ โดยจับปล้นในสิ่งแวดล้อมการค้าปลีก แต่ขาดการคำนึงถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ โดยจับปล้น (Verplanken & Herbaoui, 2001) ซึ่งข้อมูลจาก “THE ECONOMIST” (2000) ได้บอกว่าหนึ่งในสี่ของยอดขายของเว็บไซต์ Amazon.com มาจากการส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยจับปล้น โดยการใช้การแนะนำผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน ผู้ซื้อแบบจับปล้นมักจะมี ความสนใจน้อยต่อผลที่เกิดจากการซื้อ โดยจับปล้น (Rook, 1987) และมีแนวโน้มที่จะไม่สนใจที่จะประเมินกระบวนการตัดสินใจแบบผู้ซื้อที่มีการวางแผนการซื้อ (Jones et al., 2003) ในส่วนต่อไปนี้จะกล่าวถึงปัจจัยภายนอกและภายในที่ทำให้เกิดการซื้อ โดยจับปล้น

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของการซื้อ โดยจับปล้น สามารถเป็นต้นเหตุของพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทั้งสองกรณี (Wansink, 1994) ด้วยบางสิ่งบางอย่างกระตุ้นให้ผู้บริโภค

ให้ทำการซื้อโดยฉับพลัน (Rook & Fisher, 1995) การชักใยของตัวกระตุ้นภายนอกบางอย่างสามารถเพิ่มโอกาสการซื้อโดยฉับพลันได้ (Thomas & Forsythe, 1991) กล่าวได้ว่ามีปัจจัยภายนอกบางอย่างที่สนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการซื้อโดยฉับพลัน และก็มีลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลหรือระหว่างบุคคลด้วยเช่นกันที่สนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการซื้อโดยฉับพลัน ดังที่จะกล่าวต่อไป

ปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดการซื้อโดยฉับพลัน หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจัดการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Youn & Faber, 2000) มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบกับแรงจูงใจที่ส่งเสริมการขาย (Dholakia, 2000; Rook, 1987) ความพยายามเหล่านี้ของนักการตลาดไม่ได้ดึงดูดใจเฉพาะลูกค้าใหม่เท่านั้นแต่ยังมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเดิมโดยการแนะนำผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้กับลูกค้า

ปัจจัยภายในของการซื้อโดยฉับพลัน หมายถึงคุณลักษณะของแต่ละบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ สถานะทางอารมณ์ และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Kacen & Lee, 2002) และรวมถึงสถานะทางอารมณ์และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer affective and cognitive states) สถานะความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หมายถึงวิธีการอย่างไรที่คนๆ นั้นจะเข้าใจและวิเคราะห์ข้อมูลที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน ด้วยการไตร่ตรองที่น้อยและไม่คิดถึงผลที่ตามมา (Youn & Faber, 2000) ผู้บริโภคที่ยังอยู่ในสถานะทางอารมณ์มาก และอยู่ในสถานะความรู้ความเข้าใจน้อยจะยังมีโอกาสที่จะมีพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Dholakia, 2000; Rook, 1987; Youn & Faber, 2000) แล้วอาจเกิดมุมมองทางลบเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันว่าเป็นความเสี่ยงและไร้ประโยชน์ (Rook & Fisher, 1995) หลังจากการซื้อโดยฉับพลัน ผู้บริโภคอาจรู้สึกผิด หรืออายที่ใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น (Dittmar & Drury, 2000) และยังถูกมองโดยผู้บริโภคจำนวนมากว่าเป็นการเสียเงินและเวลาเปล่า (Rook, 1987; Haussman, 2000)

จากคำจำกัดความการซื้อโดยฉับพลัน คือเมื่อผู้บริโภคซื้อของบางอย่างที่ไม่ได้วางแผนไว้ว่าจะซื้อ เป็นลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นการตัดสินใจอย่างรวดเร็วตามพื้นฐานของอารมณ์หรือการเรียนรู้ Mowen & Spears (1999) จึงแบ่งประเภทของผู้ซื้อโดยฉับพลันไว้เป็นสองประเภท

1. ประเภทแรกเรียกว่าผู้ซื้อโดยฉับพลันจากปัจจัยภายใน (Internal impulsive buyers) มีแรงผลักดันให้ซื้อจากปัญหาทางจิตวิทยาเชิงลึก บุคลิกภาพ และ อุดมการณ์การเลี้ยงดูจากครอบครัว

2. ประเภทที่สอง คือถูกผลักดันด้วยสถานการณ์แวดล้อมส่วนบุคคลเท่านั้น

ทั้งสองประเภทยังถูกจัดเป็นผู้บริโภคที่ซื้อโดยฉับพลัน แต่แตกต่างกันตรงที่เหตุผลที่นำไปสู่การซื้อโดยฉับพลันที่เกิดจากปัจจัยภายในและภายนอก ในขณะที่ Hassay & Smith, 1996 ได้แบ่งพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันออกเป็น 4 แบบคือ 1) การซื้อโดยฉับพลันแบบตั้งใจหรือมีการวางแผนล่วงหน้า (Intended or planned impulse buying) 2) การซื้อโดยฉับพลันแบบเตือน

ความจำ (Reminded impulse buying) 3) การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure impulse buying) ซึ่งสามแบบแรกมีแนวความคิดเช่นเดียวกับ Stern (1962) และแบบ 4) การซื้อโดยฉับพลันแบบเน้นแฟชั่น (Fashion oriented impulse buying) ที่แตกต่างออกไปเน้นในเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่น

งานวิจัยนี้เลือกศึกษารูปแบบประเภทของการซื้อโดยฉับพลันของ Stern (1962) ซึ่งมี 4 รูปแบบคือการซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure) การซื้อโดยฉับพลันแบบเตือนความจำ (Reminder) การซื้อโดยฉับพลันแบบเสนอแนะ (Suggestion) และการซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan) เนื่องจากเป็นการแยกรูปแบบประเภทของการซื้อโดยฉับพลันจากรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อโดยฉับพลันในแต่ละครั้ง โดยคาดหวังว่าปัจจัยทางการตลาดที่ต้องการศึกษามีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2.1.4 ลักษณะของการซื้อโดยฉับพลัน

คำจำกัดความของการซื้อโดยฉับพลันแสดงให้เห็นว่า การซื้อโดยฉับพลันเป็นพฤติกรรมการซื้ออย่างหนึ่งที่น่าไปสู่เหมือนการได้รางวัลทันทีมากกว่าการรอ ที่แม้ว่าอาจจะได้ผลประโยชน์ที่มากกว่า ซึ่งก็คล้ายคลึงกับพฤติกรรมโดยฉับพลันอื่นๆ (Ainslie, 1975; Evenden, 1996; Evenden, 1999) ธรรมชาติของความหุนหันพลันแล่น (Impulsiveness) ในการซื้อโดยฉับพลันถูกเปิดเผยครั้งแรกโดย Rook & Hoch (1985) ที่ได้บ่งชี้ลักษณะของการซื้อโดยฉับพลันเพื่อที่จะแยกออกจากพฤติกรรมการซื้ออื่นๆ ได้แก่ 1) เป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นและเกิดขึ้นเองให้กระทำ 2) การขาดความสมดุลทางจิตวิทยา 3) ความขัดแย้งทางจิตวิทยา และการต่อสู้พยายาม 4) การลดการประเมินโดยใช้ความรู้ และ 5) ปราศจากการพิจารณาผลที่ตามมา ซึ่งลักษณะเหล่านี้ได้ปรากฏในคำอธิบายลักษณะของความหุนหันพลันแล่นของวรรณกรรมทางจิตวิทยา ที่ประกอบด้วย การขาดการวางแผน การตอบสนองที่รวดเร็ว แนวโน้มที่น่าไปสู่ความพึงพอใจอย่างฉับพลัน การควบคุมเพื่อยังยั้งซึ่งใจที่อ่อนแอ (Evenden, 1999; Stoltenberg et al., 2008)

ยิ่งกว่านั้น คำว่า “ทันที” (Sudden) ได้กลายเป็นคำหลักในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันถูกตีความหมายว่าเป็นความปรารถนาต้องการซื้อที่เกิดขึ้นทันทีและเกิดเอง (Rook & Hoch, 1985) ผู้บริโภคมักจะซื้ออย่างฉับพลันทันทีในบางสถานการณ์ (Rook & Fisher, 1995) องค์ประกอบหลักของการซื้อโดยฉับพลันอาจบ่งบอกถึงแง่มุมของพฤติกรรม อันดับแรกต้องมีบางสิ่งๆ ที่กระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อทันที มันอาจจะเป็นสถานการณ์จำเพาะอันหนึ่ง หรือเป็นบางสิ่งในสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค (Burroughs, 1996) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งรู้สึกหิวมากในระหว่างทางกลับบ้านจากที่ทำงานเพื่อรับประทานอาหารเช้า เมื่อได้กลิ่นของเบอร์เกอร์ กลิ่นนั้นได้กระตุ้นจนผู้บริโภคผู้นั้นไม่อาจอดใจไหว ในที่สุดจึงได้ซื้อเบอร์เกอร์ไปโดยฉับพลัน พุดในอีกแง่หนึ่งพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พบกับ

ถึงกระตุ้น (Rook, 1987; Beatty & Ferrell, 1998) และสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อโดยฉับพลัน (Verplanken & Herabadi, 2001) ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีงานวิจัยที่ชี้ว่าสิ่งกระตุ้นของการซื้อโดยฉับพลันอาจเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยส่วนบุคคล (Coley & Burgess, 2003; Dawson & Kim, 2009; Rook, 1987; Youn & Faber, 2000) ตัวอย่างเช่น นักวิจัยกล่าวว่าพฤติกรรมกรซื้อโดยฉับพลัน คือผลของการปฏิสัมพันธ์ของทั้งลักษณะบุคลิกภาพ และสิ่งกระตุ้นที่แวดล้อมอยู่ (Youn & Faber, 2000)

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อมักจะถูกทำอย่างรวดเร็วโดยผู้บริโภคในสถานการณ์ของการซื้อโดยฉับพลัน ซึ่งต่างจากพฤติกรรมกรซื้อโดยทั่วไป ที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างระมัดระวัง และมีการประเมินข้อมูลนั้น พฤติกรรมกรซื้อโดยฉับพลันคือการกระทำบนสิ่งเร้า ณ เวลานั้น (Piron, 1991) นักวิจัยจึงกล่าวว่าผู้ซื้อโดยฉับพลันใช้เวลาสั้นกว่าในกระบวนการหาข้อมูลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าพฤติกรรมกรซื้อแบบอื่นๆ (Burroughs, 1996) นักวิจัยได้อธิบายเพิ่มเติมว่าแรงกระตุ้นให้ซื้อนั้นไม่ได้เพียงเกิดขึ้นในทันที แต่ยังมีพลังมาก บังคับใจให้ซื้อได้ (Bayley & Nancarrow, 1998; Rook, 1987) จึงอาจมีเหตุผลที่การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในสถานการณ์ของการซื้อโดยฉับพลัน ทางเลือกของผู้บริโภคในสถานการณ์เช่นนั้นถูกผลักดันด้วยความอยากครอบครองสิ่งของนั้นในทันที (Rook & Gardner, 1993) มากกว่าทางเลือกที่จะคิดถึงผลที่จะตามมา เช่นการสูญเสียเงิน หรือไม่ทำตามแผนควบคุมน้ำหนัก

รางวัลที่ได้รับทันที (Immediate reward) ก็เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภครายงานว่าทำให้เกิดการซื้อโดยฉับพลัน ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น ณ ขนาดนั้น (Rook, 1987) การซื้อโดยฉับพลันจึงสามารถถูกมองเป็นการสนองตอบจุดประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินของผู้บริโภค (Hausmann, 2000) และการจับจ่ายซื้อของได้กลายเป็นการพักผ่อนหลักและกิจกรรมในรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในสังคมยุคใหม่ไปแล้ว (Dittmar et al., 1996) ในชีวิตแต่ละวันเรามักจะมีความปรารถนาทางวัตถุอยู่เสมอ และการได้เติมเต็มให้ความปรารถนาเหล่านี้ทำให้เรามีความสุข ความปรารถนา มีคำอธิบายไว้ว่าคือความหวัง หรือแรงกระตุ้นเพื่อให้ได้ความพึงพอใจ ความสมปรารถนา เกี่ยวพันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ (Ramanathan & Menon, 2006) ผู้บริโภคอาจรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อที่มีการวางแผน หรือพฤติกรรมกรซื้ออื่นๆที่ไม่จำเป็น แต่สำหรับผู้บริโภคบางคน การซื้อโดยฉับพลันคือความตื่นเต้น และประสบการณ์ที่เหนือธรรมดา เพราะผลประโยชน์ทางอารมณ์ที่ได้จากการซื้อโดยฉับพลัน (Rook & Gardner, 1993; Sayre & Horne, 1996)

คำอธิบายอื่นๆที่นักวิจัยแนะนำ คือการซื้อโดยฉับพลันอาจเป็นพฤติกรรมที่แสวงหาตัวตน (Self-identity-seeking behavior) (Dittmar & Bond, 2010) นั่นหมายความว่าผู้บริโภคซื้อโดยฉับพลันเพราะการเป็นสัญลักษณ์บางอย่างของสินค้า การได้ครอบครองสินค้านั้นสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเอง หรืออาจทำได้ถึงขนาดทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดีขึ้น เหมือนเปลี่ยนไปเป็นบางคนได้ (Dittmar & Drury, 2000) อย่างไรก็ตามคำอธิบายนี้ไม่สามารถอธิบายถึงสินค้าอื่นๆที่ผู้บริโภคซื้อโดยฉับพลันบ่อยๆ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และของหวาน ดังนั้นถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกได้ถึงความเป็นตัวเอง หรือเป็นเพียงผลิตภัณฑ์เล็กๆ รางวัลที่ได้ทันทีก็จะเป็นเหตุผลหลักกว่าทำไมการซื้อโดยฉับพลันจึงน่าสนใจ เพราะเราได้รับในสิ่งที่ต้องการทันที ได้รับความพึงพอใจทันทีที่ทำให้การซื้อโดยฉับพลันก่อให้เกิดความเพลิดเพลินและไม่อาจต้านทานได้ ทำให้มุมมองด้านนี้จึงตอบโจทย์คำถามจำกัดความทางเศรษฐกิจของการซื้อโดยฉับพลัน

จึงกล่าวได้ว่าลักษณะของการซื้อโดยฉับพลันเผยให้เห็นถึงบทบาทของตัวแปรต้นเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ตัวกระตุ้นที่จูงใจทำให้เกิดเกี่ยวพันกับพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน ในสถานการณ์ของการซื้อโดยฉับพลัน ผู้บริโภคพบเจอประสบการณ์แบบทันที ที่กระตุ้นความสนใจ เพราะเจอทางเลือกที่เสนอให้เหมือนได้รางวัลทันที ดังนั้นลักษณะของพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันจึงสนับสนุนคำถามจำกัดความทางเศรษฐศาสตร์ของการซื้อโดยฉับพลัน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีเพราะต้องเผชิญหน้ากับโอกาสที่จะได้ความรู้สึกว่าได้รางวัลทันที บทบาทของ “การได้ครอบครองทันที” ต่อมานำไปสู่ลักษณะของการประเมินภายหลังการซื้อโดยฉับพลันซึ่งผู้บริโภคกล่าวว่าเป็นเรื่องของอารมณ์ ความตื่นเต้น แต่น่าเศร้าใจ (Dittmar et al, 1995; Hausman, 2000; Rook, 1987) หัวข้อต่อไปจะอธิบายถึงระดับความเกี่ยวพัน (The level of involvement) ในกรณีของการซื้อโดยฉับพลัน

ระดับความเกี่ยวพัน (Levels of involvement): การซื้อโดยฉับพลันเกี่ยวข้องกับแนวความคิดที่เรียกว่าระดับความเกี่ยวพัน (level of involvement) ซึ่งหมายถึงระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค หรือระดับความสนใจที่ผู้บริโภคมียึดต่อผลิตภัณฑ์ (Tanner & Raymond, 2012) Parboteeah (2005) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ถูกซื้อโดยฉับพลันมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ชิ้นสุดท้ายที่เหลือ สินค้าทดลองที่ราคาถูกกว่าราคาปกติ (Timne, 2011) ซึ่ง Butkeviciene et al. (2008) ก็ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกซื้อโดยฉับพลันขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ราคา และความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Stern (1962) แนะนำว่าผลิตภัณฑ์จะถูกซื้อโดยฉับพลันมากขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นราคาไม่แพงมาก หรือมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นกว่า

ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement products) ผลิตภัณฑ์ระดับความเกี่ยวพันต่ำที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ถูกพบว่าอิทธิพลที่มีต่อรูปแบบการซื้อมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ระดับ

ความเกี่ยวพันสูง (Rook & Hoch, 1985) ผลិតภัณฑ์ระดับความเกี่ยวพันต่ำมักจะถูกซื้อโดยฉับพลัน บ่อย อย่างไรก็ตาม ความถี่ที่เกิดขึ้นกลับน้อยมาก ผลิตภัณฑ์ระดับความเกี่ยวพันต่ำถูกจัดประเภทว่ามีราคาไม่แพง ซึ่งส่งผลให้มีความเสี่ยงในการซื้อต่ำถ้าเป็นการซื้อที่ผิดพลาด (Tanner & Raymond, 2012) พบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ระดับความเกี่ยวพันต่ำโดยอัตโนมัติโดยไม่คิดไตร่ตรอง ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ยาสีฟัน ไม้ขีดไฟ และขนมขบเคี้ยว เมื่อผู้บริโภคซื้อยาสีฟัน จึงมีการซื้อโดยฉับพลันได้ง่าย เพราะไม่มีความเสี่ยงหรือความเสียหายอะไรถ้าผู้บริโภคซื้อยาสีฟันที่ไม่ใช่ตราสินค้าโปรด

ระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement products) ผลิตภัณฑ์ระดับความเกี่ยวพันสูง หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงสำหรับผู้บริโภคถ้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน หรือมีราคาแพง ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาในการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ราคา และการรับประกัน (Tanner & Raymond, 2012) ผลิตภัณฑ์ระดับความเกี่ยวพันสูง ยังขยายความได้ถึงสิ่งที่มีมูลค่าสูงเช่นรถยนต์และเครื่องใช้ในบ้าน โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ทั้งทางอารมณ์และเหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลหลายๆรุ่นและคุณสมบัติที่ต่างกันว่าราคาอยู่ในงบประมาณก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ระดับความเกี่ยวพันสูงจึงมีความเสี่ยงสูง เพราะผู้บริโภคต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อ (Kannan & Vinayagamoorthy, 2014)

ผลิตภัณฑ์ระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น สินค้าขนมขบเคี้ยว จึงมักจะถูกซื้อโดยฉับพลันมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เพราะความเสี่ยงหรือผิดพลาดในการซื้อไม่ได้ผลกระทบอะไรต่อผู้ซื้อ ในขณะที่สินค้าระดับความเกี่ยวพันสูงมีความเสี่ยงสูงกว่าถ้าตัดสินใจซื้อผิดพลาด

2.1.5 งานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อโดยฉับพลัน

จากความสำคัญทางธุรกิจของการซื้อโดยฉับพลัน ทำให้มีงานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อโดยฉับพลันที่หลากหลายแง่มุมในหลายทศวรรษที่ผ่านมา ตามที่มีการสรุปงานวิจัยของนักวิชาและผลงานบางส่วนเรียงตามลำดับเวลาในตารางที่ 2.2 (Muruganatham & Bhakat, 2013)

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยของการซื้อโดยฉับพลันของนักวิชาการที่ผ่านมาเรียงตามลำดับเวลา

นักวิชาการ	ปี (ค.ศ.)	ผลงาน
Clover	1950	ศึกษาเรื่องส่วนประสมของการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse buying mix) เป็นคนแรก และชี้ให้เห็นว่าบางประเภทของผลิตภัณฑ์จะถูกซื้อโดยฉับพลันมากกว่า
Stern	1962	จำกัดความหมายของพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน โดยแบ่งการซื้อออกเป็น การซื้อโดยวางแผนและไม่ได้วางแผน หรือการซื้อโดยฉับพลัน รวมทั้งชี้ว่าบางปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สามารถทำนายการซื้อโดยฉับพลันได้
Kollat & Willett	1967	อธิบายคุณลักษณะของผู้บริโภค และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยฉับพลัน
Weinberg & Gottwald	1982	เน้นถึงผู้ซื้อโดยฉับพลันว่าเป็นการแสดงถึงอารมณ์ทางด้านความสนุกสนาน ความกระตือรือร้น ความสุขเบิกบานเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อโดยการวางแผน
Rook & Hoch	1985	ชี้แจงว่าผู้ซื้อโดยฉับพลันมีแนวโน้มที่จะสนุกสนานในการจับจ่ายซื้อของมากกว่า และการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันก็เป็นผลของอารมณ์และแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นให้ซื้อ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิชาการ	ปี (ค.ศ.)	ผลงาน
Rook	1987	แนะนำแนวคิดเรื่องการตัดสินใจอย่างฉับพลันของผู้บริโภคว่าเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหนึ่ง (Lifestyle) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับทัศนคติ การแสวงหาทางอารมณ์ เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ รูปแบบหนึ่งของการจับจ่ายซื้อของ
Iyer	1989	อธิบายการซื้อโดยฉับพลันว่าเป็นกรณีพิเศษของการซื้อโดยไม่มีการวางแผน
Abratt & Goodey	1990	แนะนำว่าสิ่งกระตุ้นภายในร้านค้าเช่น โปสเตอร์ (POP posters) สามารถเพิ่มพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน
Han et al.	1991	แนะนำแนวความคิดของการซื้อโดยฉับพลันสำหรับสินค้าใหม่ด้านแฟชั่น
Piron	1991	จำกัดความการซื้อโดยฉับพลันโดยใช้ 4 เกณฑ์ ลักษณะคือ ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ตัดสินใจที่จุติ ขาย มาจากปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น และเกี่ยวข้องกับ การเรียนรู้หรืออารมณ์อย่างอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่าง
Hoch & Loewenstein	1991	สังเกตเห็นว่าสิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยฉับพลันคือคนไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ และแนะนำว่าการซื้อโดยฉับพลันอาจเกิดจากการเสียการควบคุมตนเอง
Rook & Gardner	1993	จำกัดความการซื้อโดยฉับพลันว่าเป็นการซื้อโดยไม่มีการวางแผนที่เป็นการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว และความต้องการครอบครองโดยทันที อารมณ์ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิชาการ	ปี (ค.ศ.)	ผลงาน
Rook & Fisher	1995	อธิบายว่าการตัดสินใจโดยฉับพลันเป็นบุคลิกภาพแบบหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่าเป็นแนวโน้มของบุคคลในการซื้อโดยทันที อย่างไม่ไตร่ตรอง
Dittmar et.al,	1995	พบว่าเพศมีอิทธิพลต่อการซื้อโดยฉับพลัน และการซื้อโดยฉับพลันสามารถถูกกระตุ้นจากความเป็นตัวเอง
Beatty & Ferrell	1998	จำกัดความการซื้อโดยฉับพลันว่าเป็นการซื้อโดยทันที โดยไม่มีความตั้งใจจะซื้อมาก่อน หรือไม่ได้ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดโดยเฉพาะ
Wood	1998	ชี้ว่าปัจจัยทางสังคมเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลเช่น การมีรายได้ครอบครัวน้อยทำให้ยอมตามใจในการซื้อโดยฉับพลัน
Bayley & Nancarrow	1998	แนะนำว่าพฤติกรรมกรซื้อโดยฉับพลันเป็นกระบวนการซื้อที่ซับซ้อน และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วในระหว่างจับจ่ายซื้อของ ทำให้การพิจารณาอย่างรอบคอบไม่เกิดขึ้นในการศึกษาข้อมูลและทางเลือก
Hausman	2000	เสนอว่าประสบการณ์ในการจับจ่ายซื้อของทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี มีพลังเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้แค่ซื้อแต่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองด้วย
Youn & Faber	2000	ชี้ว่าทั้งความรู้สึกทางบวกและทางลบของผู้บริโภคล้วนแต่อาจเป็นแรงจูงใจให้ซื้อโดยฉับพลัน
Kacen & Lee	2002	อธิบายแรงขับจากวัฒนธรรมที่สามารถมีผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของแต่ละบุคคล
Zhou & Wong	2003	พบว่าบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในร้านค้าปลีกเช่น POP สามารถมีอิทธิพลต่อการซื้อโดยฉับพลัน

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิชาการ	ปี (ค.ศ.)	ผลงาน
Jones et, al.	2003	ทดสอบเชิงประจักษ์ว่าการซื้อโดยฉับพลันได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product involvement) และเป็นปัจจัยสำคัญต่อแนวโน้มการซื้อโดยฉับพลัน
Luo	2005	พบว่าการมีอยู่ของเพื่อนเพิ่มแรงกระตุ้นให้ซื้อ แต่กับครอบครัวกลับเป็นการลดแรงกระตุ้น
Verplanken et al.	2005	เสนอว่าอิทธิพลทางลบเป็นแรงขับที่อยู่เบื้องหลังการซื้อโดยฉับพลันอย่างเรื้อรังมากกว่าอิทธิพลทางบวก การซื้อโดยฉับพลันสามารถเกิดผลในการบ่มทางลบในจิตใจ
Park et .al	2006	ศึกษาแง่มุมด้านแฟชั่นและความเปลี่ยนแปลงของการซื้อโดยฉับพลัน ความเปลี่ยนแปลงเป็นผลทางอ้อมของการซื้อโดยฉับพลันที่มุ่งเน้นแฟชั่น
Peck & Childers	2006	พบว่าผลกระทบมีมากขึ้นเมื่อระยะห่างระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคลดลง (Proximity) แสดงว่าสื่อที่จุดขาย (Point-of-purchase) และบรรจุภัณฑ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยฉับพลัน
Kaur & Singh	2007	ศึกษาการซื้อโดยฉับพลันในกลุ่มเยาวชนอินเดีย และพบว่าความสนุกจากการจับจ่าย และการกระตุ้นประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อการซื้อโดยฉับพลัน
Mattila & Wirtz	2008	พบว่าสิ่งแวดล้อมในร้านค้าเช่นปัจจัยทางสังคม (ความเป็นมิตรของพนักงาน) มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน
Silvera et al.	2008	ศึกษาผลกระทบของอารมณ์ และอนุมานว่าการซื้อโดยฉับพลันได้รับอิทธิพลจากอารมณ์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิชาการ	ปี (ค.ศ.)	ผลงาน
Dawson & Kim	2009	ศึกษาแง่มุมด้านอารมณ์ความรู้สึก-องค์ความรู้ และพบความสัมพันธ์แบบมีนัยสำคัญระหว่างอารมณ์ความรู้สึกของบุคคล กับองค์ความรู้และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน
Harmancioglu et.al,	2009	เป็นคนแรกที่ศึกษาการซื้อโดยฉับพลันของผลิตภัณฑ์ใหม่ และแนะนำว่าในกรณีผลิตภัณฑ์ใหม่ ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ ความตื่นตัวสนใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผลักดันการซื้อโดยฉับพลัน
Yu & Bastin	2010	การจับจ่ายอย่างเพิลิดเพลินของแต่ละบุคคลนำไปสู่การซื้อโดยฉับพลัน
Sharma et. al,	2010	ศึกษาความหลากหลายของพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน
Chang et .al	2011	ศึกษาการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวกของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อมในร้านค้าปลีกที่ทำให้เกิดการซื้อโดยฉับพลัน

ที่มา: Muruganatham & Bhakat (2013)

บริษัทวิจัย Field Agent (2016) ได้เผยแพร่ผลงานวิจัยว่า ได้ทำงานวิจัยโดยการสำรวจผู้ซื้อมากกว่า 2,000 คนใน 7 ประเทศ ครอบคลุมมากกว่า 800,000 ตัวแทน เพื่อให้เข้าใจแนวโน้มของผู้ซื้อทั่วโลกในการซื้อโดยฉับพลันในระหว่างรอจ่ายเงินก่อนออกจากร้านค้า ตามตารางที่ 2.3 คำตอบของสินค้าสี่ประเภทที่มีแนวโน้มที่ผู้ตอบจะซื้อโดยฉับพลัน เฉลี่ยร้อยละ 24 ใน 7 ประเทศตอบว่าพวกเขามีความเป็นไปได้ที่จะซื้อขนมขบเคี้ยวในระหว่างรอคิวจ่ายเงิน ซึ่งมีอัตราถึงร้อยละ 44 ในอาฟริกาใต้ และร้อยละ 35 ในเม็กซิกัน ทั้งที่มีความแตกต่างในแต่ละประเทศ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการซื้อโดยฉับพลันสำหรับขนมขบเคี้ยว ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ร้อยละของผู้ซื้อใน 7 ประเทศที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ประเภทด้วยการซื้อโดย
จับปล้นในระหว่างรอชำระเงิน

	ขนมขบเคี้ยว	เครื่องดื่ม	ผลิตภัณฑ์เพื่อ ความสะอาด	วัสดุสำนักงาน หรือโรงเรียน
สหรัฐอเมริกา	24	32	7	5
ออสเตรเลีย	10	11	12	8
แคนาดา	21	11	2	4
เม็กซิโก	35	28	20	7
โรมาเนีย	13	12	6	8
แอฟริกาใต้	44	29	14	13
สหราชอาณาจักร	24	24	8	5
ค่าเฉลี่ย	24	21	10	7

หมายเหตุ. ข้อมูลจากการสำรวจผู้ซื้อมากกว่า 2,000 คนในทั่วโลก

ที่มา: บริษัทวิจัย Field Agent (2016)

เมื่อได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อโดยจับปล้นดังกล่าว
กล่าวไปข้างต้นแล้ว งานวิจัยนี้จึงได้เลือกทำการศึกษาพฤติกรรมซื้อโดยจับปล้น 4 รูปแบบ
(Pure, Reminder, Suggestion & Plan) ในประเทศไทยซึ่งยังขาดงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ
โดยจับปล้น 4 รูปแบบดังกล่าว และทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรุ่นของคน
ตามที่จะกล่าวต่อไป

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรุ่นของคน (เจเนอเรชั่น)

กลุ่มคนตามวัย (Generational cohort group) คือการแบ่งคนตามลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ออกเป็นรุ่นตามอายุ (Strauss & Howe, 1991) เจเนอเรชั่นรุ่นของคน หรือกลุ่มอายุ
ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์คล้ายคลึงกันในแง่การเมือง เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมทางสังคม จึง
ทำให้บุคคลจากเจเนอเรชั่นเดียวกันโดยทั่วไปจะมีทัศนคติ พฤติกรรม และการให้คุณค่าเช่นเดียวกัน
(Hawkins et al., 2007) ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน มีกลุ่มอายุของคนแบ่งได้เป็น 6 รุ่นที่แตกต่างกัน ทั้ง 6
รุ่นได้ถูกจำกัดความหมายและแบ่งเป็นรุ่นดังนี้ เจเนอเรชั่น GI เจเนอเรชั่น Mature/Silents เจเนอ

เรอชั้น Baby Boomers เจเนอเรชั่น X เจเนอเรชั่น Y/Millennium และเจเนอเรชั่น Z/Boomers (Marketing Teacher.com, 2016)

Murphy & Staples (1979) ได้สร้างตารางวงจรครอบครัว (Family life-cycle stages Table) ตารางที่ 2.4 แสดงการแบ่งการพัฒนาของวงจรชีวิตมนุษย์ออกเป็น 3 ช่วง คือช่วงอายุน้อย (Young) ช่วงกลาง (Middle-aged) และช่วงสูงวัย (Older) Murphy & Staples (1979) ซึ่งชี้ว่าคนจะปรับเปลี่ยนทัศนคติในการซื้อไปตามชีวิตที่เปลี่ยนไปในกระบวนการอายุ

ตารางที่ 2.4 ชั้นของวงจรชีวิตครอบครัว (Family life-cycle stages)

ช่วงอายุน้อย (Young)	ช่วงกลาง (Middle-aged)	ช่วงสูงวัย (Older)
โสด (Single)	โสด (Single)	สูงวัยที่แต่งงานแล้ว (Older married)
แต่งงานแล้วไม่มีบุตร (Married without children)	แต่งงานแล้วไม่มีบุตร (Married without children)	สูงวัยที่ไม่แต่งงาน (Older unmarried)
แต่งงานแล้วและมีบุตร (Married with children)	แต่งงานแล้วและมีบุตร (Married with children)	
หย่าและมีบุตร (Divorced with children)	แต่งงานแล้วโดยไม่มีบุตรที่ต้องเลี้ยงดู (Married without dependent children) หย่าและไม่มีบุตร (Divorced without children) หย่าและมีบุตร (Divorced with children) หย่าโดยไม่มีบุตรที่ต้องเลี้ยงดู (Divorced without dependent children)	

หมายเหตุ. ปรับจากวงจรชีวิตครอบครัวสมัยใหม่ ของ Murphy & Staples (1979)

จากข้อมูลของ McCrindle (2014) รุ่นของคนในความหมายเดิม ๆ หมายถึงช่วงเฉลี่ยของเวลาปีเกิดของพ่อแม่และลูกหลาน ในขณะที่ความหมายทางชีววิทยานับเป็นเวลานับพันปีคิดเป็นช่วงอายุประมาณ 20–25 ปี แต่ในปัจจุบันคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อ

ตอบสนองต่อเทคโนโลยี การงานอาชีพ และการศึกษา ที่เปลี่ยนคุณค่าทางสังคม จึงทำให้ช่วงเวลาสองทศวรรษยังคงค่อนข้างกว้างเกินไปสำหรับช่วงอายุของรุ่นคน

ดังนั้นถ้าเรายังใช้คำจำกัดความทางชีววิทยาในปัจจุบัน รุ่นของคนหรือเจนเนอเรชันจะมีช่วงกว้างกว่าที่เคยเป็น เพราะการเกิดถูกผลักดันให้น้อยลงกว่าแต่ก่อน โดยเฉลี่ยเวลาของการเกิดของพ่อแม่กับลูกหลานถูกยืดออก จากเดิมห่างกันสองทศวรรษเป็นสามทศวรรษ ใน 2525 ค่าเฉลี่ยวัยของสตรีที่ให้กำเนิดลูกคนแรกคือ 25 ปี ในขณะที่ปัจจุบันคือ 31 ปี

ดังนั้นในปัจจุบัน เจเนอเรชันจึงถูกจำกัดความทางสังคมวิทยามากกว่าทางชีววิทยา เจเนอเรชัน จึงหมายถึงกลุ่มมวลชนที่เกิดภายในช่วงเวลาหนึ่งๆ (ช่วงเวลามักจะไม่เกิน 15 ปี) ซึ่งมีอายุและขั้นตอนของชีวิตร่วมกัน ถูกกำหนดโดยช่วงเวลาที่เขาจะจง (จากเหตุการณ์ แนวโน้ม และพัฒนาการ) มีคำกล่าวว่าช่วงอายุของเจนเนอเรชันหนึ่งโดยประมาณคือช่วงหนึ่งของอายุ อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนของชีวิตแบบเดิมและความรับผิดชอบในชีวิตที่ตามมา แนวคิดนี้จึงไม่เหมาะกับวัยเด็กและเยาวชน วัยความเป็นเด็กกำลังถูกตัดให้สั้นขึ้น ในขณะที่วัยผู้ใหญ่แบบเดิมจะเริ่มที่อายุ 20 กว่าและ 30 กว่า กลับถูกเลื่อนออกไป อายุ 31 เหมือนเป็นอายุ 21 อีกครั้ง

ยิ่งไปกว่านั้น คนในเจนเนอเรชันในปัจจุบันได้ติดต่อกันได้ข้ามโลก วัฒนธรรม และพรมแดนเศรษฐกิจสังคม เป็นยุคโลกาภิวัตน์ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย คนรุ่นใหม่ในออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมันนี และญี่ปุ่น ถูกหล่อหลอมด้วยเหตุการณ์ แนวโน้ม และพัฒนาการเดียวกัน คนที่ใช้สื่อสังคม (Social media) และเทคโนโลยีทางออนไลน์อย่างหนักก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นของช่วงอายุประวัติศาสตร์ของประชากรในยุคนี้ และยังมีความสามารถทางการเงินพร้อมทั้งได้รับการศึกษาอย่างเป็นทางการมากกว่าเจนเนอเรชันก่อนๆ

แม้แต่ประเทศนอกเหนือจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เยาวชนรุ่นใหม่จะเข้าสู่ระบบและเชื่อมโยงกัน จากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่งที่อยู่คนละทวีปได้ง่ายดาย เจเนอเรชันนี้สามารถเข้าถึงในเว็บไซต์เดียวกัน ดูภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน ดาวน์โหลดเพลงเดียวกัน และได้รับอิทธิพลจากตราสินค้าเดียวกัน ปัจจุบันเราจึงมีเจนเนอเรชันโลกาภิวัตน์แรกของโลก

Serapin (2004) ได้ทำงานวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อโดยฉับพลัน กับตัวแปรใน 4 สมมติฐาน พบว่าไม่มีความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อโดยฉับพลันกับตัวแปรตาม ซึ่งหนึ่งในตัวแปรคืออายุ ผลวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. นิัยการซื้อโดยฉับพลันไม่มีความแตกต่างในกลุ่มที่แยกตามวัยที่แตกต่างกัน
2. นิัยการซื้อโดยฉับพลันไม่มีความแตกต่างในแต่ละเพศ
3. นิัยการซื้อโดยฉับพลันไม่มีความแตกต่างในกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน
4. นิัยการซื้อโดยฉับพลันไม่มีความแตกต่างในการใช้บัตรเครดิต

ผลการศึกษาของ Serapin (2004) ที่พบว่านิสัยการซื้อโดยฉับพลันไม่มีความแตกต่างในกลุ่มที่แยกตามวัยที่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของนักวิจัยอื่นเช่น งานวิจัยที่บ่งชี้ว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y (Puri, 1996) และรุ่นอาวุโส (Edmonson, 1996) เป็นผู้ซื้อโดยฉับพลัน ในขณะที่เจเนอเรชั่น X (Grow, 2002) และเบบี้บูมเมอร์ (Puri, 1996; Gourinchas & Parker, 2002) ไม่ใช่ผู้ซื้อโดยฉับพลัน การศึกษาของ Serapin (2004) จึงขัดแย้งโดยตรงกับการศึกษาของ Puri (1996) และ Edmonson (1996) ที่ชี้ว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y และ รุ่นอาวุโส เป็นผู้ซื้อโดยฉับพลัน เหตุผลของพวกเขาคือเจเนอเรชั่น X ซื้อสินค้าโดยฉับพลันเพื่อตามใจตนเอง และเมื่ออยู่ในกลุ่มเพื่อนอาจมีแรงกดดันให้ทำตาม อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้ก็ยังคงสามารถวางแผนเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าการซื้อโดยฉับพลัน

Mai et al. (2003) ก็พบว่าอายุมีความสัมพันธ์แบบผกผันกับการซื้อ โดยฉับพลัน ผู้ที่อายุน้อยและคนร่ำรวยมีแนวโน้มที่จะซื้อโดยฉับพลัน ในขณะที่ Awan & Arooj (2014) ศึกษาผลทางประชากรศาสตร์ เช่นอายุ เพศ และรายได้ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคในเมือง Bahawalpur ประเทศปากีสถาน ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ที่ผกผันระหว่างอายุและพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคที่อาศัยในเมือง ต่อมา Chavosh et al. (2011) ศึกษาลักษณะของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ อารมณ์ เพศ อายุ แนวโน้มการซื้อโดยฉับพลัน ความสนุกในการซื้อ และวัตถุนิยม ได้สรุปผลของปัจจัยอายุว่า ผู้ซื้อที่อายุน้อยมีการซื้อโดยฉับพลันมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ซื้อที่อายุมาก การซื้อโดยฉับพลันมีความสัมพันธ์ทางลบกับอายุ ดังนั้นผู้บริโภคที่อายุน้อยมีการควบคุมตนเองในพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า เพราะผู้บริโภคที่อายุน้อยแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองทางอารมณ์มากกว่า จึงยากที่จะชนะความรู้สึก ในขณะที่ผู้บริโภคที่อายุมากกว่าแสดงให้เห็นถึงการควบคุมต่อความรู้สึกได้ดีกว่า

ความสัมพันธ์ของอายุและการซื้อ โดยฉับพลัน บ่งชี้ว่าคนอายุน้อยที่มีอายุในช่วง 20-29 ปีที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับมัธยมศึกษาเป็นผู้ซื้อที่ฉลาด เพราะจะใช้จ่ายอย่างมีการวางแผน ในขณะที่การศึกษานี้เผยว่ากลุ่มคนอายุน้อยจะถูกกระตุ้นได้ง่ายกว่ากลุ่มคนที่อายุมากกว่า ดังนั้นกลุ่มคนที่อายุน้อยจึงซื้อโดยฉับพลันมากกว่าจากการตอบสนองเมื่อถูกกระตุ้น ในขณะที่กลุ่มคนที่อายุมากกว่าสามารถควบคุมการซื้อโดยฉับพลันได้ Kongakaradecha & Khemarangsarn (2012) Virvilaité et al. (2011) ก็สรุปหลังการศึกษาว่าอายุมีผลต่อการซื้อโดยฉับพลันเช่นกัน

แต่ละเจเนอเรชั่น มีการตอบสนองต่อเรื่องราวต่างๆแตกต่างกัน จากผลสำรวจพฤติกรรมการรับชมรายการเกี่ยวกับอาหารหัวข้อ Contentology ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงลึกที่ผสมผสานระหว่างศาสตร์และศิลป์ของพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหาของคน 3 กลุ่มในยุคปัจจุบัน ที่จัดทำขึ้นโดย IPG Mediabrands โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ 400 คน ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง 11

คน และข้อมูลในบริษัทอีกกว่า 20,000 ชุด (วารา (Wara), 2562) พบว่า เจเนอเรชัน X คือเจเนอเรชันที่จะสืบเสาะและค้นหา ศึกษาจากข้อมูลต่างๆ และมีความสนุกกับข้อมูลเหล่านั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะคนเจเนอเรชัน X รับประทานอาหารมานานกว่า 40 ปี แล้วการที่จะรับประทานต่อไปต้องค้นหาแหล่งอาหารอร่อย ซึ่งนั่นกลายเป็นเรื่องของความสนุกในการค้นหาไม่ว่าจะเป็นเพื่อสุขภาพหรือไม่ใช่เพื่อสุขภาพก็ตาม ส่วนเจเนอเรชัน Y เป็นพวกไม่เน้นข้อมูล แต่ชอบแสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) การหาความชัดเจนให้ตัวเองผ่านคอนเทนต์อาหารจึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ของพวกเขา เห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้จะเน้นถ่ายรูปแล้วแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้คนอื่นรู้ว่าเขาเป็นคนมีรสนิยมแบบนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบนี้ เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเข้าไปในศูนย์การค้า ใน Facebook ของเพื่อนหรือของตัวเอง อาหารจะเป็นตัวแสดงภาพลักษณ์ของคนเจเนอเรชัน Y การจะตอบสนองเนื้อหาที่โดนใจ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่าง เช่น เจเนอเรชัน X ซึ่งเป็นพวกชอบค้นหา สืบค้นข้อมูล เพราะฉะนั้นเรื่องของการค้นหา การเข้าหาเว็บไซต์ หารีวิว เกี่ยวกับเนื้อหาทางอาหารกับเจเนอเรชัน X สำคัญมาก เมื่อทราบว่าพฤติกรรมของคนเจเนอเรชัน X มีลักษณะแบบนี้ นักการตลาดจึงต้องเข้าไปอยู่ในจุดที่เจเนอเรชัน X มองเห็นและเข้าถึงได้ง่าย

ในส่วนของคนเจเนอเรชัน Y ซึ่งเป็นเจเนอเรชันที่เป็นพวกแสดงออกถึงตัวตน และนำเสนอภาพลักษณ์ของเขาผ่านอาหาร การทำการตลาดกับคนเจเนอเรชัน Y เราจึงเห็นว่าร้านอาหารยุคใหม่เริ่มปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ จะต้องเพิ่มเติมด้วยความต้องสวยงามของอาหารและสถานที่ เพื่อเตรียมพร้อมที่จะถูกถ่ายภาพลงในสื่อสังคมออนไลน์ (วารา (Wara), 2562)

เจเนอเรชัน Z มองอาหารเป็นเรื่องของสังคม ที่ไม่ใช่เรื่องของออนไลน์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของชีวิตจริง แต่ก่อนเราอาจจะมองว่าการเข้าหาคนเจเนอเรชัน Z ไม่ควรใช้สื่อดั้งเดิม แต่ในความเป็นจริงกลับพบว่าเนื้อหาอะไรก็ได้แต่ที่ไปผูกกับอาหารอยู่ในสื่อดั้งเดิม คนเจเนอเรชัน Z ก็สามารถมองเห็น ไม่ว่าจะป็นสื่อภายนอก เช่น ในภัตตาคาร หรือในโทรทัศน์เองก็ตาม เพราะเป็นเรื่องที่ผูกกับชีวิตเขา เป็นชีวิตพื้นฐานของเขาทุกวัน (วารา (Wara), 2562) คนแต่ละเจเนอเรชันมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องมุมมอง ทักษะ คุณค่า การเข้าถึงโดยสื่อ การบริโภคต่างๆ จึงเป็นที่น่าสนใจและศึกษาความแตกต่างว่าปัจจัยการตลาดจะมีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนับพันในแต่ละเจเนอเรชันอย่างไร

Thiel (2017) กล่าวว่าเมื่อถึงเวลาบริโภคขนมขบเคี้ยว แต่ละเจเนอเรชันไม่ได้บริโภคเหมือนกัน ซึ่งความแตกต่างของการบริโภคไม่ว่าจะเป็นบริโภคเมื่อไหร่ ที่ไหน อะไร ไม่ได้ขึ้นกับเพียงภูมิหลังทางวัฒนธรรม ฐานะทางสังคม และภูมิปัญญา แต่ยังมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับอายุ การตลาดทางอายุ (Generational marketing) จึงเกิดขึ้นเพื่อเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเข้าถึงเชื่อมโยง

กับความคิดและความชอบชมชมเกี่ยวกับของแต่ละเจนเนอเรชัน สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจความต้องการในการบริโภคชมชมเกี่ยวกับของแต่ละเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน เจนเนอเรชัน Y หรือ Millennials เปรียบเหมือนนักผจญภัย พบว่าร้อยละ 75 ของเจนเนอเรชัน Y ชอบการทดลองผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่นๆหรือจากที่ต่างวัฒนธรรม เป็นเจนเนอเรชันที่อยากรู้อยากลองที่สุด และเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะในปี 2594 เจนเนอเรชันนี้จะมีสัดส่วนที่เป็นวัยทำงานถึงร้อยละ 75 ของประชากรโลก จึงเป็นกลุ่มที่ไม่มีผู้ผลิตชมชมเกี่ยวกับใครจะมองข้ามได้ ด้วยความเชื่อมโยงได้ การติดต่อ ความหิวกระหายข้อมูลและความสนใจอยากรู้ในการทดลองสิ่งใหม่ของเจนเนอเรชันนี้ การเน้นขายว่าเป็นชมชมเกี่ยวกับรสชาติใหม่ การใส่ส่วนผสมที่สุดพิเศษ หรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ไม่ธรรมดาเป็นแนวทางส่วนหนึ่งที่จะดึงดูดความสนใจคนในเจนเนอเรชันนี้ อย่างไรก็ตามเจนเนอเรชัน Y ก็เป็นรุ่นที่มีการเรียกร้อง (Demanding) สูงที่สุดและมีความภักดีต่อตราสินค้าที่น้อยที่สุด หมายความว่านักการตลาดต้องสร้างสรรค์กลยุทธ์เพื่อรักษาความสนใจและเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายในเจนเนอเรชัน Y ตลอดเวลา เช่นการออกผลิตภัณฑ์เฉพาะกิจที่มีจำนวนจำกัด (Limited edition packs) , การใส่ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในบรรจุภัณฑ์ (In-pack product samples) และการสร้างช่วงเวลาที่น่าจดจำด้วยบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่แบ่งปันกันด้วยกันเป็นกลุ่ม เป็นต้น ในขณะที่เจนเนอเรชัน X เป็นกลุ่มที่รำลึกถึงความหลัง มากกว่าร้อยละ 45 ของประชากรที่มีอายุระหว่าง 35 ถึง 55 ปี มักคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคในยุคก่อนดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในปัจจุบัน สิ่งที่ตรงกันข้ามกับเจนเนอเรชัน Y คือเจนเนอเรชัน X จะเน้นที่ความสะดวกสบาย ความเรียบง่ายและความคุ้นเคย มีแรงผลักดันอยากหนีจากความวุ่นวายและความไม่พึงพอใจการบริโภคสมัยใหม่ เจนเนอเรชันนี้ต้องการผลิตภัณฑ์ชมชมเกี่ยวกับที่ช่วยให้พวกเขารื้อฟื้นความทรงจำที่ดี นักการตลาดสามารถดึงดูดใจเจนเนอเรชันที่รำลึกถึงความหลังด้วยการกระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์ ด้วยสูตรของชมชมที่เรียบง่าย ใส่ส่วนผสมที่เป็นของแท้และน่าเชื่อถือ รสชาติดั้งเดิม และบรรจุภัณฑ์ย้อนยุคที่ทำให้ผู้บริโภคเหมือนได้ย้อนประสบการณ์ในอดีต ผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวัน และสร้างเสริมความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่คุ้นเคย ส่วนเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ คือกลุ่มของผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพ ที่ร้อยละ 62 ของประชากรที่อายุมากกว่า 55 ปีกล่าวว่าสิ่งที่ผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อสุขภาพอย่างไรมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหาร จึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ จากธรรมชาติ ไม่มีความเสี่ยงที่จะก่ออันตราย และมักจะเลือกตราสินค้าที่รู้จักและเชื่อถือผู้สูงวัยจำนวนมากที่มีทัศนคติว่าการบริโภคชมชมเกี่ยวกับไม่ใช่สิ่งที่ดีต่อสุขภาพ มีงานวิจัยที่พบว่ามีเพียงร้อยละ 30 ของผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 65 ปีที่ไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “การกินชมชมเกี่ยวกับระหว่างมือไม่ดีต่อสุขภาพ” เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนอายุระหว่าง 18 ถึง 24 ปีที่ไม่เห็นด้วยมากกว่าร้อยละ 40 ถ้าจะเปลี่ยนทัศนคตินี้และจงใจให้เจนเนอเรชันนี้ นักการตลาดต้องใช้ส่วนผสมเช่นน้ำมันที่ดีต่อสุขภาพมากกว่า

ใช้ส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ใช้ข้อความที่โดดเด่นเห็นได้ชัดบนบรรจุภัณฑ์ว่าดีต่อสุขภาพ ซึ่งอาจจะช่วยเปลี่ยนทัศนคติของเจเนอเรชันนี้ได้

Hoskin (2016) เชื่อว่าวิธีหนึ่งที่จะพัฒนาขนมขบเคี้ยวคือการศึกษาความต้องการและความปรารถนาที่แตกต่างกันของคนที่อยู่ในขั้นตอนชีวิตที่แตกต่างกัน เด็ก ๆ มีความต้องการขนมขบเคี้ยวต่างจากวัยรุ่น ซึ่งวัยรุ่นก็มีความต้องการขนมขบเคี้ยวต่างจากผู้ใหญ่ในวัยทำงานผู้ซึ่งก็มีความต้องการต่างจากผู้อาวุโส เด็กเล็กต้องการขนมขบเคี้ยวที่สามารถหยิบจับด้วยนิ้วเล็กๆ ของพวกเขาเอง ขนมขบเคี้ยวที่เหมาะสมคือมีขนาดเล็กและมีความหลากหลาย และควรเป็นขนมที่ดีทางโภชนาการ รูปทรงของขนมขบเคี้ยวก็มีความสำคัญมากในการดึงดูดใจเด็ก ๆ ส่วนในเด็กโตและวัยรุ่น แม้จะมีความคล้ายคลึงกับเด็กเล็กในบางส่วน แต่ก็มีความแตกต่าง เพราะเด็กโตและวัยรุ่นเริ่มเป็นเป็นตัวของตัวเอง ตัดสินใจเอง ขนมขบเคี้ยวที่ทำให้สนุกสนานในการกิน และรสชาติดีจึงสามารถดึงดูดใจเด็กโตและวัยรุ่นได้ ในขณะที่ผู้ใหญ่มีความต้องการที่แตกต่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyles) โดยทั่วไปมักจะมีความวุ่นวาย ทั้ง ๆ ที่ร้อยละ 33.8 ของประชากรผู้ใหญ่ในปัจจุบันถูกพิจารณาว่าอ้วนเกินไป เมื่อเทียบกับร้อยละ 19.4 ในปี 2540 ความวุ่นวายในชีวิตทำให้คนวัยนี้บริโภคมากขึ้น ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้ใหญ่ต้องมีรสชาติดี มีความกรอบกรอบ มีลักษณะดึงดูดใจ มีกลิ่นที่ดี เพื่อดึงดูดใจทางประสาทสัมผัส (Senses) ส่วนการบริโภคขนมขบเคี้ยวในวัยสูงอายุยังมีความแตกต่างออกไป ปริมาณแคลอรีเป็นสิ่งที่จะต้องลดลง การพัฒนาขนมขบเคี้ยวเพื่อวัยสูงอายุต้องคิดอย่างนุ่มนวล การติดข้อความให้เด่นชัดบนบรรจุภัณฑ์ว่าช่วยลดความเสี่ยงของการเจ็บป่วยเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้สูงวัย แต่ทั้งนี้ต้องให้อยู่ภายใต้การอนุญาตขององค์การอาหารและยา (Hoskin, 2016)

เจเนอเรชัน Z ในกลุ่มเด็กวัยที่ที่คาบเกี่ยววัยเด็กและ วัยรุ่นมีอยู่เป็นจำนวนมาก และกลายเป็น กลุ่มเป้าหมายสำคัญทางการตลาด พวกเขามีกิจกรรม เชิงสังคมและพฤติกรรมกรรมการสมาคมผ่านระบบ เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และจากการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของผู้บริโภคในวัยนี้ ยังพบ อีกว่าความต้องการด้านพนักงาน มีความต้องการเป็นอันดับสุดท้ายอีกด้วย (วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์, 2557)

วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การศึกษาพบว่า ในด้านการใช้จ่ายเงินนั้น เจเนอเรชัน X ถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้จะชอบความสะดวกสบายและรักความ สนุกสนานแต่พวกเขากลับมีความรอบคอบในการ ใช้จ่ายเงินด้านการเงินอย่างมาก เป็นกลุ่มที่ใช้เงินเป็น อะไรที่ไม่จำเป็นจริง ๆ จะไม่ซื้อ

ในส่วนพฤติกรรมเจเนอเรชัน Y มีรายงานที่กล่าวถึงไว้ดังนี้คือ 1. รักการจับจ่าย แต่ปฏิเสธการ Shopping แบบเดิม ๆ แต่แสวงหาการจับจ่ายแบบหลากหลายช่องทาง 2. รักความบันเทิง

3. ขึ้นขอบสีทันตไส 4. รักรรยากาศสนุกสนาน มีชีวิตชีวา 5. มีพฤติกรรมแบบการทำงานหรือทำกิจกรรมต่างๆภายในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) 6. ดูทีวีและฟังวิทยุบ่อยลง แต่ไปเพิ่มที่ การสื่อสารแบบไร้สายและการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตแทน มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ต่ำกว่าทุกเจนอเรชั่น ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี แต่กลับรู้สึกท้อแท้และมองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ในแง่บวก (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551) เจเนอเรชั่น Y ถูกคาดการณ์ว่าเป็นเจเนอเรชั่นที่ทำให้ขนมขบเคี้ยวที่มีหลักการ “ดีกว่าสำหรับคุณ” (Better-for-you snack food sector) เติบโต ในขณะที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่ทำให้ตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทหวานหดตัวลง ทั้งนี้เป็นไปตามขั้นตอนของวัยในชีวิต เมื่อเราอายุมากขึ้น เราจะอยากบริโภคของหวานน้อยลง แต่เจเนอเรชั่น Y ชอบขนมขบเคี้ยวด้วยเหตุผลที่ต้องการมีรูปแบบดำเนินชีวิตด้วยการบริโภคแบบสะอาด (Clean eating lifestyle) บริโภคอาหารที่ไม่จำกัดรูปแบบ ร้อยละ 60 ของเจเนอเรชั่นนี้จึงยินดีจะจ่ายแพงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้ก็ถูกถ่ายทอดไปสู่ลูกๆ จึงเป็นโอกาสของผู้ผลิตที่จะเข้าถึงเจเนอเรชั่นต่อไปที่จะเสนอนมขบเคี้ยวที่ทำจากธรรมชาติหรือออร์แกนิก เพราะพ่อแม่ที่เป็นเจเนอเรชั่น Y มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมขบเคี้ยวของรุ่นลูกต่อไป (Duran, 2016) เจเนอเรชั่น Y จะกินอาหารที่เรียกว่าอาหารขยะ (Junk food) น้อยกว่าเด็ก ๆ และวัยรุ่น แต่ก็ไม่คำนึงถึงอาหารเพื่อสุขภาพเท่าเจเนอเรชั่นที่อายุมากกว่า แรงจูงใจให้ซื้อขนมขบเคี้ยวในแต่ละเจเนอเรชั่นจึงแตกต่างกัน เจเนอเรชั่น Y มักจะคว้าถุงขนมขบเคี้ยว (Grab-and-go snack) เช่นมันฝรั่งแผ่น (Potato chips) จากชั้นวางขนมในร้านค้า เพราะรู้สึกหิวหรืออาจเพราะความเกียจคร้าน ในขณะที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์บริโภคขนมขบเคี้ยวเพราะไม่ต้องการปรุงอาหารมื้อใหญ่ (Sozzi, 2016)

ในส่วนของการแบ่งเจเนอเรชั่น (Breakdown of generations) นั้น การนับปีเกิดเพื่อกำหนดช่วงอายุว่าอยู่ในรุ่นเจเนอเรชั่นในหลายๆการศึกษามีความตรงกันและแตกต่างกันบ้าง หน่วยงานวิจัย mcCrindle ได้กำหนดช่วงปีเกิดของเจเนอเรชั่น X คือปี พ.ศ. 2508-พ.ศ. 2522 (Generations defined: 50 years of change over 5 generations, 2012) ซึ่งตรงกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประเทศไทย (2559) กำหนดไว้ แต่แตกต่างจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) การศึกษาสุขภาพคนไทย (2559) ที่กำหนดปีเกิดของเจเนอเรชั่น X คือเกิดปี พ.ศ. 2504-พ.ศ. 2524 ส่วนเจเนอเรชั่น Y และ Z นั้น หน่วยงานวิจัย mcCrindle กำหนดช่วงปีเกิดคือปี พ.ศ. 2523-พ.ศ.2537 และ พ.ศ. 2538-พ.ศ.2553 ตามลำดับ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดลกำหนดช่วงปีเกิดคือปี พ.ศ.2525-พ.ศ.2548 และหลังจาก พ.ศ. 2548 เป็นต้นไปตามลำดับ ในขณะที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) กำหนดช่วงปีเกิดคือปี พ.ศ. 2523-พ.ศ.2540 และหลังจากพ.ศ. 2540 เป็นต้นไปตามลำดับ

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น งานวิจัยนี้ได้เลือกใช้นิยามในการกำหนดช่วงอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในการกำหนดปีเกิดของคนในรุ่นเจนเนอเรชั่น X Y คือพ.ศ. 2508-พ.ศ.2522 และพ.ศ. 2523 พ.ศ.-2540 ตามลำดับ ส่วนเจนเนอเรชั่น Z ได้กำหนดตามคือหลังจากปีพ.ศ.2540 คือตั้งแต่ พ.ศ.2541 เป็นต้นไป เนื่องจากเป็นข้อมูลของสำนักงานประเทศไทย ตามตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ปีเกิด และช่วงอายุของคน (ในปีพ.ศ. 2561) ในเจนเนอเรชั่น X Y และ Z ตามกำหนดของสำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย (พ.ศ.2559)

เจนเนอเรชั่น	ปีเกิด (พ.ศ.)	อายุในปี 2561 (ปี)
เจนเนอเรชั่น X	2508 - 2522	39 - 53
เจนเนอเรชั่น Y	2523 - 2540	21 - 38
เจนเนอเรชั่น Z	หลังปี 2540	20 ปีและน้อยกว่า

จากผลการสำรวจการบริโภคขนมขบเคี้ยวในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย ปีพ.ศ. 2556 ได้สรุปผลตามตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ร้อยละของประชากรไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป แบ่งตามช่วงอายุของแต่ละรุ่น แสดงความถี่ของการบริโภคขนมขบเคี้ยว จากการสำรวจ (พ.ศ.2556)

ปีเกิดของกลุ่ม ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว	รวม	ความถี่ในการบริโภคขนมขบเคี้ยว (ต่อสัปดาห์)					
		ไม่ทาน	ทาน (รวม)	ทาน 1-2 วัน	ทาน 3-4 วัน	ทาน 5-6 วัน	ทานทุก วัน
2508 – 2522 (เจนเนอเรชั่น X)	100.0	62.8	37.2	28.0	5.6	1.6	2.0
2523 – 2540 (เจนเนอเรชั่น Y)	100.0	34.3	65.7	37.8	15.3	5.4	7.2
2541 – 2550 (เจนเนอเรชั่น Z)	100.0	8.6	91.4	28.6	22.5	14.0	26.3
2508 – 2550 (เจนเนอเรชั่น X Y&Z)	100.0	39.9	60.1	31.6	13.0	5.9	9.6

ที่มา: งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคอาหารที่จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย (2556)

จากร้อยละของผู้ที่บริโภคขนมขบเคี้ยวในแต่ละเจนเนอเรชั่น ในตารางที่ 2.6 ทำให้สามารถเห็นสัดส่วนจำนวนประชากรผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในเจนเนอเรชั่น X เจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทยว่ามีจำนวนรวมทั้งสิ้น 24,674,118 คน ในปีพ.ศ.2556 ดังข้อมูลในตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 ช่วงปีเกิดและอายุในปี 2561 ของรุ่นคน ประชากรของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยว และจำนวนผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวในเจนเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย

เจนเนอเรชั่น	ปีเกิด (พ.ศ.)	อายุในปี 2561 (ปี)	จำนวน ประชากรไทย ในปี 2556	อัตราร้อยละในการ เป็นผู้บริโภคชนม ขบเคี้ยวในปี 2556	จำนวนผู้บริโภค ชนมขบเคี้ยวใน ปี 2556
เจนเนอเรชั่น X	2508 - 2522	39 - 53	15,774,554	37	5,868,346
เจนเนอเรชั่น Y	2523 - 2540	21 - 38	17,307,207	66	11,366,217
เจนเนอเรชั่น Z	2541 - 2550	11 - 20	8,142,910	91	7,439,555
รวม	2508 - 2550	11-53	41,224,671		24,674,118

จากข้อมูลข้างต้น ผู้บริโภคชนมขบเคี้ยว ในเจนเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทยมีจำนวนมากถึงกว่า 24 ล้านคน โดยเจนเนอเรชั่น Y มีจำนวนมากที่สุด คือเกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนรวมทั้งสามเจนเนอเรชั่น รองลงมาได้แก่เจนเนอเรชั่น Z ที่แม้จะมีจำนวนน้อยกว่า แต่เป็นกลุ่มที่มีอัตราการบริโภคชนมขบเคี้ยวมากที่สุด ส่วนเจนเนอเรชั่น X ที่มีจำนวนน้อยที่สุดแต่ก็มีจำนวนมากพอแก่การสนใจและทำการศึกษา งานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวทั้งสามเจนเนอเรชั่น ได้แก่เจนเนอเรชั่น X (ผู้ที่เกิดในช่วงพ.ศ.2508-พ.ศ.2522) เจนเนอเรชั่น Y (ผู้ที่เกิดในช่วงพ.ศ.2523-พ.ศ.2540) และเจนเนอเรชั่น Z (ผู้ที่เกิดในช่วงพ.ศ.2541 และหลังจากนั้น) หัวข้อต่อไปจะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดของการซื้อโดยฉับพลัน

2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดของการซื้อโดยฉับพลัน

ตามที่มีการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นว่าการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคแล้วนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน สำหรับปัจจัยภายในของพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลันจะมุ่งเน้นที่ความเป็นปัจเจกชน สิ่งเตือนความจำภายใน และลักษณะของปัจเจกชนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลัน สิ่งเร้าภายในมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะปัจเจกชนได้มากกว่าสิ่งแวดล้อมในการซื้อของหรือตัวกระตุ้น (Wansinkm, 1994) ปัจจัยภายในของการซื้อโดยฉับพลัน แสดงถึงสิ่งเตือนความจำภายในของปัจเจกชน และลักษณะที่ทำให้เขาหรือเธอมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อโดยฉับพลัน (Muruganatham & Bhakat, 2013)

ปัจจัยภายนอกของการซื้อโดยฉับพลันหมายถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอยู่และถูกควบคุมโดยนักการตลาดที่พยายามในการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือทางการตลาด (Youn & Faber, 2000) ปัจจัยภายนอกมีความเกี่ยวข้องกับบรรยากาศในร้านค้าและสภาพสิ่งแวดล้อมในการจับจ่ายซื้อของและทางการตลาด บรรยากาศในร้านค้าหมายรวมถึงเช่น ขนาดของร้านค้า สภาพแวดล้อม การออกแบบและรูปแบบการตกแต่ง ในขณะที่สิ่งแวดล้อมทางการตลาดคือบทบาททางการขายและโฆษณา การส่งเสริมการขายต่างๆ และกิจกรรมรวมทั้งการโฆษณา (Patil & Agadi, 2016) ซึ่งลักษณะของร้านค้า การส่งเสริมการขาย พนักงานของร้านค้า ความชื่นชอบเป็นพิเศษของเพื่อนและครอบครัว เทคโนโลยีในการบริการตนเอง การจัดการสินค้าในร้าน ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภค (Muruganantham & Bhakat, 2013) ซึ่งแตกต่างจากปัจจัยภายใน เพราะปัจจัยภายนอกถูกควบคุมโดยนักการตลาดหรือเจ้าของร้านค้าที่จะกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Žnidaršič et al., 2014) ผู้บริโภคอาจถูกชักชวนให้ซื้อโดยฉับพลันแก่จากการได้เห็นภาพที่ถูกออกแบบมาอย่างดึงดูดใจในร้านค้า หรือจากสิ่งกระตุ้นหลายสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดหรือเจ้าของร้านค้าจัดไว้ (Piron, 1991) Applebaum (1951) เป็นนักวิจัยคนแรกที่แนะนำว่าเมื่อผู้บริโภคได้พบกับสิ่งกระตุ้นในร้านค้า พวกเขาจะมีแนวโน้มจะซื้อโดยฉับพลัน Xu (2007) กล่าวว่าเมื่ออารมณ์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมในร้านค้าจะนำไปสู่การซื้อโดยฉับพลันในร้านค้า Rook and Hoch (1985) ก็เน้นว่าความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคในการซื้อโดยฉับพลันถูกกำหนดโดยสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นำไปสู่การซื้อโดยทันที เช่นเดียวกับที่ Mattila & Wirtz (2001) ค้นพบว่าพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันเป็นผลทางบวกที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมในร้านค้า Donovan & Rossiter, 1982 ก็กล่าวเช่นกันว่าอารมณ์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมในร้านค้า ยิ่งกว่านั้น Zhou & Wong (2003) ระบุว่า ณ จุดขาย (Point of purchases: POP) คือด่านที่ให้ข้อมูลและทดลองผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยฉับพลัน Mattila & Wirtz (2001) ได้ทำการทดลองว่าดนตรีและกลิ่นในร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร ผลการศึกษาพบว่าทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลอย่างมีนัยยะสำคัญด้วยตัวเองหรือเมื่อร่วมกัน Zhou & Wong (2003) แบ่งสิ่งแวดล้อมในร้านค้าออกเป็นอิทธิพลสองประเภท เรียกว่าปัจจัยส่งเสริมการขาย และปัจจัยบรรยากาศ (Promotional & Atmospheric influence) ปัจจัยส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ตัวอย่างเช่น Vouchers & Gifts) ในขณะที่ปัจจัยบรรยากาศ ได้แก่ ความเพลิดเพลินและความดึงดูดใจ (ตัวอย่างเช่น ผู้คนในร้านค้า พนักงานขาย) Patil & Agadi (2016) อธิบายว่าผู้ค้าปลีกและเจ้าของร้านค้าใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรู้จักตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้งาน และส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นผู้ค้าปลีกและเจ้าของร้านค้าจึงควรรู้ถึงผลของบรรยากาศใน

ร้านค้าและวางแผนเพื่อให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยจับพล้น เช่นการออกแบบต่างๆ ในร้านค้าเพื่อกระตุ้นการซื้อและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

Mittal et.al., (2011) ได้ทำการศึกษาโดยเน้นที่ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคในการจับจ่ายซื้อสินค้าในร้านค้าในรัฐปัญจาบ และสรุปถึงหกปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากกว่า ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับร้านค้า ได้แก่ ความพร้อมในการมีให้ซื้อและความหลากหลายของสินค้า การบริการ สภาพแวดล้อม ส่วนลดและราคา คุณภาพของสินค้า และการส่งเสริมการขายในเวลาต่อมา Hiremath & Chavadi (2013) ได้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าโดยจับพล้นที่ Acorn Arcade ใน Goa เพื่อศึกษาว่าปัจจัย เช่นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การมีอยู่ของแบรนด์ที่ต้องการ ความหลากหลายของสินค้า ราคาของเสื้อผ้า และการบริการของบุคคลที่ร้านค้านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ การศึกษาบ่งชี้ว่าการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายและการมีอยู่ของแบรนด์ที่ต้องการไม่มีผลอย่างมีนัยยะสำคัญต่อผู้บริโภคที่จะก่อให้เกิดการซื้อโดยจับพล้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยราคา ความหลากหลายของเสื้อผ้า และบริการจากบุคคลของร้านค้า มีผลกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยจับพล้น Banerjee & Saha (2012) ก็ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโดยจับพล้นที่ร้านค้า โดยการกระตุ้นประสาทสัมผัส และสรุปว่าการซื้อโดยจับพล้นถูกกระตุ้นและมีผลอย่างมากจากปัจจัยราคา ข้อเสนอส่วนลด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Barlakanti & Srinivas (2012) พบว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมากกว่าจากปัจจัยโฆษณา และการส่งเสริมการขายจากผู้ค้าปลีก และพบว่าผู้บริโภคชอบการซื้อสินค้ากับสมาชิกครอบครัว และมีความสนใจซื้อสินค้าในเวลาที่น้อยกว่าหนึ่งชั่วโมงเท่านั้น จึงพึงพอใจกับความสะดวกในที่ตั้งของร้านค้า ส่วน Bell (2010) ได้กล่าวว่าซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสถานที่ที่มีสัดส่วนร้อยละของการซื้อโดยจับพล้นสูงมาก และร้อยละ 60-70 ของการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้เห็นสิ่งกระตุ้นในร้านค้า (In-store stimuli)

เพราะการมองเห็นด้วยตาคือจุดสำคัญอย่างยิ่งของกลยุทธ์การตลาดค้าปลีก ซึ่งปัจจุบันพยายามที่จะทำให้เรามีประสบการณ์ที่ดีกับทุกประสาทสัมผัสด้วยตาของเรา เราจึงเห็นบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามพร้อมป้ายลดราคา ซึ่งเท่านั้นไม่เพียงพอ กลิ่นของเมล็ดกาแฟตัวอย่างที่ตั้งเอาไว้ยังลอยหอมจุกมาเตะจมูกให้เรารู้สึกพึงใจ และนี่ก็อยากจิบกาแฟดี ๆ อ่านหนังสือสักเล่มในวันพักผ่อนท้ายที่สุดเราก็หิบบกาแฟสำเร็จรูปจากชั้นลงไปใส่ตะกร้างานได้ นอกจากนี้ตะกร้าและรถเข็นก็คือตัวช่วยขายของที่ดีของธุรกิจค้าปลีก เพราะลูกค้าที่ถือตะกร้าหรือใช้รถเข็นมีแนวโน้มที่จะซื้อของมากกว่าลูกค้าที่เดินตัวเปล่า เพราะว่าหยิบได้ง่าย จุกของได้เยอะ จึงไม่แปลกที่ร้านค้าปลีกจะให้พนักงานยืนถือตะกร้าคอยยื่นให้ลูกค้าที่เดินเข้าร้านพร้อมทักทายด้วยสีหน้ายิ้มแย้มต้อนรับ กระบวนการต่างๆ เหล่านี้ถูกออกแบบผ่านการคิดที่ละเอียดซับซ้อนมาแล้ว ป้ายราคาก็เช่นเดียวกัน มีงานวิจัยพบว่าสีแดงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักช้อปมากกว่าสีอื่น จึงไม่น่าแปลกใจที่ป้ายราคา

สินค้าช่วงลดราคาจะใช้สีแดง เพื่อกระตุ้นการมองเห็น และดึงดูดให้เดินเข้ามาหยิบจับสินค้า นอกจากสีของตัวอักษร ลูกเล่นที่มักจะใช้กันสำหรับสินค้าจตุรการลดราคา คือ การอ้างอิงราคา ก่อนลดราคา (Reference pricing) ทำให้สามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่า และเห็นส่วนต่างที่ชัดเจน ว่าการซื้อครั้งนี้ช่วยประหยัดเงินในกระเป๋าไปได้กี่บาท คนซื้อที่รู้สึกว่าคุณนี่ฉลาดรู้จับจ่ายให้ คุ้มค่าเงิน โดยที่ผู้เชี่ยวชาญด้านค้าปลีกเน้นว่า ราคาอ้างอิงนี้จะต้องเป็นราคาจริงที่เคยขาย เพราะถ้า ผู้บริโภคจับได้ว่าตั้งราคาสูงจนผิดปกติ และลดราคาเสนอขายลงมาเพื่อแสดงให้เห็นว่าลดราคาใน ส่วนที่สูง พวกเขาก็จะไม่เชื่อใจ ไม่ประทับใจ นอกจากนี้ไม่ซื้อแล้วอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ก็เป็นไปได้ ใจความสำคัญยังกลับมาที่หลักการตลาดพื้นฐานคือ ต้องเข้าใจผู้บริโภค ทำให้ตระหนักถึง ปัญหา และนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาที่ตรงจุดก็คือสินค้าและบริการของเรานั้นเอง ทั้งสิ้น (ซื้อ ของแบบไม่ทันยังคิด ตาต้องเห็น มือต้องจับ, 2560)

งานวิจัยของ Duarte et al. (2013) ได้สรุปถึงปัจจัยทางการตลาด หรือแรงผลักดัน (Motivators) ที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน โดยศึกษาในผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว ในประเทศโปรตุเกส ได้แก่ปัจจัยตราสินค้า (Brand) ปัจจัยการสื่อสาร (Communication) ปัจจัย คุณสมบัติ (Attribute) ปัจจัยภายในร้านค้า (Consumption environment) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัย บรรจุภัณฑ์ (Package) ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) และปัจจัยด้าน โภชนาการ (Health/Nutrition conscientious) นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมากเช่นกันคือ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ที่เป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อ โดยฉับพลัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต (Muruganatham & Bhakat, 2013) แนวคิดและวรรณกรรมเกี่ยวกับแต่ละปัจจัยของทั้งเก้าปัจจัยทางการตลาดมีดังนี้

2.3.1 ปัจจัยตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า (Brand) คือชื่อ รูปภาพ สัญลักษณ์ สี ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่ง แตกต่างจากของผู้ขายรายอื่น คำภาษาอังกฤษของตราสินค้าคือคำว่า Brand มาจากคำว่า Brander หมายความว่า การ “เผา” ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินอันมีค่าขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์ของตราสินค้าที่ แข็งแรงสามารถสร้างจุดยืนและส่วนแบ่งการตลาดได้ ชื่อของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มการ ตอบสนองของลูกค้าให้ซื้อโดยฉับพลัน ชื่อตราสินค้าที่โดดเด่นไม่ซ้ำใครมีบทบาทสำคัญในธุรกิจ ทุกประเภท ถ้าองค์กรไม่มีชื่อตราสินค้าที่เฉพาะ ถึงผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพและบริการที่ยอดเยี่ยม ลูกค้าก็ไม่สามารถแยกแยะและจดจำได้ในการซื้อครั้งต่อไป ก็ย่อมกระทบถึงยอดขาย (Keller, 1998)

Dibley & Baker (2001) ได้ชี้ถึงสี่คุณค่าส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่สามารถสร้างความ พึงพอใจได้ด้วยการบริโภคตราสินค้าขนมขบเคี้ยว คือ 1) ความเป็นอยู่ที่ดี 2) มิตรภาพ และ

ความรู้สึกมีส่วนร่วม 3) ความสนุกและเพลิดเพลิน และ 4) ความพึงพอใจด้วยตนเอง ความต้องการที่จะเติมเต็มสิ่งเหล่านี้รวมทั้งคุณค่าอื่นๆสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อโดยจับปล้นได้ กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์และการสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกตราสินค้าและช่วยให้อัตราการซื้อสินค้าได้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยจับปล้น ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ที่มีความจงรักภักดีตราสินค้าและมีภักดีต่อตราสินค้า มีความเป็นไปได้ที่จะหลีกเลี่ยงการซื้อตราสินค้าอื่นโดยจับปล้น ในขณะที่ผู้ใช้ที่ไม่มีตราสินค้าที่ชอบเป็นพิเศษจะมีแนวโน้มโดยธรรมชาติที่จะซื้อแบบจับปล้นได้มากกว่า อิทธิพลของตราสินค้าสินค้าขนมอบเคี้ยว ความเป็นตราสินค้าที่รู้จักเป็นตราสินค้าที่เคี้ยวประทาน เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบ จะมีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อโดยจับปล้นจึงเป็นปัจจัยทางการตลาดที่น่าสนใจศึกษา

ที่น่าสนใจคืองานวิจัยของ Olanipekun, et al. (2015) ที่ได้ทำการวิจัยและสร้างโมเดลความสัมพันธ์ซึ่งพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งระหว่างการจดจำในตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อโดยจับปล้น ($R = 0.786, p < 0.05$) และได้ค่า R-squared ที่ 0.618 (61.8%) บ่งชี้ว่าร้อยละ 61.6 ของความผันแปร (Variation) ในพฤติกรรมการซื้อโดยจับปล้นเกิดขึ้นจากการจดจำในตราสินค้า ค่า R-squared ที่ถูกปรับคือ 0.616 ด้วยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประมาณการที่ 0.779 โมเดลนี้ให้ค่า F-value 379.156 และค่านัยสำคัญ 0.000 หมายความว่าโมเดลนี้เพียงพอที่จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำในตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อโดยจับปล้น สรุปได้ว่าการจดจำในตราสินค้ามีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อโดยจับปล้น เช่นเดียวกับ Shakeri, et al. (2016) ที่ทำการศึกษพบว่ามีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างความสุข ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) และการซื้อโดยจับปล้น ผลการศึกษาแสดงว่าความสุขมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า และมีผลต่อการซื้อโดยจับปล้น ทำให้สรุปได้ว่าความภักดีในตราสินค้ามีผลโดยตรงต่อการซื้อโดยจับปล้น

2.3.2 ปัจจัยการสื่อสาร (Communication)

การสื่อสารการตลาดระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วยสื่อประเภทต่างๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมอบเคี้ยวโดยจับปล้น สื่อประเภทต่างๆที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมอบเคี้ยวโดยจับปล้นมีหลากหลาย เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (เช่น สปอตโฆษณา ป้ายโลโก้สปอนเซอร์ ฯลฯ) สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาในโรงพยาบาล (เช่น โฆษณาบนจอภาพยนตร์ จอวิดีโอ ป้ายโฆษณาหน้าโรงพยาบาล ฯลฯ) สื่อโฆษณาทางออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ เนเจอร์ โฆษณาใน ยูทูป เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ในแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ) สื่อโฆษณานอกบ้าน (เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้ายรถเมล์ โฆษณาบนตัวรถเมล์ บนรถไฟและสถานี ป้ายหน้าร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ) สื่อโฆษณา

ณ จุดขาย (เช่นแผ่นโฆษณาติดที่ตู้โชว์ แผ่นโฆษณาแขวนหรือวางบนเคาน์เตอร์ขาย เคาน์เตอร์ชำระเงิน ป้ายตั้งพื้น ป้ายโฆษณาติดที่รถเข็น กล่องจำลองสินค้าสำหรับแขวนหรือวางบนเคาน์เตอร์ขาย ฯลฯ) การรีวิวสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ การใช้คาราหรือคนดังที่ชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ และรวมทั้งอิทธิพลของเพื่อน คนรู้จัก การบอกต่อ/คำแนะนำจากเพื่อนและคนใกล้ชิด Stern (1962) ได้จำแนกเก้าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อที่ไม่มี การวางแผน ได้แก่ ราคา ถูก ความต้องการของเพิ่มเติมที่ไม่จำเป็น การกระจายสินค้า การบริการตัวเอง การโฆษณาในวงกว้าง การจัดแสดงสินค้าที่โดดเด่น ชีวิตผลิตภัณฑ์สั้น ขนาดเล็ก และง่ายในการเก็บ ซึ่งการโฆษณาเป็นปัจจัยการสื่อสารกับผู้บริโภคที่สำคัญ จึงอิทธิพลต่อการซื้อที่ไม่มี การวางแผน หรือการซื้อโดยฉับพลัน

การโฆษณามวลชน (Mass advertising) นำไปสู่การซื้อโดยฉับพลัน เพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาส ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำและถูกผู้บริโภคเลือกโดยฉับพลัน (Kotler, 1991) ตัวอย่างเช่นคนที่โดยปกติแล้ว ไม่ซื้อหรือกิน ไอศกรีมโคนตราสินค้าหนึ่ง เมื่อเดินในห้างสรรพสินค้า ก็ถูกเตือนให้นึกถึงโฆษณาที่มีเด็กกินไอศกรีมอย่างสดชื่นสนุกสนาน จนตัดสินใจซื้อไอศกรีมดังกล่าว การซื้อนี้เป็นการซื้อโดยฉับพลันเพราะผู้บริโภคไม่ได้มีการวางแผน หรือตั้งใจซื้อมาก่อน ผู้ซื้อจึงต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์ว่าคืออะไร หรือใช้สำหรับอะไร การโฆษณามวลชนช่วยโดยตรงในกรณีเช่นนี้เพราะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Kacen & Lee (2002) ก็ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคมีโอกาสจะซื้อโดยฉับพลันมากขึ้นเมื่อได้เห็น โฆษณามากขึ้น

นอกจากนี้ การสื่อสารที่จุดขาย (Point-of-sales: POS) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดก็เป็นตัวกระตุ้นการตลาดที่สำคัญ และช่วยผู้ค้าปลีกให้กระตุ้นพฤติกรรมซื้อโดยฉับพลันได้ (Gupta et al., 2009) งานส่งเสริมการตลาดในร้านค้านั้น โดยทั่วไปมีสองหน้าที่หลัก ที่มีผลต่อการซื้อโดยฉับพลัน อันดับแรกคือเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร นั่นคือบทบาทในการสื่อสารกับผู้บริโภค (เช่นการให้ส่วนลด ราคาที่ถูกลง ฯลฯ) มักเรียกว่าผลทางการส่งเสริมการขาย (Promotional effect) อันดับที่สองคือการสร้างบรรยากาศให้มีส่วนร่วม (เช่นสนุกสนาน ทันสมัย ดึงดูดใจ) ซึ่งเรียกว่าผลทางบรรยากาศ (Atmospheric effect) เป็นที่รับรู้กันว่าการเพิ่มการนำเสนอในร้าน (เช่นการจัดแสดงสินค้าในร้าน ฯลฯ) จะยังเพิ่มโอกาสที่ทำให้ผู้ซื้อระลึกถึงความต้องการสินค้า และทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน ผู้ซื้อโดยฉับพลันมีแนวโน้มจะสนองในทางบวกและทันทีต่อสิ่งกระตุ้นที่แสดงอยู่ในสิ่งแวดล้อมในร้านค้า (Zhou & Wong, 2003)

2.3.3 ปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ขนมอบเคี้ยวที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมอบเคี้ยวโดยฉับพลัน เช่นรสชาติ รูปร่างลักษณะ จำนวน/ปริมาณ กลิ่น การได้รับการรับรองมาตรฐาน อ.ย. สุขอนามัย เช่นสภาพและความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ขนม ผลิตภัณฑ์โดยตัวมันเองเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน เพราะลักษณะทางกายภาพ ภาพที่ผู้บริโภคมองเห็น สัมผัส รส กลิ่น และการทดลองผลิตภัณฑ์ สามารถกระตุ้นระบบประสาทสัมผัสและกระตุ้นความต้องการซื้อ (Dholakia, 2000; Vohs & Faber, 2007) การซื้อโดยฉับพลันเกิดขึ้นในประเภทสินค้าจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม มีประเภทสินค้าส่วนหนึ่งที่ถูกรับซื้อโดยฉับพลันมากกว่าประเภทอื่น (Dittmar et al., 1995; Bellenger et al., 1978) ความเป็นไปได้ที่ผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะถูกซื้อโดยฉับพลันมากแค่ไหนขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งราคาของผลิตภัณฑ์ และสัญลักษณ์ที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Burroughs, 1996; Dittmar et al., 1995; Dittmar et al., 1996; Hoch & Loewenstein, 1991)

ในทศวรรษที่ 1970s นักวิจัยเริ่มตั้งคำถามว่าผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งประเภทเป็นสินค้าที่ถูกซื้อแบบฉับพลัน และสินค้าที่ไม่ถูกซื้อแบบฉับพลันได้หรือไม่ (Impulse หรือ Non-impulse) และมีนักวิจัยที่สรุปว่า ที่จริงแล้วผลิตภัณฑ์ทุกชนิดสามารถถูกซื้อโดยฉับพลันได้ ความแตกต่างอยู่ที่ผู้บริโภคไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ Rook, (1987) ในทศวรรษที่ 1980 การจัดการการซื้อโดยฉับพลันได้เปลี่ยนแปลงโดย Rook (1987) และ Rook & Hoch (1985) ได้พยายามที่จะอธิบายธรรมชาติของการซื้อโดยฉับพลันให้ชัดเจน Chavosh et al. (2011) ซึ่งว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์ก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันของลูกค้ำ โดยทั่วไปสินค้าที่ถูกซื้อโดยฉับพลันเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง สินค้าบางประเภทถูกซื้อโดยฉับพลันจากลักษณะของประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามขอบเขตการใช้ได้เป็น 2 ประเภท คือประเภทแรก ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic products) คือสินค้าที่ให้คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic values) และผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Functional products) คือสินค้าที่ให้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Practical values) โดยทั่วไป การซื้อโดยฉับพลันมักเกิดกับ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และไม่ค่อยเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เพราะการซื้อโดยฉับพลันเกิดเมื่อลูกค้าถูกกระตุ้นให้ซื้อโดยฉับพลันจากสิ่งจูงใจ ในอีกด้านหนึ่ง การพิจารณาและเน้นแต่ชนิดของผลิตภัณฑ์เป็นการจำกัดมุมมอง เมื่อในแง่ความจริงเป็นเรื่องของบุคคลที่ทำการซื้อโดยฉับพลัน ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะถูกสนใจน้อย เมื่อคิดถึงผลที่มีต่อลักษณะของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน นักวิจัยจำนวนมากแนะนำว่า การศึกษาวิจัยที่ผลิตภัณฑ์ถูกแบ่งประเภทเป็นกลุ่มที่ถูกซื้อโดยฉับพลัน และกลุ่มที่ไม่มีการซื้อโดยฉับพลันนั้น เป็นการจำกัดมุมมองเกินไปและไม่ได้อมอง

ในส่วนของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ก็มีข้อสังเกตว่าผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะบางอย่าง จะมีโอกาสถูกซื้อ โดยฉับพลันมากกว่า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ความต้องการส่วนเพิ่มต่ำ มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้น มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา และง่ายต่อการเก็บ ซึ่งมีเหตุผลที่อธิบายดังนี้

ผลิตภัณฑ์ที่ความต้องการส่วนเพิ่มต่ำ (Low marginal need for an item) ความต้องการส่วนเพิ่มที่มีต่อสินค้าชิ้นนั้น หมายถึงระดับของความต้องการที่มีต่อสินค้าชิ้นนั้นของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น สินค้าอย่างขนมปัง นม ไบสังยา และแชมพูเป็นสินค้าที่มีความต้องการส่วนเพิ่มสูง ครอบครัวที่มีลูกสามคนที่บริโภคซีเรียลในมือเช้าต้องการนม นมจึงเป็นสินค้าที่มีความต้องการส่วนเพิ่มสูงสำหรับครอบครัวนี้ สินค้าที่มีความต้องการส่วนเพิ่มสูง จะถูกวางแผนเพื่อซื้อ และมักอยู่ในรายการซื้อของที่กำหนดเวลาในการซื้อเป็นประจำ ในทางกลับกันผลิตภัณฑ์ที่ความต้องการส่วนเพิ่มต่ำ เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นและสามารถซื้อกับสินค้าอื่นๆหรือเมื่อสะดวกที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ความต้องการส่วนเพิ่มต่ำจะไม่ใช่ว่าสนใจหรือวางแผนจะซื้อ มีความการตั้งเหล่านี้ต่ำ และผลที่ตามมาคือสิ่งเหล่านี้จึงไม่มีการวางแผนที่จะซื้อ แต่เป็นการซื้อโดยฉับพลัน ตัวอย่างเช่นหมากฝรั่ง ช็อกโกแลต นิตยสารคือผลิตภัณฑ์ที่ความต้องการส่วนเพิ่มต่ำ จึงมักไม่อยู่ในรายการซื้อของ แต่จะเป็นสิ่งที่ถูกซื้อเมื่อผู้บริโภคอยู่ใกล้จุดแสดงสินค้า (Display) หรือเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสะดวกที่จะซื้อ ผลก็คือผลิตภัณฑ์ที่ถูกซื้อโดยฉับพลัน (Impulse items) จึงมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ความต้องการส่วนเพิ่มต่ำ

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้น (Short product life) สินค้าที่เป็นของสดเน่าเสียได้ง่าย หรือถูกบริโภคหมดรวดเร็ว มีวงจรการซื้อผลิตภัณฑ์สั้น (Short product buying cycle) การที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้บ่อยๆ ความถี่สูงทำให้ผู้ซื้อลดความต้องการที่จะวางแผนในการซื้อ แต่กลับทำให้ผู้ซื้อจะซื้อเมื่อพบผลิตภัณฑ์ในร้านค้าและซื้อโดยฉับพลันแทน (Stern, 1962) ตัวอย่างเช่น แม่ที่มีร้านค้าประจำในการซื้อของชำทุกสัปดาห์รู้ว่าครอบครัวของเธอบริโภคน้ำส้มสองกล่องต่อสัปดาห์ ในกรณีนี้แม่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อน้ำส้ม แต่ก็ไม่ได้ซื้อน้ำส้มลงในรายการซื้อ แต่เมื่อไปที่ร้านค้าในส่วนตู้แช่แบบเปิดซึ่งมีไข่ นม และน้ำส้มจัดแสดงอยู่ เธอก็หยิบน้ำส้มใส่ลงในรถเข็น ยิ่งผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นจะยิ่งส่งผลในการลดความอ่อนไหวที่จะซื้อเพราะผู้บริโภคซื้อบ่อยมาก

ขนาดเล็กและน้ำหนักเบา (Small size and light weight) ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่หรือมีน้ำหนักมากจะลดทอนการซื้อโดยฉับพลัน โดยเฉพาะในร้านค้าแบบดั้งเดิม (Brick-and-mortar stores) เพราะต้องใช้ความพยายามที่มากเพื่อที่จะซื้อและขนออกไปเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่คาดหวัง ตัวอย่างเช่น ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังซื้อกระดาษเพื่อใช้ในการพิมพ์ ที่ร้านค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานได้สังเกตเห็นเก้าอี้สำนักงานที่มีล้อซึ่งมีราคาส่งและสะดวกสบาย เพราะเก้าอี้ที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่มีล้อและเก่า ใช้งานไม่สะดวก เขาจึงคิดที่จะซื้อเก้าอี้ใหม่มาทดแทน

เก้าอี้เก่า การซื้อเก้าอี้โดยจับปล้นอาจถูกจำกัด จากการนึกคิดว่าการชนเก้าอี้อาจไม่สะดวกหรืออาจจะ มีน้ำหนักมากเกินไปจนเกินไปที่ทำงานได้ ในที่สุดเมื่อเทียบว่าต้องใช้ความพยายามในการชน มากกว่าประโยชน์ที่ได้จากเก้าอี้ตัวใหม่ การซื้อโดยจับปล้นจึงระงับไป ในทางกลับกันของชิ้นเล็ก หรือมีน้ำหนักเบาสามารถถูกซื้อเพิ่มเติมได้ง่ายๆจึงมีโอกาสมากกว่าที่จะถูกซื้อโดยจับปล้น

ง่ายต่อการเก็บ (Ease of storage) การง่ายต่อการเก็บมีอิทธิพลต่อการซื้อโดยจับปล้น ด้วยเหตุผลทำนองเดียวกับที่สิ่งของใหญ่หรือมีน้ำหนักมากเป็นอุปสรรคต่อการซื้อโดยจับปล้น ถ้า การเก็บรักษาต้องใช้ความพยายามมากกว่าประโยชน์ที่จะได้รับ การซื้อโดยจับปล้นก็จะไม่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าอาหารแช่แข็งที่โปรดปรานกำลังมีจัดรายการลดราคา แต่ผู้เย็นที่บ้านของผู้บริโภค นั้นไม่มีที่ว่างในช่องแช่แข็ง การซื้ออาหารแช่แข็งก็ต้องถูกระงับไปจากข้อจำกัดของที่เก็บที่ต้องเป็น ช่องแช่แข็ง

สำหรับขนมขบเคี้ยว เป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อโดยจับปล้นมากอยู่แล้วเมื่อ เทียบกับสินค้าประเภทอื่น ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาว่าคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ขนมขบ เคี้ยวมีอิทธิพลต่อการซื้อโดยจับปล้นหรือไม่ และอย่างไร

2.3.4 ปัจจัยภายในร้านค้า (Consumption environment or Store environment)

ปัจจัยภายในร้านค้า หมายถึงการจัดและตกแต่งภายในร้านค้าที่อาจมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับปล้น เช่นการจัดแบ่งให้เห็นประเภทที่หลากหลาย ของขนมขบเคี้ยวในร้านค้า การจัดวางตำแหน่งขนมขบเคี้ยวในร้านค้า การจัด แสดงขนมขบเคี้ยวในร้านค้าอย่างสวยงาม ปริมาณพื้นที่ที่จัดแสดงขนมขบเคี้ยวในร้านค้า หลาย การศึกษาได้แนะนำว่าการซื้อโดยจับปล้นเป็นผลมาจากความเชื่อมโยงของการซื้อโดยไม่ได้ วางแผนกับการถูกระงับในร้านค้า (Piron, 1991b; Stern, 1962) สิ่งกระตุ้นการซื้อโดยจับปล้นเป็น สิ่งเร้าจำเพาะที่สัมพันธ์กับตัวแปรทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมในการซื้อ Kalla & Arora (2011) ได้อธิบายวรรณกรรมเกี่ยวกับการซื้อโดยจับปล้น และแนะนำสิบเอ็ดสิ่งกระตุ้นภายนอกของการ ซื้อโดยจับปล้น ซึ่งเชื่อมโยงกับสิ่งกระตุ้นภายในร้านค้า Verplanken & Herabadi (2001) กล่าวว่า ตัวแปรที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวยงามของภาพผลิตภัณฑ์ และวิธีการในการจัดวางสินค้าก็ อาจกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อโดยจับปล้นได้ Beatty & Ferrell (1998) ได้แนะนำว่าการซื้อโดย จับปล้นมักจะถูกระงับโดยปัจจัยอื่นๆของสิ่งแวดล้อมในการซื้อ เช่น ตำแหน่งและพื้นที่ของชั้น วางสินค้า บรรยากาศของร้านค้า พนักงานขาย ซึ่งทั้งหมดถูกพิจารณาโดยนักวิจัยว่าเป็นสิ่งกระตุ้น สำหรับการซื้อที่ไม่มีการวางแผนและการซื้อโดยจับปล้น (Desmet & Renaudin, 1998)

Mohan (2013) ได้ศึกษาผลของสิ่งแวดล้อมในร้านค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโดย จับปล้น โดยวัดอิทธิพลของดนตรี แสง การจัดผังพื้นที่ใช้งาน และพนักงานของร้านค้า ที่มีต่อการ

ซื้อโดยฉับพลัน ควบคู่ไปกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual characteristics) รวมทั้งแนวโน้มการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse buying tendency) และแนวโน้มการชอบจับจ่ายซื้อของ (Shopping enjoyment tendency) ได้ผลการศึกษาเช่นเดียวกับ Abratt (1990) ที่ศึกษาพบว่าการจัดผังพื้นที่ใช้งาน ของร้านค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อโดยฉับพลัน เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นในร้านค้า และ Abratt ยังได้เน้นว่าบทบาทของปัจจัยตัวกระตุ้นในร้านค้ารวมทั้งตำแหน่งที่ขายสินค้า การลดราคา และการสาธิตสินค้าล้วนมีผลต่อการซื้อโดยฉับพลัน Mehta (2014) ก็ได้ศึกษาผลของลักษณะภายในร้านค้า เช่นการตกแต่งตู้กระจกที่หน้าร้าน (Window display) รูปแบบตัวอักษรของร้านค้า (Store front) สิ่งแวดล้อมในร้านค้า (Store environment) และสื่อการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภค โดยใช้กรณีศึกษาของร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ด้วยขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง Mehta กำหนดให้พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม ในขณะที่การตกแต่งตู้กระจกที่หน้าร้าน (Window display) รูปแบบตัวอักษรของร้านค้า (Store front) สิ่งแวดล้อมในร้านค้า (Store environment) และสื่อการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรอิสระ การศึกษาพบว่า การตกแต่งตู้กระจกที่หน้าร้าน (Window display) และสื่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภค

การสร้างประสบการณ์ ณ จุดขายในร้านค้า ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญและเป็นวินาทีของการให้บริการระหว่างเรากับลูกค้า (Moment of Truth) สำหรับตราสินค้าและผู้ค้าปลีกในการสื่อสารคำมั่นสัญญาให้กับผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าและผู้ค้าปลีกที่ฉลาดจะใช้ความพยายามในการปรับปรุงตรงนี้ที่ไม่ใช่แค่การตกแต่งร้านค้า แต่หมายถึงการมอบประสบการณ์โดยรวมในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการออกไปซื้อของพร้อมกันเป็นครอบครัว เนื่องจากการมีเวลาน้อยลง การไปซื้อของด้วยกันเป็นการประหยัดเวลาสำหรับครอบครัว เพราะเป็นการใช้เวลาด้วยกันในคราวเดียว การค้าปลีกสมัยใหม่ที่จัดทุกอย่างไว้ในที่เดียว จึงเหมาะสมกับผู้บริโภคด้วยหลายเหตุผลทั้งการประหยัดเวลา การสร้างประสบการณ์ในการซื้อ และผนวกรวมการซื้อเข้ากับความรื่นรมย์และพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นเมื่อมีทางเลือกระหว่างร้านค้ารูปแบบดั้งเดิมกับศูนย์การค้าที่ถูกออกแบบอย่างดีแบบใหม่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกแบบหลัง เมื่อตราสินค้าที่แตกต่างกันแข่งขันกันในที่ค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่เดียวกัน การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญ ที่จะเปลี่ยนแปลงการรับรู้และมุมมองต่อตราสินค้าในทางบวกเมื่อสิ่งจูงใจอื่นไม่ต่างกับตราสินค้า (Dave & Patel, 2016)

วัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ค้าปลีกสามารถแบ่งกว้างๆได้เป็น 3 ประเภท คือเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้านค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อในร้านค้า เพื่อทำให้ลูกค้าซื้อจำนวนมาก ดังนั้นบรรยากาศในร้านค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการซื้อโดยฉับพลัน (Taushif & Gupta 2013)

องค์ประกอบที่สำคัญคือบรรยากาศในร้านค้า ซึ่งหมายถึงการเคลื่อนไหวที่มีพลังที่ร้านค้าแสดงต่อลูกค้า ตัวอย่างเช่นห้องลองเสื้อ ไม้ปาร์เก้ปูพื้น กลิ่น เสียง แสง ความร้อนความเย็นอุณหภูมิของอากาศในร้านค้า ฉากหลัง ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้สังเกตว่ามีอิทธิพลต่ออารมณ์ในการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร (Eroglu & Machleit, 1993) องค์ประกอบสำคัญของบรรยากาศในร้านค้าคือดนตรี ดนตรีถูกพบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดนตรีที่เปิดประกอบเป็นฉากหลังที่ดีมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคอยู่ในร้านค้า มีเวลาในการมองหาจับจ่ายซื้อค้ำมากขึ้น ผลที่ตามมาคือทำนองดนตรีจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อโดยฉับพลัน (Mattila & Wirtz, 2001) กลิ่นภายในร้านค้าก็ถูกพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน (Hussain & Ali, 2015) กลิ่นที่รุ่มรมย์ในร้านค้าทำให้ผู้บริโภคยินดีให้เวลามากขึ้นในการดูสินค้า ที่ส่งผลให้เกิดการซื้อโดยฉับพลัน (Nishanov & Ahunjonov, 2016)

นอกจากนี้ การจัดผังพื้นที่ใช้งานของร้านค้า (In-store layout) ซึ่งหมายถึงการจัดแบ่งส่วนต่างๆของพื้นที่และทางเดินในร้านค้า เพื่อให้แน่ใจว่าผังพื้นที่ได้ถูกออกแบบมาดีที่จะกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคได้พบกับสินค้าทั้งหมดที่เป็นไปได้ในพื้นที่นั้น (Shivangunde et al., 2012) การจัดผังพื้นที่ใช้งานของร้านค้าที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคพบกับสินค้าได้รวดเร็ว (Bitner, 1992) Ohta & Higuchi (2013) กล่าวว่า การสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการจัดผังพื้นที่ใช้งานของร้านค้าที่ดี ที่ส่งผลดีต่อกระบวนการจับจ่ายใช้สอย อย่างไรก็ตามในร้านค้าส่วนใหญ่ สินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่นขนมปังและนมจะถูกวางที่ส่วนด้านหลังของร้านค้า เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะมีเวลามองไปรอบ ๆ ในร้านค้ามากขึ้นในระหว่างเดินไปเพื่อหยิบสินค้าประจำวันเหล่านั้น ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อโดยฉับพลัน (Levy & Weitz, 2011)

Hubrechts & Koktürk, (2012) กล่าวว่า การจัดผังพื้นที่ใช้งานของร้านค้า โดยทั่วไปมี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) Grid path layout 2) Free path layout และ 3) Forced path layout แบบ Grid pattern layout เป็นแบบดั้งเดิมที่ร้านค้าระดับ Superstores นิยมใช้ (Vrechopoulos et al., 2004) มีการจัดผังแบบเป็นลักษณะเป็นทางเดินยาว เส้นทางเดินถูกจัดเป็นลักษณะสี่เหลี่ยมมุมฉาก (Vrechopoulos, 2004) ยิ่งกว่านั้นการจัดแบบนี้มีประโยชน์คือประหยัดค่าใช้จ่ายในการสร้าง ดูแลง่าย ทำความสะอาดง่าย ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยว่าสินค้าอยู่ตรงไหน การเปลี่ยนแปลงผังใหม่ก็ทำได้ง่าย (Shivangunde et al., 2012) ส่วนแบบ Free flow layout คือการจัดผังด้วยทางเดิน ด้วยระดับของชั้นวางสินค้า ทำให้มีอิสระในการเคลื่อนที่ เป็นรูปแบบที่เรียบง่ายที่สุดของรูปแบบผังร้านค้า มักใช้กับร้านค้าแฟชั่น (Banat & Wandebori, 2012) ซึ่งมีประโยชน์หลายอย่าง เช่นให้โอกาสในการเดินไปที่ไหนก็ได้ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมองไปรอบ ๆ ที่ไหนก็ได้และมีความยืดหยุ่นให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายในสิ่งแวดล้อมร้านค้านั้น (Ijaz et al., 2014) ส่วนการจัดผังแบบ Forced path layout

คือรูปแบบการจัดผังที่บังคับให้ผู้บริโภคเข้าสู่ทางเดินผ่านทะลุในร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคถูกบังคับให้ต้องมองไปรอบ ๆ ทุกสินค้าที่มีขายในร้านค้านั้น (Li, 2010) ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสของการซื้อโดยไม่ตั้งใจ (Faizal & Radha, 2014) เป็นการจัดผังที่มีข้อดีคือเป็นการบังคับให้ผู้บริโภคมองเห็นการจัดแสดงสินค้าที่มีทั้งหมดในร้านค้า และเพิ่มความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค (Masudin & Fuadi, 2014)

การจัดวางแสดงผลิตภัณฑ์อย่างโดดเด่น (Prominent store displays) เป็นอีกหนึ่งในองค์ประกอบของปัจจัยในร้านค้า สิ่งที่ทำทลายของการจัดวางขายสินค้าในร้านค้าคือการทำให้ผู้บริโภคออกจากความเคยชินแล้วหันมาสนใจการส่งเสริมการขายหรือผลิตภัณฑ์ เพราะการจับจ่ายซื้อของคือส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่ทำด้วยความเคยชิน ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจมองหาสินค้าที่ซื้อโดยฉับพลัน ดังนั้นการจัดแสดงสินค้าต้องโดดเด่นและสะดุดตาเพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็น (Desmet & Renaudin, 1998) เพราะผู้บริโภคได้พบกับข้อเสนอชวนซื้อของสินค้าเป็นเรื่องปกติ พวกเขาจึงมีความซับซ้อนมากและมีภูมิคุ้มกันต่อเทคนิคส่งเสริมการขายที่จุกจกขาย สองกลยุทธ์ที่ช่วยแก้ปัญหา นี้คือ 1) ความโดดเด่นของการจัดวางแสดงสินค้า และ 2) ตำแหน่ง (Location) ที่จัดแสดง ณ จุดขาย ตัวอย่างเช่นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายของหนังสือกินเนสบุค (Guinness World Records book) ที่ใช้หนังสือจำนวน 100 เล่มซึ่งมีปกจากภาพกราฟฟิคในหนังสือที่มีไฟกระพริบที่ติดวิ่งไปตามเส้นทางของหลอดไฟ (Chaser lights) ที่ส่วนหัวของชั้น โดยทั่วไปไม่ใช่ทุกร้านค้าจะถูกเสนอให้จัดแสดงแบบนี้ แต่ในกรณีนี้ร้านค้าปลีกทุกร้านถูกเสนอให้วางจุดจัดแสดงแบบนี้ ผลของกลยุทธ์ที่จุกจกขายแบบนี้ส่งผลให้ยอดขายหนังสือกินเนสบุคเติบโตอย่างมาก เพราะหนังสือนี้ไม่ได้มีการทำโฆษณาหรือไม่ได้ขายหนังสือในที่อื่นๆ ยอดขายทั้งหมดจึงมาจากการซื้อโดยฉับพลัน และผลของความสำเร็จคือความโดดเด่นของการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ และโลเคชั่น ณ ที่จุดขาย (Miller, 2002)

สรุปได้ว่าสิ่งแวดล้อมในร้านค้ากระตุ้นการซื้อโดยเพิ่มความสนใจของลูกค้าในหลายๆ ด้านของร้านค้าและจับความสนใจให้ดูสินค้าในร้านค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่งผลลัพธ์ที่ตามมาคือการซื้อโดยฉับพลัน (Levy & Weitz, 2007; Peck & Childers, 2006; Verplanken & Herabadi, 2001) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมในร้านค้ากับการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน

2.3.5 ปัจจัยราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน เช่นความคุ้มค่าต่อราคา (เช่นปริมาณต่อราคา) ราคาถูกกว่าร้านอื่น ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้าอื่น เมื่อซื้อมากกว่าหนึ่งชิ้นราคาต่อชิ้นถูกกว่าซื้อชิ้นเดียว การเพิ่มปริมาณขนมในราคาปกติ Pollard et al. (2002) กล่าวว่าราคาของอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประเมินทางเลือกในการซื้อ

อาหารและการซื้อโดยฉับพลัน โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่มียารายได้ต่ำ เช่นนักเรียน หรือผู้บริโภคที่อายุน้อย (Johansson & Andersen, 1998; Steptoe et al., 1995)

การศึกษาของ Chambers et al. (2008) พบว่าผู้เข้าร่วมงานวิจัย โดยไม่คำนึงถึงเพศ กล่าวว่าราคาเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร ตำแหน่งทางราคาของผลิตภัณฑ์เชิงชุมชนทำให้เกิดการซื้อโดยฉับพลัน และความพอใจในการซื้อ เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อโดยฉับพลันมากขึ้นเมื่อเผชิญหน้ากับส่วนลด (Parboteeah, 2005; Zhou & Wong, 2003)

ราคากระตุ้นการซื้อโดยฉับพลันได้สองทาง คือการลดราคา การเสนอราคาประหยัด กล่าวได้ว่าการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจได้ (Laroche et al., 2003) ซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อโดยฉับพลันที่มีการวางแผน (Plan impulse purchases) ตัวอย่างเช่นผู้บริโภคคนหนึ่งมีรายการสินค้าที่ต้องซื้อคือมะนาวจำนวน 2 ลูก เมื่อเข้ามาในร้านค้าพบว่าราคาจำหน่ายคือลูกละ .40 ดอลลาร์สหรัฐ หรือราคา 3 ลูกรวมกันที่ราคา 1 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเท่ากับว่าเพิ่มเงินอีกเพียง .20 ดอลลาร์สหรัฐ ผู้บริโภคจะได้มะนาวอีก 1 ลูก ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ 3 ลูก มะนาวลูกที่สามจึงถือว่าการซื้อโดยฉับพลันที่มีการวางแผน เพราะเป็นการซื้อด้วยเหตุผลที่เป็นราคาพิเศษ ทางที่สองที่ราคาสามารถมีอิทธิพลให้เกิดการซื้อโดยฉับพลันคือ ร้านค้าที่ตั้งราคาสินค้าทุกอย่างที่ราคาเดียว เช่นร้าน 'only \$1' แต่ผู้บริโภคมักจะพบว่ายอดซื้อโดยรวมในร้านดังกล่าวมีจำนวนมากกว่าถ้าไปร้านค้าอื่นที่มีสินค้าเหมือนกัน เป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่าราคาที่ถูกเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และราคาที่สูงกว่าก็จะเป็นสิ่งที่ควบคุมการซื้อโดยฉับพลัน (Thaler, 1985, 1999) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาอิทธิพลของตัวแปรราคากับการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน

2.3.6 ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทหน้าที่ในการกระตุ้นชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ (Tutor2u, 2015) การเสนอขายผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ส่วนลดราคา หรือเสนอราคาพิเศษส่งเสริมการขายเป็นการส่งเสริมกระตุ้นการซื้อโดยฉับพลัน นักการตลาดเรียนรู้ว่าผู้บริโภคกลัวสิ่งที่จะเกิดในอนาคต จึงตัดสินใจซื้อสินค้าทันที เพราะอาจไม่มีเงินพอจะซื้อในอนาคต หรือสินค้านั้นอาจไม่มีเหลืออยู่ในอนาคต หรือราคาพิเศษนั้นอาจไม่ถูกเสนอในอนาคต ข้อเสนอเช่นชุดแถบออกเพื่อลุ้นรางวัล (Scratch and win) ซื้อสองชิ้นรับฟรี 1 ชิ้น คูปอง ของรางวัลจับฉลากชิงโชค ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการประหยัดเงิน คู้มค่าเงิน การซื้อโดยฉับพลันจึงเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อมากกว่าที่ต้องการในครั้งแรก (Jamal & Lodhi, 2015)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน เช่นการให้ส่วนลด ให้ของแถม เมื่อซื้อขนมนั้นจะได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ การจับสลากชิงโชค การแจกขนมตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี มีการสำรวจว่าการส่งเสริมการขายในร้านค้า (In-store promotions) มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อโดยฉับพลัน โดย Abratt & Goodey (1990) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการซื้อโดยไม่มีการวางแผนในซูเปอร์มาร์เก็ต 15 แห่งในอาฟริกาใต้ ด้วยจำนวนตัวอย่าง 450 คนที่ถูกสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face interviews) ใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง ด้วยภาษาของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื้อหาเป็นการถามการส่งเสริมการขายในร้านค้าที่เพิ่มการซื้อสินค้าโดยฉับพลัน ก่อนหน้านั้น Kollat & Willet (1969) ได้ทำการศึกษาในสิ่งแวดล้อมคล้ายกันเพื่อให้เข้าใจความตั้งใจของลูกค้าและผลลัพธ์ในพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน ซึ่งวิธีการของ Abratt & Goodey ก็คล้ายกับที่ใช้โดย Kollat & Willet การศึกษาได้เผยว่าการซื้อโดยไม่ได้วางแผนที่เกิดในสหรัฐอเมริกาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาฟริกาใต้ แต่นัยสำคัญของผลการส่งเสริมการขายในร้านค้ามีผลเช่นเดียวกัน เมื่อทดสอบโดย Chi-square tests เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างร้านค้ากับการซื้อโดยฉับพลัน สิ่งกระตุ้นในร้านค้ามีผลต่อการซื้อโดยไม่ได้วางแผนอย่างค่อนข้างมีนัยสำคัญ ร้อยละ 70 ของการซื้อโดยไม่มีการวางแผนเกิดจากวิธีในการส่งเสริมการตลาด เช่น ภาพที่หัวชั้นวางในร้าน ภาพแสดงที่ปลายทางเดิน ภาพแสดงการส่งเสริมการขาย (Abratt & Goodey, 1990; Liao et al., 2009)

การส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบสำคัญในแผนการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือจุดใจต่างๆ ส่วนใหญ่มักเป็นระยะสั้น ออกแบบเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือคู่ค้าอย่างรวดเร็ว ให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler et.al., 2013) ในขณะที่งาน โฆษณาเสนอเหตุผลที่ควรซื้อ การส่งเสริมการขายจะเสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อ การส่งเสริมการขายจึงถูกพิจารณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Bhandari, 2012) โดยปกติการส่งเสริมการขายจะถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดของผู้ผลิต และผู้ค้าปลีก ผู้ผลิตจะใช้เพื่อเพิ่มยอดขายแก่ผู้ค้าปลีก (Trade promotions) และแก่ผู้บริโภค (Consumer promotions) การส่งเสริมการค้าปลีก (Retail promotions) ถูกใช้โดยผู้ค้าปลีกเพื่อเพิ่มยอดขายให้ผู้บริโภค เช่น ส่วนลดราคาชั่วคราว การจัดแสดงสินค้า ดูเหมือนว่ายอดขายส่วนใหญ่ของยอดขายปลีกมาจากการส่งเสริมการตลาด (Gedenk, et al., 2005) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายคือเพื่อกระตุ้นความต้องการที่เกิดในระยะสั้น เพื่อสร้างให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการย้ายตราสินค้า (Brand switching) จากคู่แข่ง การส่งเสริมการขายถูกทำโดยการให้ข้อมูล (Informing) และการชักชวน (Persuading) ผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (Ayimey, et al., 2013) การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของพวกเขา

กลวิธีของการส่งเสริมการขายแบ่งได้เป็น 1) เกี่ยวกับราคาและ 2) ไม่เกี่ยวกับราคา ที่เกี่ยวกับราคา ตัวอย่างเช่น คุ้มครองเงินสด เงินคืน การแลกซื้อ ส่วนลด ที่เป็นการลดราคาชั่วคราว ที่ไม่เกี่ยวกับราคา ตัวอย่างเช่น แจกฟรี คະแนนนสะสมแลกรางวัล การแข่งขันประกวด ซึ่งเป็นการชั่วคราวเช่นกัน กลวิธีเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการซื้อ โดยฉับพลัน (Nagadeepa, et al., 2015) ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะใช้การส่งเสริมการขายหลายชนิดเพื่อเพิ่มยอดขาย และจงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายในร้านค้าของตน ตัวอย่างการส่งเสริมการขายที่ใช้คือ การแลกซื้อ (ให้ส่วนลดหลังจากซื้อ) การลดราคา (กระตุ้นให้ซื้อหรือซื้อจำนวนมากขึ้น) คุ้มครอง การลดราคาบนบรรจุภัณฑ์ (Price packs) รายการ โปรแกรมการสร้างความภักดี (Loyalty programs) การจัดการแข่งขัน (Contests) ของขวัญหรือของพรีเมียม การแจกสินค้าตัวอย่างฟรี การเสนอสินค้าหรือบริการฟรีส่งถึงบ้าน การส่งตัวอย่างฟรีทางไปรษณีย์ การให้หยิบตัวอย่างฟรีในร้านค้า การแจกตัวอย่างฟรีโดยติดไว้กับสินค้าอื่น การติดไว้บนงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการทดลองสินค้า (Kotler .et.al., 2013) การรวมขายพร้อมผลิตภัณฑ์อื่น การจับฉลากชิงรางวัล ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยเร็ว (Nagadeepa et al., 2015) นักวิจัยส่วนมากสรุปว่า การลดราคา การแจกตัวอย่างฟรี การแลกซื้อแบบซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง และ โปรแกรมการสร้างความภักดีเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ถูกใช้มากที่สุดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ โดยฉับพลันในธุรกิจค้าปลีก

การส่งเสริมการขายถูกพบว่าเป็นหนึ่งในปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยฉับพลันมากที่สุด Williams & Dardis (1972) พบว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายด้วยราคาที่ลดราคาจะถูกซื้อโดยฉับพลันมากกว่าที่ขายโดยไม่ได้ลดราคา Jalan (2006) กล่าวว่าราคาและการส่งเสริมการขายในร้านค้าเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อ โดยฉับพลัน Tendai & Crispin (2009) ศึกษาและพบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ (เช่นราคา การส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการซื้อโดยฉับพลันมากกว่าผลของบรรยากาศในร้านค้า Kacen et al. (2012) ก็ชี้ว่าปัจจัยภายในร้านค้าช่วยอำนวยความสะดวก ให้การตัดสินใจโดยฉับพลันโดยดึงความสนใจไปที่ผลิตภัณฑ์หรือทำให้ดึงดูดใจมากขึ้น โดยเฉพาะผลการศึกษาแสดงว่าสิ่งแวดล้อมในร้านค้ากับกลยุทธ์ราคาต่ำ มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยฉับพลันมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในราคาที่ลดราคาจะถูกซื้อโดยฉับพลันมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ลดราคา Berkowitz et al, (1994) ได้เสนอแนวคิดว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนของการตระหนักรู้และการแสวงหาข้อมูล เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี เพราะเป็นการช่วยลดความเสี่ยง ผู้บริโภคยินดีเสี่ยงทดลองใช้ฟรีมากกว่าซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วอาจพบว่าไม่พอใจในสินค้า นอกจากนี้ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก และขั้นตอนตัดสินใจ คุ้มครอง ข้อเสนอต่างๆ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการแลกซื้อ

คือเครื่องมือส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เพราะเป็นการกระตุ้นความต้องการ และซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลประโยชน์เพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นในรูปของเงิน หรือสิ่งของที่เสนอให้กับผู้บริโภค ด้วยการส่งเสริมการขาย มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะมีผลต่อการซื้อหรือการตัดสินใจ (Ngolanya, et al, 2006) ผู้บริโภคเมื่อได้รับข้อมูล ได้มีโอกาสทดลองสินค้า และพอใจกับการลดราคา ด้วยการส่งเสริมการขายที่ถูกใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าและพวกเขาที่ตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันในที่สุด ซึ่งเป็นผลของเครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Ngolanya, et al, 2006) และ Muruganatham. & Bhakat (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน และสรุปว่าปัจจัยที่ทำนายที่สุดคือปัจจัยภายนอก นั่นคือปัจจัยทางการตลาด ที่การส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาอิทธิพลของการส่งเสริมการขายกับการซื้อฉับพลันโดยฉับพลัน

2.3.7 ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package)

บรรจุภัณฑ์คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งแสดงบทบาทสำคัญในส่วนประสมการตลาด ในระหว่างหน้าที่ที่หลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ยังรวมถึงการเป็นพาหนะสำคัญของการส่งเสริมการตลาด และโดยเฉพาะในสิ่งแวดล้อมของการบริการตนเอง ในปัจจุบัน จึงเป็นการช่วยผู้ผลิตให้โอกาสสุดท้ายที่จะชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อ บรรจุภัณฑ์ถูกพิจารณาว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญของนักการตลาด บรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาด (Kotler, 2004) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่หลายอย่าง ทั้งการปกป้องผลิตภัณฑ์ และทำหน้าที่สื่อสารให้รู้ตราสินค้า ช่วยให้ความสะดวกกับผู้บริโภคในการซื้อและบริโภค ในตอนแรก บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่เพียงเป็นสิ่งหุ้มห่อผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัย ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดลูกค้า (Pandey, 2005) การซื้อโดยฉับพลันเติบโตอย่างรวดเร็ว บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยฉับพลัน (Schrawet, 2002; Schrawet & Kundu, 2003).

จากการศึกษาเมื่อเร็วๆ นี้ของ Point of purchase & Advertisements institute (POPAI) แสดงให้เห็นว่าร้อยละ 70 ของการซื้อมาจากที่จุดขาย และบรรจุภัณฑ์มีผลในการตัดสินใจทางการตลาดเพราะเป็นที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และปกป้องผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัย ซึ่งผู้บริโภคพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเพิ่มเติมที่ได้ (Chandlers, 1977) มีรายงานว่าข้อมูลที่ทำให้เกิดความพอใจนี้จะอยู่ในใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะซื้อ บรรจุภัณฑ์คือหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการซื้อที่จุดขาย (Prendergast & Pit, 1996) ด้วยแนวโน้มของการนิยมให้บริการตนเอง บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทเหมือนเป็นพนักงานขายที่อยู่บนชั้นวางขายและเป็นแหล่งของการสื่อสารและสร้างตรา

ลินค้ำ (Rettie & Brewer, 2000) บรรจุกณ์ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี ปัจจุบันผู้คนไม่มีเวลาพวกเขาจึงติดกับการซื้อโดยฉับพลัน ดังนั้นบรรจุกณ์ต้องส่งเสริม ทำให้หน้าดู และมีเนื้อหาที่ดี (Stern, 1962) ปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นและตัดสินใจซื้อที่จุกขายซึ่งจะนำไปสู่การซื้อโดยฉับพลัน บรรจุกณ์จึงต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพราะเป็นการซื้อด้วยการบริการตนเอง บรรจุกณ์ทำให้ภาพของผลิตภัณฑ์ดูดีได้และเป็นประโยชน์กับทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันทั้งสูงและต่ำ เพราะเป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น และยังให้ข้อมูลวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อีกด้วย สามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจได้ งานวิจัยยังแสดงว่าบรรจุกณ์มีค่ามาก บรรจุกณ์ต้องแสดงถึงตำแหน่งทางการตลาด หรือความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ทั้งในเรื่องภาพ โลโก้ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ สี รูปร่างและลักษณะต่างๆเพิ่มเติม บรรจุกณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในบางกรณีป้ายสลาบบนบรรจุกณ์ถูกพิจารณาโดยผู้บริโภคอย่างตั้งใจมาก บรรจุกณ์ที่มี สองหน้าที่คือในแง่การขนส่ง (Logistics) และการตลาด (Marketing) ในแง่การขนส่งคือการปกป้องผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยจากความเสียหาย ในแง่การตลาดคือเป็นเครื่องมือสื่อสารถึงแง่มุมต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้านำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคก็จะคาดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมาก แต่ถ้าสื่อสารล้มเหลว ผู้บริโภคก็จะมองเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำและไม่มีแนวโน้มจะซื้อ มีบางองค์ประกอบของบรรจุกณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั่นคือภาพและข้อมูล (Visual and Informational) ภาพประกอบด้วยกราฟิกส์ รูปร่าง ขนาด และมีผลต่ออารมณ์และความชอบส่วนบุคคล ในส่วนของข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่แจ้งไว้มีผลต่อความรู้ หรือตัดสินใจบนพื้นฐานความเป็นจริงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงต่ำและความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการหาข้อมูล (Tauber, 1972)

อิทธิพลของบรรจุกณ์ที่มีผลต่อการซื้อของนมขบเกี่ยวโดยฉับพลันเช่น สี สันที่สะดุดตาของบรรจุกณ์ ภาพและลวดลายที่สวยงามบนบรรจุกณ์ การจัดวางและออกแบบตัวอักษรที่เหมาะสมบนบรรจุกณ์ ข้อมูลบนฉลากบรรจุกณ์ที่ให้ข้อมูลสำคัญครบถ้วน การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบรรจุกณ์ วัสดุที่ใช้ทำบรรจุกณ์ที่แปลกแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เช่นเป็นกระดาษเคลือบ ขนาดของบรรจุกณ์ที่ใหญ่กว่าหรือเล็กกว่าตราสินค้าอื่น รูปทรงของบรรจุกณ์ที่แปลกแตกต่างจากตราสินค้าอื่น การมีชิปปิดปากฉุก

Mihić & Kursan (2010) เผยถึงบทวรรณกรรมของการออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบการจัดแสดงสินค้า สีที่ดึงดูดใจ กลิ่นหอม หรือเสียงดนตรีที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อสินค้า โดยสร้างความรู้สึกที่ดี และกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยากับบรรยากาศของร้านค้า จนทำให้เกิดการซื้อโดยฉับพลัน โดย Mihić & Kursan ก็มีความเห็นว่าหีบห่อของสินค้าก็มีบทบาทในการ

กระตุ้นการซื้อโดยฉับพลัน Prendergast & Pitt (1996) ได้สรุปว่าบรรจุกฎเกณฑ์ถูกพิจารณาว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นที่จุดขาย เพราะเป็นการสื่อสารถึงผู้บริโภค (Sehrawet & Kundu, 2007; Silayoi & Speece, 2004) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาอิทธิพลของบรรจุกฎเกณฑ์กับการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน

2.3.8 ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction)

อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมที่มีต่อการซื้อโดยฉับพลันถูกพบโดย Mattila & Wirtz (2008) ผู้ซึ่งได้กล่าวว่าปัจจัยทางสังคมนี้รวมทั้งพนักงานของร้านค้าและลูกค้าคนอื่นๆ การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆก่อนหน้านี้ที่บอกว่าพฤติกรรมของพนักงานของร้านค้าและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Bitner, 1992) ซึ่งพนักงานขายคือบุคคลที่ทำหน้าที่ขาย หรือช่วยผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในร้าน (Cambridge University Press, 2016) ผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่ามีประสบการณ์ในการจับจ่ายซื้อของที่ผลิตเพลินมากกว่าเมื่อมีผู้ช่วยในร้านที่เป็นมิตรและยินดีช่วยเหลือ สินค้าและบริการที่พนักงานขายจัดการให้สามารถมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ก็มีการให้ความเห็นจากผู้บริโภคว่ารู้สึกเพลินเพลินต่อบรรยากาศการซื้อของมากกว่าเมื่อไม่มีพนักงานขายที่หยิ่งยโสที่นั่น (Jones, 1999) Beatty & Ferrell (1998) มีความเชื่อว่ากรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาอยู่ในร้านค้าไม่มากนัก ผู้ขายต้องพยายามให้มีผลต่อผู้บริโภค โดยการทำให้การขายเกิดประสิทธิภาพ เช่นช่วยให้ผู้ซื้อหาสินค้าที่ต้องการเจอได้อย่างรวดเร็ว ผลที่ตามมาอาจทำให้เกิดการซื้อโดยฉับพลันที่มากขึ้นได้

ความเต็มอกเต็มใจช่วยเหลือของพนักงานขายในการช่วยลูกค้ามีอิทธิพลต่อความเต็มใจซื้อของลูกค้า (Baker et al., 1994) พนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีสามารถลดความลังเลใจของลูกค้าได้ โดยการให้คำแนะนำช่วยลูกค้าในกระบวนการซื้อ และสามารถสร้างให้เกิดการซื้อโดยฉับพลันได้ (Crawford & Melewar, 2003) การทำหน้าที่ในการขายของผู้ขายที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน เช่น คำแนะนำจากคนขาย ความใส่ใจในการให้ข้อมูลของคนขาย ความน่าเชื่อถือของคนขาย (มีความรอบรู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า) หน้าตายิ้มแย้ม/บุคลิกดี/แต่งตัวเหมาะสม Childers & Peck (2006) ได้ศึกษาถึงการใช้เวลาของผู้ซื้อกับผู้ขายที่ทำให้เกิดการซื้อโดยฉับพลันมากขึ้น และพบว่าเมื่อลูกค้าได้รับการดูแลจากพนักงานขาย จะเพิ่มโอกาสให้เกิดการซื้อโดยฉับพลันสูงขึ้น ในรายงานของ Wu (2006) ก็กล่าวถึงกรณีของการซื้อโดยฉับพลันว่าเกิดเมื่อผู้บริโภครู้สึกเป็นบวก มีความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะมุ่งความสนใจที่ความรู้สึกนั้นจนขาดการควบคุมตนเอง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาอิทธิพลของปัจจัยพนักงานขายกับการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน

2.3.9 ปัจจัยด้านโภชนาการ (Health/Nutrition conscientious)

คุณสมบัติของขนมขบเคี้ยวที่เน้นโภชนาการที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน เช่น เป็นขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีคุณค่าทางโภชนาการ มีแคลอรีต่ำ ไม่ใส่ผงชูรส มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น ธัญพืช การตระหนักในเรื่องสุขภาพได้กระตุ้นให้เกิดขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ (Healthy snacks) “ไม่ทอด” หรือ “ทอดด้วยน้ำมันที่ดีต่อสุขภาพมากกว่า” “ใส่เกลือน้อย” “ให้แคลอรีต่ำ” คือตัวอย่างของฉลากสุขภาพที่พบได้ แนวโน้มของตลาดในปัจจุบันทั้งในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ได้บ่งชี้ถึงความต้องการที่กำลังเติบโตของขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้นในเรื่องแคลอรี ความอ้วน เกลือ และน้ำตาล ส่วนผสมต่างๆที่อยู่ในขนมขบเคี้ยว งานวิจัยของ McIntyre & Baid (2009) ได้สรุปไว้ว่าไม่มีหลักฐานที่บอกได้ว่าผู้ตอบงานวิจัยที่มีอายุมากกว่าจะมีความรู้ในเรื่องประโยชน์ทางสุขภาพของโภชนาการในขนมขบเคี้ยว มากกว่าคนอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ในขณะที่ผู้ตอบงานวิจัยคาดว่าขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจะมีราคาสูงกว่า มีเพียงกลุ่มนักเรียนที่กล่าวว่าราคาที่สูงกว่ามีผลต่อการเลือกขนมขบเคี้ยว ผู้ตอบงานวิจัยที่ไม่ใช่เด็กส่วนใหญ่กล่าวว่าพวกเขายินดีจ่ายเพิ่มเพื่อทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ ด้วยมุมมองว่าราคาสูงกว่าย่อมมีคุณภาพดีกว่า

YIZHE (2012) กล่าวว่าการศึกษา “ผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันต่ำ” มีผลเชิงบวกต่อความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 60 ปีมีทัศนคติเชิงบวกที่จะใช้ข้อมูลโภชนาการ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 10 ถึง 17 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปีไม่สนใจในข้อมูลโภชนาการ การตัดสินใจของเด็กที่อายุน้อยกว่า 10 ปีได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ ถึงเช่นนั้นพวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะเลือกขนมเค้กที่ติดฉลากว่ามีไขมันจำนวนปกติ การติดฉลากขนมเค้กที่มีไขมันต่ำมีผลทางบวกกับลูกค้าที่เต็มใจจะจ่ายเพื่อซื้อ ผลชี้ว่าคนจำนวนมากกว่าที่เต็มใจจ่ายเพื่อซื้อขนมเค้กที่ติดฉลากไขมันต่ำถ้ารสชาติใกล้เคียงกับแบบไขมันปกติ ผลการศึกษาของ Duarte et al. (2013) ยังได้แนะนำว่าส่วนแบ่งการตลาดของผู้บริโภคที่ระวังสุขภาพกำลังเติบโต เพราะผู้บริโภครุ่นเยาว์มีความใส่ใจเรื่องระวังสุขภาพและโภชนาการมากขึ้น และทัศนคติของพวกเขาสะท้อนให้เห็นในการเลือกซื้อ รวมถึงการซื้อโดยฉับพลันด้วย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านโภชนาการ กับการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน

ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรในเก้าปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า (Brand) ปัจจัยการสื่อสาร (Communication) ปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute) ปัจจัยภายในร้านค้า (Consumption environment) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package) ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) และปัจจัยด้านโภชนาการ (Health/Nutrition conscientious) และจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดย

ฉับพลันซึ่งมี 4 รูปแบบ ได้แก่ แบบสมบูรณ์ (Pure) แบบเตือนความจำ (Reminder) แบบเสนอแนะ (Suggestion) และแบบที่วางแผนไว้ (Plan) (Stern, 1962) และแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจเนเรชั่น เสนอสมมติฐานเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันในผู้บริโภคในช่วงอายุรุ่นเจเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย ในหัวข้อต่อไป

2.4 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทำทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด หรือแรงผลักดัน (motivators) เป็นตัวแปรได้แก่

ตัวแปรที่หนึ่ง ปัจจัยตราสินค้า (Brand)

ตัวแปรที่สอง ปัจจัยการสื่อสาร (Communication)

ตัวแปรที่สาม ปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute)

ตัวแปรที่สี่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในร้านค้า (Consumption environment)

ตัวแปรที่ห้า ปัจจัยราคา (Price)

ตัวแปรที่หก ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ตัวแปรที่เจ็ด ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package)

ตัวแปรที่แปด ปัจจัยปฏิสัมพันธ์การขาย (Sales interaction) และ

ตัวแปรที่เก้า ปัจจัยการระมัดระวังสุขภาพและโภชนาการ (Health/Nutrition conscientious)

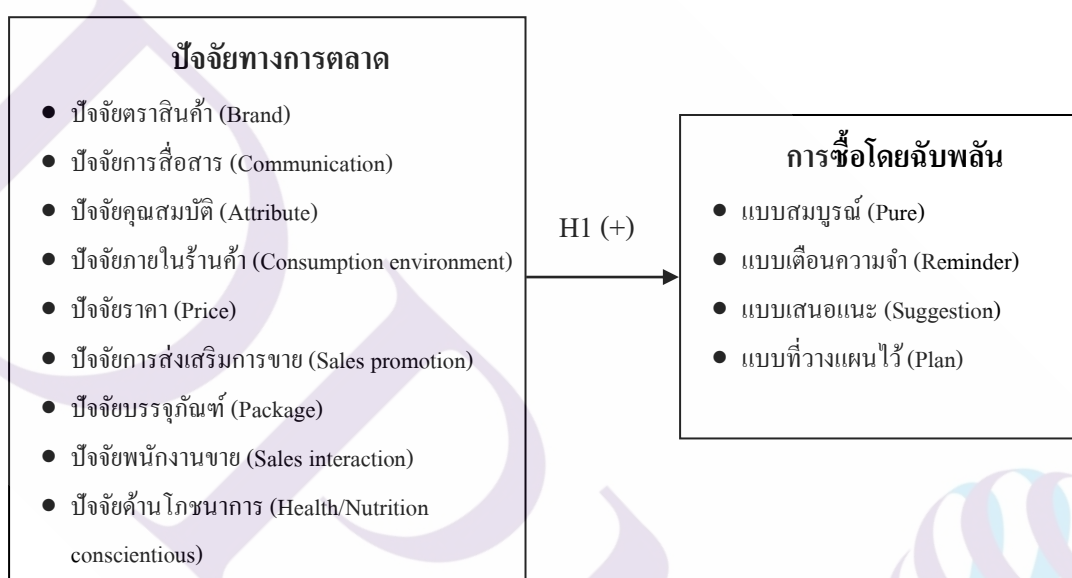
โดยคาดหวังว่าตัวแปรทั้ง 9 นี้ อาจส่งผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน จึงจะนำตัวแปรทั้งหมดเป็นตัวแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ ของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย ซึ่งมีประเภทการซื้อโดยฉับพลันสี่รูปแบบ ได้แก่แบบสมบูรณ์ (Pure) แบบเตือนความจำ (Reminder) แบบเสนอแนะ (Suggestion) และแบบที่วางแผนไว้ (Plan) นำมาพัฒนาเป็นสมมติฐานการวิจัยดังที่จะกล่าวต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อโดยฉับพลันของ Duarte et al. (2013) ที่ได้สรุปถึงปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน ได้แก่ปัจจัยตราสินค้า (Brand) ปัจจัยการสื่อสาร (Communication) ปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute) ปัจจัยภายในร้านค้า (Consumption environment) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package) ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) และปัจจัยด้านโภชนาการ (Health/Nutrition conscientious)

และงานวิจัยของ Muruganatham & Bhakat (2013) ถึงปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมากเช่นกันคือ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ที่เป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อโดยจับปล้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

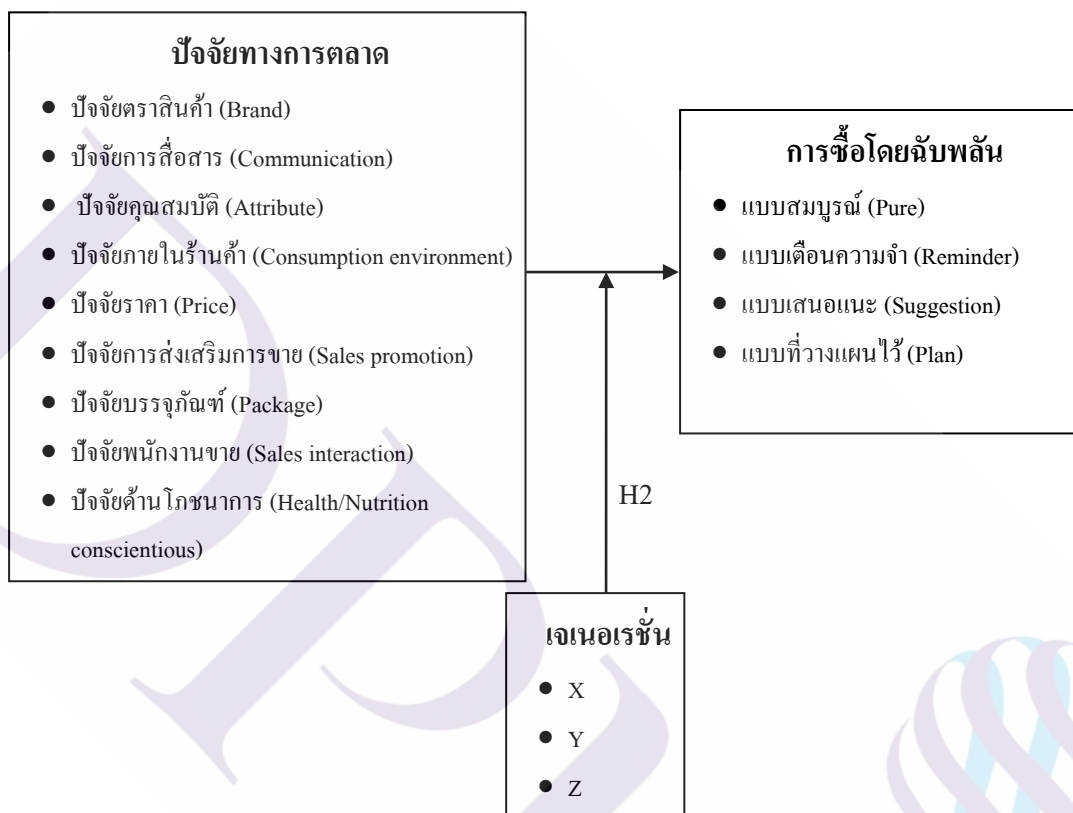
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับปล้นของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

และจากการทบทวนงานวิจัยของ Thiel (2017) ที่กล่าวว่าในการบริโภคขนมขบเคี้ยวแต่ละเจนเนอเรชันไม่ได้การบริโภคที่เหมือนกัน การตลาดทางอายุ (Generational marketing) จึงเกิดขึ้นเพื่อเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเข้าถึงเชื่อมโยงกับความคิดและความชอบขนมขบเคี้ยวของแต่ละเจนเนอเรชัน เช่น ร้อยละ 75 ของเจนเนอเรชัน Y ชอบการทดลองผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่นๆ และมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด ในขณะที่เจนเนอเรชัน X ต้องการผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ช่วยให้พวกเขารื้อฟื้นความทรงจำในอดีต ด้วยการกระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์ ใช้สูตรของขนมรสชาติดั้งเดิม และบรรจุภัณฑ์ย้อนยุคที่ทำให้ผู้บริโภคเหมือนได้ย้อนประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น เป็นที่น่าสนใจศึกษาต่อว่าอิทธิพลของเจนเนอเรชันจะทำให้ผลกระทบของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการซื้อโดยจับปล้นแตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดย
 ฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทยแต่ละเจนอเรชั่นแตกต่างกัน สามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิด
 ได้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานในการวิจัย 2 สมมติฐาน ดังนี้

ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัยในปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยเพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทยหรือไม่

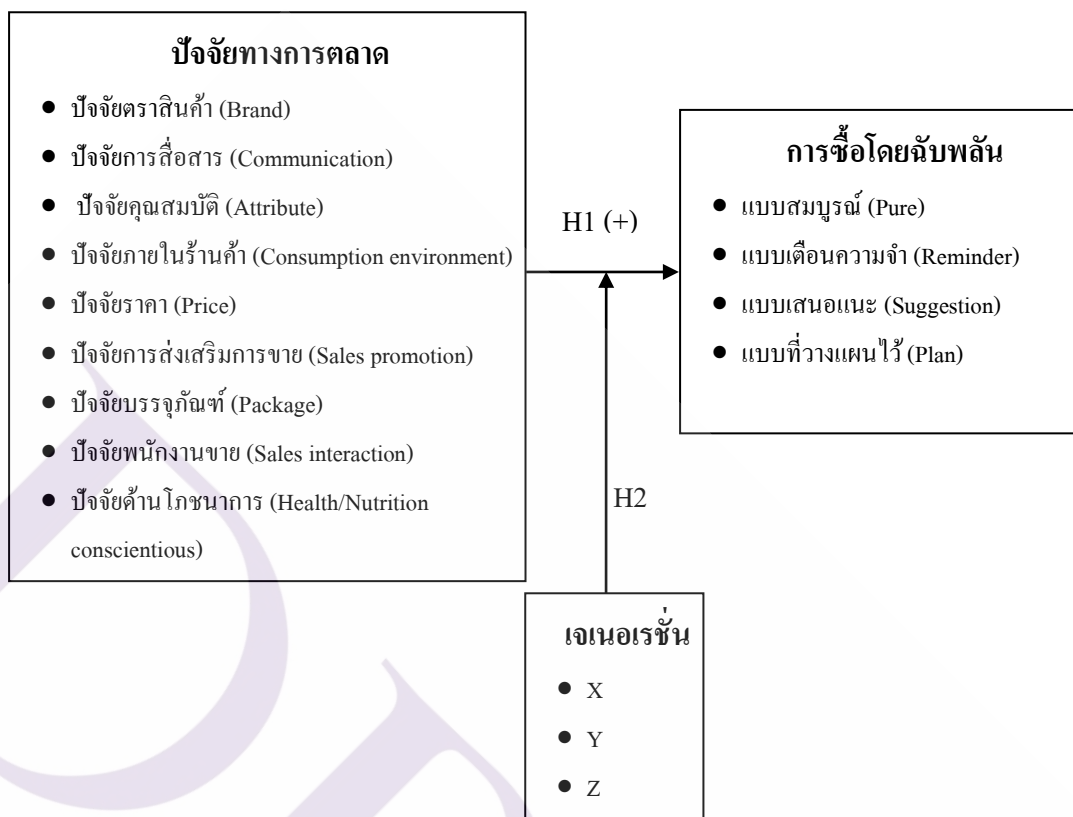
โดยจะทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และประมาณค่าพารามิเตอร์โดยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood estimate: ML) เพื่อวิเคราะห์

แบบจำลองตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ถ้าผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานที่เลือกไว้ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับแต่งแบบจำลองใหม่โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎี และค่าดัชนีปรับแต่งแบบจำลอง (Model modification indices) เพื่อให้ได้แบบจำลองที่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีที่สุด (Hair et al., 1998) และค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืน (Fit indices) ของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยรวม (Overall model fit measure) ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square statistics) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนหรือความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute fit index) ที่นิยมใช้ได้แก่ GFI (Goodness of Fit index) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนหรือความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว AGFI (Adjusted goodness of fit index) ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standard root mean square residual: SRMR) ดัชนีรากกำลังสองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root mean square error of Approximation: RMSEA) และค่า Critical N (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) โดยใช้เกณฑ์ค่าสถิติในการพิจารณาทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ว่าผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนักปล้นของผู้บริโภคในประเทศไทยแต่ละเจเนอเรชันแตกต่างกันหรือไม่

โดยจะวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ซึ่งเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองเชิงสาเหตุ ของ ปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยนักปล้น ระหว่างผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชัน X Y และ Z ในประเทศไทย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง โดยพิจารณาเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานแบบจำลองระหว่างเจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y เจเนอเรชัน Z แตกต่างกันหรือไม่

จากสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยของการศึกษานี้ได้ ดังภาพประกอบที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 & 2 ตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ในบทต่อไป จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษานี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดย
ฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเคี้ยวในรุ่นเจนเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัย
ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 บทสรุปการดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methodology research) โดยเริ่มต้น
ในการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องก่อน แล้วเสริมความแม่นยำน่าเชื่อถือด้วยระเบียบ
วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในการสร้างตัวแปรชี้วัดสำหรับการนำไปศึกษาตาม
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อเป็นการแก้จุดอ่อนของแต่ละวิธีด้วยการ
เสริมจุดแข็ง เป็นการเสริมให้สมบูรณ์หรือเติมให้เต็ม (Complementarity) เช่น ตรวจสอบประเด็น
ที่ซ้ำซ้อนหรือประเด็นที่แตกต่างของปรากฏการณ์ที่ศึกษา เพื่อเป็นการริเริ่ม (Initiation) เช่น ค้นหา
ประเด็นที่ผิดปกติ ประเด็นที่ผิดธรรมดา ประเด็นที่ขัดแย้งหรือทศนะใหม่ ๆ เป็นต้น เป็นการขยาย
(Expansion) ให้งานวิจัยมีขอบข่ายที่กว้างขวางมากขึ้น และเป็นการพัฒนา (Development) นำเอา
ผลจากการศึกษาในขั้นตอนหนึ่งไปใช้ให้เป็นประโยชน์กับในอีกขั้นตอนหนึ่ง (วิโรจน์ สารรัตนะ,
2545; สุขชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ & กรรณิการ์ สุขเกษม, 2547) โดยมีขั้นตอนในการวิจัย ดังภาพที่

3.1



ภาพที่ 3.1 การออกแบบงานวิจัย

ในขั้นต้นผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview) แบบกึ่ง โครงสร้าง (Semi structured interview) ซึ่งมีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนแบบเข้มงวดพอประมาณ และ ข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีโครงสร้างแบบหลวม ดังรายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก เพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวทั้งหมด 18 คน โดยแบ่งเป็น 6 คนต่อเจเนอเรชั่น และก่อนทำการสัมภาษณ์ จะมีคำถามคัดกรองเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบ ว่าเป็นผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวหรือไม่ ซึ่งต้องมีการบริโภคอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จึงจะจัดว่าเป็นผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว และ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบจับปล้นหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมที่ซื้อขนมขบเคี้ยวโดยไม่ได้ตั้งใจซื้ออย่างเจาะจง หรือไม่ได้วางแผนก่อนซื้อ ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดจะถูกถามต่อด้วยคำถามปลายเปิด (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก) ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบจับปล้น เพื่อผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาสังเคราะห์ออกมาเป็นข้อคำถาม สำหรับใช้วัดปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ โดยจับปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวต่อไป

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น X (อายุ 39-53 ปี) เจเนอเรชั่น Y (อายุ 21-38 ปี) และเจเนอเรชั่น Z (อายุ 11-20 ปี) ในประเทศไทย ทั้งหมดรวม 18 คน แสดงผลในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลเจเนอเรชันช่วงอายุ เพศ และจำนวนครั้งการบริโภคขนมขบเคี้ยวต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวที่ถูกสัมภาษณ์เชิงลึก

ลำดับที่	เจเนอเรชัน	ช่วงอายุ (ปี)	เพศ	จำนวนครั้งการบริโภคขนมขบเคี้ยวต่อสัปดาห์
1	Z	10-12	ชาย	1-2
2	Z	10-12	หญิง	3
3	Z	13-16	ชาย	1-2
4	Z	13-16	หญิง	2
5	Z	17-19	ชาย	2
6	Y	17-19	หญิง	3
7	Y	20-25	ชาย	5
8	Y	20-25	หญิง	7
9	Y	26-31	ชาย	1-2
10	Y	26-31	หญิง	1-2
11	Y	32-37	ชาย	1-2
12	Y	32-37	หญิง	3-4
13	X	38-42	ชาย	2
14	X	38-42	หญิง	3
15	X	43-47	ชาย	1-2
16	X	43-47	หญิง	2
17	X	48-52	ชาย	1-2
18	X	48-52	หญิง	1-2

หมายเหตุ

*เจเนอเรชัน Z อายุ 11-20 ปี

*เจเนอเรชัน Y อายุ 21-38 ปี

*เจเนอเรชัน X อายุ 39-53 ปี

สรุปข้อมูลจากตารางที่ 3.1 พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 18 คนเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน โดยมีจำนวนครั้งการบริโภคขนมขบเคี้ยวต่อสัปดาห์ตั้งแต่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จนถึงบริโภคทุกวัน และบริโภคขนมขบเคี้ยวหลากหลายประเภท สามารถให้ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดต่างๆที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว และผลการ

วิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวม 18 คน พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยลับพลันของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยว แบ่งได้เป็น 9 ประเภทดังนี้

(1) ปัจจัยตราสินค้า จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้บริโภครวม 12 คนจาก 18 คน ให้ข้อมูลว่าตราสินค้า ของชนมขบเคี้ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักหรือคุ้นเคยมาก่อน ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยรับประทานและคิดไว้ในรสชาติ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและรู้จัก หรือเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชนมขบเคี้ยวโดยลับพลันของผู้บริโภค

(2) ปัจจัยการสื่อสาร จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนี้มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ สื่อโฆษณาชนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ เช่นสปอตโฆษณา ป้ายโลโก้ สปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์ ฯลฯ สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว สื่อโฆษณาในโรงพยาบาล เช่น โฆษณานอนจอภาพนศก่อนภาพนศเริ่มฉาย จอวิดีโอและป้ายโฆษณาที่หน้าโรงพยาบาล ฯลฯ สื่อโฆษณาทางออนไลน์ เช่นเว็บแบนเนอร์ โฆษณาที่แทรกในยูทูป เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ รวมทั้งในแอปพลิเคชันต่างๆบนโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ สื่อโฆษณานอกบ้าน เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้ายรถเมล์ โฆษณานวดตัวรถเมล์ บนรถไฟฟ้าและสถานี ป้ายหน้าร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่นแผ่นโฆษณาติดที่ตู้โชว์ แผ่นโฆษณาแขวนหรือวางบนเคาน์เตอร์ขาย จุดโฆษณาที่ เคาน์เตอร์ชำระเงิน ป้ายตั้งพื้น ป้ายโฆษณาติดที่รถเข็น กล้องจำลองสินค้าสำหรับแขวนหรือวางบนเคาน์เตอร์ขาย ฯลฯ รวมทั้งการรีวิวสินค้าที่กำลังนิยมทางสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ดารารหรือคนดังที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า และ การบอกต่อหรือคำแนะนำจากเพื่อนและคนใกล้ชิด ผู้บริโภคที่สัมภาษณ์ทั้งสามเจเนอเรชั่น (9 คนจาก 18 คน) ตอบว่าปัจจัยการสื่อสารต่างๆเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชนมขบเคี้ยวโดยลับพลัน

(3) ปัจจัยคุณสมบัติ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าคุณสมบัติตัวผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครวม 16 คนจาก 18 คน ตอบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยลับพลัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบมากที่สุด เช่นรสชาติของชนมขบเคี้ยวที่อร่อยถูกปาก รูปร่างของชิ้นชนมขบเคี้ยวที่มีรูปทรงแตกต่างกันไปที่ดึงดูดใจ เช่น รูปทรงสามเหลี่ยม เป็นเกลียว เป็นแผ่น ปริมาณของชนมขบเคี้ยวในบรรจุภัณฑ์ (เช่น ถุง) มีปริมาณที่ดึงดูดใจ กลิ่นของชนมขบเคี้ยวที่ชวนรับประทาน การได้รับการรับรองมาตรฐานมีหมายเลข ได้รับอนุญาตจากองค์การอาหารและยา (อ.ย.) ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ของชนมขบเคี้ยวที่ทำให้ดูน่ารับประทานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

(4) ปัจจัยภายในร้านค้า จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าสภาพแวดล้อมในร้านค้าที่เกิดจากการออกแบบจัดวาง มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน เช่น การจัดแบ่งพื้นที่ในร้านค้าและจัดแสดงสินค้าให้เห็นประเภทที่หลากหลายของขนมขบเคี้ยวในร้าน การจัดวางตำแหน่งขนมขบเคี้ยวในร้านอย่างโดดเด่นในร้าน การจัดแสดงขนมขบเคี้ยวในร้านอย่างสวยงาม การจัดปริมาณพื้นที่ขนาดใหญ่ในร้านที่จัดแสดงขนมขบเคี้ยวในร้านทำให้สะดุดตา เป็นสิ่งที่เรียกความสนใจจากผู้บริโภค ผู้บริโภคที่สัมภาษณ์ทั้งสามเจเนอเรชัน (9 คนจาก 18 คน) ตอบว่าปัจจัยภายในร้านค้าต่างๆเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน

(5) ปัจจัยราคา จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้บริโภคที่สัมภาษณ์ทั้งสามเจเนอเรชัน (11 คนจาก 18 คน) ตอบว่าปัจจัยราคา ความคุ้มค่าต่อราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน เช่น ปริมาณขนมขบเคี้ยวต่อราคา ขนมขบเคี้ยวสองตราสินค้าที่ราคาเท่ากัน ตราสินค้าที่ให้ปริมาณมากกว่าก็จะดึงดูดใจให้ซื้อ หรือราคาขนมขบเคี้ยวในร้านนั้นถูกกว่าร้านอื่น หรือราคาขนมขบเคี้ยวนั้นถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น หรือเมื่อซื้อมากกว่าหนึ่งชิ้นจะได้ราคาต่อชิ้นถูกกว่าซื้อชิ้นเดียว หรือการเพิ่มปริมาณขนมให้ในราคาปกติ

(6) ปัจจัยการส่งเสริมการขาย จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ารูปแบบต่างๆของการส่งเสริมการขายมีผลดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม หรือเมื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในร้านจะได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ การมีจับสลากชิงโชค การแจกขนมตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี ผู้บริโภคที่สัมภาษณ์ทั้งสามเจเนอเรชัน (11 คนจาก 18 คน) ตอบว่าปัจจัยการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน

(7) ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้บริโภคที่สัมภาษณ์ทั้งสามเจเนอเรชัน (12 คนจาก 18 คน) ตอบว่าปัจจัยบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน เช่น สีสีนที่สะดุดตาของบรรจุภัณฑ์ ภาพและลวดลายที่สวยงามบนบรรจุภัณฑ์ การจัดวางและออกแบบตัวอักษรที่เหมาะสมบนบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลสำคัญครบถ้วน การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่แปลกแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เช่น เป็นกระดาษเคลือบ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่กว่าหรือเล็กกว่าตราสินค้าอื่น รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่แปลกแตกต่างจากตราสินค้าอื่น การมีชิปปิดปากถุงที่ทำให้สะดวกในการเก็บไว้เมื่อบริโภคไม่หมด

(8) ปัจจัยพนักงานขาย จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าเช่นคำแนะนำจากพนักงานที่จุดขาย ความใส่ใจในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย (มีความรอบรู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า) หน้าตาที่ยิ้มแย้ม/มีบุคลิกดีและแต่งตัวเหมาะสมของพนักงานขาย

ผู้บริโภครู้สึกประทับใจทั้งสามเจเนอเรชัน (3 คนจาก 18 คน) ตอบว่าปัจจัยพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับปล้น

(9) ปัจจัยด้านโภชนาการ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีคุณค่าทางโภชนาการ ขนมขบเคี้ยวที่มีแคลอรีต่ำ ขนมขบเคี้ยวที่ไม่ใส่ผงชูรส ขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น ธัญพืช ที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจทั้งสามเจเนอเรชัน (7 คนจาก 18 คน) ตอบว่าปัจจัยด้านโภชนาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับปล้น

ทั้ง 9 ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับปล้นของผู้บริโภคทั้งสามเจเนอเรชัน โดยแต่ละบุคคลก็มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับปล้นที่เหมือนและแตกต่างกันไป เมื่อพิจารณาในแต่ละเจเนอเรชันของผู้บริโภคที่สัมภาษณ์ซึ่งมี 6 คนต่อเจเนอเรชัน พบว่า ในเจเนอเรชัน Z ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับปล้นที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยคุณสมบัติ (5 คนจาก 6 คน) รองลงมาคือ ปัจจัยตราสินค้า (4 คนจาก 6 คน) ปัจจัยที่มีจำนวนผู้ตอบ 3 คนจาก 6 คน ได้แก่ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยราคา ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยที่มีจำนวนผู้ตอบ 1 คนจาก 6 คน ได้แก่ปัจจัยภายในร้านค้า ปัจจัยพนักงานขาย และปัจจัยด้านโภชนาการ สำหรับในเจเนอเรชัน Y พบว่าปัจจัยคุณสมบัติเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคทั้ง 6 คนที่สัมภาษณ์ตอบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับปล้น รองลงมา (5 คนจาก 6 คน) คือปัจจัยภายในร้านค้า ตามมาด้วยปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (4 คนจาก 6 คน) ปัจจัยราคาและปัจจัยการส่งเสริมการขาย (3 คนจาก 6 คน) และปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยด้านโภชนาการ (2 คนจาก 6 คน) และปัจจัยที่มีจำนวนผู้ตอบ 1 คนจาก 6 คน ได้แก่ปัจจัยพนักงานขาย ส่วนในเจเนอเรชัน X พบว่ามีถึง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับปล้นที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด (5 คนจาก 6 คน) ได้แก่ปัจจัยคุณสมบัติ ปัจจัยราคา ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยการสื่อสาร ได้แก่ปัจจัยภายในร้านค้า ปัจจัยด้านโภชนาการ (4 คนจาก 6 คน) และปัจจัยที่มีจำนวนผู้ตอบน้อยที่สุด (1 คนจาก 6 คน) ได้แก่ปัจจัยพนักงานขาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่างๆ ที่มีต่อผู้บริโภคในเจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ในการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับปล้น

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาสังเคราะห์ออกมาเป็นข้อคำถามสำหรับใช้วัดปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยจับปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว (Instrument development) และนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้เทคนิคดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item-Objective congruence: IOC) และผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นำ

แบบสอบถามที่ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับผู้บริหาร โภคชนมขบเคี้ยวที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach (Cronbach's Alpha coefficient)

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ดังรายละเอียดในภาคผนวก ข ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้บริหาร โภคชนมขบเคี้ยวทั่วประเทศ เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 624 คน และนำผลที่ได้มาทำการแปลผล และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ โดยนับพลังของผู้บริหาร โภคชนมขบเคี้ยว ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation model) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย หลังจากนั้นสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยเพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัยที่ได้ให้สามารถไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริหาร โภคชนมขบเคี้ยวในประเทศไทยในเจเนอเรชั่น X Y และ Z โดยได้กำหนดปีเกิดและช่วงอายุของเจเนอเรชั่น X Y และ Z ในการศึกษาี้ตามการกำหนดช่วงปีเกิดของสำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย (2559) ที่แสดงไว้ในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ปีเกิด และช่วงอายุของคน (ในปีพ.ศ. 2561) ในเจเนอเรชั่น X Y และ Z ตามกำหนดของสำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย (พ.ศ.2559)

เจเนอเรชั่น	ปีเกิด (พ.ศ.)	อายุในปี 2561 (ปี)
เจเนอเรชั่น X	2508 – 2522	39 - 53
เจเนอเรชั่น Y	2523 – 2540	21 - 38
เจเนอเรชั่น Z	หลังปี 2540	20 ปีและน้อยกว่า

3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ ประชากรเป็นผู้บริหาร โภคชนมขบเคี้ยวในประเทศไทย ซึ่งมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแล้วพบว่า มีนักวิชาการได้เสนอแนวทางในการกำหนดขนาดตัวอย่างไว้หลายท่าน โดยใช้หลักเกณฑ์ที่แตกต่างกันไป กัลยา วานิชย์บัญชา (2549)

ได้เสนอว่าหากประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจนให้คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณดังกล่าว คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
 E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

แทนค่า		n	=	$\frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$
			=	384.16

ดังนั้น หากกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ W.G Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แล้วจะต้องใช้ตัวอย่างไม่น้อยกว่าจำนวน 385 ตัวอย่าง ในขณะที่นักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งได้เสนอเกณฑ์สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการ โครงสร้าง (Structure equation model: SEM) หรือแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Linear structure relationship model) ว่า จะต้องใช้ตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่เพียงพอ สาเหตุเพราะตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่จะมีโอกาสที่ตัวแปรจะมีการแจกแจงเป็นปกติมากกว่าจำนวนตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก (ยูท ใภยวรรณ์, 2556) โดย Lindeman, Merenda & Gold (อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ระบุว่า โดยปกติการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประเภทหลายตัวแปร ควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในแบบจำลอง ขณะที่ Saris & Stronkhorst (อ้างถึงในนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ได้กำหนดว่า ถ้าตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure equation model: SEM) เป็นตัวแปรพหุนามที่มีลักษณะการแจกแจงแบบปกติ ทุกตัวควรใช้ตัวอย่างน้อยที่สุดเท่ากับ 100 ตัวอย่าง นอกจากนี้ Hair et al. (2010) ได้เสนอเกณฑ์การกำหนดตัวอย่างในการวิเคราะห์แบบสมการ โครงสร้าง (Structure equation model: SEM) ว่า อัตราส่วนระหว่างขนาดตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรจะเป็น 20 ต่อ 1 ซึ่งจาก

แนวทางข้อเสนอของนักวิชาการในการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure equation model: SEM) ข้างต้น สรุปได้ว่า แบบจำลองในการศึกษาครั้งนี้ มีทั้งหมดจำนวน 13 ตัวแปร จึงต้องการจำนวนขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 260 คน

ดังนั้น จากแนวคิดและหลักเกณฑ์ในการกำหนดตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าขนาดตัวอย่างที่ต้องใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องมีขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 260 – 385 คน แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ไม่น้อยกว่า 385 คน ซึ่งจะทำให้มีความแม่นยำ (Accuracy) ของตัวอย่าง มากขึ้น อีกทั้งยังเพียงพอต่อการชดเชยในการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบจำนวนหรือกรณีที่ไม่สามารถเก็บแบบสอบถามได้ครบตามที่กำหนดไว้ (พิชิตพิทักษ์เทพสมบัติ, 2548) และเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลลงไปรายละเอียดสำหรับเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างในแต่ละเงื่อนไขอื่นอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยจัดสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจในเงื่อนไข X Y และ Z ให้ได้กลุ่มละ 208 คน เท่าๆ กัน เพื่อความเหมาะสมในการเปรียบเทียบ

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคชนมชนวัยออกเป็น 6 ภูมิภาค ตามการแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติ ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติซึ่งได้เสนอขอความเห็นชอบต่อคณะรัฐมนตรีเมื่อปีพ.ศ.2520 ซึ่งอาศัยเกณฑ์ในด้านลักษณะภูมิประเทศเป็นสำคัญ แต่ก็ได้นำลักษณะทางด้านภูมิอากาศวัฒนธรรมด้านเชื้อชาติ ภาษาและความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาด้วย ทั้งนี้ได้แบ่งประเทศไทยออกเป็น 6 ภูมิภาค ดังนี้

1) ภาคเหนือ มี 9 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย น่าน พะเยา เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง ลำพูน และอุตรดิตถ์

2) ภาคกลาง ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร และอีก 21 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครนายก ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม

3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี 20 จังหวัด ได้แก่ หนองคาย นครพนม สกลนคร อุดรธานี หนองบัวลำภู เลย มุกดาหาร กาฬสินธุ์ ขอนแก่น อานาจเจริญ ยโสธร ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และบึงกาฬ

4) ภาคตะวันออก มี 7 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด

5) ภาคตะวันตก มี 5 จังหวัด ได้แก่ ตากกาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

6) ภาคใต้ มี 14 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต พัทลุงตรัง ปัตตานี สงขลา สตูล นราธิวาส และยะลา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มจังหวัดในแต่ละภูมิภาคโดยการจับสลาก

ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดน่าน (ภาคเหนือมี 9 จังหวัด ซึ่งคิดเป็น 12% ของ 77 จังหวัด จึงสุ่มตัวแทนออกมาจำนวน 1 จังหวัด)

ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสุพรรณบุรี (ภาคกลางมี 22 จังหวัด ซึ่งคิดเป็น 29% ของ 77 จังหวัด จึงสุ่มตัวแทนออกมาจำนวน 2 จังหวัด)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดสกลนคร และจังหวัดกาฬสินธุ์ (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี 20 จังหวัด ซึ่งคิดเป็น 26% ของ 77 จังหวัด จึงสุ่มตัวแทนออกมาจำนวน 2 จังหวัด)

ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา (ภาคตะวันออกมี 7 จังหวัด ซึ่งคิดเป็น 9% ของ 77 จังหวัด จึงสุ่มตัวแทนออกมาจำนวน 1 จังหวัด)

ภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ภาคตะวันตกมี 5 จังหวัด ซึ่งคิดเป็น 6% ของ 77 จังหวัด จึงสุ่มตัวแทนออกมาจำนวน 1 จังหวัด)

ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดระนอง (ภาคใต้มี 14 จังหวัด ซึ่งคิดเป็น 18% ของ 77 จังหวัด จึงสุ่มตัวแทนออกมาจำนวน 1 จังหวัด)

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) เพื่อสุ่มผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวโดยใช้ตามสัดส่วนจำนวนภูมิภาคในการเก็บแบบสอบถามจากทั้งหมดทั่วประเทศเพื่อให้ได้จำนวนทั้งหมด 624 คน โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 8 จังหวัดให้ได้จังหวัดละ 78 ชุด แบ่งเป็นเจเนอเรชั่น X เจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z เท่าๆกันเพื่อให้ได้จำนวนที่ 26 ชุดต่อจังหวัด และกำหนดโควตาของเพศชายและหญิงจำนวนเท่าๆกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย เพื่อให้ได้จำนวนทั้งสิ้นจำนวน 624 คน โดยแบ่งเป็นเจเนอเรชั่น X 208 คน เจเนอเรชั่น Y 208 คน และเจเนอเรชั่น Z 208 คน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สรุปตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาวิจัย

เจเนอเรชั่น	เพศ	น่าน	กรุงเทพ	สุพรรณบุรี	สกลนคร	กาฬสินธุ์	ระยอง	ประจวบคีรีขันธ์	ระนอง	รวม
เจเนอเรชั่น X	ชาย	13	13	13	13	13	13	13	13	104
	หญิง	13	13	13	13	13	13	13	13	104
เจเนอเรชั่น Y	ชาย	13	13	13	13	13	13	13	13	104
	หญิง	13	13	13	13	13	13	13	13	104
เจเนอเรชั่น Z	ชาย	13	13	13	13	13	13	13	13	104
	หญิง	13	13	13	13	13	13	13	13	104
รวม		78	78	78	78	78	78	78	78	624

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ข้อคำถามมีความกระชับ โดยควรมีความยาวของข้อคำถามที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 20 คำ และควรใช้ภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่ายเหมาะสมกับบริบทแวดล้อมที่จะศึกษา (Cavana, Delahaya&Sekaran, 2001) ดังนั้นจึงมีการกำหนดแนวทางในการสร้างเครื่องมือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ โครงสร้างตัวแปรของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ หนังสือ วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ คุชฎินิพนธ์ และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ครอบคลุมกรอบวัตถุประสงค์ คำถาม และกรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 สร้างข้อคำถาม ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลัน ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามที่ใช้โดยดัดแปลงจากแรงผลักดัน (Motivators) ที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของ Duarte et al. (2013) และ Muruganatham & Bhakat (2013) ในส่วนข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อโดยฉับพลัน ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามโดยอ้างอิง และเพิ่มเติมจาก 4 ชนิดของการซื้อโดยฉับพลัน ของ Stern (1962) รวมถึงใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured interview) ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น X Y และ Z เพื่อศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลัน เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือได้อย่างถูกต้อง ตรงประเด็น และมีความน่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษา รวมถึงการสื่อความหมายที่ชัดเจน สมบูรณ์ ตรงตามประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขพัฒนาตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเพื่อตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องสอดคล้องด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective congruence index: IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

- 1) รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ
ตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลดา พงศ์ยี่หล้า
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- 3) นางคณิตราภรณ์ ภิรมย์กิจ
ตำแหน่ง ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายการตลาด บริษัทกาลป์ธันวรินทร์ จำกัด

โดยกำหนดระดับคะแนนของความสอดคล้อง 3 ระดับคะแนน ประกอบด้วย 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง ต่อจากนั้นรวบรวมคะแนนที่ได้รับจากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบมาดำเนินการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective congruence index: IOC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2551, น.166) โดยใช้สูตร ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC คือค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนี IOC ที่ยอมรับไว้ว่า ข้อถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้สอบถามได้นั้นคือมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0.5 ถือว่าข้อถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาจะต้องตัดข้อถามนั้นออกไปหรือทำการปรับปรุงข้อถามข้อนั้นใหม่ (สุวิมล ตรีภานันท์, 2551) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบในการให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามที่ยังไม่ชัดเจนเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา หลังจากนั้นผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะดังกล่าวมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามก่อนนำไปใช้ต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับผู้บริโรคนมขบเคี้ยวที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบเบื้องต้นจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach ไม่น้อยกว่า 0.50 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้ (ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2545) ในขณะที่นักวิชาการบางกลุ่มเสนอว่าค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach หลังจากทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) แสดงไว้ในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.4 สรุปค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach
1 ตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์	0.832
2 ตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ	0.776
3 ตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ	0.873
4 ตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้	0.670
5 ตัวแปรปัจจัยตราสินค้า	0.844
6 ตัวแปรปัจจัยการสื่อสาร	0.857
7 ตัวแปรปัจจัยคุณสมบัติ	0.644
8 ตัวแปรปัจจัยภายในร้านค้า	0.904
9 ตัวแปรปัจจัยราคา	0.935
10 ตัวแปรปัจจัยการส่งเสริมการขาย	0.831
11 ตัวแปรปัจจัยบรรจุภัณฑ์	0.887
12 ตัวแปรปัจจัยพนักงานขาย	0.946
13 ตัวแปรปัจจัยด้าน โฆษณาการ	0.937

จากค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach จะเห็นได้ว่า มี 2 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach ไม่ถึง 0.7 ซึ่งก็คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach ของตัวแปรการซื้อ โดยฉบับล้นแบบที่วางแผนไว้ ที่มีค่า 0.670 และ ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach ของตัวแปรปัจจัยคุณสมบัติ ที่มีค่า 0.644 ซึ่งก็ถือว่าใกล้เคียง 0.7 มาก และเมื่อดูผลการประมวล จะพบว่า ถ้าตัดบางข้อคำถาม จะส่งผลให้ ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach สูงขึ้นเกิน 0.7 ผู้วิจัยจึงนำประเด็นนี้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ และได้รับคำแนะนำให้ปรับแก้ข้อคำถามนั้นๆ ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นแทนการตัดข้อคำถามทิ้ง เพราะเป็นข้อคำถามที่มีความจำเป็นต่อการวิจัย และให้นำแบบสอบถามที่ทำการปรับแก้ข้อคำถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ โดยฉบับล้นที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงทั้งเชิงทฤษฎี และความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ เป็นจริงตามข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการคำนวณ

ขั้นตอนที่ 6 ปรับแก้ไขแบบสอบถาม แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในหัวข้อ 3.2

3.3.2 รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

องค์ประกอบของแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษานี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดในภาคผนวก ข ซึ่งแบ่งแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน เป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชนมชนเขียวในประเทศไทย โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด ถามในประเด็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจังหวัดที่อาศัยในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคชนมชนเขียว และพฤติกรรมการบริโภคชนมชนเขียวแบบฉบับล้น จำนวน 20 ข้อ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้วัดตัวแปรสังเกต จำนวน 4 ตัวแปรย่อยได้แก่

- 1) การซื้อโดยฉบับล้นแบบสมบูรณ์ จำนวน 5 ข้อ
- 2) การซื้อโดยฉบับล้นแบบถูกเดือนความจำ จำนวน 5 ข้อ
- 3) การซื้อโดยฉบับล้นแบบมีการเสนอแนะ จำนวน 4 ข้อ
- 4) การซื้อโดยฉบับล้นแบบที่วางแผนไว้ จำนวน 4 ข้อ

สำหรับการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นการให้คะแนนตามระดับของการเห็นด้วยสำหรับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ จากระดับที่ 1 – 5 ดังนี้

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลัน จำนวน 52 ข้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดตัวแปรสังเกต จำนวน 9 ตัวแปรย่อย ได้แก่

- 1) ปัจจัยตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ
- 2) ปัจจัยการสื่อสาร จำนวน 10 ข้อ
- 3) ปัจจัยคุณสมบัติ จำนวน 6 ข้อ
- 4) ปัจจัยภายในร้านค้า จำนวน 4 ข้อ
- 5) ปัจจัยราคา จำนวน 5 ข้อ
- 6) ปัจจัยการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ข้อ
- 7) ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ จำนวน 9 ข้อ
- 8) ปัจจัยพนักงานขาย จำนวน 4 ข้อ
- 9) ปัจจัยด้านโฆษณาการ จำนวน 5 ข้อ

สำหรับการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นการให้คะแนนตามระดับของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ จากระดับที่ 1 – 5 ดังนี้

- 1 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย
- 3 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง
- 4 หมายถึง มีอิทธิพลมาก
- 5 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด

สำหรับผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายสำหรับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลัน และระดับของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันดังนี้

1) เกณฑ์การแปลความหมายระดับของการเห็นด้วยสำหรับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบจับปล้น เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยออกเป็นช่วง โดยให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากันซึ่งคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนต่ำสุดคือ 1 ช่วงห่าง (พิสัย) ของคะแนนทั้งหมด = $5 - 1 = 4$ มี 5 ระดับ ใช้การคำนวณหาค่ากลาง (Mid-Point) ปิดจำกัดชั้น (Class Limit) และขอบเขตจำกัดชั้น (Class Boundaries) โดยกำหนดจำนวนชั้นต่ำจำนวน 5 ชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

ที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบจับปล้นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบจับปล้นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบจับปล้นปาน

กลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบจับปล้นมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบจับปล้นมาก

ที่สุด

2) เกณฑ์การแปลความหมายระดับของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบจับปล้นดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบจับปล้นน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบจับปล้นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบจับปล้นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบจับปล้นมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบจับปล้นมากที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

- 1) วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคชนมชนบเกี่ยวในประเทศไทย ในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 โดยการเดินทางไปแจกและเก็บแบบสอบถามทั้งด้วยตนเอง และทีมงาน ในแต่ละภูมิภาคทั้งหมด 6 ภูมิภาค 8 จังหวัด ทั้งนี้ดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 624 คน
- 3) เมื่อเก็บแบบสอบถามคืนครบเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาทั้งหมด
- 4) นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และเรียงลำดับหมายเลข จากนั้นนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การตรวจเช็คข้อมูลสูญหาย (To detect missing data)

เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure equation model: SEM) ข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ไม่สามารถเกิดข้อมูลสูญหาย (Missing data) ได้แต่อย่างไรก็ตามเรื่องข้อมูลสูญหายเป็นเรื่องที่นักวิจัยทุกคนต้องเผชิญและหลีกเลี่ยงได้ยากในการทำการวิจัย O'Rourke (2000) ได้เสนอวิธีการตรวจเช็คข้อมูลสูญหายไว้ ดังนี้

- 1) การตรวจเช็คด้วยสายตา (Visual scanning)
- 2) การตรวจเช็คโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการคำนวณนำเข้าข้อมูล (Data entry program) ช่วยในการตรวจเช็ค
- 3) การตรวจเช็คโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ของคำตอบในตัวแปรแต่ละตัว
- 4) สำหรับในการวิเคราะห์ตัวแปรคู่ (Bivariate analysis) ใช้วิธีการสร้างตารางไขว้ (Crosstabulation) ระหว่างตัวแปรทั้งคู่

เมื่อดำเนินการตรวจเช็คข้อมูลสูญหายแล้ว นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า เมื่อพบว่ามีข้อมูลสูญหายประการแรกที่นักวิจัยควรทำคือ การตรวจสอบว่าข้อมูลที่สูญหายนั้นเป็นการสูญหายโดยการสุ่มหรือสูญหายอย่างมีระบบ ถ้าหน่วยที่สูญหายไม่มีลักษณะร่วมกัน คือเกิดโดยการสุ่มให้นักวิจัยสามารถดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นต่อไปได้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการแก้ไขปัญหาข้อมูลสูญหาย (Missing data) โดยใช้วิธีสถิติวิเคราะห์ประมาณค่าข้อมูลที่สูญหายใส่แทน (Replacement of missing deletion) ตามแนวทางของนงลักษณ์ วิรัชชัย (2542)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure equation model: SEM) ทั้งนี้เนื่องจากสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ทั้งที่เป็นแบบจำลองสมการเส้นตรง (Linear model) และที่ไม่ได้เป็นเส้นตรง (Nonlinear model) สำหรับสมการโครงสร้างเพียงสมการเดียว (Ullman & Bentler, 2004) ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังสามารถศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สังเกตได้และตัวแปรแฝงเพื่อทดสอบคุณภาพของมาตรวัดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการคำนวณ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกันเพื่อที่จะทดสอบเนื้อหาของทฤษฎี นอกจากนี้ โปรแกรมโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการคำนวณยังสามารถวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแปรทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งการวิเคราะห์สมการเส้นตรงไม่สามารถทำได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ซึ่งในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure equation model: SEM) ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองย่อย (Sub model) คือ แบบจำลองการวัด (Measurement model) หรือการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกัน และระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้เป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่ และแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural model) โดยแบบจำลองการวัดจะเกี่ยวข้องกับการประเมินตัวแปรแฝงแต่ละตัวที่จะใช้ตัวชี้วัดเป็นค่านิยามเฉพาะว่าสามารถเชื่อถือได้หรือผิดพลาด (Error) มากน้อยเพียงใด ซึ่งถือว่าการทดสอบคุณภาพมาตรวัด (Hoyle, 1995) รวมถึงเป็นการตรวจสอบว่าแบบจำลองเชิงโครงสร้างมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกันมากน้อยเพียงใด และแสดงให้เห็นว่ายังมีความผันแปรที่ยังไม่ได้รับการอธิบาย (Disturbance) ของตัวแปรหลายตัวแปรในสมการโครงสร้าง (Anderson & Gerbing, 1998) ตามที่แบบจำลองที่ต้องการทดสอบได้กำหนดไว้กับค่าที่เป็นจริงจากข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด ทั้งหมดสามารถแสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์แบบจำลองด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการคำนวณ จะสามารถช่วยให้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงสาเหตุได้มีความชัดเจนเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนหรือระดับนัยสำคัญที่ยอมรับได้ (α) สำหรับการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ซึ่งเป็นโอกาสของการเกิดความคลาดเคลื่อนในการปฏิเสธ H_0 มีค่าเท่ากับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) ทุกสมมติฐานที่ทำการทดสอบ ดังนั้น หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการจัดทำคู่มือการลงรหัส พร้อมลงรหัสในแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding sheet) และตรวจสอบความถูกต้องของรหัส จากนั้นจะทำการป้อนข้อมูลเข้าสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ ถัดมาจึงดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด และเริ่มการประมวลผลเบื้องต้น โดย

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการคำนวณ การวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งสถิติเบื้องต้น และสถิติวิเคราะห์ โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทราบลักษณะการแจกแจงของตัวอย่างด้วยค่าสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปร เพื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจง การกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความแปรปรวน (Variation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการคำนวณ และทดสอบสมมติฐานของความเบ้และความโด่งว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ด้วยสถิติทดสอบ Z (Z-test) (Hair et al., 1998) ซึ่งถ้าความเบ้มีค่า = 0 แสดงว่าข้อมูลมีลักษณะความโค้งแบบแจกแจงปกติ หากค่าความเบ้ >0 หรือมีค่าเป็นบวกแสดงว่า ข้อมูลมีลักษณะเบ้ขวา ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจะกระจุกตัวอย่างหนาแน่นทางค่าต่ำๆ แต่ถ้าค่าความเบ้ < 0 หรือมีค่าเป็นลบแสดงว่า ข้อมูลมีลักษณะเบ้ซ้าย ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจะกระจุกตัวอย่างหนาแน่นทางค่าสูงๆ สำหรับข้อมูลที่มีลักษณะโค้งแจกแจงปกติมีค่าความโด่ง = 3 แสดงว่าเป็น โค้งแจกแจงปกติแบบ Mesokurtic หรือ โค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดความสูงปานกลาง ถ้าค่าความโด่ง >3 แสดงว่าเป็น โค้งแจกแจงปกติแบบ Leptokurtic หรือ โค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดความสูงโด่ง ถ้าค่าความโด่ง <3 แสดงว่าเป็น โค้งแจกแจงปกติแบบ Platykurtic หรือ โค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดเตี้ยแบนราบ (ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2545) ในกรณีที่พบว่าข้อมูลที่ได้มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ให้พิจารณาแบ่งออกเป็น 2 กรณี (กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2548)

- กรณีคุณลักษณะที่ศึกษาเป็นแบบพลวัตมีการแจกแจงของประชากรแบบไม่ปกติ จึงไม่สามารถนำข้อมูลที่ได้ออกไปคำนวณหาค่าเฉลี่ยได้ ดังนั้น ในการหาค่ากลางของข้อมูลจะต้องใช้ค่ามัธยฐานแทน

- กรณีคุณลักษณะที่ศึกษาเป็นแบบสถิตมีการแจกแจงของประชากรแบบปกติอยู่แล้วแต่ข้อมูลที่ได้ออกมาแสดงถึงความไม่ปกติ ให้ทบทวนหาสาเหตุของความไม่ปกตินั้น ก่อนดำเนินการแก้ไขก่อนเก็บข้อมูลใหม่อีกครั้ง (กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2548)

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ โดยนับพลังที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงทั้งเชิงทฤษฎี และความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ เป็นจริงตามข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิง

โครงสร้าง (Construct validity) โดยใช้โปรแกรมโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson) ระหว่างตัวแปรเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ (Linear relationship) ทิศทางของความสัมพันธ์เป็นบวกหรือเป็นลบ ขนาดความสัมพันธ์มีค่าในระดับใด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการคำนวณ ทั้งนี้ การพิจารณาจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $|r|$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) โดยมีการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ $|r|$ ดังนี้

$ r < 0.20$	หมายถึง ความสัมพันธ์สัมพันธ์ในระดับต่ำ
$0.21 \leq r \leq 0.40$	หมายถึง ความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
$0.41 \leq r \leq 0.60$	หมายถึง ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
$0.61 \leq r \leq 0.80$	หมายถึง ความสัมพันธ์สูงความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
$ r \geq 0.81$	หมายถึง ความสัมพันธ์สูงความสัมพันธ์สูงมาก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพหุคูณด้วยกัน (Multicollinearity) ซึ่งถือเป็นข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยค่า $|r|$ ไม่ควรมีค่ามากกว่า 0.80 จึงจะสามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ได้ (ประยูรศรี บุตรแสนคม, 2555)

4) การวิเคราะห์แบบจำลอง โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และประมาณค่าพารามิเตอร์โดยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood estimate: ML) เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ถ้าผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานที่เลือกไว้ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับแต่งแบบจำลองใหม่โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎี และค่าดัชนีปรับแต่งแบบจำลอง (Model modification indices) เพื่อให้ได้แบบจำลองที่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีที่สุด (Hair et al., 1998) และค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืน (Fit indices) ของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยรวม (Overall model fit measure) ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-squared statistics) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนหรือความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute fit index) ที่นิยมใช้ได้แก่

GFI (Goodness of fit index) คำนวณวัดระดับความกลมกลืนหรือความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว AGFI (Adjusted goodness of fit index) คำนวณรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standard root mean square residual: SRMR) คำนวณรากกำลังสองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root mean square error of approximation: RMSEA) และค่า Critical N (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-squared statistics) การใช้ค่าสถิติไค-สแควร์เป็นค่าสถิติทดสอบวัดความสอดคล้องกลมกลืนต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง เพราะค่าสถิติมีข้อตกลงเบื้องต้นอยู่ 4 ประการ คือ

- 1) ตัวแปรภายนอกสังเกตได้ต้องมีการแจกแจงปกติ
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลต้องใช้เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม
- 3) ขนาดของตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่ (ตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 100 และอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรจะเป็น 20 ต่อ 1) และ
- 4) ฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์จริงตามสมมติฐานที่ใช้ทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์และถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบ Leptokurtic จะทำให้ค่าสถิติไค-สแควร์สูงกว่าความเป็นจริง ทำให้มีโอกาสปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ได้มาก ส่วนข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบ Platykurtic ก็จะทำให้ค่าสถิติไค-สแควร์ต่ำกว่าความเป็นจริง ถ้าข้อมูลมีความเบ้สูงจะทำให้ค่าสถิติไค-สแควร์สูงกว่าปกติ นอกจากนั้นค่าสถิติไค-สแควร์ยังขึ้นกับขนาดของตัวอย่าง ตัวอย่างยิ่งใหญ่ค่าสถิติไค-สแควร์ก็จะยิ่งสูงมาก จนอาจทำให้สรุปผลได้ไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงแก้ไขโดยการพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2/df) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 หรือบางตำราอาจกล่าวว่าเป็นค่า (χ^2/df) ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 นั่นคือ ถ้าค่าค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($P\text{-value} > 0.05$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์

- คำนวณวัดระดับความกลมกลืนหรือความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Goodness of fit index: GFI) เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากแบบจำลองก่อนปรับและหลังปรับแบบจำลอง มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 คำนวณ GFI มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า แบบจำลองตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- คำนวณวัดระดับความกลมกลืนหรือความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted goodness of fit index) หรือคำนวณ AGFI เป็นการนำคำนวณ GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงขนาดขององศาอิสระ (df) ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 คำนวณ มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า แบบจำลองตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Root mean square error of approximation: SRMR) หรือดัชนี SRMR เป็นดัชนีบอกความสอดคล้องในรูปของความคลาดเคลื่อนจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของต้นแบบตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนี SRMR อยู่ระหว่าง 0 - 1 ซึ่งหากมีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- ดัชนีรากกำลังสองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root mean square of error approximation) หรือดัชนี RMSEA เป็นค่าสถิติจากสมมติฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าสถิติไค-สแควร์จากการทดสอบสมมติฐานเมื่อ F0 คือ Population discrepancy function value หรือค่าฟังก์ชันความกลมกลืนเมื่อแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนเมื่อแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้า $F_0 = 0$ ค่า RMSEA จะเท่ากับศูนย์ แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก Diamantopoulos & Siguaw (2000) เสนอว่าค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.05-0.08 นั้นแสดงว่าแบบจำลองค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าอยู่ระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อย และหากมีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าแบบจำลองยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- ค่า Critical N หรือ CN เป็นดัชนีที่ระบุความเพียงพอของขนาดตัวอย่างซึ่งใช้สำหรับการทดสอบแบบจำลองมากกว่าที่ใช้สำหรับการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองที่ทำให้ค่า Fit function (F) ส่งผลให้การทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า CN จึงควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 200

ทั้งนี้ สามารถสรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา
Chi-Square statistics (χ^2 -test)	$P > 0.05$ มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
Chi-Square (χ^2)/df	< 2.00 สอดคล้องกลมกลืนดี 2.00-5.00 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
GFI (Goodness of Fit Index)	มีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	มีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	ค่าต่ำกว่า 0.08 ซึ่งถ้าแบบจำลองให้ค่า RMSEA ต่ำมากยิ่งดี (≤ 0.05) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน
SRMR (Standard Root Mean Square Residual)	ค่าต่ำกว่า 0.08 ซึ่งถ้าแบบจำลองให้ค่า RMSEA ต่ำมากยิ่งดี (≤ 0.05) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน
CN	≥ 200

ที่มา: พัฒนาจาก Hair et al., (2010)

5) การปรับแบบจำลอง (Model adjustment) จากสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 3.4 หากค่าสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จะต้องทำการปรับแบบจำลองใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และค่าดัชนีปรับแบบจำลอง (Model modification indices: MI) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัว มีค่าเท่ากับ ค่าไค-สแควร์ที่ลดลง เมื่อกำหนดให้พารามิเตอร์ตัวนั้นเป็นพารามิเตอร์อิสระ หรือมีการผ่อนคลายข้อกำหนดเงื่อนไขบังคับของพารามิเตอร์นั้น ข้อมูลที่ได้นั้น นำไปใช้ในการปรับแบบจำลองจนได้แบบจำลองที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และได้ค่าสถิติตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยแบบจำลอง

ท้ายสุดที่สามารถใช้ได้ต้องพบว่ามีความสูงที่สุดของเศษที่เหลือในรูปของคะแนนมาตรฐานต่ำกว่า 2.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ทั้งนี้ การปรับแบบจำลองนั้นผู้วิจัยจะต้องพิจารณาปรับแบบจำลองโดยยึดแนวทางที่มีแนวคิด หรือทฤษฎีรองรับเท่านั้น โดยใช้หลักการปรับแบบจำลองของกัลยา วานิชย์บัญชา (2556) กล่าวคือ ผู้วิจัยต้องมีเหตุผลเชิงทฤษฎีและสามารถอธิบายได้ว่าทำไมจึงปรับแบบจำลอง ผู้วิจัยต้องปรับที่ละพารามิเตอร์แล้ววิเคราะห์ใหม่ ผู้วิจัยพิจารณาใช้ดัชนีปรับแก้แบบจำลอง (Model modification: MI) ร่วมกับดัชนี (Expected Change: EPC) ซึ่งเป็นค่าที่บอกขนาดและทิศทางของพารามิเตอร์ที่ควรปรับซึ่งจะปรับเฉพาะพารามิเตอร์ที่มีค่า EPC และ MI สูงเท่านั้น

6) ทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองเชิงสาเหตุ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ โดยนับพลันระหว่าง เจเนอเรชั่น X เจเนอเรชั่น Y เจเนอเรชั่น Z โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการคำนวณ โดยการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองโดยพิจารณาเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ดังตารางที่ 3.4 เพื่อทดสอบสมมติฐานแบบจำลองระหว่างเจเนอเรชั่น X เจเนอเรชั่น Y เจเนอเรชั่น Z แยกต่างกันหรือไม่

3.6 บทสรุปการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยนับพลัน โดยเน้นการศึกษาเชิงประจักษ์ของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบจำลองสมการ โครงสร้างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยนับพลันของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องจากแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ผู้วิจัยได้นำเสนอสมมติฐานการวิจัยที่สอดคล้องกับคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัยซึ่งได้กล่าวถึงไว้ในบทที่ 2 จำนวน 2 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อชนมขบเคี้ยวโดยนับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทย สมมติฐานที่ 2 ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชนมขบเคี้ยวโดยนับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทยแต่ละเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน

สำหรับประชากรที่กำหนดในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวในประเทศไทย ในเจเนอเรชั่น X Y และ Z ส่วนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวในประเทศไทยทั้งสิ้นจำนวน 624 คน โดยแบ่งเป็นเจเนอเรชั่น X 208 คน เจเนอเรชั่น Y 208 คน และเจเนอเรชั่น Z

208 คน โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured interview) ซึ่งมีการวางแผน การสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน แบบเข้มงวดพอประมาณ และ ข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีโครงสร้าง แบบหลวม เพื่อทำการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคนมขบเคี้ยวทั้งหมด 18 คน โดยแบ่งเป็น 6 คนต่อเจเนเรชั่น และก่อนทำการสัมภาษณ์ จะมีคำถามคัดกรองเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนมขบเคี้ยวของผู้ตอบว่าเป็นผู้บริโภคของนมขบเคี้ยวหรือไม่ ซึ่งต้องมีการบริโภคอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จึงจะจัดว่าเป็นผู้บริโภคของนมขบเคี้ยว และ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมขบเคี้ยวแบบจับปล้นหรือไม่ ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดจะถูกถามต่อด้วยคำถามปลายเปิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการซื้อนมขบเคี้ยวแบบจับปล้น

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาสังเคราะห์ออกมาเป็นข้อคำถามสำหรับใช้ วัดปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ โดยจับปล้นของผู้บริโภคของนมขบเคี้ยว โดยมีข้อคำถาม ครอบคลุมตัวแปรที่ใช้วัดพฤติกรรมการบริโภคของนมขบเคี้ยวแบบจับปล้น จำนวน 4 ตัวแปร ตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมขบเคี้ยวแบบจับปล้น จำนวน 9 ตัวแปร นอกจากนี้ยังมีข้อคำถามที่สอบถามถึงข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามไป ทดลองใช้ กับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบ คุณภาพของเครื่องมือในด้านความเที่ยง (Reliability) ในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage sampling) และเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ สำหรับการรวบรวม ข้อมูลนั้นใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยทั้งตนเอง และทีมงาน หลังจากได้รับข้อมูลกลับมาแล้วผู้วิจัย จะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูล และจัดการกับข้อมูลสูญหาย (Missing data) ก่อนนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ต่อไป

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ระดับ นัยสำคัญหรือระดับความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้อยู่ที่ $\alpha = 0.05$ สำหรับทุกสมมติฐานที่ทำการทดสอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ แบบจำลองสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อนมขบเคี้ยวแบบจับปล้นซึ่งสร้างขึ้นจากทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึก กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการคำนวณ เพื่อตรวจสอบความ สอดคล้องระหว่างแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นหาคำอธิบายสำหรับผล ที่ได้จากการวิเคราะห์ แปลผลข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ จากแบบจำลองสมการเชิง โครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (Latent variable or unobserved variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลได้โดยตรง

ต้องมีการนำตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) มาเป็นตัวบ่งชี้ (Indicator variable) โดยมีตัวแปรแฝง (Latent variable or unobserved variable) จำนวน 2 ตัวแปร ดังนี้

1) ตัวแปรการซื้อโดยจับพลัน (Buying) โดยมีองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งใช้เป็นตัวแปรบ่งชี้จำนวน 4 ตัวแปรได้แก่

- ตัวแปรการซื้อโดยจับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure)
- ตัวแปรการซื้อโดยจับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Remind)
- ตัวแปรการซื้อโดยจับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggest)
- ตัวแปรการซื้อโดยจับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan)

2) ตัวแปรปัจจัยทางการตลาด (Marketing) โดยมีองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งใช้เป็นตัวแปรบ่งชี้จำนวน 9 ตัวแปรได้แก่

- ตัวแปรปัจจัยตราสินค้า (Brand)
- ตัวแปรปัจจัยการสื่อสาร (Commu)
- ตัวแปรปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute)
- ตัวแปรปัจจัยภายในร้านค้า (Store)
- ตัวแปรปัจจัยราคา (Price)
- ตัวแปรปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales Pro)
- ตัวแปรปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Pack)
- ตัวแปรปัจจัยพนักงานขาย (Person) และ
- ตัวแปรปัจจัยด้านโภชนาการ (Nutri)

ซึ่งผลการศึกษาผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่องการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดย
นักปล้นของผู้บริโภคชนมชนวัยในรุ่นเจนเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทยในครั้งนี้ ในบทนี้
จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ข้อ คือ เพื่อศึกษา
ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชนมชนวัยโดยนักปล้นของผู้บริโภคในประเทศไทย
หรือไม่ และเพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การซื้อชนมชนวัยโดยนักปล้นของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล
ด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคชนมชนวัยในประเทศไทย ดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บ
ข้อมูลตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 829 คน ได้การตอบรับและสามารถเก็บข้อมูลตัวอย่างได้รวมจำนวน
786 คน อัตราการตอบกลับ (Response Rate) คือร้อยละ 94.81 ทั้งนี้ได้จำนวนแบบสอบถามที่
ข้อมูลครบถ้วนถูกต้องและผู้ตอบมีคุณสมบัติตามเงื่อนไขมีจำนวนทั้งสิ้น 624 คน (Unequal sample
size effect) โดยแบ่งเป็นเจนเนอเรชั่น X จำนวน 208 คน เจนเนอเรชั่น Y จำนวน 208 คน และเจนเน
อเรชั่น Z จำนวน 208 คน ทั้งนี้ เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกและสามารถ
สร้างความเข้าใจในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ
และตัวแปรต่างๆ ในการนำเสนอข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์ (Chi - squared statistics) ในที่นี้ คือ คำนวณตรวจสอบความกลมกลืน
R squared	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of determination)
Adjusted R squared	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การกำหนดเมื่อปรับแล้ว
n	หมายถึง	ขนาดตัวอย่าง (Sample size)

df	หมายถึง	องศาเสรี (Degree of freedom)
e	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ (Error of variable)
P-value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญต่ำที่สุด (Least significant level) ที่จะปฏิเสธ หรือยอมรับสมมติฐานการศึกษา
RMR	หมายถึง	รากของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ย (Root mean square residual)
SRMR	หมายถึง	ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standard root mean square residual)
RMSEA	หมายถึง	รากกำลังสองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน โดยประมาณ (Root mean square error of approximation)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Goodness of fit index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted goodness of fit index)
CMIN/DF	หมายถึง	ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นสถิติที่ทำการปรับลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อสถิติไคส์แควร์ในการตัดสินใจว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่
CFI	หมายถึง	ค่าดัชนีสารูปเชิงเปรียบเทียบ (Comparative fit index)
TE	หมายถึง	อิทธิพลโดยรวม (Total effects)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct effects)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects)
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)
SS	หมายถึง	ผลรวมกำลังสอง (Sum of squares)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean squares)
F	หมายถึง	ค่าสถิติเอฟ (F - statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในเรื่องการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance - ANOVA)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที (t-statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของ 1 - 2 ประชากรเมื่อไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร
z	หมายถึง	ค่าสถิติแซท (z-value) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเมื่อตัวสถิติที่การแจกแจงเชิงกำกับเป็นแบบปกติ (Asymptotic normal)

- ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

Pure	หมายถึง	การซื้อโดยจับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure impulse buying)
Remind	หมายถึง	การซื้อโดยจับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Reminder impulse buying)
Suggest	หมายถึง	การซื้อโดยจับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggestion impulse buying)
Plan	หมายถึง	การซื้อโดยจับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan impulse buying)
Brand	หมายถึง	ตราสินค้า (Brand)
Commu	หมายถึง	การสื่อสาร (Communication)
Attribute	หมายถึง	คุณสมบัติ (Attribute)
Store	หมายถึง	สภาพแวดล้อมภายในร้านค้า (Store/Consumption environment)
Price	หมายถึง	ราคา (Price)
Sales Pro	หมายถึง	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
Package	หมายถึง	บรรจุภัณฑ์ (Package)
Person	หมายถึง	พนักงานขาย (Sales interaction)
Nutri	หมายถึง	โภชนาการ (Health/Nutrition conscientious)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1
- 4.3 การวิเคราะห์โมเดลการวัดองค์ประกอบเดียวคะแนนจริงสัมพันธ์
- 4.4 ระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับพลัน และระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับพลัน
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- 4.6 สรุป

โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตามหลักเกณฑ์และแนวคิดในการกำหนดตัวอย่างดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 นั้น ได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษานี้เพื่อให้เพียงพอต่อการจัดสรรกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกกลุ่มอายุตามเจเนอเรชั่น แบ่งเป็นเจเนอเรชั่น X เจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z จำนวนเท่าๆกัน และแยกย่อยออกเป็นเพศชายหญิงให้มีจำนวนเท่ากัน โดยดำเนินการเพื่อเก็บแบบสอบถามใน 8 จังหวัดๆละ 78 คน (เจเนอเรชั่นละ 26 คนต่อจังหวัด) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคนมขบเคี้ยวในประเทศไทยได้ทั้งสิ้นจำนวน 624 คน ที่ผ่านการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้มีคุณสมบัติตรงตามกำหนด โดยแบ่งเป็นเจเนอเรชั่น X จำนวน 208 คน เจเนอเรชั่น Y จำนวน 208 คน และเจเนอเรชั่น Z จำนวน 208 คน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สรุปจำนวนตัวอย่างจาก 8 จังหวัดที่ใช้ในการศึกษา

จังหวัด	เจเนอเรชั่น X		เจเนอเรชั่น Y		เจเนอเรชั่น Z		รวม
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
1. น่าน	13	13	13	13	13	13	78
2. กรุงเทพฯ	13	13	13	13	13	13	78
3. สุพรรณบุรี	13	13	13	13	13	13	78
4. สกลนคร	13	13	13	13	13	13	78
5. กาฬสินธุ์	13	13	13	13	13	13	78
6. ฉะเชิงเทรา	13	13	13	13	13	13	78
7. ประจวบคีรีขันธ์	13	13	13	13	13	13	78
8. ระนอง	13	13	13	13	13	13	78
รวม	104	104	104	104	104	104	624

หมายเหตุ.

*เจเนอเรชั่น Z อายุ 11-20 ปี

*เจเนอเรชั่น Y อายุ 21-38 ปี

*เจเนอเรชั่น X อายุ 39-53 ปี

เพื่อให้มีจำนวนของตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอตรงกับความต้องการในการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่กำหนดไว้ในตารางที่ 4.1 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงดำเนินการโดยการเดินทางไปแจกและเก็บแบบสอบถามทั้งด้วยตนเองและทีมงานในแต่ละภูมิภาค ทั้งหมด 6 ภูมิภาค 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดน่าน กรุงเทพมหานคร จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดระนอง จังหวัดละ 78 คน แบ่งเป็นเพศชาย 13 คน เพศหญิง 13 คนในเจเนอเรชั่น X เจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z เท่าๆกันในทุกจังหวัดที่สำรวจ โดยมีการคัดกรองคุณสมบัติเบื้องต้น (Screening) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามว่าเป็นผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน และมีคุณลักษณะตรงกับที่กำหนดไว้ในแต่ละเจเนอเรชั่น เพศ พื้นที่ ให้มีจำนวนครบถ้วน ทั้งนี้จึงได้ข้อมูลตัวอย่างจำนวน 624 คน รวมถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การบริโภคขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติในการประมวลผล คือ ค่าจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.2 และ ตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
เพศ	ชาย	312	50.0
	หญิง	312	50.0
อายุ	11 - 20 ปี (เจเนอเรชั่น Z)	104	33.3
	21 - 38 ปี (เจเนอเรชั่น Y)	104	33.3
	39 - 53 ปี (เจเนอเรชั่น X)	104	33.3
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	15	2.4
	มัธยมศึกษาตอนต้น	73	11.7
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	149	23.9
	อนุปริญญา/ ปวส.	23	3.7
	ปริญญาตรี	227	36.4
สูงกว่าปริญญาตรี	137	22.0	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	228	36.5
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	7.1
	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	240	38.5
	รับจ้างทั่วไป	25	4.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	56	9.0
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณ	16	2.6
	ว่างงาน	6	1.0
	อื่น ๆ	9	1.4
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	78	12.5
	สุพรรณบุรี (ภาคกลาง)	78	12.5
	ฉะเชิงเทรา (ภาคตะวันออก)	78	12.5
	น่าน (ภาคเหนือ)	78	12.5
	กาฬสินธุ์ (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)	78	12.5
	สกลนคร (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)	78	12.5
	ประจวบคีรีขันธ์ (ภาคตะวันตก)	78	12.5
	ระนอง (ภาคใต้)	78	12.5

หมายเหตุ. n = 624 ตัวอย่าง

ข้อมูลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 624 คน แบ่งเป็นเพศชาย (ร้อยละ 50) และเพศหญิง (ร้อยละ 50) มีอายุระหว่าง 11-20 ปี หรือเจเนอเรชั่น Z (ร้อยละ 33.3) อายุระหว่าง 21-38 ปี หรือเจเนอเรชั่น Y (ร้อยละ 33.3) อายุระหว่าง 39-53 ปี หรือเจเนอเรชั่น X (ร้อยละ 33.3) เท่ากันตามที่กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 36.4) รองลงมาคือสำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 23.9) ทั้งนี้เนื่องจากช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามในเจเนอเรชั่น Z ยังอยู่ในวัยกำลังศึกษา และรองลงมาอีกคือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 22.0) เมื่อพิจารณาในแง่ของอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง

บริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.5) รองลงมายังเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 36.5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 9.0) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 7.1) ตามลำดับ โดยมีภูมิลำเนาในจังหวัดน่าน (ร้อยละ 12.5) กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 12.5) จังหวัดสุพรรณบุรี (ร้อยละ 12.5) จังหวัดกาฬสินธุ์ (ร้อยละ 12.5) จังหวัดฉะเชิงเทรา (ร้อยละ 12.5) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 12.5) และจังหวัดระนอง (ร้อยละ 12.5) เท่ากันตามที่กำหนด โดยมีพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวตามที่แสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ความถี่ในการบริโภคขนมขบเคี้ยว	1-2 วันต่อสัปดาห์	345	55.3
	3-4 วันต่อสัปดาห์	160	25.6
	5-6 วันต่อสัปดาห์	70	11.2
	ทุกวัน	49	7.9
ประเภทของขนมขบเคี้ยวสำเร็จรูปใดบ้างที่บริโภค	ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากแป้ง เช่นแป้งข้าวสาลี แป้งข้าวโพด แป้งมันฝรั่ง ฯลฯ ปั้นเป็นรูปทรงต่างๆ และปรุงแต่งรส	393	63.0
	ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบกุ้ง ขนมอัดขึ้นรูปที่มีกุ้งเป็นส่วนประกอบหลัก	153	24.5
	ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วต่างๆ เช่นถั่วลิสง เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ ถั่วลิ้นเต่า อัลมอนต์ พิสทาชิโอ แมคคาเดเมีย	250	40.1
	ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอด ขนมที่ทำจากหัวมันฝรั่งแท้ๆ	368	59.0
	ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโพดคั่ว ขนมที่ทำจากเมล็ดข้าวโพด	123	19.7
	ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึกปรุงรส ขนมที่ทำจากตัวปลาหมึกในหลากหลายรูปแบบ เช่นอบกรอบ ปลาหมึก ทั้งตัว ปลาหมึกเส้นหรืออบคหยาบ ปลาหมึกม้วน หนวดปลาหมึก	157	25.2

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ประเภทของขนมขบเคี้ยวสำเร็จรูปใดบ้างที่บริโภค (ต่อ)	ขนมขบเคี้ยวประเภทปลา ผลิภัณฑ์ที่มีปลาเป็น ส่วนประกอบหลัก ขนมอัดขึ้นรูปรสปลา	119	19.1
	ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากข้าว ขนมที่แปรรูปจากข้าวเหนียวและข้าวอื่นๆ ซึ่งมีการปรุงแต่งเป็นรสต่างๆ	105	16.8
	ขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย ขนมที่ทำจากสาหร่าย	235	37.7

หมายเหตุ. n = 624 ตัวอย่าง

ข้อมูลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 624 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.3) มีพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่ความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการบริโภค 3-4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 25.6) บริโภค 5-6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 11.2) และบริโภคทุกวัน (ร้อยละ 7.9) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาประเภทของขนมขบเคี้ยวใดบ้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภค ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้หลายประเภท ประเภทขนมขบเคี้ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งบริโภค ได้แก่ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากแป้ง เช่นแป้งข้าวสาลี แป้งข้าวโพด แป้งมันฝรั่ง ฯลฯ ขึ้นเป็นรูปทรงต่างๆ และปรุงแต่งรส (ร้อยละ 63.0) รองลงมาคือขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอด ขนมที่ทำจากหัวมันฝรั่งแท้ๆ (ร้อยละ 59.0) ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วต่างๆ เช่นถั่วลิสง เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ ถั่วลันเตา อัลมอนต์ พิสทาชิโอ แมกคาเดเมีย (ร้อยละ 40.1) ขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย (ร้อยละ 37.7) ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึกปรุงรส ในหลากหลายรูปแบบ เช่นอบกรอบ ปลาหมึกทั้งตัว ปลาหมึกเส้นหรือบดหยาบ ปลาหมึกม้วน หนวดปลาหมึก (ร้อยละ 25.2) ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบกึ่ง ขนมอัดขึ้นรูปที่มีกึ่งเป็นส่วนประกอบหลัก (ร้อยละ 24.5) ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมืออีกครั้งจากการเก็บข้อมูลตัวอย่างก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลซึ่งพบว่า ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach alpha) มีค่าระหว่าง 0.83-0.98 ซึ่งผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดไว้ทุกตัวแปรจึงสามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ผลต่อไปได้

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง

ในการนำเสนอในหัวข้อนี้ เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง (First order confirmatory factor analysis: 1st order CFA) เพื่อยืนยันความถูกต้องของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่า ตัวแปรสังเกตได้ (Observe variable) ซึ่งถูกระบุให้เป็นตัวบ่งชี้หรือเป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (Latent variable) สามารถวัดบ่งชี้ตัวแปรแฝงนั้นๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งถือว่าเป็นการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ที่นำมาวิเคราะห์ห้ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ประกอบด้วย

- แบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบสมบูรณ์
- แบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบถูกเตือนความจำ
- แบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบมีการเสนอแนะ
- แบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบที่วางแผนไว้
- แบบจำลองการวัดปัจจัยตราสินค้า
- แบบจำลองการวัดปัจจัยการสื่อสาร
- แบบจำลองการวัดปัจจัยคุณสมบัติ
- แบบจำลองการวัดปัจจัยภายในร้านค้า
- แบบจำลองการวัดปัจจัยราคา
- แบบจำลองการวัดปัจจัยการส่งเสริมการขาย
- แบบจำลองการวัดปัจจัยบรรจุภัณฑ์
- แบบจำลองการวัดปัจจัยพนักงานขาย
- แบบจำลองการวัดปัจจัยด้านโภชนาการ

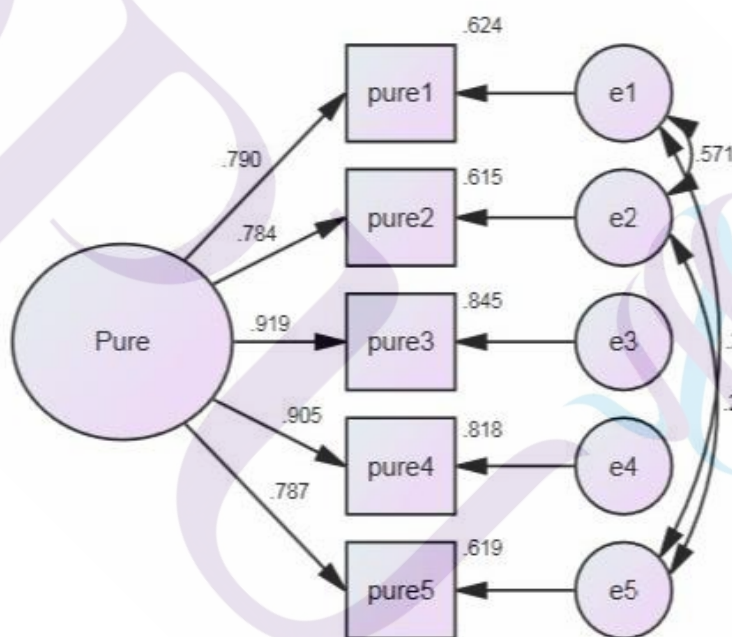
โดยผู้วิจัยได้จำแนกหัวข้อออกเป็น 13 ส่วนตามตัวแปรที่จะใช้ศึกษาโดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ ดังภาคผนวก ค แต่จะขอการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบสมบูรณ์เป็นตัวอย่าง ดังนี้

4.2.1 แบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบสมบูรณ์

เป็นการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบสมบูรณ์ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยใช้ข้อคำถามจากแบบสอบถามเป็นตัวแปรบ่งชี้ ได้แก่ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบสมบูรณ์ข้อที่ 1 (Pure1) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบสมบูรณ์ข้อที่ 2 (Pure2) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบสมบูรณ์ข้อที่ 3 (Pure3) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อ

โดยจับปล้นแบบสมบูรณ์ข้อที่ 4 (Pure4) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อ โดยจับปล้นแบบสมบูรณ์ข้อที่ 5 (Pure5) เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามจากแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดการซื้อโดยจับปล้นแบบสมบูรณ์ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรการซื้อ โดยจับปล้นแบบสมบูรณ์ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้เกณฑ์ซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองการวัดการซื้อโดยจับปล้นแบบสมบูรณ์มีความเหมาะสมนั้น แบบจำลองจะต้องมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่เหมาะสม เช่น ค่า Chi-squared statistics (χ^2 -test) ไม่มีนัยสำคัญ (P-value > 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ค่า Chi-squared (χ^2)/df < 2.00 ค่า GFI ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน เป็นต้น ทั้งนี้ น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 5 องค์ประกอบ จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดูรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.5 ในบทที่ 3



chi-square= .037, df=2, chi-square/df=.019, P-value= .981,
RMR=.001, GFI=1.000, RMSEA=.000, CFI=1.000, TLI=1.004 AGFI=1.000, HOELTER=99742.000

ภาพที่ 4.1 แบบจำลองการวัดการซื้อโดยจับปล้นแบบสมบูรณ์

จากการทดสอบแบบจำลองการวัดการวัดการซื้อโดยนับพลังแบบสมบูรณ์ในแผนภาพที่ 4.1 ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่า Chi-squared = 0.037, df = 2, P-value = 0.981, RMSEA = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าแบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับพลังแบบสมบูรณ์สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.787-0.919 ซึ่งพบว่า Pure3 (มักจะซื้อขนมขบเคี้ยวอย่างนับพลัง โดยมีได้คิดไว้ล่วงหน้า) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ 0.919 แสดงว่า Pure3 สามารถวัดการซื้อโดยนับพลังแบบสมบูรณ์ได้ดีที่สุด โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.4

4.2.2 ค่าสถิติ และ ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองทั้ง 13 แบบจำลอง

สำหรับผลสถิติและผลการตรวจความตรงที่ถูกจำแนกหัวข้อย่อยออกเป็น 13 แบบจำลอง ได้ผลที่สรุปได้ของแต่ละแบบจำลอง ดังตารางที่ 4.4-4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับพลังแบบสมบูรณ์

ตัวแปร	องค์ประกอบ Pure			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Pure1	0.790			0.624
Pure2	0.784	0.030	32.791	0.615
Pure3	0.919	0.046	25.901	0.845
Pure4	0.905	0.045	25.561	0.818
Pure5	0.787	0.040	25.274	0.619

Chi-squared = 0.037, df = 2, P-value = 0.981, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000, AGFI = 1.000

ตารางที่ 4.5 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับพจน์แบบถูกเตือนความจำ

ตัวแปร	องค์ประกอบ Remind			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Remind1	0.925			0.855
Remind2	0.911	0.028	35.390	0.831
Remind3	0.771	0.032	25.122	0.594
Remind4	0.793	0.032	26.557	0.630
Remind5	0.786	0.032	26.043	0.617

Chi-squared = 0.217, df = 2, P-value = 0.897, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000, AGFI=0.999

ตารางที่ 4.6 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับพจน์แบบมีการเสนอแนะ

ตัวแปร	องค์ประกอบ Suggest			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Suggest1	0.754			0.568
Suggest2	0.763	0.033	30.971	0.582
Suggest3	0.904	0.051	23.554	0.817
Suggest4	0.931	0.051	23.864	0.867

Chi-squared = 0.449, df = 1, P-value = 0.503, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000, AGFI = 0.996

ตารางที่ 4.7 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับพจน์แบบที่วางแผนไว้

ตัวแปร	องค์ประกอบ Plan			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Plan1	0.924			0.853
Plan2	0.914	0.030	33.102	0.835
Plan3	0.750	0.034	23.658	0.562
Plan4	0.788	0.032	25.909	0.621
Chi-squared = 0.770, df = 1, P-value = 0.38, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000, AGFI = 0.994				

ตารางที่ 4.8 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยตราสินค้า

ตัวแปร	องค์ประกอบ Brand			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Brand 1	0.957			0.916
Brand 2	0.938	0.022	42.797	0.880
Brand 3	0.787	0.028	28.057	0.620
Brand 4	0.807	0.028	29.624	0.651
Chi-squared = 0.696, df = 1, P-value = 0.404, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000, AGFI = 0.994				

ตารางที่ 4.9 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยการสื่อสาร

ตัวแปร	องค์ประกอบ Commu			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Commu 1	0.863			0.745
Commu 2	0.861	0.020	49.260	0.724
Commu 3	0.867	0.035	29.545	0.741
Commu 4	0.862	0.036	29.229	0.751
Commu 5	0.858	0.035	29.024	0.743
Commu 6	0.863	0.035	29.307	0.737
Commu 7	0.863	0.036	29.307	0.744
Commu 8	0.851	0.035	28.550	0.744
Commu 9	0.857	0.035	28.943	0.724
Commu 10	0.851	0.036	28.557	0.734

Chi-squared = 38.719, df = 33, P-value = 0.227, RMSEA = 0.017, CFI = 0.999, AGFI = 0.979

ตารางที่ 4.10 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยคุณสมบัติ

ตัวแปร	องค์ประกอบ Attribute			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Attribute 1	0.866			0.750
Attribute 2	0.863	0.021	47.236	0.744
Attribute 3	0.846	0.036	26.447	0.716
Attribute 4	0.840	0.037	26.134	0.706
Attribute 5	0.821	0.038	24.580	0.674
Attribute 6	0.838	0.038	25.460	0.703

Chi-squared = 9.032, df = 6, P-value = 0.172, RMSEA = 0.028, CFI = 0.999, AGFI = 0.983

ตารางที่ 4.11 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยภายในร้านค้า

ตัวแปร	องค์ประกอบ Store			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Store 1	0.949			0.901
Store 2	0.946	0.024	41.268	0.895
Store 3	0.777	0.031	26.988	0.603
Store 4	0.765	0.031	26.176	0.585
Chi-squared = 0.668, df = 1, P-value = 0.414, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000, AGFI = 0.995				

ตารางที่ 4.12 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยราคา

ตัวแปร	องค์ประกอบ Price			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Price 1	0.960			0.922
Price 2	0.946	0.022	46.616	0.894
Price 3	0.776	0.029	27.651	0.603
Price 4	0.792	0.029	28.850	0.627
Price 5	0.769	0.030	27.085	0.591
Chi-squared = 2.412, df = 2, P-value = 0.299, RMSEA = 0.018, CFI = 1.000, AGFI = 0.988				

ตารางที่ 4.13 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยการส่งเสริมการขาย

ตัวแปร	องค์ประกอบ Sales Pro			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Sales Pro 1	0.947			0.896
Sales Pro 2	0.934	0.024	40.465	0.873
Sales Pro 3	0.746	0.033	24.744	0.557
Sales Pro 4	0.741	0.032	24.409	0.549
Sales Pro 5	0.776	0.031	26.725	0.602

Chi-squared = 2.457, df = 2, P-value = 0.293, RMSEA = 0.019, CFI = 1.000, AGFI = 0.988

ตารางที่ 4.14 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยบรรจุภัณฑ์

ตัวแปร	องค์ประกอบ Pack			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Pack 1	0.853			0.728
Pack 2	0.861	0.022	44.830	0.741
Pack 3	0.854	0.036	27.850	0.729
Pack 4	0.861	0.036	28.309	0.742
Pack 5	0.835	0.036	26.819	0.697
Pack 6	0.834	0.036	26.774	0.696
Pack 7	0.840	0.036	27.102	0.706
Pack 8	0.841	0.035	27.149	0.707
Pack 9	0.863	0.036	28.460	0.745

Chi-squared = 33.253, df = 25, P-value = 0.125, RMSEA = 0.023, CFI = 0.999, AGFI = 0.980

ตารางที่ 4.15 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยพนักงานขาย

ตัวแปร	องค์ประกอบ Person			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Person 1	0.730			0.533
Person 2	0.748	0.029	35.608	0.560
Person 3	0.948	0.056	23.796	0.899
Person 4	0.944	0.054	23.765	0.891
Chi-squared = 0.010, df = 1, P-value = 0.919, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000, AGFI = 1.000				

ตารางที่ 4.16 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยด้านโภชนาการ

ตัวแปร	องค์ประกอบ Nutri			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Nutri 1	0.758			0.575
Nutri 2	0.772	0.027	38.000	0.596
Nutri 3	0.941	0.049	25.471	0.885
Nutri 4	0.943	0.049	25.513	0.889
Nutri 5	0.761	0.040	24.607	0.579
Chi-squared = 2.958, df = 2, P-value = 0.228, RMSEA = 0.028, CFI = 1.000, AGFI = 0.986				

จากเกณฑ์ซึ่งใช้ในการพิจารณา แบบจำลองจะต้องมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่เหมาะสม เช่น ค่า Chi-squared statistics (χ^2 -test) ไม่มีนัยสำคัญ (P-value > 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ค่า Chi-squared (χ^2)/df < 2.00 ค่า GFI ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน เป็นต้น ทั้งนี้ น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 5 องค์ประกอบ จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)ดูรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.5 ในบทที่ 3

การทดสอบทั้ง 13 แบบจำลอง ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่า Chi-squared statistics, df, P-value, RMSEA ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา ในส่วนของค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R squared) ของแต่ละองค์ประกอบ กับตัวแปรแฝงอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.533-0.922

จากค่าสถิติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น ยืนยันว่าตัวบ่งชี้การวัดปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวแปรแฝง สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นแต่ละองค์ประกอบเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

4.3 การวิเคราะห์การวิเคราะห์โมเดลการวัดองค์ประกอบเดียวคะแนนจริงสัมพันธ์

ในการนำเสนอในหัวข้อนี้ เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลการวัดองค์ประกอบเดียวคะแนนจริงสัมพันธ์ (One-factor congenetic measurement model) เพื่อยืนยันความถูกต้องของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่า ตัวแปรสังเกตได้ (Observe Variable) ที่มาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง ซึ่งถูกระบุให้เป็นตัวบ่งชี้หรือเป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (Latent variable) สามารถวัดบ่งชี้ตัวแปรแฝงนั้นๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งถือว่าการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบบจำลองการวัด (Measurement model) ที่นำมาวิเคราะห์ ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ประกอบด้วย

- แบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลัน
- แบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาด

โดยผู้วิจัยได้จำแนกหัวข้อในการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามตัวแปรที่จะใช้ศึกษาในขั้นนี้ โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

4.3.1 แบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลัน

เป็นการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลันซึ่งเป็นตัวแปรแฝง เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปรซึ่งได้แก่ ตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure) ตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Remind) ตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggest) ตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

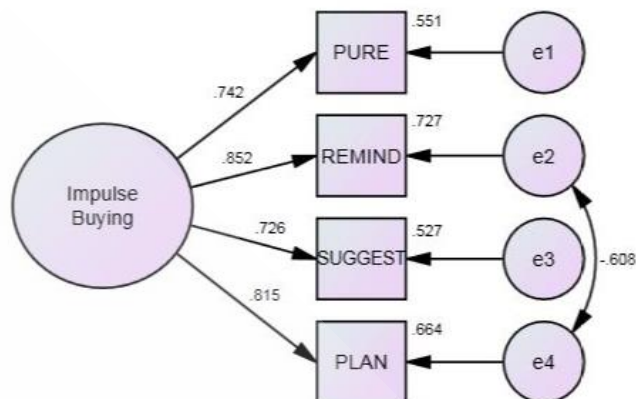
เกณฑ์ซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลันมีความเหมาะสมนั้น แบบจำลองจะต้องมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่เหมาะสม เช่น ค่า Chi-squared statistics (χ^2 -test) ไม่มีนัยสำคัญ (P -value > 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ค่า Chi-squared (χ^2)/df < 2.00 ค่า GFI ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน เป็นต้น ทั้งนี้ น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 4 องค์ประกอบ จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดูรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.5 ในบทที่ 3

ตารางที่ 4.17 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลัน

ตัวแปร	องค์ประกอบ Impulse Buying			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Pure	0.742			0.551
Remind	0.852	0.066	17.126	0.727
Suggest	0.726	0.053	18.308	0.527
Plan	0.815	0.067	16.424	0.664

Chi-Squared = 0.008, df = 1, P-value = 0.927, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000, AGFI = 1.000

ตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-squared) ขององค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ กับตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.527-0.727 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.17



chi-square= .008, df=1, chi-square/df=.008, P-value= .927,
RMR=.001, GFI=1.000, RMSEA=.000, CFI=1.000, TLI=1.006 AGFI=1.000, HOELTER=287482.000

ภาพที่ 4.2 แบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลัน

จากการทดสอบแบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลันในแผนภาพที่ 4.2 ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่า Chi-squared = 0.008, df = 1, P-value = 0.927, RMSEA = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าแบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลัน สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ ทั้ง 4 องค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.726-0.852 ซึ่งพบว่า Remind (การซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ) มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ 0.852 แสดงว่า Remind สามารถวัดการซื้อโดยฉับพลันได้ดีที่สุด โดยมีรายละเอียดโดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.17

จากค่าสถิติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น ยืนยันว่าตัวบ่งชี้การวัดการซื้อโดยฉับพลันทั้ง 4 องค์ประกอบ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวเป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

4.3.2 แบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาด

เป็นการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรแฝง เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 9 ตัวแปรซึ่งได้แก่ ตัวแปรปัจจัยตราสินค้า (Brand) ตัวแปรปัจจัยการสื่อสาร (Commu) ตัวแปรปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute) ตัวแปรปัจจัยภายในร้านค้า (Store) ตัวแปรปัจจัยราคา (Price) ตัวแปรปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales Pro) ตัวแปรปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Pack) ตัวแปรปัจจัยพนักงานขาย(Person) และตัวแปรปัจจัยด้านโภชนาการ (Nutri) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

นั้น เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

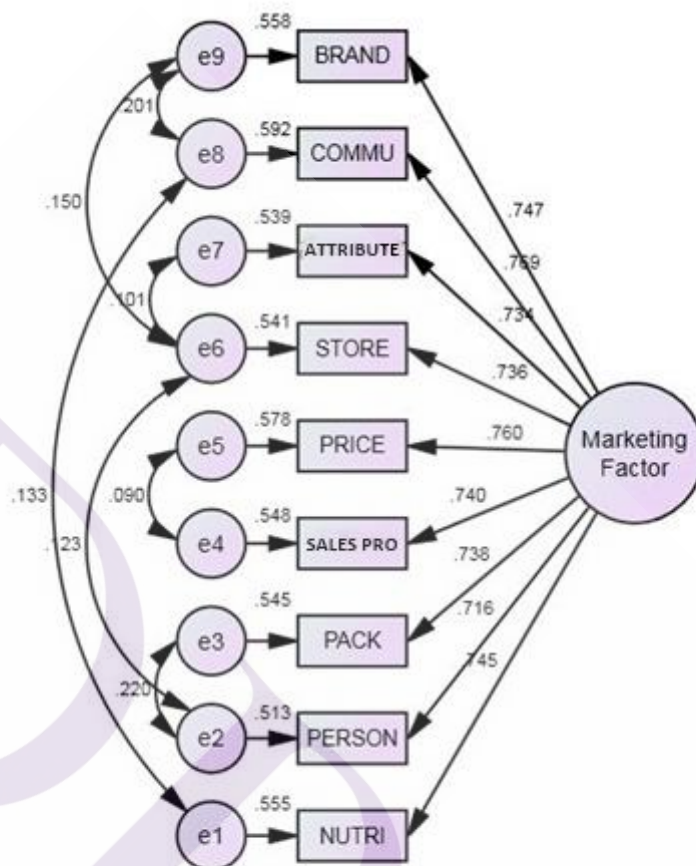
เกณฑ์ซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาดมีความเหมาะสมนั้น แบบจำลองจะต้องมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่เหมาะสม เช่น ค่า Chi-squared statistics (χ^2 -test) ไม่มีนัยสำคัญ (P-value > 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ค่า Chi-squared (χ^2)/df < 2.00 ค่า GFI ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน เป็นต้น ทั้งนี้น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 9 องค์ประกอบ จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดูรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.5 ในบทที่ 3

ตารางที่ 4.18 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาด

ตัวแปร	องค์ประกอบ Marketing factors			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Brand	0.747	0.058	18.235	0.558
Commu	0.769	0.051	20.392	0.592
Attribute	0.734	0.055	17.949	0.539
Store	0.736	0.058	17.806	0.541
Price	0.760	0.056	18.550	0.578
Sales Pro	0.740	0.056	18.014	0.548
Pack	0.738	0.054	18.054	0.545
Person	0.716	0.057	17.404	0.513
Nutri	0.745			0.555

Chi-Squared = 11.677, df = 20, P-value = 0.927, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000, AGFI = 0.991

ตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-squared) ขององค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ กับตัวแปรปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าระหว่าง 0.513-0.592 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.18 และภาพที่ 4.3



Chi-squared = 11.677, df = 20, Chi-squared/df = 0.584, P-value = 0.927,
RMR = 0.007, GFI = 0.996, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000, TLI = 1.005, AGFI = 0.991, HOELTER = 1676.000

ภาพที่ 4.3 แบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาด

จากการทดสอบแบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาดในแผนภาพที่ 4.3 ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่า Chi-squared = 11.677, df = 20, P-value = 0.927, RMSEA = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาด สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ ทั้ง 9 องค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.716-0.769 ซึ่งพบว่า Commu (ปัจจัยการสื่อสาร) มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ 0.769 แสดงว่า Commu สามารถวัดปัจจัยทางการตลาดได้ดีที่สุด โดยมีรายละเอียดโดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.18

จากค่าสถิติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น ยืนยันว่าตัวบ่งชี้การวัดปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 9 องค์ประกอบ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 9 ตัวเป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

4.4 ระดับการมีพฤติกรรม การซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน และระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน

ในการนำเสนอในหัวข้อนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ 4.4.1 ระดับการมีพฤติกรรม การซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน 4.4.2 ระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน สำหรับผลการวิเคราะห์จะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

4.4.1 ระดับการมีพฤติกรรม การซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน

ระดับการมีพฤติกรรม การซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน วัดจากตัวบ่งชี้หรือตัวชี้วัดของตัวแปรแฝง (Latent variables) การซื้อโดยฉับพลัน (Impulse buying) ซึ่งประกอบด้วย 1) การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure) 2) การซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Remind) 3) การซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggest) 4) การซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการมีพฤติกรรม การซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการมีพฤติกรรม การซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน และระดับการมีพฤติกรรม การซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการมีพฤติกรรม การซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน *
การซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์	Pure	3.4740	1.0102	ปานกลาง
การซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ	Remind	3.5099	0.9943	มาก
การซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ	Suggest	3.4788	1.0041	ปานกลาง
การซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้	Plan	3.4832	1.0085	ปานกลาง

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการมีพฤติกรรมการซื้อ ขนมขบเคี้ยวโดยนับพลัง *
รวมระดับการมีพฤติกรรมการ ซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนับพลัง		3.4865	0.8324	ปานกลาง

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบนับพลังน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบนับพลังน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบนับพลังปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบนับพลังมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบนับพลังมากที่สุด

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยที่ทำการศึกษา มีระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนับพลังในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) และเมื่อพิจารณาจากการวัดการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนับพลัง ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร พบว่า ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนับพลังแบบสมบูรณ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) ระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนับพลังแบบมีการเสนอแนะในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) และระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนับพลังแบบที่วางแผนไว้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) แต่ ระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนับพลังแบบถูกเตือนความจำอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$)

4.4.2 ระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนับพลัง

ระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนับพลัง วัดจากตัวบ่งชี้หรือตัวชี้วัดของตัวแปรแฝง (Latent variables) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) ซึ่งประกอบด้วย 1) ตัวแปรปัจจัยตราสินค้า (Brand) 2) ตัวแปรปัจจัยการสื่อสาร (Commu) 3) ตัวแปรปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute) 4) ตัวแปรปัจจัยภายในร้านค้า (Store) 5) ตัวแปรปัจจัยราคา (Price) 6) ตัวแปรปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales Pro) 7) ตัวแปรปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Pack) 8) ตัวแปรปัจจัยพนักงานขาย (Person) 9) ตัวแปรปัจจัยด้านโภชนาการ (Nutri) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนับพลัง โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดย
 นัปล้น และระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดย
 นัปล้น

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัย ทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ ขนมขบเคี้ยวโดยนัปล้น*
ตราสินค้า	Brand	3.7841	0.9378	มาก
การสื่อสาร	Commu	3.7542	0.8991	มาก
คุณสมบัติ	Attribute	3.7561	0.8898	มาก
ภายในร้านค้า	Store	3.7284	0.9249	มาก
ราคา	Price	3.7503	0.8952	มาก
การส่งเสริมการขาย	Sales Pro	3.7679	0.8896	มาก
บรรจุภัณฑ์	Pack	3.8048	0.8777	มาก
พนักงานขาย	Person	3.7348	0.9106	มาก
โภชนาการ	Nutri	3.8000	0.8840	มาก
รวมระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัย ทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนม ขบเคี้ยวโดยนัปล้น		3.7645	0.7055	มาก

หมายเหตุ. * ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว
 แบบนัปล้นน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบนัปล้น
 น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบนัปล้น
 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบนัปล้น
 มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบนัปล้น
 มากที่สุด

ผลจากการศึกษา พบว่า ระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนักปฐนของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยที่ทำการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และเมื่อพิจารณาจากการวัดการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนักปฐนของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยตราสินค้า มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนักปฐนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) ปัจจัยการสื่อสารมีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนักปฐนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) ปัจจัยคุณสมบัติมีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนักปฐนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) ปัจจัยภายในร้านค้ามีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนักปฐนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) ปัจจัยราคามีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนักปฐนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) ปัจจัยการส่งเสริมการขายมีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนักปฐนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) ปัจจัยบรรจุภัณฑ์มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนักปฐนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ปัจจัยพนักงานขายมีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนักปฐนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ปัจจัยด้านโภชนาการมีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนักปฐนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการนำเสนอในหัวข้อนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ หัวข้อที่ 4.5.1 จะเป็นการนำเสนอแบบจำลองปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยนักปฐนของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนักปฐนของผู้บริโภคในประเทศไทยหรือไม่ อิทธิพลดังกล่าวอยู่ในระดับและทิศทางใด และ 4.5.2 ผู้วิจัยจะนำเสนอถึงความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลอง (Model Form) ระหว่างเงื่อนไขที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนักปฐนของผู้บริโภคในประเทศไทยในแต่ละเงื่อนไขจะแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนักปฐนของผู้บริโภคในประเทศไทยจะแตกต่างกันระหว่างเงื่อนไข และ 4.5.3 ผลการทดสอบแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยทางการตลาด และการซื้อ โดยนักปฐนของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวจำแนกตามเงื่อนไข ตรวจสอบแบบจำลองตามกรอบแนวคิดในการศึกษานี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยจำแนกตามเงื่อนไขโดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สำหรับการวิเคราะห์และตรวจสอบแบบจำลองตามกรอบแนวคิดในการศึกษานี้ของปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเขียวในประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้นจะเป็นการนำไปสู่คำตอบของคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อชนมชนเขียวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทยหรือไม่ อิทธิพลดังกล่าวอยู่ในระดับและทิศทางใด ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อชนมชนเขียวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลในทางบวกต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเขียวในประเทศไทย ซึ่งในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการคำนวณนั้นสามารถวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรหลายตัวพร้อมกันได้โดยไม่จำเป็นต้องดำเนินการแยกวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรืออิทธิพลทีละคู่ตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากแบบจำลองเชิงสาเหตุปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเขียวในประเทศไทย

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเขียวในประเทศไทย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการคำนวณเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และประมาณค่าพารามิเตอร์โดยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood estimate: ML) เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ถ้าผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานที่เลือกไว้ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับแต่งแบบจำลองใหม่โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎี และค่าดัชนีปรับแต่งแบบจำลอง (Model modification indices) เพื่อให้ได้แบบจำลองที่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีที่สุด (Hair et al., 1998) และค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืน (Fit indices) ของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยรวม (Overall model fit measure) ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-squared Statistics) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนหรือความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute fit index) ที่นิยมใช้ได้แก่ GFI (Goodness of fit index) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนหรือความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว AGFI (Adjusted goodness of fit index) ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standard root mean square residual: SRMR) ดัชนีรากกำลังสองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root mean square error of approximation: RMSEA) และค่า Critical N (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ธานินทร์ ศิลป์

จารุ, 2557; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) โดยใช้เกณฑ์ค่าสถิติในการพิจารณาทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตารางที่ 3.5 บทที่ 3

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่กำหนดขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลตัวอย่าง โดยมีปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวแปรแฝงซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกต 9 ตัว ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยตราสินค้า (Brand) ตัวแปรปัจจัยการสื่อสาร (Commu) ตัวแปรปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute) ตัวแปรปัจจัยภายในร้านค้า (Store) ตัวแปรปัจจัยราคา (Price) ตัวแปรปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales Pro) ตัวแปรปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Pack) ตัวแปรปัจจัยพนักงานขาย(Person) ตัวแปรปัจจัยด้านโภชนาการ(Nutri)

การซื้อโดยฉับพลันซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัว ได้แก่ ตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure) ตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Remind) ตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggest) ตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan) ในการวิเคราะห์ครั้งแรกนั้น พบว่าแบบจำลองการวิจัยยังไม่มี ความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ดังแสดงในตารางที่ 3.5 บทที่ 3 โดยที่ P-Value = 0.000 ผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลอง การวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่จนกว่าแบบจำลองที่ วิเคราะห์ใหม่จะสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแบบจำลองโดยอาศัย เหตุผลเชิงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่นงานวิจัยของ Duarte et al. (2013) ที่สรุปถึงปัจจัยทาง การตลาด หรือแรงผลักดัน (Motivators) ที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน ซึ่งมีปัจจัยราคา (Price orientation) ที่มาจากการรวมตัวแปรย่อยๆ ทั้งราคาและการส่งเสริมการขายในปัจจัยเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการส่งเสริมการขาย รวมทั้งค่าดัชนีปรับแบบจำลอง (Model modification indices: MI) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัว มีค่าเท่ากับค่าไค- สแควร์ที่ลดลง เมื่อกำหนดให้พารามิเตอร์ตัวนั้นเป็นพารามิเตอร์อิสระ หรือมีการผ่อนคลาย ข้อกำหนดเงื่อนไขบังคับของพารามิเตอร์นั้น ข้อมูลที่ได้นั้น นำไปใช้ในการปรับแบบจำลองจนได้ แบบจำลองที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และได้ค่าสถิติตามเกณฑ์ที่ได้ กำหนดไว้ โดยแบบจำลองท้ายสุดที่สามารถใช้ได้ต้องพบว่ามีค่าสูงสุดของเศษที่เหลือในรูปของ คะแนนมาตรฐานต่ำกว่า 2.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557; นงลักษณ์ วิรัช ชัย, 2542; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556;) ทั้งนี้ การปรับแบบจำลองนั้นผู้วิจัยจะต้องพิจารณาปรับ แบบจำลองโดยยึดแนวทางที่มีแนวคิด หรือทฤษฎีรองรับเท่านั้น โดยใช้หลักการปรับแบบจำลอง ของกัลยา วานิชย์บัญชา (2556) กล่าวคือ ผู้วิจัยต้องมีเหตุผลเชิงทฤษฎีและสามารถอธิบายได้ว่า ทำไมจึงปรับแบบจำลอง ผู้วิจัยต้องปรับทีละพารามิเตอร์แล้ววิเคราะห์ใหม่ ผู้วิจัยพิจารณาใช้ดัชนี

ปรับแก้แบบจำลอง (Model modification: MI) ร่วมกับดัชนี (Expected change: EPC) ซึ่งเป็นค่าที่บอกขนาดและทิศทางของพารามิเตอร์ที่ควรปรับซึ่งจะปรับเฉพาะพารามิเตอร์ที่มีค่า EPC และ MI สูงเท่านั้น

หลังจากที่ได้มีการปรับแบบจำลองโดยอาศัยทฤษฎีและการใช้ดัชนี EPC และ ค่า MI ตามที่ได้อ้างถึงข้างต้นแล้วนั้นพบว่าแบบจำลองดังกล่าวมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเห็นถึงความสำคัญของตัวแปรต่างๆ อีกทั้งยังสามารถดำเนินการเปรียบเทียบกันได้ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.21 และภาพที่ 4.4

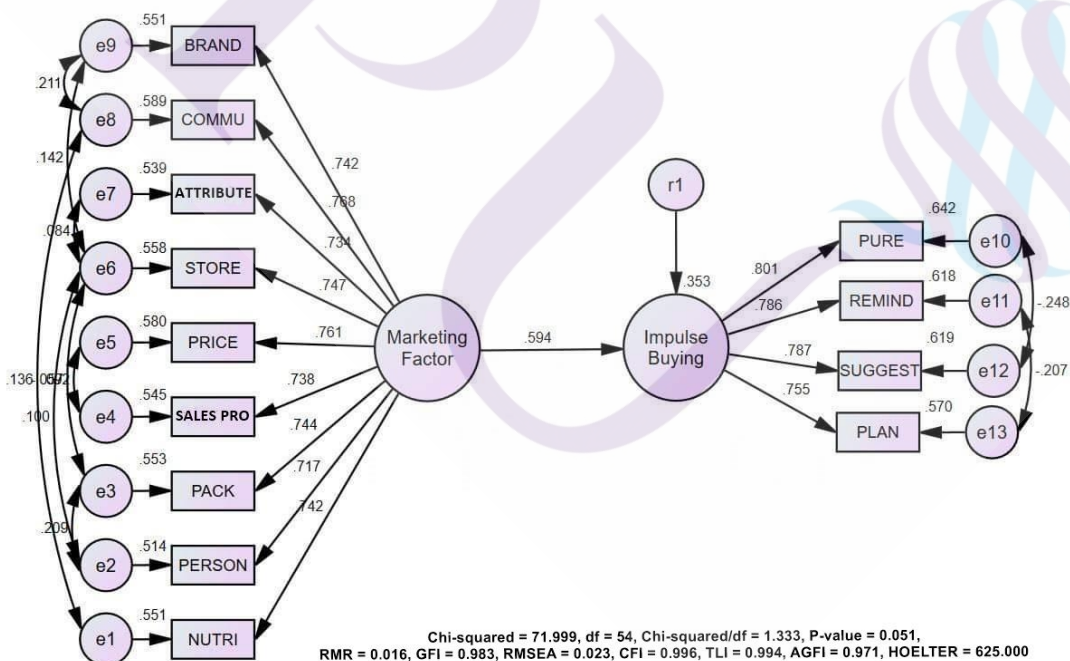
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนวัยในประเทศไทย

ค่าสถิติ	
Chi-Squared = 71.999, df = 54, P-value = 0.051, RMSEA = 0.023, GFI = 0.983, AGFI = 0.971, $\chi^2/df = 1.333$, CN = 625	
ตัวแปรสาเหตุ	Marketing factor
ตัวแปรผล	Impulse buying
อิทธิพล	0.594
อัตราความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวแปรสังเกตหรือองค์ประกอบ	
	Impulse buying
R squared	0.353
Marketing factor	
Brand	1.061* 0.058 0.742 0.551
Commu	1.051* 0.051 0.768 0.589
Attribute	0.996* 0.055 0.734 0.539
Store	1.054* 0.059 0.747 0.558
Price	1.039* 0.056 0.761 0.580

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้					
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนัก		ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	R squared
		องค์ประกอบ	SE		
	Sales Pro	1.001*	0.055	0.738	0.545
	Pack	0.995*	0.055	0.744	0.553
	Person	0.995*	0.057	0.717	0.514
	Nutri	1.000		0.742	0.551
Impulse buying					
	Pure	1.000		0.801	0.642
	Remind	0.966*	0.060	0.786	0.618
	Suggest	0.976*	0.053	0.787	0.619
	Plan	0.941*	0.060	0.755	0.353

หมายเหตุ. ** P < 0.01



ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อ โดยฉบับพลันของผู้บริโภคชนมชนเขียวในประเทศไทย โดยเมื่อพิจารณา ค่าสถิติสำหรับใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-squared (χ^2) มีค่าเท่ากับ 71.999 ณ ระดับค่าองศาเสรี (df) เท่ากับ 54 ส่วนค่า Chi-squared สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.333 และค่าความน่าจะเป็น (P-Value) เท่ากับ 0.051 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (GFI) เท่ากับ 0.983 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.971 ค่ารากของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ย (RMR) เท่ากับ 0.016 ค่ารากกำลังสองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.023 ดังนั้นจากค่าสถิติข้างต้นจะสามารถเห็นได้ว่าค่า GFI และค่า AGFI มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า RMR และค่า RMSEA มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ รวมถึงค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2 แสดงว่าแบบจำลองที่ศึกษามีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาอัตราความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวแปรสังเกตหรือองค์ประกอบหรือค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) ของสมการโครงสร้างของตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดการซื้อ โดยฉบับพลันมีค่าเท่ากับ 0.353 หรือตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการซื้อ โดยฉบับพลันของผู้บริโภคชนมชนเขียวในประเทศไทย ได้ร้อยละ 35.3

เมื่อพิจารณาผลการประมาณค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวิจัยตามภาพที่ 4.16 และตารางที่ 4.22 พบว่า การซื้อ โดยฉบับพลันของผู้บริโภคชนมชนเขียวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.594 และเพื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวกและทุกตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยทางการตลาด คือ ปัจจัยการสื่อสาร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านโภชนาการ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.59 สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของการซื้อโดยฉบับพลัน คือ การซื้อโดยฉบับพลันแบบสมบูรณ์ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.80 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดของการซื้อโดยฉบับพลัน คือ การซื้อโดยฉบับพลันแบบที่วางแผนไว้ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.75 ทั้งนี้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้

แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-squared) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าตั้งแต่ 0.353–0.642

จากข้อมูลค่าสถิติที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า แบบจำลองที่กำหนดขึ้นตามกรอบแนวคิดในการศึกษานี้เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคชนมชนเขียวในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์โดยปัจจัยทางการตลาดมีผลกระทบ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อโดยนักปล้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ แบบจำลองที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคชนมชนเขียวในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์และปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคชนมชนเขียวในประเทศไทย

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สำหรับการวิเคราะห์และตรวจสอบแบบจำลองตามกรอบแนวคิดในการศึกษานี้ของปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคชนมชนเขียวในประเทศไทยที่ศึกษา กับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อศึกษาถึงความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลอง (Model form) นั้น เป็นการศึกษาเพื่อตรวจสอบว่าแบบจำลองที่ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวอย่างผู้บริโภคชนมชนเขียวในประเทศไทย เจเนอเรชันต่างกันจะประกอบด้วยจำนวนตัวแปรและลักษณะรูปแบบของโครงสร้างตัวแปรแบบเดียวกัน อันจะนำไปสู่การตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อชนมชนเขียวโดยนักปล้นของผู้บริโภคในประเทศไทยในแต่ละเจเนอเรชันจะแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร รวมถึงวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อชนมชนเขียวโดยนักปล้นของผู้บริโภคในประเทศไทยในแต่ละเจเนอเรชัน รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 การมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อชนมชนเขียวโดยนักปล้นของผู้บริโภคในประเทศไทยจะแตกต่างกันระหว่างเจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่กำหนดขึ้นเพื่อศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวแปรแฝงซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกต 9 ตัว การซื้อโดยนักปล้นซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัว ในการวิเคราะห์ครั้งแรกนั้นพบว่าแบบจำลองการวิจัยยังไม่มี ความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ดังแสดงในตารางที่ 3.5 บทที่ 3 โดยที่ P-value

= 0.000 ผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่จนกว่าแบบจำลองที่วิเคราะห์ใหม่จะสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแบบจำลองโดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยของ Duarte et al. (2013) ที่สรุปถึงปัจจัยทางการตลาด หรือแรงผลักดัน (Motivators) ที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน ซึ่งมีปัจจัยราคา (Price orientation) ที่มาจากการรวมตัวแปรย่อยๆ ทั้งราคาและการส่งเสริมการขายในปัจจัยเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการส่งเสริมการขาย และค่าดัชนีปรับแบบจำลอง (Model modification indices: MI) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัว มีค่าเท่ากับค่า Chi-squared ที่ลดลง เมื่อกำหนดให้พารามิเตอร์ตัวนั้นเป็นพารามิเตอร์อิสระ หรือมีการผ่อนคลายข้อกำหนดเงื่อนไขบังคับของพารามิเตอร์นั้น ข้อมูลที่ได้ก็นำไปใช้ในการปรับแบบจำลอง จนได้แบบจำลองที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และได้ค่าสถิติตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยแบบจำลองท้ายสุดที่สามารถใช้ได้ต้องพบว่ามีค่าสูงสุดของเศษที่เหลือในรูปของคะแนนมาตรฐานต่ำกว่า 2.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; ยุทธไถยวรรณ, 2556) ทั้งนี้ การปรับแบบจำลองนั้นผู้วิจัยจะต้องพิจารณาปรับแบบจำลองโดยยึดแนวทางที่มีแนวคิด หรือทฤษฎีรองรับเท่านั้น โดยใช้หลักการปรับแบบจำลองของกัลยา วานิชย์บัญชา (2556) กล่าวคือ ผู้วิจัยต้องมีเหตุผลเชิงทฤษฎีและสามารถอธิบายได้ว่าทำไมจึงปรับแบบจำลอง ผู้วิจัยต้องปรับทีละพารามิเตอร์แล้ววิเคราะห์ใหม่ ผู้วิจัยพิจารณาใช้ดัชนีปรับแก้แบบจำลอง (Model modification: MI) ร่วมกับดัชนี (Expected change: EPC) ซึ่งเป็นค่าที่บอกขนาดและทิศทางของพารามิเตอร์ที่ควรปรับซึ่งจะปรับเฉพาะพารามิเตอร์ที่มีค่า EPC และ MI สูงเท่านั้น

หลังจากที่ได้มีการปรับแบบจำลองโดยอาศัยทฤษฎีและการใช้ดัชนี EPC และ ค่า MI ตามที่ได้อ้างถึงข้างต้นแล้วนั้น โดยแสดงรายละเอียดผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลองปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น X ในประเทศไทย รูปแบบแบบจำลองปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย และรูปแบบแบบจำลองปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทยตามตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลองปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น X ในประเทศไทย รูปแบบแบบจำลองปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย และรูปแบบแบบจำลองปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย

สมมติฐาน	แบบจำลองเชิงสาเหตุปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันมีความแปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลองระหว่างเจเนอเรชั่นที่แตกต่างกัน	
หัวข้อ	เกณฑ์ของค่าสถิติ	ค่าสถิติผลการทดสอบ
χ^2	-	189.367
df	-	162.000
χ^2/df	< 2.00	1.169
P-value	>0.05	0.070
RMSEA	0.05-0.08	0.016
ECVI	< ECVI for Saturated model และ ECVI for Independence model	0.879, 7.609
ECVI for Saturated model	-	0.879
ECVI for Independence model	-	7.609
Model AIC	< Saturated AIC และ Independence AIC	546, 4725.18
Saturated AIC	-	546.000
Independence AIC	-	4725.180
GFI	>0.90 - 1.00	0.956
CFI	>0.90 - 1.01	0.994
CN	>200	634.000
RMR	-	0.028
สรุปผลการทดสอบ	ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ว่าแบบจำลองเชิงสาเหตุปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันมีความแปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลองระหว่างเจเนอเรชั่นที่แตกต่างกัน หรือแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันไม่แตกต่างกัน ระหว่างเจเนอเรชั่น X เจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z	

ข้อมูลค่าสถิติจากตารางที่ 4.22 ข้างต้น เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลองปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเขียวเจนอ เรชั่น X เจนอเรชั่น Y และเจนอเรชั่น Z ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปฏิเสศสมมติฐานที่ 2 ทั้งนี้แบบจำลองมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติผลการทดสอบค่า Chi-Squared ซึ่งมีค่าเท่ากับ 189.367 ณ องศาเสรี (df) เท่ากับ 162 ค่า Chi-Squared ตัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.169 และค่าความน่าจะเป็น (P-value) เท่ากับ 0.07 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (GFI) เท่ากับ 0.956 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.927 ค่ารากของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ย (RMR) เท่ากับ 0.028 ค่ารากกำลังสองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.016 ดังนั้นจากค่าสถิติข้างต้นจะสามารถเห็นได้ว่าค่า GFI และค่า AGFI มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า RMR และค่า RMSEA มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ รวมถึงค่า Chi-Squared ตัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2 ค่าสถิติผลการทดสอบโดยรวมให้ผลที่สอดคล้องกันจึงยอมรับว่าแบบจำลองที่ศึกษาเพื่อกำหนดความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเขียวในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และปฏิเสศสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าแบบจำลองเชิงสาเหตุปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเขียวในประเทศไทยมีความแปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลองระหว่างเจนอเรชั่นที่แตกต่างกัน หรือแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเขียวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันระหว่างเจนอเรชั่น

4.5.3 ผลการทดสอบแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเขียวจำแนกตามเจนอเรชั่น

เมื่อผลการศึกษาพบว่าปฏิเสศสมมติฐานที่ 2 ดังกล่าวแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์แบบจำลองตามแนวคิดของปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเขียวในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่นำมาศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยจำแนกตามเจนอเรชั่น อันนำไปสู่การตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ถึงระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อชนมชนเขียวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทยในแต่ละเจนอเรชั่นจะแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยเปรียบเทียบระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อชนมชนเขียวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทยในระหว่างเจนอเรชั่น X เจนอเรชั่น Y และเจนอเรชั่น Z โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์และตรวจสอบแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยทางการตลาด และการซื้อ โดยลับพลังของผู้บริโภคชนมชนเขียวเจนอเรชั่น X ในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองเชิงสาเหตุที่กำหนดขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลตัวอย่าง โดยมีปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวแปรแฝงซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกต 9 ตัว และการซื้อโดยลับพลังซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัว ในการวิเคราะห์ครั้งแรกนั้นพบว่าแบบจำลองการวิจัยยังไม่มี ความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่จนกว่าแบบจำลองที่วิเคราะห์ใหม่จะสอดคล้องกันตาม ข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแบบจำลองโดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และค่าดัชนีปรับแบบจำลอง (Model modification indices: MI) และจะต้องพิจารณา ปรับแบบจำลองโดยยึดแนวทางที่มีแนวคิด หรือทฤษฎีรองรับเท่านั้น โดยใช้หลักการปรับ แบบจำลองของกัลยา วานิชย์บัญชา (2556) เช่นเดียวกับการปรับแบบจำลองในการวิเคราะห์และ ตรวจสอบแบบจำลองตามกรอบแนวคิดในการศึกษานี้ของปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดย ลับพลังของผู้บริโภคชนมชนเขียวเจนอเรชั่น X ในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

หลังจากที่ได้มีการปรับแบบจำลองโดยอาศัยทฤษฎีและการใช้ดัชนี EPC และ ค่า MI ตามที่ได้อ้างถึงข้างต้นแล้วนั้น พบว่า แบบจำลองดังกล่าวมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิง ประจักษ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเห็นถึงความสำคัญของตัวแปรต่างๆ อีกทั้งยังสามารถดำเนินการ เปรียบเทียบกันได้ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.23 และ ภาพที่ 4.5

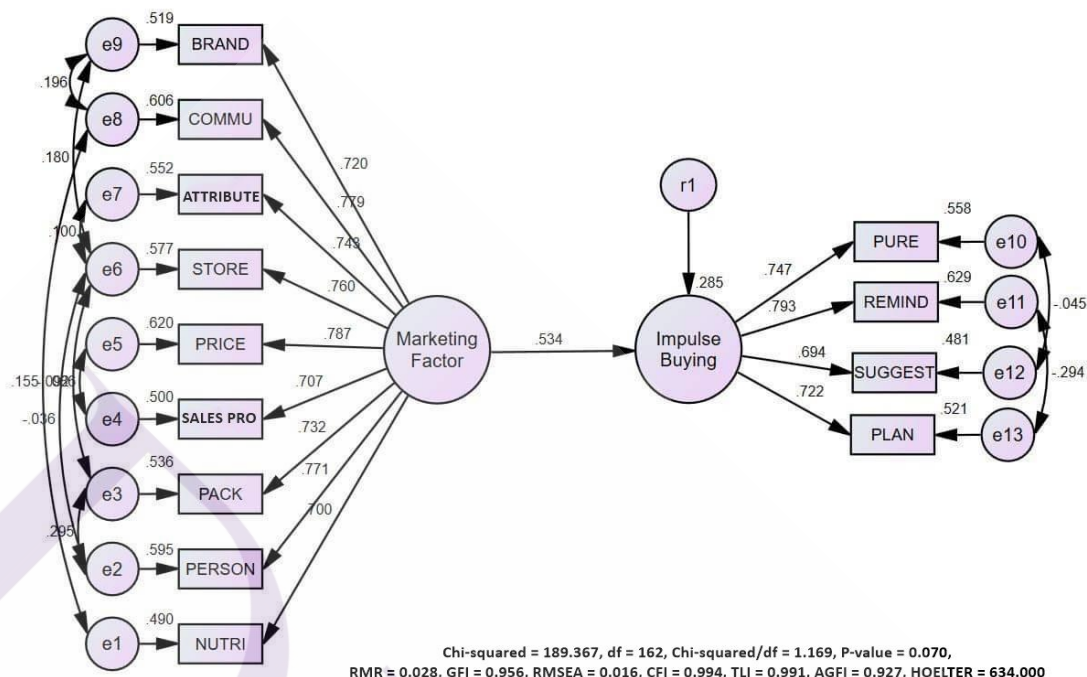
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดย ลับพลังของผู้บริโภคชนมชนเขียวเจนอเรชั่น X ในประเทศไทย

ค่าสถิติ	
Chi-squared = 189.367, df = 162, P-value = 0.070, RMSEA = 0.016, GFI = 0.956, AGFI = 0.927, $\chi^2/df = 1.169$, CN = 634	
ตัวแปรสาเหตุ	Marketing factor
ตัวแปรผล	Impulse buying
อิทธิพล	0.534

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

อัตราความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวแปรสังเกตหรือองค์ประกอบ					
Impulse buying					
R squared	0.285				
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้					
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	SE	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน	R squared
Marketing factor					
	Brand	1.051**	0.110	0.720	0.519
	Commu	1.084**	0.096	0.779	0.606
	Attribute	1.097**	0.111	0.743	0.552
	Store	1.123**	0.114	0.760	0.577
	Price	1.097**	0.105	0.787	0.620
	Sales Pro	1.000**	0.106	0.707	0.500
	Pack	1.041**	0.108	0.732	0.536
	Person	1.145**	0.113	0.771	0.595
	Nutri	1.000		0.700	0.490
Impulse buying					
	Pure	1.000		0.747	0.558
	Remind	1.029**	0.135	0.793	0.629
	Suggest	0.882**	0.095	0.694	0.481
	Plan	0.890**	0.124	0.722	0.521

หมายเหตุ. ** P < 0.01



ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจนเนอเรชั่น X ในประเทศไทย

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจนเนอเรชั่น X ในประเทศไทยเมื่อพิจารณาค่าสถิติสำหรับใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-squared (χ^2) มีค่าเท่ากับ 189.367 ณ ระดับค่าองศาเสรี (df) เท่ากับ 162 ค่า Chi-Squared สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.169 และค่าความน่าจะเป็น (P-Value) เท่ากับ 0.070 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (GFI) เท่ากับ 0.956 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.927 ค่ารากของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ย (RMR) เท่ากับ 0.028 ค่ารากกำลังสองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.016 ดังนั้นจากค่าสถิติข้างต้นจะสามารถเห็นได้ว่าค่า GFI และค่า AGFI มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า RMR และค่า RMSEA มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ รวมถึงค่า Chi-squared สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2 แสดงว่าแบบจำลองที่ศึกษามีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาอัตราความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวแปรสังเกตหรือองค์ประกอบหรือค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) ของสมการ โครงสร้างของตัว

แฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดการซื้อ โดยจับพลันของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจเนอเรชั่น X ในประเทศไทยมีค่าเท่ากับ 0.285 หรือตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการซื้อ โดยจับพลันของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจเนอเรชั่น X ในประเทศไทยได้ร้อยละ 28.5

เมื่อพิจารณาผลการประมาณค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวิจัยตามตารางที่ 4.23 และภาพที่ 4.5 พบว่า การซื้อ โดยจับพลันของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจเนอเรชั่น X ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.534 และเพื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวกและทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยทางการตลาด คือ ปัจจัยราคา โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.787 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านโฆษณาการ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.700 สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของการซื้อ โดยจับพลัน คือ การซื้อ โดยจับพลันแบบถูกเดือนความจำ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.793 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดของการซื้อ โดยจับพลัน คือ การซื้อ โดยจับพลันแบบมีการเสนอแนะ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.694 ทั้งนี้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-squared) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ 0.481–0.629

จากข้อมูลค่าสถิติที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า แบบจำลองตามกรอบแนวคิดในการศึกษานี้เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อ โดยจับพลันของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจเนอเรชั่น X ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยทางการตลาดมีผลกระทบ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อ โดยจับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ แบบจำลองที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อ โดยจับพลันของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจเนอเรชั่น X ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อ โดยจับพลันของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจเนอเรชั่น X ในประเทศไทย

2) ผลการวิเคราะห์และตรวจสอบแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยทางการตลาด และการซื้อ โดยจับพลันของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจเนอเรชั่น Y ในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองเชิงสาเหตุที่กำหนดขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลตัวอย่าง โดยมีปัจจัยทางการตลาดเป็นตัว

แปรแฝงซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกต 9 ตัว และการซื้อโดยนับพลันซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัว ในการวิเคราะห์ครั้งแรกนั้นพบว่าแบบจำลองการวิจัยยังไม่มี ความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นมาใหม่จนกว่าแบบจำลองที่วิเคราะห์ใหม่จะสอดคล้องกันตาม ข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแบบจำลองโดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และค่าดัชนีปรับแบบจำลอง (Model modification indices: MI) และจะต้องพิจารณา ปรับแบบจำลองโดยยึดแนวทางที่มีแนวคิด หรือทฤษฎีรองรับเท่านั้น โดยใช้หลักการปรับ แบบจำลองของกัลยา วานิชย์บัญชา (2556) เช่นเดียวกับการปรับแบบจำลองในการวิเคราะห์และ ตรวจสอบแบบจำลองตามกรอบแนวคิดในการศึกษานี้ของปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดย นับพลันของผู้บริโภคชนมชนวัยเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

หลังจากที่ได้มีการปรับแบบจำลองโดยอาศัยทฤษฎีและการใช้ดัชนี EPC และ ค่า MI ตามที่ได้อ้างถึงข้างต้นแล้วนั้น พบว่า แบบจำลองดังกล่าวมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิง ประจักษ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเห็นถึงความสำคัญของตัวแปรต่างๆ อีกทั้งยังสามารถดำเนินการ เปรียบเทียบกันได้ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.24 และ ภาพที่ 4.6

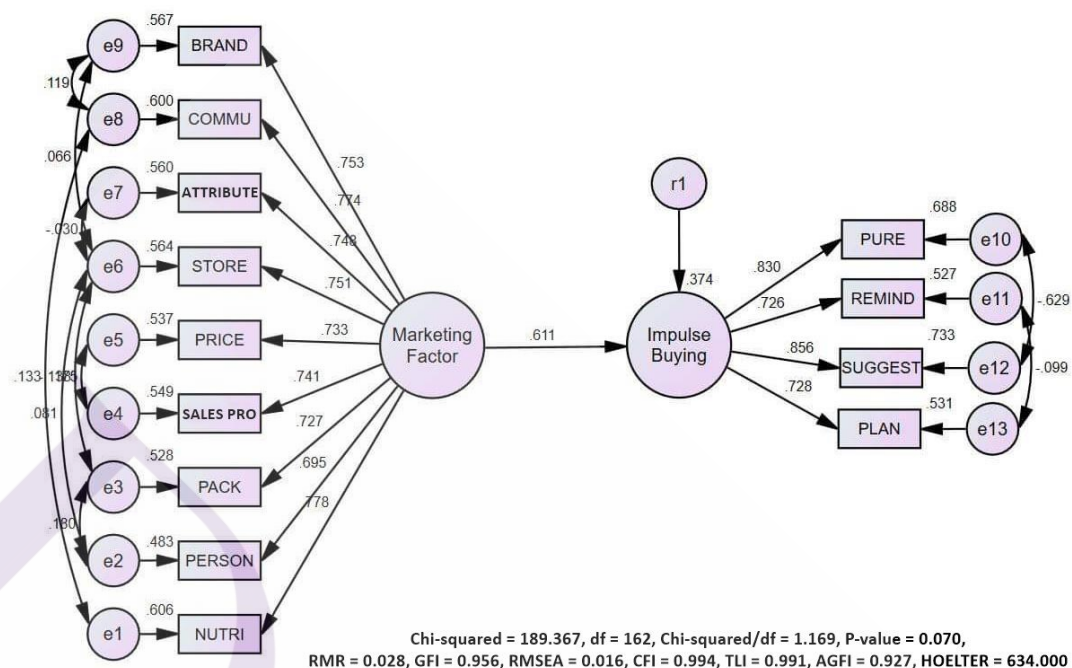
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดย นับพลันของผู้บริโภคชนมชนวัยเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย

ค่าสถิติ	
Chi-squared = 189.367, df = 162, P-Value = 0.070, RMSEA = 0.016, GFI = 0.956, AGFI = 0.927, $\chi^2/df = 1.169$, CN = 634	
ตัวแปรสาเหตุ	Marketing factor
ตัวแปรผล	Impulse buying
อิทธิพล	0.611
อัตราความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวแปรสังเกตหรือองค์ประกอบ	
	Impulse buying
R squared	0.374

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้					
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนัก		ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน	R squared
		องค์ประกอบ	SE		
Marketing factor					
	Brand	1.043**	0.093	0.753	0.567
	Commu	1.007**	0.080	0.774	0.600
	Attribute	0.948**	0.085	0.748	0.560
	Store	1.019**	0.093	0.751	0.564
	Price	1.004**	0.092	0.733	0.537
	Sales Pro	0.938**	0.085	0.741	0.549
	Pack	0.911**	0.085	0.727	0.528
	Person	0.890**	0.087	0.695	0.483
	Nutri	1.000		0.778	0.606
Impulse Buying					
	Pure	1.000		0.830	0.688
	Remind	0.873**	0.095	0.726	0.527
	Suggest	1.066**	0.099	0.856	0.733
	Plan	0.914**	0.099	0.728	0.531

หมายเหตุ. ** P < 0.01



ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยทางการตลาด และการซื้อ โดยนักปล้นของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อ โดยนักปล้นของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทยเมื่อพิจารณาค่าสถิติสำหรับใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-squared (χ^2) มีค่าเท่ากับ 189.367 ณ ระดับค่าองศาเสรี (df) เท่ากับ 162 ค่า Chi-squared สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.169 และค่าความน่าจะเป็น (P-value) เท่ากับ 0.070 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (GFI) เท่ากับ 0.956 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.927 ค่ารากของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ย (RMR) เท่ากับ 0.028 ค่ารากกำลังสองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.016 ดังนั้นจากค่าสถิติข้างต้นจะสามารถเห็นได้ว่าค่า GFI และค่า AGFI มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า RMR และค่า RMSEA มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ รวมถึงค่า Chi-squared สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2 แสดงว่าแบบจำลองที่ศึกษามีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาอัตราความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวแปรสังเกตหรือองค์ประกอบหรือค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) ของสมการโครงสร้างของตัว

แฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดการซื้อ โดยนับพลังของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจนเนอร์ชั้น Y ในประเทศไทยมีค่าเท่ากับ 0.374 หรือตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการซื้อโดยนับพลังของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจนเนอร์ชั้น Y ในประเทศไทยได้ร้อยละ 37.4

เมื่อพิจารณาผลการประมาณค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวิจัยตามภาพที่ 4.6 และตารางที่ 4.24 พบว่า การซื้อโดยนับพลังของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจนเนอร์ชั้น Y ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.611 และเพื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวก และทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านโภชนาการ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.778 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ปัจจัยพนักงานขาย โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.695 สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของการซื้อโดยนับพลัง คือ การซื้อโดยนับพลังแบบมีการเสนอแนะ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.856 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดของการซื้อโดยนับพลัง คือ การซื้อโดยนับพลังแบบถูกเตือนความจำ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.726 ทั้งนี้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-squared) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ 0.483–0.733

จากข้อมูลค่าสถิติที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า แบบจำลองตามกรอบแนวคิดในการศึกษานี้เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยนับพลังของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจนเนอร์ชั้น Y ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยทางการตลาดมีผลกระทบ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อโดยนับพลังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ แบบจำลองที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยนับพลังของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจนเนอร์ชั้น Y ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์และปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อโดยนับพลังของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจนเนอร์ชั้น Y ในประเทศไทย

3) ผลการวิเคราะห์และตรวจสอบแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยนับพลังของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจนเนอร์ชั้น Z ในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองเชิงสาเหตุที่กำหนดขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลตัวอย่าง โดยมีปัจจัยทางการตลาดเป็นตัว

แปรแฝงซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกต 9 ตัว และการซื้อโดยฉับพลันซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัว ในการวิเคราะห์ครั้งแรกนั้นพบว่าแบบจำลองการวิจัยยังไม่มี ความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นมาใหม่จนกว่าแบบจำลองที่วิเคราะห์ใหม่จะสอดคล้องกันตาม ข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแบบจำลองโดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และค่าดัชนีปรับแบบจำลอง (Model modification indices: MI) และจะต้องพิจารณา ปรับแบบจำลองโดยยึดแนวทางที่มีแนวคิด หรือทฤษฎีรองรับเท่านั้น โดยใช้หลักการปรับ แบบจำลองของกัลยา วานิชย์บัญชา (2556) เช่นเดียวกับการปรับแบบจำลองในการวิเคราะห์และ ตรวจสอบแบบจำลองตามกรอบแนวคิดในการศึกษานี้ของปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดย ฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนวัยเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

หลังจากที่ได้มีการปรับแบบจำลองโดยอาศัยทฤษฎีและการใช้ดัชนี EPC และค่า MI ตามที่ได้อ้างถึงข้างต้นแล้วนั้น พบว่าแบบจำลองดังกล่าวมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิง ประจักษ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเห็นถึงความสำคัญของตัวแปรต่างๆ อีกทั้งยังสามารถดำเนินการ เปรียบเทียบกันได้ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.25 และภาพที่ 4.7

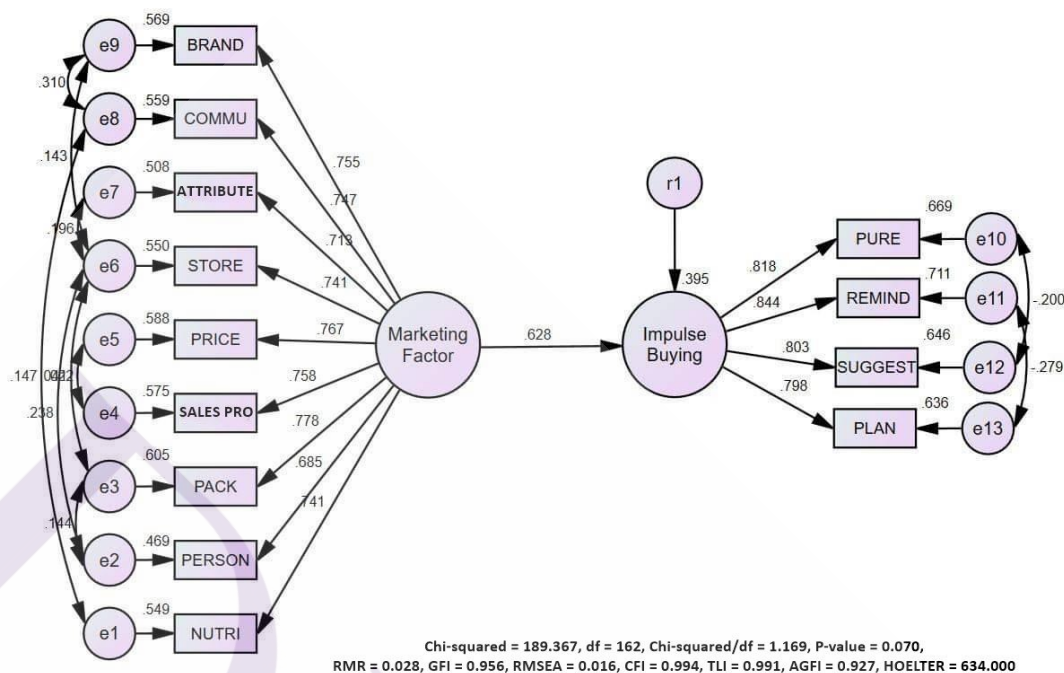
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดย ฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนวัยเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย

ค่าสถิติ	
Chi-squared = 189.367, df = 162, P-value = 0.070, RMSEA = 0.016, GFI = 0.956, AGFI = 0.927, $\chi^2/df = 1.169$, CN = 634	
ตัวแปรสาเหตุ	Marketing factor
ตัวแปรผล	Impulse buying
อิทธิพล	0.628
อัตราความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวแปรสังเกตหรือองค์ประกอบ	
	Impulse buying
R squared	0.395

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้					
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนัก		ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน	R squared
		องค์ประกอบ	SE		
Marketing Factor					
	Brand	1.111**	0.104	0.755	0.569
	Commu	1.077**	0.094	0.747	0.559
	Attribute	0.961**	0.095	0.713	0.508
	Store	1.053**	0.102	0.741	0.550
	Price	1.036**	0.096	0.767	0.588
	Sales Pro	1.065**	0.100	0.758	0.575
	Pack	1.050**	0.095	0.778	0.605
	Person	0.972**	0.101	0.685	0.469
	Nutri	1.000		0.741	0.549
Impulse Buying					
	Pure	1.000		0.818	0.669
	Remind	1.021**	0.092	0.844	0.711
	Suggest	0.986**	0.082	0.803	0.646
	Plan	1.005**	0.096	0.798	0.636

หมายเหตุ: ** P < 0.01



ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนวัยเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนวัยเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทยเมื่อพิจารณาค่าสถิติสำหรับใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-squared (χ^2) มีค่าเท่ากับ 189.367 ณ ระดับค่าองศาเสรี (df) เท่ากับ 162 ค่า Chi-squared สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.169 และค่าความน่าจะเป็น (P-value) เท่ากับ 0.070 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (GFI) เท่ากับ 0.956 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.927 ค่ารากของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ย (RMR) เท่ากับ 0.028 ค่ารากกำลังสองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.016 ดังนั้นจากค่าสถิติข้างต้นจะสามารถเห็นได้ว่าค่า GFI และค่า AGFI มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า RMR และค่า RMSEA มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ รวมถึงค่า Chi-squared สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2 แสดงว่าแบบจำลองที่ศึกษามีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาอัตราความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวแปรสังเกตหรือองค์ประกอบหรือค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) ของสมการโครงสร้างของตัวแปร

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจนอเรชั่น Z ในประเทศไทยมีค่าเท่ากับ 0.395 หรือตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจนอเรชั่น Z ในประเทศไทยได้ร้อยละ 39.5

เมื่อพิจารณาผลการประมาณค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวิจัยตามภาพที่ 4.7 และตารางที่ 4.25 พบว่า การซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจนอเรชั่น Z ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.611 และเพื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวก และทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยทางการตลาด คือ ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.778 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ปัจจัยพนักงานขาย โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.685 สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของการซื้อโดยฉับพลัน คือ การซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเดือนความจำ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.844 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดของการซื้อโดยฉับพลัน คือ การซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.798 ทั้งนี้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-squared) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ 0.469–0.711

จากข้อมูลค่าสถิติที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าแบบจำลองตามกรอบแนวคิดในการศึกษานี้เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจนอเรชั่น Z ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์โดยปัจจัยทางการตลาดมีผลกระทบ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อโดยฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ แบบจำลองที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจนอเรชั่น Z ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์และปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเคียวเจนอเรชั่น Z ในประเทศไทย

ทั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษาดมวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ข้อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนักปล้นของผู้บริโภคในประเทศไทยหรือไม่	สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลในทางบวกต่อการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย	ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลในทางบวก*ต่อการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย
ข้อ 2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนักปล้นของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน	สมมติฐานที่ 2 การมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยจะแตกต่างกันระหว่างเจนเนอเรชัน X เจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันระหว่างเจนเนอเรชัน X เจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 รูปแบบแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในแต่ละเจนเนอเรชันไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อทำการศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว โดยจำแนกตามเจนเนอเรชัน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดการซื้อ โดยนักปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว (R^2) ของสมการโครงสร้างของตัวแปรแฝง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดของแต่ละเจนเนอเรชัน พบว่ามีความแตกต่างกัน

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.6 สรุป

ผลการวิเคราะห์ วัตถุประสงค์การวิจัยที่หนึ่งและสมมติฐานที่หนึ่ง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลในทางบวกต่อการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย และวัตถุประสงค์การวิจัยที่สองและสมมติฐานที่สอง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันระหว่างเจนอเรชั่น X เจนอเรชั่น Y และเจนอเรชั่น Z ดังแสดงในตารางที่ 4.27 ในบทนี้สามารถสรุปได้ว่า แบบจำลองปัจจัยทางการตลาดสามารถวัดได้จาก 9 องค์ประกอบ ได้แก่ ตรายี่ห้อ (Brand) การสื่อสาร (Commu) คุณสมบัติ (Attribute) ปัจจัยภายในร้านค้า (Store) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Sales Pro) บรรจุภัณฑ์ (Pack) พนักงานขาย (Person) ปัจจัยด้านโภชนาการ (Nutri) และแบบจำลองการซื้อโดยนักปล้นสามารถวัดได้จาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การซื้อโดยนักปล้นแบบสมบูรณ์ (Pure) การซื้อโดยนักปล้นแบบถูกเตือนความจำ (Remind) การซื้อโดยนักปล้นแบบมีการเสนอแนะ (Suggest) การซื้อโดยนักปล้นแบบที่วางแผนไว้ (Plan) และแบบจำลองทางตามกรอบแนวคิดในการศึกษานี้ที่นำมาศึกษามีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการศึกษา พบว่าแบบจำลองปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย อีกทั้งแบบจำลองเชิงสาเหตุปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวทั้ง เจนอเรชั่น X เจนอเรชั่น Y และเจนอเรชั่น Z ในประเทศไทย มีรูปแบบที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้แบบจำลองทั้ง 3 มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นเดียวกัน แต่เมื่อทำการศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว โดยจำแนกตามเจนอเรชั่น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว (R^2) ของสมการ โครงสร้างของตัวแปรแฝง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดของแต่ละเจนอเรชั่น พบว่ามีความแตกต่างกัน

ในบทต่อไปจะกล่าวถึงการสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมขบ เกี่ยวในรุ่นเจนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชนมขบเกี่ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชนมขบเกี่ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในแต่ละเจนอเรชั่น ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methodology Research) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเริ่มต้นการศึกษาด้วยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured interview) เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมขบเกี่ยว จากมุมมองของผู้บริโภคทั้งเจนอเรชั่น X เจนอเรชั่น Y และเจนอเรชั่น Z เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือในการสร้างตัวแปรชี้วัดปัจจัยการตลาดสำหรับการนำไปศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคชนมขบเกี่ยวในแต่ละเจนอเรชั่น

ทั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามภาคสนามทั่วประเทศเป็นระยะเวลาประมาณ 4 เดือน โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลตัวอย่างให้ได้จำนวน 624 คนตามที่วางแผน ซึ่งได้แจกแบบสอบถามออกไปทั้งสิ้นจำนวน 829 ฉบับ โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามใน 6 ภูมิภาค 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดน่าน กรุงเทพมหานคร จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดระนอง และได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 786 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) คือร้อยละ 94.81 ทั้งนี้จากแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมามีจำนวนแบบสอบถามที่ข้อมูลครบถ้วนถูกต้องและผู้ตอบมีคุณสมบัติตามเงื่อนไขจำนวนทั้งสิ้น 624 คน (Unequal sample size effect) โดยแบ่งเป็นเจนอเรชั่น X จำนวน 208 ตัวอย่าง เจนอเรชั่น Y จำนวน 208 ตัวอย่าง และเจนอเรชั่น Z จำนวน 208 ตัวอย่าง สำหรับการนำเสนอในบทที่ 5 นี้ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อในการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอในหัวข้อนี้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ และ 5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละหัวข้อ ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งเท่ากับจำนวนเพศหญิง และมีจำนวนในช่วงเจเนอเรชันเท่ากันทั้งสามเจเนอเรชัน คือระหว่าง 11 - 20 ปี (เจเนอเรชัน Z) จำนวน 208 คน อายุระหว่าง 21 – 38 ปี (เจเนอเรชัน Y) จำนวน 208 คน อายุระหว่าง 39 – 53 ปี (เจเนอเรชัน X) จำนวน 208 คน ตามที่ได้ออกแบบไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 36.4) รองลงมาคือสำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 23.9) และรองลงมาอีกคือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 22.0) เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามในแง่ของอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.5) รองลงมายังเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 36.5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 9.0) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 7.1) ตามลำดับ โดยมีภูมิลำเนาในจังหวัดน่าน (ร้อยละ 12.5) กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 12.5) จังหวัดสุพรรณบุรี (ร้อยละ 12.5) จังหวัดกาฬสินธุ์ (ร้อยละ 12.5) จังหวัดฉะเชิงเทรา (ร้อยละ 12.5) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 12.5) และจังหวัดระนอง (ร้อยละ 12.5) เท่ากันตามที่กำหนด

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.3) มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่ความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการบริโภค 3-4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 25.6) บริโภค 5-6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 11.2) และบริโภคทุกวัน (ร้อยละ 7.9) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาประเภทของขนมขบเคี้ยวใดบ้างที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามบริโภค ประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งบริโภค ได้แก่ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากแป้ง (ร้อยละ 63.0) รองลงมาคือขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอด ขนมที่ทำจากหัวมันฝรั่งแท่งๆ (ร้อยละ 59.0) ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว (ร้อยละ 40.1) ขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย (ร้อยละ 37.7) ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึกปรุงรส ในหลากหลายรูปแบบ (ร้อยละ 25.2) ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบกุ้ง ขนมอัดขึ้นรูปที่มีกุ้งเป็นส่วนประกอบหลัก (ร้อยละ 24.5) ตามลำดับ

5.1.1.2 แบบจำลองการวัด ระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน และระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน

ผลจากการศึกษาพบว่า แบบจำลองการวัดการซื้อ โดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure) แบบจำลองการวัดการซื้อ โดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Remind) แบบจำลองการวัดการซื้อ โดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggest) แบบจำลองการวัดการซื้อ โดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan) แบบจำลองการวัดปัจจัยตราสินค้า (Brand) แบบจำลองการวัดปัจจัยการสื่อสาร (Communication) แบบจำลองการวัดปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute) แบบจำลองการวัดปัจจัยภายในร้านค้า (Consumption environment) แบบจำลองการวัดปัจจัยราคา (Price) แบบจำลองการวัดปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) แบบจำลองการวัดปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package) แบบจำลองการวัดปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) และแบบจำลองการวัดปัจจัยด้านโภชนาการ (Health/Nutrition conscientious) มีความสอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นแต่ละองค์ประกอบเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองการวัดการซื้อ โดยฉับพลัน และแบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาดก็สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์

ในส่วนของระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยที่ทำการศึกษา มีระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากการวัดการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน พบว่าผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure) ในระดับปานกลาง ระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggest) ในระดับปานกลาง และระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan) ในระดับปานกลาง แต่ระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Remind) อยู่ในระดับมาก

ในส่วนองระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน การศึกษาพบว่าระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยที่ทำการศึกษานี้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากการวัดการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปร พบว่าปัจจัยตราสินค้า (Brand) มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันในระดับมาก ปัจจัยการสื่อสาร (Communication) มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันในระดับมาก ปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute) (Product) มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันในระดับมาก ปัจจัยภายในร้านค้า (Consumption environment) มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันในระดับมาก ปัจจัยราคา (Price) มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันในระดับมาก ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันในระดับมาก ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package) มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันในระดับมาก ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันในระดับมาก ปัจจัยด้านโภชนาการ (Health/Nutrition conscientious) มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันในระดับมาก

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

(1) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่ว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลในทางบวกต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาสรุปได้ว่าแบบจำลองตามกรอบแนวคิดในการศึกษานี้เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยทางการตลาดมีผลกระทบและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อโดยฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือแบบจำลองที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์และปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย

(2) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ว่าผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทยแต่ละเจนเนอเรชันแตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเขียวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันระหว่างเจนเนอเรชั่น เมื่อผลการศึกษาพบว่าปฏิเศรษสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์แบบจำลองตามแนวคิดของปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเขียวในประเทศไทย โดยจำแนกตามเจนเนอเรชั่น เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ถึงระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อชนมชนเขียวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทยในแต่ละเจนเนอเรชั่นจะแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งได้ผลดังนี้

2.1 แบบจำลองที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเขียวเจนเนอเรชั่น X ในประเทศไทย มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเขียวเจนเนอเรชั่น X ในประเทศไทย เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวกและทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยทางการตลาด คือ ปัจจัยราคา (Price) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.787 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านโภชนาการ (Health/nutrition conscientious) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.700 สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของการซื้อโดยฉับพลัน คือ การซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Remind) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.793 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดของการซื้อโดยฉับพลัน คือ การซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ (suggest) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.694 ทั้งนี้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-Squared) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ 0.481–0.629

2.2 แบบจำลองที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเขียวเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเขียวเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวกและทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านโภชนาการ (Health/nutrition conscientious) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.778 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.695 สำหรับตัวแปร

สังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของการซื้อโดยฉับพลัน คือ การซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ (suggest) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.856 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดของการซื้อโดยฉับพลัน คือการซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (remind) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.726 ทั้งนี้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-Squared) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ 0.483–0.733

2.3 แบบจำลองที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมขบเกี่ยวเจนเนอร์ชัน Z ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์และปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมขบเกี่ยวเจนเนอร์ชัน Z ในประเทศไทย และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวก และทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยทางการตลาด คือ ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.778 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.685 สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของการซื้อโดยฉับพลัน คือ การซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (remind) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.844 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดของการซื้อโดยฉับพลัน คือ การซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (plan) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.798 ทั้งนี้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-Squared) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ 0.469–0.711

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมขบเกี่ยวของเจนเนอร์ชัน X Y และ Z มีความแตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมขบเกี่ยวในรุ่นเจนเนอร์ชัน X Y และ Z ในประเทศไทย (Marketing factors affecting impulse buying behavior of snack food consumers among generation X, Y and Z in Thailand) ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาที่น่าเสนอในหัวข้อที่ผ่านมาเป็นแนวทางในการอภิปรายประกอบแนวคิด

และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม และให้สอดคล้องกับคำถาม วัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งเป็นหัวข้อ 5.2.1 อภิปรายแบบจำลองแบบจำลองการวัด ระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน และระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน และ 5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามเจนเนอเรชัน จะแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อดังนี้

5.2.1 อภิปรายแบบจำลองแบบจำลองการวัด ระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน และระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลันซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ยืนยันว่าองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปรซึ่งได้แก่ ตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure) ตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Remind) ตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggest) ตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan) เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรการซื้อโดยฉับพลัน ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยที่ทำการศึกษามีระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากการวัดการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน พบว่า ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure) ในระดับปานกลาง ระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggest) ในระดับปานกลาง และระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan) ในระดับปานกลาง แต่ระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Remind) อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีโอกาสซื้อขนมขบเคี้ยวที่รู้จักมาก่อน (ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Remind)) สูงกว่าแบบอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมในการซื้อโดยฉับพลันในรูปแบบการซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure) และการซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggest) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักมาก่อนในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้า ที่ยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ทั้งนี้ องค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปรซึ่งได้แก่ ตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure) ตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Remind) ตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบ

มีการเสนอแนะ (Suggest) ตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan) เป็นองค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันนั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิชาการ เช่น Stern (1962) ที่ได้เสนอกรอบแนวคิดของการซื้อโดยฉับพลัน โดยแบ่งพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันออกเป็น 4 ประเภท ลักษณะ 4 ประเภทของการซื้อโดยฉับพลัน เรียกว่าเป็นส่วนประสมของการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Mix) ได้แก่ การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure Impulse Buying) การซื้อโดยฉับพลันแบบเตือนความจำ (Reminder Impulse Buying) การซื้อโดยฉับพลันแบบเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) การซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Planned Impulse Buying) ซึ่งนักวิจัยรุ่นต่อมา เช่น Miller (2002) และ Hodge (2004) ก็ได้ศึกษาและได้ผลสอดคล้องกับ Stern (1962) เช่นกัน

การทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ยืนยันว่าองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 9 ตัวแปรซึ่งได้แก่ ตัวแปรปัจจัยตราสินค้า (Brand) ตัวแปรปัจจัยการสื่อสาร (Commu) ตัวแปรปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute) ตัวแปรปัจจัยภายในร้านค้า (Store) ตัวแปรปัจจัยราคา (Price) ตัวแปรปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales Pro) ตัวแปรปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Pack) ตัวแปรปัจจัยพนักงานขาย (Person) ตัวแปรปัจจัยด้านโภชนาการ (Nutri) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม จึงเป็นการตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ได้ว่าปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก แต่มีความแตกต่างในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ของการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยการสื่อสาร (Commu) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ 0.769 แสดงว่าปัจจัยการสื่อสารสามารถวัดปัจจัยทางการตลาดได้ดีที่สุด การโฆษณาในสื่อรูปแบบต่างๆช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจในสินค้าและตราสินค้า โดยเฉพาะความนิยมในสื่อออนไลน์ ทำให้การโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ในขณะที่ปัจจัยพนักงานขาย (Person) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดคือ 0.716 แสดงว่าปัจจัยพนักงานขายสามารถวัดปัจจัยทางการตลาดได้ด้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้คำตอบว่าพนักงานขายมีอิทธิพลน้อยที่สุด ปัจจัยการตลาดทั้ง 9 ที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวหนึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิชาการ เช่น Abratt & Goodey (1990) Mattila & Wirtz (2008) Duarte et al. (2013) และ Muruganantham & Bhakat (2013)

ในส่วนองระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน การศึกษาพบว่าระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยที่ทำการศึกษานี้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และเมื่อพิจารณาจากการวัดการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยตราสินค้า (Brand) มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยภาพรวมของทุกปัจจัย สะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของการศึกษานี้ และสอดคล้องกับผลการศึกษานักวิชาการ เช่น Olanipekun, et al. (2015) ได้ทำการวิจัยและสร้าง โมเดลความสัมพันธ์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งระหว่างการจดจำในตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน และ Shakeri et al. (2016) ได้ทำการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความสุข ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) และการซื้อโดยฉับพลัน ผลการศึกษาแสดงว่าความสุขมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า และมีผลต่อการซื้อโดยฉับพลัน ทำให้สรุปได้ว่าความภักดีในตราสินค้ามีผลโดยตรงต่อการซื้อโดยฉับพลัน

ส่วนปัจจัยการสื่อสาร (Commnu) มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ซึ่งมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยภาพรวมของทุกปัจจัยอยู่เล็กน้อย ถึงแม้ปัจจัยการสื่อสารจะมีค่าเฉลี่ยการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันในระดับที่น้อยกว่าปัจจัยตราสินค้า แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่มาก ยิ่งไปกว่านั้นการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักและชื่นชอบ ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารสอดคล้องกับผลการศึกษานักวิชาการ เช่น Abratt & Goodey (1990) และ Liao et al. (2009) ได้เสนอแนวคิดว่า ร้อยละ 70 ของการซื้อโดยไม่มีวางแผนเกิดจากวิธีในการส่งเสริมการตลาด เช่น ภาพที่หัวชั้นวางในร้าน ภาพแสดงที่ปลายทางเดิน ภาพแสดงการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ Kotler (1991) ได้สรุปไว้ว่า การโฆษณามวลชน (Mass advertising) นำไปสู่การซื้อโดยฉับพลัน เพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำ และถูกผู้บริโภคเลือกซื้อโดยฉับพลันได้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Rook & Fisher (1995) ที่ได้แนะนำว่าพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันส่วนใหญ่จะถูกผลักดันจากการสื่อสารที่จุดขาย (Point-of-sales: POS) เป็นต้น

สำหรับปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute) มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ที่น่าสนใจคือแม้ปัจจัยคุณสมบัติจะมีระดับการมีอิทธิพลมาก แต่ยังมีค่าระดับความสำคัญที่น้อยกว่าปัจจัยตราสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าการมี

ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องควบคู่ไปกับการสร้างความรู้จักและชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วย ความสำคัญของปัจจัยคุณสมบัติมักถูกพิจารณาในแง่ประเภทของผลิตภัณฑ์ในการศึกษาของนักวิชาการ เช่น Burroughs (1996) Chavosh et al. (2011) Dittmar et al. (1995) Dittmar et al. (1996) และ Hoch & Loewenstein (1991) ที่สรุปแนวคิดไว้ว่า ความเป็นไปได้ที่ผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะถูกซื้อโดยฉับพลันมากแค่ไหนขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Rook (1987) ที่กล่าวว่า ที่จริงแล้วผลิตภัณฑ์ทุกชนิดสามารถถูกซื้อ โดยฉับพลันได้ ความแตกต่างอยู่ที่ผู้บริโภคไม่ใช่ผลิตภัณฑ์

ส่วนปัจจัยภายในร้านค้า (Store) มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฉับพลัน โดยฉับพลันในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) แม้จะมีค่าระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฉับพลัน โดยฉับพลันน้อยที่สุดภายใน 9 ปัจจัย แต่ร้านค้าคือสถานที่ที่เกิดการตัดสินใจซื้อของฉับพลัน เป็นสนามแข่งขันที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ จึงเป็นปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญมาก อย่างไรก็ตาม การจัดการและตกแต่งภายในร้านค้าเป็นสิ่งที่อยู่นอกอำนาจของนักการตลาดและผู้ประกอบการ แต่อยู่ที่การบริหารจัดการของผู้ค้าปลีก (Retailers) ความสำคัญของปัจจัยภายในร้านค้าสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของนักวิชาการ เช่น Stern (1962) & Piron (1991) ได้แนะนำว่าการซื้อโดยฉับพลัน เป็นผลมาจากความเชื่อมโยงของการซื้อ โดยไม่ได้วางแผนกับการถูกกระตุ้นในร้านค้า Verplanken & Herabadi (2001) กล่าวว่าตัวแปร เช่น ความสวยงามของภาพผลิตภัณฑ์ และวิธีการในการจัดวาง สินค้ากระตุ้นพฤติกรรมซื้อ โดยฉับพลันได้ ส่วน Mehta (2014) ได้ศึกษาผลของลักษณะภายใน ร้านค้า เช่น การตกแต่งตู้กระจกที่หน้าร้าน (window display) รูปแบบตัวอักษรของร้านค้า (store front) สิ่งแวดล้อมในร้านค้า (store environment) ที่มีผลต่อการซื้อ โดยฉับพลันของผู้บริโภค การศึกษาพบว่า การตกแต่งตู้กระจกที่หน้าร้าน (window display) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการซื้อ โดยฉับพลันของผู้บริโภค

ปัจจัยราคา (Price) มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฉับพลัน โดยฉับพลัน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) แม้สินค้าของฉับพลันเป็นสินค้าราคาไม่สูง มีความเกี่ยวพันต่ำ แต่ ปัจจัยราคาก็มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฉับพลัน โดยฉับพลันในระดับมาก โดยเฉพาะการซื้อ โดยฉับพลันของผู้บริโภคของฉับพลัน เจเนอเรชัน X ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยทางการตลาด คือ ปัจจัยราคา (Price) ซึ่งแตกต่างจาก เจเนอเรชันอื่น ความสำคัญของปัจจัยราคาสอดคล้องกับกับผลการศึกษาของนักวิชาการ เช่น Thaler (1999) ได้ทำการศึกษาและสรุปว่าราคาที่ถูกลงจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และราคาที่สูง กว่าก็จะเป็นสิ่งที่ควบคุมการซื้อ โดยฉับพลัน นอกจากนี้ Zhou & Wong (2004) และ Parboteeah (2005) ก็สรุปผลการศึกษาไว้ว่า ตำแหน่งทางราคาของผลิตภัณฑ์เชิงชวนให้เกิดการซื้อ โดย

จับปล้น และความพอใจในการซื้อ เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ โดยจับปล้นมากขึ้นเมื่อได้ส่วนลด

ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales Pro) มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับปล้นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ซึ่งมีค่าระดับการมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยราคา จึงเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดและผู้ประกอบการนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นยอดขาย เพราะสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบและเป็นข้อเสนอในระยะสั้นมีช่วงเวลาจำกัด มีความยืดหยุ่นในรูปแบบมากกว่ากลยุทธ์ราคาที่มีักไม่ปรับเปลี่ยนบ่อย เพราะมีผลต่อตำแหน่งทางการตลาดและช่องทางจำหน่าย ความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการขายสอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิชาการ เช่น Williams & Dardis (1972) ทำการศึกษาและ พบว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายด้วยราคาที่ลดราคาจะถูกซื้อ โดยจับปล้นมากกว่าที่ขายโดยไม่ได้ลดราคา Abratt & Goodey (1990) ได้ทำการศึกษาสำรวจเปรียบเทียบการซื้อโดยไม่มีการวางแผนในซูเปอร์มาร์เก็ต 15 แห่งในอาฟริกาใต้ ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายในร้านค้า (In-store promotions) มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อโดยจับปล้น Jalan (2006) กล่าวว่าราคาและการส่งเสริมการขายในร้านค้าเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อโดยจับปล้น Tendai & Crispen (2009) ศึกษาและพบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ (เช่นราคา การส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการซื้อโดยจับปล้นมากกว่าผลของบรรยากาศในร้านค้า และ Kacen et al. (2012) ก็ทำการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในราคาที่ลดราคาจะถูกซื้อโดยจับปล้นมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ลดราคา

ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Pack) มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับปล้นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ซึ่งเป็นระดับของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับปล้นที่มีค่าสูงที่สุดใน 9 ปัจจัยการตลาด บรรจุภัณฑ์มีใช้เพียงสิ่งหุ้มห่อขนมขบเคี้ยวแต่เป็นพหุหน้าที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด และโดยเฉพาะในสิ่งแวดล้อมของการบริการตนเองในปัจจุบัน จึงเป็นเครื่องมือในโอกาสสุดท้ายที่จะชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อ ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิชาการ เช่น Sehwawet (2002) และ Sehwawet & Kundu (2003) ได้ศึกษาและสรุปว่าบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยจับปล้น Rettie & Brewer (2000) แสดงผลการศึกษาว่า ด้วยแนวโน้มของการนิยมให้บริการตนเอง บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทเหมือนเป็นพนักงานขายที่อยู่บนชั้นวางขายและเป็นแหล่งของการสื่อสารและสร้างตราสินค้า และ Mihic & Kursan (2010) ก็กล่าวว่าหีบห่อของสินค้ามีบทบาทในการกระตุ้นการซื้อโดยจับปล้น

ปัจจัยพนักงานขาย (Person) มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับปล้นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ด้วยเหตุผลที่ขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และ

บรรจุกฎที่มีบทบาทเหมือนเป็นพนักงานขายที่อยู่บนชั้นวางขายและเป็นแหล่งของการสื่อสารและสร้างตราสินค้าอยู่แล้ว ทำให้ปัจจัยพนักงานขาย แม้จะมีค่าระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนับพลังในระดับมาก แต่ก็มีค่าระดับการมีอิทธิพลเกือบน้อยที่สุดภายใน 9 ปัจจัย ซึ่งที่ผ่านมานักการตลาดและผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวมักไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก แต่ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยพนักงานขายก็มีความสำคัญ และมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนับพลัง ความสำคัญของปัจจัยพนักงานขาย สอดคล้องกับผลการศึกษานักวิชาการ เช่น Beatty & Ferrell (1998) มีความเชื่อว่ากรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาอยู่ในร้านค้าไม่มากนัก ผู้ขายต้องทำให้การขายเกิดประสิทธิภาพ เช่น ช่วยให้ผู้ซื้อหาสินค้าที่ต้องการเจอได้อย่างรวดเร็ว ผลที่ตามมาอาจทำให้เกิดการซื้อโดยนับพลังที่มากขึ้นได้ Crawford & Melewar (2003) ศึกษาและสรุปว่าพนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีสามารถลดความลังเลใจของลูกค้าได้ โดยการให้คำแนะนำช่วยลูกค้าในกระบวนการซื้อ และสามารถสร้างให้เกิดการซื้อโดยนับพลังได้ Childers & Peck (2006) ได้ศึกษาถึงการใช้เวลาของผู้ซื้อกับผู้ขายที่ทำให้เกิดการซื้อโดยนับพลังมากขึ้น และพบว่าเมื่อลูกค้าได้รับการดูแลจากพนักงานขายจะเพิ่มโอกาสให้เกิดการซื้อโดยนับพลังสูงขึ้น

ปัจจัยด้านโภชนาการ (Nutri) มีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนับพลังในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ทำให้ปัจจัยด้านโภชนาการ มีค่าระดับการมีอิทธิพลเกือบมากที่สุดภายใน 9 ปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจเรื่องระวังสุขภาพและโภชนาการมากขึ้น กระตุ้นให้เกิดขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ (Healthy snacks) ความสำคัญของปัจจัยด้านโภชนาการนั้นสอดคล้องกับผลการศึกษานักวิชาการ เช่น สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการ เช่น McIntyre & Baid (2009) ได้สรุปไว้ว่า ผู้ตอบงานวิจัยที่ไม่ใช่ นักเรียนส่วนใหญ่กล่าวว่าพวกเขายินดีจ่ายเพิ่มเพื่อทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ ด้วยมุมมองว่าราคาสูงกว่าย่อมมีคุณภาพดีกว่า

5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนับพลังของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามเจเนอเรชัน จะแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

ผลการศึกษาดูตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่นำมาศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์จำแนกตามเจเนอเรชัน เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยนับพลังของผู้บริโภคในประเทศไทยในแต่ละเจเนอเรชันจะแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร แม้ว่าผลการทดสอบแบบจำลองเชิงสาเหตุปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยนับพลังของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยในแต่ละเจเนอเรชัน

เรชันไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาลึกลงไปในรายละเอียดผลการประมาณค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวิจัย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-Squared) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละเจเนอเรชัน มีความแตกต่างกัน และน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดของแต่ละเจเนอเรชันก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมขบเกี่ยวเจเนอเรชัน X ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยทางการตลาด คือ ปัจจัยราคา (Price) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการ เช่น วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์ (2560) ที่ศึกษาและกล่าวว่าในด้านการใช้จ่ายเงิน เจเนอเรชัน X มีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินด้านการเงินอย่างมาก เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินเป็นอะไรที่ไม่จำเป็นจริงๆก็จะไม่ซื้อ ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านโภชนาการ (Nutri) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิชาการ เช่น Hoskin (2016), Thiel (2017) ที่ศึกษาและสรุปในการพัฒนาชนมขบเกี่ยวเพื่อวัยสูงอายุ ว่าสิ่งที่ดึงดูดใจผู้สูงอายุคือการติดข้อความให้เด่นชัดบนบรรจุภัณฑ์ว่าช่วยลดความเสี่ยงของการเจ็บป่วยเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้สูงอายุ ด้วยความเชื่อว่าเป็นกลุ่มของผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในด้านโภชนาการว่าจะมีผลต่อสุขภาพ

สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมขบเกี่ยวเจเนอเรชัน X คือ การซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Remind) ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดของการซื้อโดยฉับพลัน คือ การซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggest) คือให้เห็นว่าผู้บริโภคชนมขบเกี่ยวเจเนอเรชัน X ที่ซื้อชนมขบเกี่ยวโดยฉับพลันมักจะซื้อชนมขบเกี่ยวที่รู้จักมาก่อน ซึ่งเป็นลักษณะการซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Remind) ในขณะที่มักไม่คล้อยตามสิ่งกระตุ้น ณ จุดขายให้ซื้อชนมขบเกี่ยวที่ไม่รู้จักมาก่อน ซึ่งเป็นลักษณะการซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggest)

ผลจากการวิเคราะห์ แบบจำลองที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมขบเกี่ยวเจเนอเรชัน Y ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์และปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมขบเกี่ยวเจเนอเรชัน Y ในประเทศไทย และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยทางการตลาดคือ ปัจจัยด้านโภชนาการ (Nutri) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการ เช่น Duran (2016) ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดคือ ปัจจัยพนักงานขาย (Person)

สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย คือ การซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggest) ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดของการซื้อโดยฉับพลัน คือการซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Remind) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น Y มัก คล้อยตามสิ่งกระตุ้น ณ จุดขายให้ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ไม่รู้จักมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานักวิชาการ เช่นอรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2551) ที่ศึกษาและสรุปว่าผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น Y มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ต่ำกว่าทุกเจเนอเรชั่นจึงเปิดรับตราสินค้าใหม่ๆที่นำเสนอได้น่าสนใจ ณ จุดขายได้ง่าย

ผลจากการวิเคราะห์ แบบจำลองที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์และปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยทางการตลาด คือ ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Pack) ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือปัจจัยพนักงานขาย (Person) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการ เช่น วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2557) ที่ศึกษาและสรุปว่า เจเนอเรชั่น Z มีความต้องการด้านพนักงาน (Person) เป็นอันดับสุดท้าย

สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย คือ การซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Remind) ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดของการซื้อโดยฉับพลัน คือ การซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan) สื่ให้เห็นว่าผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น Z ที่ซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวที่รู้จักมาก่อน ซึ่งเป็นลักษณะการซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Remind) เช่นเดียวกับเจเนอเรชั่น X ในขณะที่การซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดเพราะเจเนอเรชั่น Z มีอายุในช่วงเด็กถึงวัยรุ่น จึงไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องเศรษฐกิจการเลือกซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขาย ด้วยยังไม่ถึงวัยที่ต้องรับผิดชอบรายได้และรายจ่ายเพราะมีพ่อแม่ผู้ปกครองเลี้ยงดู

การศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวโดยจำแนกตามเจเนอเรชั่น จึงทำให้เห็นความแตกต่างของความสัมพันธระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว จากค่า

สัมประสิทธิ์การกำหนดการซื้อ โดยจับพจน์ของผู้บริโภคชนมชนเขียว (R^2) ของสมการ โครงสร้าง ของตัวแปรแฝง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดของแต่ละเจเนอเรชั่นที่ แตกต่าง

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านองค์ความรู้วิชาการ

(1) นักวิชาการหรือนักวิจัย สามารถใช้แบบจำลองต้นแบบที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้เป็น ฐานในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยจับพจน์ของผู้บริโภคในอนาคต โดยพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับอ้างอิงของนักวิชาการหรือนักวิจัยในการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรม หรือการตัดสินใจซื้อโดยจับพจน์ เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อโดยจับพจน์ เพื่อใช้ กำหนดเป็นหลักเกณฑ์และแนวทางการ โดยอาจผสมผสานการนำตัวแปรที่มีความหลากหลาย แบบจำลองตามกรอบแนวคิดทางการศึกษา เพื่ออธิบายความซับซ้อนของปัจจัยทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการซื้อโดยจับพจน์ของผู้บริโภคได้อย่างมีหลักการ และใช้เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัย ต่างๆ สร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในเชิงวิชาการต่อไป หรือเพิ่มการศึกษาอิทธิพลจาก ปัจจัยจากภายในตัวบุคคล (Internal factors) เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยการตลาดซึ่งเป็นปัจจัย ภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยจับพจน์

(2) จากผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามงานวิจัยนี้ที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อชนมชนเขียวโดยจับพจน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยหรือไม่ ที่พบว่า แบบจำลองตามกรอบแนวคิดทางการศึกษา ที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยจับพจน์ของผู้บริโภคชนมชนเขียวในประเทศไทย มีความสอดคล้องกันตามข้อมูล เชิงประจักษ์ โดยปัจจัยทางการตลาดมีผลกระทบ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อโดย จับพจน์ แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 9 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า (Brand) ปัจจัยการ สื่อสาร (Communication) ปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute) ปัจจัยภายในร้านค้า (Consumption environment) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package) ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) ปัจจัยด้าน โภชนาการ (Health/Nutrition conscientious) ซึ่งทั้ง 9 ปัจจัยเป็นแรงผลักดัน (Motivators) ที่มีผลต่อการซื้อชนมชนเขียวโดย จับพจน์ของผู้บริโภคทั้งสามเจเนอเรชั่น นักวิจัยสามารถนำองค์ประกอบดังกล่าวไปใช้เป็นตัวชี้วัด อิทธิพลต่อการซื้อชนมชนเขียวโดยจับพจน์ของผู้บริโภคทั้งสามเจเนอเรชั่นในประเทศไทยได้

(3) จากผลการวิจัยที่ยืนยันว่าตัวบ่งชี้การวัดการซื้อโดยจับพลัน ทั้ง 4 องค์ประกอบ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวแปรการซื้อโดยจับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure) ตัวแปรการซื้อโดยจับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Remind) ตัวแปรการซื้อโดยจับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggest) ตัวแปรการซื้อโดยจับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan) เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรการซื้อโดยจับพลันซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม นักวิจัยสามารถนำองค์ประกอบดังกล่าวไปใช้เป็นตัวชี้วัดการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับพลันของผู้บริโภคทั้งสามเจนเนอเรชันในประเทศไทยได้

(4) จากผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามงานวิจัยนี้ที่ว่า ระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทยในแต่ละเจนเนอเรชันจะแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลการศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยจับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว โดยจำแนกตามเจนเนอเรชัน ทำให้เห็นความแตกต่างของความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยจับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว จากค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดการซื้อโดยจับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว (R^2) ของสมการ โครงสร้างของตัวแปรแฝง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดของแต่ละเจนเนอเรชันที่แตกต่าง นักวิชาการสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยต่างๆ เพื่อศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆที่มีต่อการซื้อโดยจับพลันของผู้บริโภคในเจนเนอเรชันต่างๆได้ หรือเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีความต่างในด้านอื่นๆนอกเหนือจากอายุ เช่น แยกกลุ่มตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปปฏิบัติ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าแบบจำลองตามกรอบแนวคิดทางการศึกษาเพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยจับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวทั้งสามเจนเนอเรชันในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นผลจากการวิจัยดังกล่าวจึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

(1) จากผลการวิจัย ที่พบว่าแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยจับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยที่ทำการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึง 9 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า (Brand) ปัจจัยการสื่อสาร (Communication) ปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute)

ปัจจัยภายในร้านค้า (Consumption environment) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package) ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) ปัจจัยด้านโภชนาการ (Health/Nutrition conscientious) พบว่าทั้งหมดล้วนมีระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับพัตน์ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยถึง 9 ปัจจัยที่ล้วนมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับพัตน์ ดังนั้นในการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างแรงผลักดันให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับพัตน์ สามารถเลือกใช้ปัจจัยทางการตลาด ที่ผสมผสานปัจจัยทางการตลาดทั้งหลายภายใน 9 ปัจจัยนี้ตามความเหมาะสม เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดใดมากหรือน้อย ก็สามารถเลือกให้สอดคล้องกับพันธกิจ ศักยภาพ และกลยุทธ์ของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดจากผลการศึกษาทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute) ปัจจัยตราสินค้า (Brand) ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและชื่นชอบ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น เพื่อสร้างรากฐานที่สำคัญ ให้สามารถวางแผนและดำเนินงานได้สำเร็จ อันจะเป็นผลดีต่อผลประกอบการของกิจการ

(2) จากผลการวิจัยที่พบว่าระดับการมีพฤติกรรมและระดับการมีอิทธิพลของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยจับพัตน์ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ยืนยันว่าองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปรซึ่งได้แก่ ตัวแปรการซื้อโดยจับพัตน์แบบสมบูรณ์ (Pure) ตัวแปรการซื้อโดยจับพัตน์แบบถูกเตือนความจำ (Remind) ตัวแปรการซื้อโดยจับพัตน์แบบมีการเสนอแนะ (Suggest) ตัวแปรการซื้อโดยจับพัตน์แบบที่วางแผนไว้ (Plan) เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรการซื้อโดยจับพัตน์ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยที่ทำการศึกษามีระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับพัตน์อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาจากการวัดการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับพัตน์ พบว่า ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับพัตน์แบบสมบูรณ์ (Pure) แบบมีการเสนอแนะ (Suggest) และแบบที่วางแผนไว้ (Plan) ในระดับปานกลาง ทั้งสามแบบ มีเพียงการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับพัตน์แบบถูกเตือนความจำ (Remind) ที่ระดับการมีพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก จึงเป็นโอกาสสำคัญที่นักการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างดีในหมู่ผู้บริโภค สามารถสร้างสรรค์ปัจจัยทางการตลาด ณ จุดขาย เช่นงานโฆษณาทั้งจากสื่อ

หลัก สื่อออนไลน์ และรวมทั้งสื่อ ณ จุดขาย มากระตุ้นผู้บริโภคที่มีระดับพฤติกรรมมากที่จะซื้อขนมขบเคี้ยวที่รู้จักอยู่แล้ว เมื่อถูกเตือนด้วยสื่อโฆษณาให้ซื้อโดยฉับพลันได้ เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด

(3) จากที่พบว่าแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยแตกต่างกันระหว่างเจเนอเรชัน X Y และ Z โดยพิจารณาผลการประมาณค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวิจัย คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดของแต่ละเจเนอเรชันมีความแตกต่างกัน การซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชัน X ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยทางการตลาด คือ บัญชีราคา (Price) ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านโภชนาการ (Health/nutrition conscientious) การซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชัน Y คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านโภชนาการ (Health/Nutrition conscientious) ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดคือ ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) การซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทยค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยทางการตลาด คือ ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package) ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดคือปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นสิ่งที่ถ้านักการตลาดขนมขบเคี้ยวพิจารณาและนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สร้างสรรค์ปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต่างเจเนอเรชัน เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ผลและมีประสิทธิภาพ ในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน ซึ่งจะนำมาสู่ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด ดังตัวอย่างแนวทางสำหรับแต่ละเจเนอเรชันต่อไปนี้

ในการทำการตลาดขนมขบเคี้ยวเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน X ในประเทศไทย สิ่งที่ต้องพิจารณาให้สำคัญมากที่สุดคือการสร้างกลยุทธ์ราคาที่ถูกค่า ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในคนเจเนอเรชันนี้ เช่นการจัดขนมขบเคี้ยวเป็นชุดที่ต่ำกว่าราคาถูกว่าราคาเมื่อซื้อเดี่ยวอย่างจงใจ จะมีอิทธิพลให้คนเจเนอเรชัน X ซึ่งมักมีกำลังซื้ออยู่แล้ว ซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันได้ง่ายขึ้น โดยยินดีจ่ายเงินมากขึ้นในการซื้อสินค้าจัดชุด แต่ได้สินค้าที่มีราคาต่อชิ้นถูกลง โดยอาจเลือกทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่องทางที่เหมาะสมกับที่คนเจเนอเรชัน X นิยมไปจับจ่าย เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนการทำการตลาดขบเคี้ยวเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย สิ่งที่ต้องพิจารณาให้มีความสำคัญมากที่สุดคือการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในคนเจนเอเรชั่นนี้ เช่น การออกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ หรือการลดใช้น้ำมันในส่วนผสมของขนมขบเคี้ยว ซึ่งจำเป็นต้องสื่อสารการเป็นขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพให้โดดเด่น และรับรู้ได้ง่าย เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยกว่าเจนเอเรชั่นอื่น จึงเป็นโอกาสสำหรับการเสนอสินค้าสำหรับตราสินค้าใหม่ๆ แต่ก็มีความยากลำบากมากขึ้นสำหรับตราสินค้าเก่าที่จะรักษาลูกค้าเจนเอเรชั่นนี้ไว้ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทางโภชนาการที่ดีของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นนี้จึงเป็นวิธีการหนึ่งในการรักษาลูกค้าไว้

ส่วนการทำการตลาดขบเคี้ยวเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย สิ่งที่ต้องพิจารณาให้มีความสำคัญมากที่สุดคือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดนใจผู้บริโภควัยเด็ก วัยรุ่นซึ่งเป็นคนในวัยเจนเอเรชั่น Z เช่นการออกแบบสี และลวดลายบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา สวยงาม ให้ดึงดูดใจผู้บริโภคในวัยเจนเอเรชั่น Z นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของการซื้อโดยจับปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจนเอเรชั่น Z สื่อให้เห็นว่าการซื้อโดยจับปล้นแบบที่วางแผนไว้ (Plan) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงอาจไม่ได้ผลมากนักสำหรับเจนเอเรชั่นนี้ เท่ากับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจ

5.3.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

การวิจัยอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อโดยจับปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในรุ่นเจนเอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทยมีข้อจำกัดในการวิจัยดังนี้

(1) การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อโดยจับปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในรุ่นเจนเอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะปัจจัยทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคล (External factors) เท่านั้น ไม่ครอบคลุมถึงตัวแปรปัจจัยภายในตัวบุคคล (Internal factors) ซึ่งอาจมีผลต่อการซื้อโดยจับปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในรุ่นเจนเอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ของแต่ละบุคคลที่ต่างกันอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับปล้น

(2) การศึกษาในครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวางเพียงครั้งเดียว ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Analytic Studies) ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้อาจจะเหมือน หรือสอดคล้อง หรือมีความแตกต่างกับผลการศึกษานี้ที่อาจมีการนำไปศึกษาในอนาคต

5.3.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

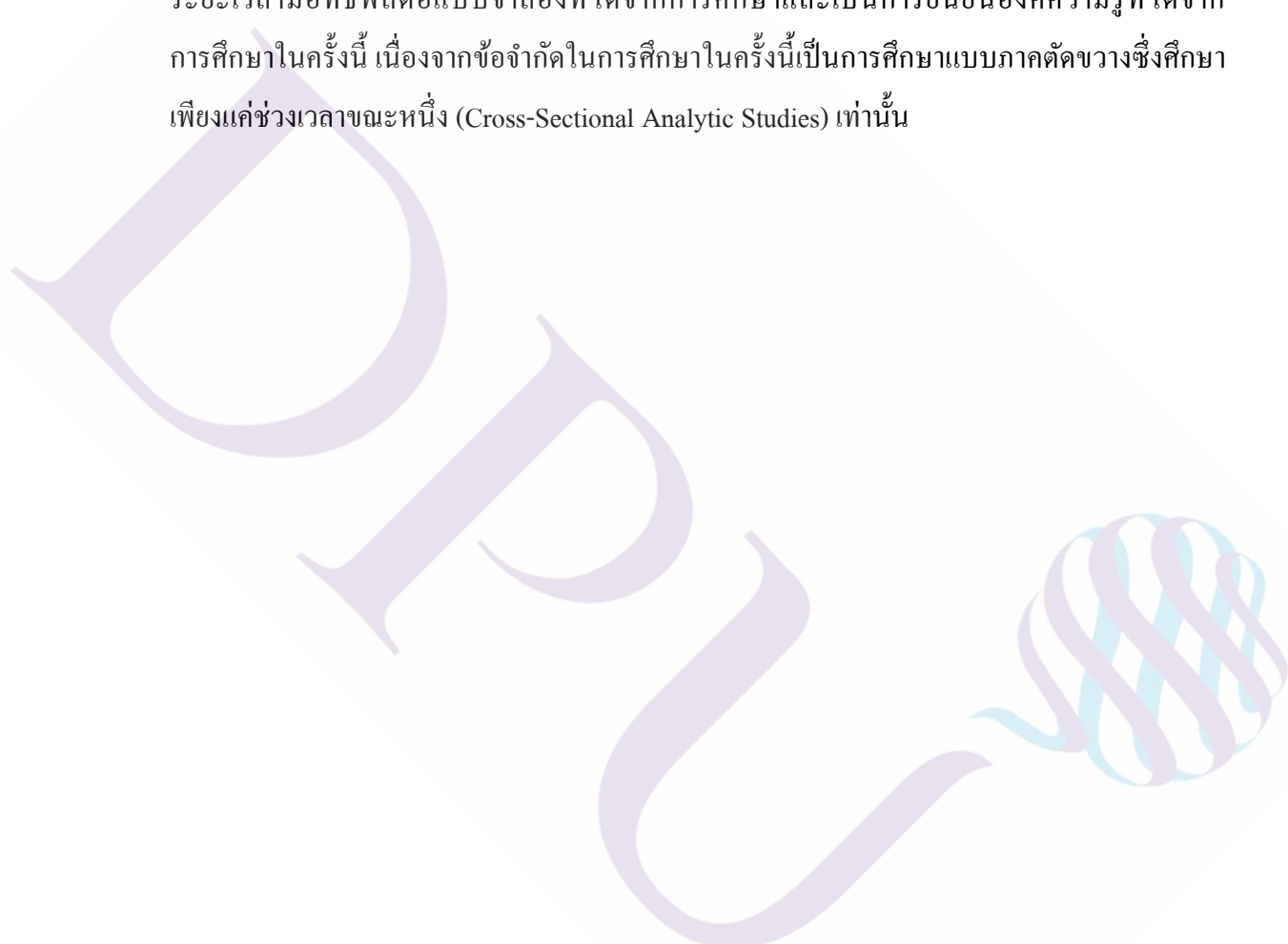
(1) ผู้ที่สนใจสามารถนำแบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชน เกี่ยวในรุ่นเจเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย ที่การวิจัยนี้ได้ผลว่ามี 4 รูปแบบ ซึ่งได้แก่ การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure impulse buying) การซื้อโดยฉับพลันแบบเตือนความจำ (Reminder impulse buying) การซื้อโดยฉับพลันแบบเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) และการซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan impulse buying) ไปศึกษากับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อศึกษาความแตกต่างเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนมชนเกี่ยวกับ

(2) ผู้ที่สนใจสามารถนำแบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชน เกี่ยวในรุ่นเจเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย ไปศึกษากับผู้บริโภคชนมชนเกี่ยวกับรุ่นเจเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศอื่นเพื่อศึกษาความแตกต่างเปรียบเทียบกับประเทศไทย เช่นอาจทำการศึกษาในประเทศในทวีปเอเชีย อเมริกา หรือ ยุโรป ที่มีความแตกต่างของประชากรจากประเทศไทย

(3) ผู้ที่สนใจสามารถนำแบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาดทั้ง 9 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า (Brand) ปัจจัยการสื่อสาร (Communication) ปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute) ปัจจัยภายในร้านค้า (Store/Consumption environment) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package) ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) ปัจจัยด้านโภชนาการ (Health/Nutrition conscientious) ที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชน เกี่ยวในรุ่นเจเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย ไปศึกษากับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ในประเทศไทย เช่นผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภค อย่างเช่น สบู่ แชมพู เพื่อศึกษาความแตกต่างเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนมชนเกี่ยวกับ

(4) ผู้ที่สนใจสามารถนำแบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาดทั้ง 9 ปัจจัย หรือบางปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเกี่ยวกับรุ่นเจเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย ไปศึกษากับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเทศไทย เช่นเครื่องสำอาง น้ำหอม เสื้อผ้า แฟชั่น โดยใช้เป็นแบบจำลองต้นแบบในการประยุกต์ โดยอาจจะมีการเพิ่มเติมตัวแปรที่น่าสนใจเพื่อใช้ในการศึกษาเพิ่มเติม โดยอาจเป็นตัวแปรที่เฉพาะเจาะจงกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่นปัจจัยความนิยมหรือแฟชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า หรือศึกษาเพิ่มกับตัวแปรปัจจัยภายใน เช่นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)

(5) ผู้ที่สนใจสามารถนำแบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นของผู้บริโภคชนมขบ
เคี้ยวในรุ่นเจเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย และแบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาดที่
ส่งผลต่อการซื้อโดยนับปล้นของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวในรุ่นเจเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศ
ไทย ไปศึกษาโดยใช้การเก็บข้อมูลเป็นช่วงระยะเวลาที่ยาวขึ้นเพื่อเปรียบเทียบผลเป็นรายปีหรือ
การศึกษาแบบ (Longitudinal Studies) เช่น ทำการศึกษาซ้ำอีกครั้งทุก 2-4 ปี เพื่อตรวจสอบว่า
ระยะเวลามีอิทธิพลต่อแบบจำลองที่ได้จากการศึกษาและเป็นการยืนยันองค์ความรู้ที่ได้จาก
การศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากข้อจำกัดในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวางซึ่งศึกษา
เพียงแค่ช่วงเวลาขณะหนึ่ง (Cross-Sectional Analytic Studies) เท่านั้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2552).

การบริโภคขนมขบเคี้ยว ในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย 2552.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556).

การบริโภคขนมขบเคี้ยว ในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย 2556.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2560).

การบริโภคขนมขบเคี้ยว ในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย 2560.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for*

Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)*

ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2548).

การแก้ไขปัญหาธุรกิจด้วยวิธีทางสถิติ (SPS). กรุงเทพฯ:

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น)

ชื่อของแบบไม่ทันยั้งคิด ตาต้องเห็น มือต้องจับ. (2560).

กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้น 28 กรกฎาคม 2561, จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642739>

ดับเบิลยูพี (WP). (2560).

ทำความเข้าใจจิตวิทยาพฤติกรรมการซื้อเคล็ดลับแบรนด์ชนะใจลูกค้าในยุคไร้ Brand Loyalty. *Brand Buffet*. สืบค้น 27 มิถุนายน 2561,

จาก<https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/the-psychology-of-consumer/>

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557).

การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: เอส. อาร์.

พรินต์ติ้งแมสโปรดักส์

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.

ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555).

การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ.

วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 17(1).

พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 4(1),

มกราคม-มิถุนายน 2558.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543).

วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัฒน์ (Putnark). (2560). *การแบ่งคนเป็น Generations มาจากไหน? ทำไมต้องนิยามจากช่วงอายุ*. สืบค้น 25

กรกฎาคม 2561, จาก

<https://thematter.co/pulse/where-does-generation-come-from/26074>

พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ. (2548). *การสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่าง : ทฤษฎีและปฏิบัติ* (The sample survey : theory and practice) (พิมพ์ครั้งที่ 3) โรงพิมพ์เสมาธรรม.

ยุทธ ไกยวรรณ. (2556).

การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

รองเลขาธิการองค์การอาหารและยา ประเทศไทย. (2552).

มันฝรั่งขนมยอดฮิตของเด็กไทยมีขนมกรุบกรอบมากยังมีโรคร้าย. สืบค้น 15 มกราคม 2561, จาก https://my.dekd.com/deftonesite/blog/?blog_id=10029040

ว ร ิ น ท ร ี ท ี พ ย ์ ก ำ ล ั ง แ พ ท ย ์ . (2 5 5 7)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชนอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 3 (2).

ว ร ิ น ท ร ี ท ี พ ย ์ ก ำ ล ั ง แ พ ท ย ์ . (2 5 6 0) . *การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ Online Marketing to Generation X Y Z consumers.* กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.

วารา. (2560). Food Content ทำอย่างไรให้ถูกปากทั้ง 3 Gen, *Brand Age on Line*. Retrived June 27, 2018, from <http://www.brandage.com/article/680/>

วิโรจน์ สารรัตน์. (2545). *การบริหารหลักการ ทฤษฎี ประเด็นทางการศึกษาและบทวิเคราะห์ องค์การศึกษาไทย.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: พิมพ์พิสุทธิ์.

ศิริชัย กาญจนวาสิ. (2545). *ทฤษฎีการประเมินและการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3 . กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
การศึกษาสุขภาพคนไทย (2559).
- สองตลาด Snack ไทย คึกคักเคี้ยวของขนมขบเคี้ยว. (2015,
October). *ForbesThailand*. Retrived May 27, 2018,
from [http://www.forbesthailand.com/news-
detail.php?did=649](http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=649)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประเทศไทย (2559). *Generation Thai &
IT*.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และ กรรณิการ์ สุขเกษม. (2547).
*วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ : การวิจัย
ปัญหาปัจจุบันและการวิจัย อนาคตกาล*. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า
พรินต์ติ้ง.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2551).
*การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์
แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). *มัดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์ โดนๆ*.
สืบค้นจาก
[http://www.marketingoops.com/brand-
marketing/strategy-brand-marketing/gen-y/](http://www.marketingoops.com/brand-marketing/strategy-brand-marketing/gen-y/)

ภาษาต่างประเทศ

- Abbas, A., & Bashir, B. (2015). Impact of cognitive and affective process of decision making on impulse purchase. *Institute of Business and Management*, 27(1), 467-473.
- Abrahams, B. (1997). It's all in the Mind, *Marketing*, 27, 31-33.

- Abratt, R. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121.
- Abratt, R., & Goodey, S.D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets, *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121.
- Ainslie, G. (1975). Specious reward: a behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychol Bull*, 82, 463-496.
- Al-Tarawneh, H.A. (2012). The main factors beyond decision making. *Journal of Management Research*, 4(1), 1-23.
- Anderson, J., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anon. (2005). Consumer behaviour and target audience decisions. Retrived August 23, 2016, from <http://www.yumpu.com/en/document/view/10434510/consumer-behaviour-andtarget-audiience-decisions>
- Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores, *Journal of marketing (pre-1986)*, 16, October, 172-178.
- Asda fashion head says days of the impulse buy are gone. (2009, October 7). *BBC News*. Retrieved July 27,2018, from <http://news.bbc.co.uk/1/hi/programmes/newsnight/8295443.stm>

- Awan, A. G., & Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in Multan-Pakistan, *European journal of business and management*, 7(22).
- Awan, A. G., & Arooj F. (2014). Impact of marketing strategies on youth purchasing behaviour: A case study of mobile phone industry Y british, *Journal of marketing studies*, 2(4), 72-88.
- Ayimey, E. K., Vitor, D. A., & Gayibor, R. A., (2013). Does sales promotion influence buyer behaviour? A study of PZ cussions limited. *British Journal of Economics, Management Trade*.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Banat, A., & Wandebori, H. (2012). Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit. *Second International Conference on Business, Economics, Management and Behavioural Sciences*, 13(14), 84-89.
- Banerjee, S., & Saha, S. (2012). Impulse buying behaviour in retail stores - Trigering the senses, Asia Pacific, *Journal of marketing & management review*, 1(2), October, 1-21.
- Barlakanti, K., & Srinivas, R.V. (2012). An empirical study on consumer's perception of multi brand organise retail stores (with special reference to Kalkinda city, Andhra Pradesh). *Proficient – International refereed journal of management*, IV(IV), April, 4861.

- Baumeister, R.F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior, *Journal of consumer research*, 28, 670-676.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative market research: An International Journal*, 1, 99-114.
- Beatty, S.E., & Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: modelling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bell, D. (2010). Unplanned buying on shopping trips, *Journal of marketing science*, 10(4), 109-118.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H. & Hirschman, E. C. (1978). Impulsive buying varies by product, *Journal of advertising research*, 18 (December), 15-18.
- Berkowitz, K., Harley, R., Kerin, R.A. & Rudelius, W. (1994): *Marketing*, (4th ed.) Irwin, Boston.
- Bettman, J.R., Luce, M.F. & Payne, J.W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.
- Bhandari, P., (2012). A study on impact of sales promotional activities on customer buying behaviour with special reference to Rathi Build Mart, Raipur. *International Journal of Science And Research*.
- Bitner, M.J. (1992). The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

- Block, L.G., & Morwitz, V.G. (1999). Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment. *Journal of consumer psychology, 8*(4), 343-375.
- Bucklin, L.P. (1963). Retail strategy and the classification of consumer goods, *Journal of marketing, 27*(1), 50-55.
- Burroughs, J. E. (1996). Product Symbolism, Self Meaning, and Holistic Matching: The Role of Information processing in impulsive buying. *Advances in consumer research, 23*, 463-469.
- Cambridge University Press. (2016). *Salesperson definition*. Retrived August 22, 2016, from <http://www.dictionary.cambridge.org/dictionary/english/salesperson>
- Cant, M.C., Strydom, J.W., Jooste, C.J., & du Plessis, P.J. (2009). *Marketing management*. (5th ed.) Cape Town, SA: Juta and company Ltd.
- Cavana, R., Delahaye, B., & Sekaran, U. (2001). Applied business research qualitative and quantitative methods (3rd ed.). Australia John Wiley & Sons.
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., & Traill, W.B. (2008). The influence of age and gender on food choice: a focus group exploration. *International journal of consumer studies, 32*(4), 356-365.
- Chandler, A. (1977). The visible hand: *The managerial revolution in american buisness*. Cambridge M.A Belknapp Press.
- Chavosh, A., Halimi, A. B., & Namdar J. (2011). The contribution of product and consumer

- characteristics to consumer's impulse purchasing behavior in Singapore. *International Conference on Social Science and Humanity, IPEDR, 5*, IACSIT Press, Singapore.
- Childers, T.C., & Peck J. (2006). If I touch it, I have to have it: Individual environment influence on impulse purchasing. *Journal of business research, 59*(6), 765-769.
- Churchill, G.A., & Peter, J.P. (1998). *Marketing: Creating value for customers*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Clover, V.T. (1950) Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing, 15*, 66-70.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of fashion marketing and management, 7*, 282-295.
- Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behavior in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour, 3*, 85-98.
- Crouch, M. (January 25, 2017). *Poll: 9 out of 10 millennials admit to impulse buys*. creditcard.com. Retrived July 12, 2018, from <https://www.creditcards.com/credit-card-news/impulse-buying-poll.php>
- Dave, D. R., & Patel, B. M. (2016). *Prestige international journal of management and research 8/9.2/1(Jul 2015-Jan 2016)*, 21-27.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct marketing: An International journal, 3*, 20-34.

- Desmet, P., & Renaudin, V. (1998). Estimation of product category sales responsiveness to allocated shelf space. *International journal of research in marketing*, 15, 443-457.
- Dholakia, U.M. (2000). Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & marketing*, 17(11), 955-982.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J.A. (2000), *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Dibley, A., & Baker, S. (2001). Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls, *Journal of consumer behaviour*, 1(1), 77-93.
- Dittmar, H. (2005). A new look at compulsive buying: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of social and clinical psychology*, 24, 832-859.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image--is it in the bag? A qualitative comparison between 'ordinary' and 'excessive'. *Journal of economic psychology*, 21, 109.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491-511.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self image in men's

- and women's impulse purchases. *Acta psychologica*, 93, 187-206.
- Dittmar, H., & Bond, R. (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101, 751-776.
- Donmez, D.O. (2011). *Consumer information search and decision making process in the video gaming market (Master's thesis)*. Aarhus: Aarhus University.
- Duarte P., Raposo M., & Ferraz M., (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers, *British Food Journal*, 115(9), 1233-1254.
- Duran, R. (2016). *Snacking is a cross-generational trend — meaning ingredient opportunities abound*. Food Drive. Retrived July 25,2018, From <https://www.fooddive.com/news/snacking-is-a-cross-generational-trend-meaning-ingredient-opportunities-a/415684/>
- Edmondson, B. (1999). Do the math. *American Demographics*, 21(10), 50-56.
- El-Meniawy, A. M. (2012). Personal characteristics and situational influences affecting consumers adoption of impulse buying behavior. *3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 12- 13 March 2012, Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia*. Retrived July 26, 2018, from : www.internationalconference.com.my

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behaviour*. (5th ed). Wisconsin, Madison: Dryden Press.
- Eroglu, S.A., & Machleit, K.A. (1993). Atmospheric factors in the retail environment: sights, sound and smells. *Advances in Consumer Research*, 20, 34.
- Evenden, J. L. (1999). Varieties of impulsivity. *Psychopharmacology*, 146, 348-361.
- Evenden, J. L., & Ryan, C. N. (1996). The pharmacology of impulsive behaviour in rats: the effects of drugs on response choice with varying delays of reinforcement. *Psychopharmacology*, 128, 161-170.
- Faizal, S., & Radha, S. (2014). Impact of visual merchandising on consumer buying behaviour in hypermarkets. *Intercontinental Journal of Marketing Research Review*, 2(5), 77-858.
- Fieldagent. (2015). *How impulse purchases differ around the globe [survey]*. Retrived February 5, 2018, from <http://blog.fieldagent.net/how-impulse-purchases-differ-around-the-globe-survey>
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C., Sobral, J., & Falk, L.W. (1996). Food choice: a conceptual model of the process, *Appetite*, 26, 247-266.
- Gamage, D.N.W., Wickramasingha, Y.M., & Henegedara, G.M. (2008). Factors influencing impulse buying behaviour of rural people. *Research and Training Institute*, 1, 1-2.

- Gardner, M. P., & Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, 15, 127-30.
- Gedenk, K., Neslin, S. A. & Ailawadi, K. L., (2005). *Sales Promotion*. 305-317.
- Gelman, K., & Roggermann, P. (1984, October 22). Gazes in a data ball in search of prime buyers; Can numbers rally profile the most likely buyer of this toothpaste or IRA? *American Banker*, 149, 40.
- Generational breakdown: Info about all of the generations. *The center for Generation Kinetics*. Retrived July 25, 2018, from <http://genhq.com/faq-info-about-generations/>
- Generations defined: 50 years of change over 5 generations (2012) . *Mccrindle research*. Retrived July 17, 2018, from <https://mccrindle.com.au/insights/blog/generations-defined-50-years-change-5-generations-resource/>
- Gourinchas, P. O., & Parker, J. A. (2002). Consumption over the life cycle. *Econometrica*, 70(1), 47-90.
- Gupta, S., Xu, H., & Sahu, V. (2009). Impact of store size on impulse purchase, *ICFAI Journal of Marketing Management*, 8, 7-22.
- Gutierrez, B. P. B. (2004). Determinants of planned and impulse buying: The case of the Philippines, *Asia Pacific management review*, 9(6), 1061-1078.
- Hadjali, H.R., Salimi, M., Nazari, M., & Ardestani, M.S. (2012). Exploring main factors affecting on impulse buying behaviours. *Journal of American Science*, 8(1), 245-251.

- Hair Jr., J. F. et al. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, (7th ed).
- Hassay, D. N., & Smith, M. C. (1996). Fauna, foraging and shopping motives. *Advances in Consumer Research*, 2, 510-515.
- Hausman, A. (2000). A multi-method Investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2001). *Consumer behaviour: building marketing strategies*. (9th ed). Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. & Best, R.J. (2007). *Consumer behaviour: building marketing strategies*. (10th ed). Pennsylvania: McGraw-Hill/Irwin.
- Hiremath, C. V., & Chavadi. C.A. (2013). Impulsive buying behaviour of apparels at Acron arcade, Goa: An Emprical Study, *FOCUS, October-March*, 50-70.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507.
- Hodge, R. (2004). Factors influencing impulse buying during an online purchase transaction. (Masters Thesis). Canada: University of Waterloo.
- Hoskin, J.M. (2016). Developing snacks for the generations. *Natural Products Insider*. Retrived July 18,2018, from <https://www.naturalproductsinsider.com/claims/developing-snacks-generations>

- Hoyle, R. H. (Ed.). (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Hubrechts, L., & Koktürk, B. (2012). Effects of visual merchandising on young consumer's impulse buying behaviour. University of Halmstad.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43.
- Iacobucci, D. (2013). *MM4. Student edition*. South-Western: Cengage Learning.
- Ijaz, M.F., Rhee, J., Lee, Y., & Alfian, G. (2014). Efficient digital signage layout as a replacement to virtual store layout. *International Journal of Information and Electronics Engineering*, 4(4), 312-316.
- Impulse Snack Buying. (2016). *Truly good foods*. Retrived May 25, 2018, from <https://www.trulygoodfoods.com/blog/impulse-snack-buying/>
- Ito, M., & Nakamura, K. (1998). Humans' choice in a self-control choice situation: Sensitivity to reinforcer amount, reinforcer delay, and overall reinforcement density. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 69, 87-102.
- Jalan, Nikhil. (2006). *Impulse buying, personality traits, in-store atmospherics, and their interaction*. United Kingdom: University of Nottingham.
- Jamal, M., & Lodhi, S. (2015). Consumer shopping behaviour in relation to factors influencing impulse buying: a case of superstores in Karachi, Pakistan.

- European Journal of Business and Management*, 7(31),30-46.
- Jeffrey, S.A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7, 367-379.
- Johansson, L., & Andersen, L. (1998). Who eats 5 a day? Intake of fruits and vegetables among Norwegians in relation to gender and lifestyle, *Journal of the American Dietetic Association*, 98, 689-691.
- Jones, M.A. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129-139.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency, *Journal of business research*, 56(7), 505-511.
- Joubert, P. (2010). *Introduction to consumer behaviour*. Cape Town, SA: Juta.
- Kacen, J. J., & Lee, A. L (2002). The influence of culture on consumer impulse buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kacen, Jacqueline J., Hess, James D., & Walker, Doug. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588.
- Kalla, S.M., & Arora, A.P. (2011). Impulse buying: a literature review. *Global Business Review*, 12(1), 145-157.

- Kannan, P., & Vinayagamorthy, A. (2014). A study on influencing impulse buying behaviour. *International Journal of Management and Social Science research review*, 1(1),19-27.
- Kardes, F.R., Cronley, M.L., & Cline, T.W. (2011). *Consumer behaviour: science and practice*. South-Western: Cengage Learning.
- Keller, K. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River NJ, Prentice Hall.
- Keller K. L. (2013). *Strategic brand management*, 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kim, J. (2003). *College students apparel impulse buying in relation to visual merchandising*. Athens, Georgia: University of Georgia. (Masters Thesis). Retrived January 2018, from http://www.facsmail.org/ss/docs/kim_jiyeon_200308_ms.pdf
- Kirby, K. N. (1997). Bidding on the Future: Evidence Against Normative discounting of Delayed Rewards. *Journal of Experimental Psychology: General*, 126, 54-70.
- Kolb, B. (2008). *Marketing research: a practical approach*. London: Sage.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1969). Is impulsive purchasing really a useful for marketing decisions? *Journal of Marketing*, 33(January), 79-83.
- Kongakaradecha, S., & Khemarangsarn, A. (2012). A pilot study of impulse buying behavior in Bangkok, Thailand. *The 2nd national and international*

- graduate study conference 2012*. Organized by Graduate school Silpakorn university, Thailand.
- Koski, N. (2004). Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors. *Frontiers of E-Business Research 2004*.
- Kotler K., Keller K.L., Koshy A., & Jha M. (2013). *Marketing Management*, Pearson Education Inc, Printice Hall, India.
- Kotler, P. (1989, September-October). From mass marketing to mass customization. *Planning Review*, 17, 10-15.
- Kotler, P. (1994a, June). Segmenting to win. *Potentials in Marketing*, 27, 12-14.
- Kotler, P. (1994b,). Strategic positioning. *Potentials in Marketing*, 27, 28.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall of India Private Limited, New Delhi.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management millennium edition*. (10th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, & M.-C., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56, 513-522.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned

- purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61, 265-272.
- Lee, M., Kim, Y., & Fairhurst, A. (2009). Shopping value in online auctions: Their antecedents and Outcomes. *Journal of Retail Consumer Services*, 16(1), 75-82.
- Leggatt, H. (2011, June 14). Study reveals impulse buying no longer considered frivolous. *Biz Report: Ecommerce*. Retrived July 20, 2018, from <http://www.bizreport.com/2011/06/study-reveals-impulse-buying-no-longer-considered-frivolous.html>
- Levy, M., & Weitz, B A. (2007). *Retailing management Boston*. Irwin: McGraw-Hill.
- Levy, M. & Weitz, B.A. (1998). *Retailing management*. (3rd ed). Wisconsin, Madison: Irwin McGraw-Hill.
- Levy, M., & Wietz, B.A. (2011). *Retailing management*. (8th ed). Wisconsin, Madison: McGraw-Hill/Irwin.
- Li, C. (2010). *A facility layout design methodology for retail environments*. (Dissertation-PhD). University of Pittsburgh
- Liao, S.-L., Shen, Y.-C. & Chu, C.-H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behavior. *International journal of consumer studies*, 33, 274-284.
- Lunenb., F.C. (2010). The decision making process. *National Forum of Educational Administration and Supervision Journal*, 27(4),1-12.
- Maclinnis, D.J., & Price, L.L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extension.

Journal of Consumer Research, 13 (March), 473-491.

Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, 31, 59-66.

Mai, N.T.T., Jung K., Lantz, G., & Loeb, S.G. (2003). An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13-35.

Marketing Teacher.com. (2016). Different generations. Retrived August 22, 2016, from <http://www.marketingteacher.com/the-six-living-generations-in-amerca>

Masudin, I., & Fuadi, M. (2014). Store layout for virtual retailing: a literature review. *Journal of Marketing Industry*, 13(2), 141-148.

Mattila, A.S., & Wirtz, F. (2001). Congruency of scent and music as a driver of instore evaluations and behaviour. *Journal of retailing*, 77(2), 273-289.

Mattila, A.S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of services marketing*, 22(7), 562-567.

McCrinkle, M. (2014). *The-ABC-of-XYZ Chapter-1: Understanding the global generations. McCrinkle research Pty Ltd. First published 2009 by UNSW Press, reprinted with updates 2011. Fully updated and enlarged 2014. (3rd ed). Retrived February 27, 2018, from*

<http://dsschile.cl/read/download/id=864043&type=file>

- McDermott, J. (2017). The problem with impulse spending. *Finder*. Retrived May 28, 2018, from <https://www.finder.com/impulse-buying-stats>
- McIntyre, C., & Baid, A. (2009). Indulgent snack experience attributes and healthy choice alternatives, *British Food Journal*, 111(5), 486-497.
- Mehta, N. (2014). Impact of visual merchandising on consumer buying: A study of furniture outlets. *Universal Journal of Management*, 2(6), 207-217.
- Mihić, M. & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management*, 15(2), 47-66.
- Miller, R. (2002). In-store impact on impulse shoppers. *Marketing*, 27-28.
- Mintel. (2015). Snacking Motivations and Attitudes US - April 2015. Retrived January 15, 2018, from <https://store.mintel.com/snacking-motivations-and-attitudes-us-april-2015>
- Mittal, K. C., Arrora, M., & Parashar, A. (2011). An empirical study on factor affecting consumer preferences of shopping at organised retail stores in Punjab. *KAIM. Journal of Management and Research*, 3(2), November - April, 38-46.
- Mogelonsky, M. (1998). Keep candy in the aisles. *American Demo-graphics*, 20, 32.

- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing, 47*(10), 1711-1732.
- Mowen, J. C. ,& Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology, 8*(4), 407-430.
- Munthiu, M., C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals, 2*(4), 27-33.
- Murphy, P. E., & Staples, W.A. (1979). A modernized family life cycle. *Journal of consumer Research, 6*, 16.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behaviour. *International journal of marketing studies, 5*(3), 150-152.
- Nagadeepa, C., Selvi, J. T. & Pushpa., A., (2015). Impact of sale promotion techniques on consumers' impulse buying behaviour towards apparels at Bangalore. *Asian Journal Of Management Sciences & Education, 4*(1), 117.
- Ngolanya, M., Mahea, T., Nganga, E., Amollo, F. & Karuiki, F. (2006): *Influence of sales promotion campaigns on consumer purchase decision: A case study of Nakumatt Supermarkets*. Department of Business Administration, University of Nairobi.
- Nielsen Global Snacking Report. (2014).
- Nielsen Thailand Snack Market Report. (2015).
- Nishanov, B., & Ahunjonov, U. (2016). The influence of store characteristics on consumer's impulse buying

- behaviour. *Journal of International Business Research and Marketing*, 1(3), 20-26.
- Ohta, M., & Higuchi, Y. (2013). Study on the design of supermarket store layouts: the principle of "sales magnet". *International Journal of Social, Behavioural, Educational, Business and Industrial Engineering*, 7(1), 209-212.
- Olanipekun, J.O., KESINRO, O. R., & Akinsunmi, A. S. (2015). Brand recognition and impulse buying behavior of automotive lubricants in Lagos state, Nigeria. *European Journal of Business, Economics and Accountancy*, 3(5).
- Pandey, D. P. (2005). Education in rural marketing. *University News*, 43, 7-8.
- Parboteeah, D.V. (2005). A model of online impulse buying: an empirical study. (Doctoral dissertation), *Washington State University Pullman, WA, USA*.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 10, 433-446.
- Park, J., & Choi, E. (2013). Consequences of impulse buying cross-culturally: A qualitative study. *International journal of software engineering and its applications*, 7(1), January, 247-260.
- Patil, P., & Agadi, R. (2016). Impact of visual merchandising on young customers apparel impulse buying behaviour. *International Journal of Advancement in Engineering, Technology, Management & Applied Science*, 3(1), 187-199.

- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.
- Piron, F. (1991a). Defining impulse purchasing. *Advances in consumer research*, 18, 509-514.
- Piron, F. (1991b). A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. *Advances in Consumer Research*, 20, 341-344.
- Pollard, J., Kirk, S.F.L., & Cade, J.E. (2002). Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. *Nutrition Research Reviews*, 15(2), 373-387.
- Prendergast, G., & Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs? *International journal of physical distribution & logistics management*, 26(6), 60-72.
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113.
- Ramanathan, S., & Menon, G. (2006). Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior. *Journal of marketing research (JMR)*, 43, 628-641.
- Ramzi, M., & Guptha, M. (2013). *A study of factors affecting impulse buying behaviour of consumers at Malls (DELLE)*.
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design review and

- extension. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D. W. & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consumer impulses. *Advance in Consumer Research*, 12(1), 23-27.
- Rook, D.W., & Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-314.
- Rudani, R.B. (2013). *Principles of management*. New Delhi, India: McGraw Hill Education.
- Rutenberg, H. (2003). *Factors affecting the preferences of the millennium generation regarding convenience store*. (Doctoral Dissertation).. Johannesburg: University of Johannesburg
- Saarela, A., Stoorvogel, A., & Zinkweg, M. (2008). Buy now, think later. *An insight on impulse buying behaviour on the internet*. (Master's Thesis). Lund University.
- Sahney, S. (2003). *Module 1 – Consumer Behaviour*. Vinod Gupta School of Management, India: Indian Institute of Technology, Kharagpur.
- Samli, A.C. (1998). *Strategic marketing for success in retailing*. Connecticut, London: Quorum Books.
- Sanina. (2012). *Sunbites offers females to bite once and get smitten by flavor*. Retrieved January 13, 2010, from <http://popsop.com/2012/05/sunbites-offers-females-to-bite-once-and-get-smitten-by-flavor>

- Saraswat, R., & Prakash, G. (2013). Review of literature on factor affecting impulse buying behavior of consumers. *4D Journal of Technology and Science*, 1(1), Retrived January 25, 2018, from www.4dinternationaljournal.com
- Sayre, S., & Horne, D. (1996). I shop, Therefore I am: The role of possessions for self definition. *Advances in Consumer Research*, 23, 323-328.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. & Wisenbilt, J. (2010). *Consumer behaviour*. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Seeley, A. (2003). *Marketing week*, 23.
- Sehrawet, M. (2002). *Impact of packaging on consumer buying behaviour: a comparative study of rural and urban consumers in Haryana*. (Doctoral dissertation).
- Sehrawet, M. & Kundu, S.C. (2007). Buying behaviour of rural and urban consumers in India: the impact of packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 630-638.
- Sehrawet, M., & Kundu, S. C. (2003). Packaging as a marketing tool: a study. In M.S. Turan & S.C. Kundu (Eds.) *International Business and Financial Services in WTO Regime*, (287-298). Excel Books, New Delhi.
- Serapin E. J. (2004). *An investigation of impulse buying attitudes among different age generational cohort groups*. Retrived July 25, 2018, from <https://slideplayer.com/slide/7334455/>

- Shakeri, S., Einollahi, F., Gharigh, P. (December, 2016). Investigation of the effect of brand loyalty and happiness on consumers' impulse buying tendency. *International journal of research science & management* 3(12).
- Shama, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2009). Exploring Impulse Buying in Services vs. Products -- Towards a Common Conceptual Framework. *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings, 8*, 195-196.
- Sherry, J., F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern flea market. *Journal of Consumer Research*, 17, 13-30.
- Shivangunde, R.B., Shukla, R.K. & Mehrotra, V.S. (2012). *Organised retailing: retail store layout and design*. Bopal: PSS Central Institution of Vocational Education.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.
- Smith, D. (1996). The joy of candy. *National Petroleum News Supplement*, (February), S 2.
- Solomon, M., Bamossy, G., Alskegaard, S., & Hogg, M.K. (2006). Consumer Behaviour: A European perspective. (3rd ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson. Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer behaviour: buying, having and being*. (10th ed). Boston, MA: Pearson Education.

- Sozzi, B. (2016). Which Generation Snacks the Most? It's Not Millennials. *The Street*. Retrived May 2, 2018. from <https://www.thestreet.com/story/13487036/1/which-generation-snacks-the-most-it-s-not-millennials.html>
- Steptoe, A., Pollard, T.M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite, 25*(3), 267-284.
- Stern, H. (1962). The significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing, 26*(2), 59-62.
- Stoltenberg, S. F., Batién, B. D., & Birgenheir, D. G. (2008). Does gender moderate associations among impulsivity and health-risk behaviors? *Addictive Behaviors, 33*, 252-265.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future*. New York: Morrow.
- Strotz, R. H. (1955). Myopia and Inconsistency in Dynamic Utility Maximization. *The Review of Economic Studies, 23*, 165-180.
- Tanner, J., & Raymond, M.A. (2012). *Marketing principles*. Houston: Flat World Education.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing, 36*, 46-59.
- Taushif, M. R., & Gupta M. (2013). A Study of Factors Affecting Impulse Buying Behaviour of Consumers at Malls (Delhi). *International Journal of Research and Development - A Management Review, (IJRDMR), 2* (2), 47.

- Technomic. (2012). *The Snacking Occasion Consumer Trend Report*. Retrived Feb 11, 2018, from <https://www.foodprocessing.com/articles/2012/snacking-future-of-eating/>
- Technomic. (2016). *Snacking definitions and attitudes continue to shift*. Retrived August 15, 2018, from <https://www.technomic.com/newsroom/snacking-definitions-attitudes-continue-shift>
- Tendai, Mariri, & Crispen, Chipunza. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-215.
- Thaler, R. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- The Kruse Co. (2012). Millennials Drive 24/7 Snacking. *Food Processing*.
- The NPD Group, Inc. (2014). *Blurred Lines Between Meal and Snack Foods Will Drive Growth of Better-For-You Snack Foods Over Next Five Years*. Retrived June 12, 2018. from <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/blurred-lines-between-meal-and-snack-foods-will-drive-growth-of-healthier-snack-foods>
- The Office for National Statistics (ONS). (2009). Consumer Spending Falls. Retrived June 22, 2018, from <http://www.guardian.co.uk/business/2009/may/22/consumer-spending-falls-ons>

- Thiel, W. (2017). A snacking generation: how to target generation xyz. tna Blog. Retrived July 15, 2018, from <https://www.tnasolutions.com/news-media/tna-blog/a-snacking-generation-how-to-target-generation-xyz/>
- Thomas, J., Cassill, N., & Forsythe, S. (1991). Underlying dimensions of apparel involvement in consumers' purchase decisions. *Clothing and Textile Research Journal*, 9(3), 45-8
<http://dx.doi.org/10.1177/0887302X9100900307>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21, 176-182.
- Tinne, W.S. (2011). Factors affecting impulse buying behaviour of consumers at Superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 5(1), 209-220.
- Tutor2u. (2015). Sales promotion definition. Retrived August 22, 2017, from <http://www.ttor2u.net/business/reference/sales-promotion> .
- Ullman, J., & Bentler, PM. (2004). Structural Equation Modeling. In M. Hardy, & Bryman, A (Ed.), *Handbook of data analysis*. SAGE.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320-327.
- Verplanken, B., & Herabadi, A.G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and

- no thinking. *European Journal of personality*, 15(1), 71-83.
- Verplanken, B., Herabadi, A.G., Perry, J.A., & Silvera, D.H. (2005). Consumer style and health: the role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20(4), 429-441.
- Virvilaitė, R., Saladienė, V., & Žvinklytė J. (2011). The impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing. *Economics and Management*, 16, 1329-1336.
- Vohs, K.D., & Faber, R.J. (2007). Spent resources: self regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Vrechopoulos, A.P. (2004). What should an internet store look like? *ECR Journal*, 2, 42-49.
- Vrechopoulos, A.P., O'Keefe, R.M., Doukidid, G.I., & Siomkos, G.J. (2004). Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, 80, 13-22.
- Wansink, B. (1994). Advertising's impact on category substitution. *Journal of marketing research*, 31, 505-15.
- Wansink, B. (1994). The dark side of consumer behavior: Empirical examinations of impulsive and compulsive consumption. *Advances in consumer research*, 21, 508.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10, 43-57.

- Welles, G. (1986). We are in the habit of impulse buying. *USA Today*, 1.
- Williams K. C., Page R. A., Alfred R. P. & Edward H. H. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2) (Aug 2010), 21-36.
- Williams, Jerry, & Dardis, Rachel. (1972). Shopping behavior for soft goods and marketing strategies. *Journal of Retailing*, 48(3), 32.
- Winzar, H. (1992). Product classifications and marketing strategy. *Journal of Marketing Management*, 8(3), 259-268.
- Wu, L. (2006). Excessing Buying the construct and a casual model. *Georgia Institute of Technology*.
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2011). Mapping impulse buying: a behaviour analysis framework for services marketing and consumer research. *The Service Industries Journal*, 31, 2515-2528.
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2012). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. *International Journal of Management Reviews*, n/a-n/a.
- Xu, Y. (2007). Impact of store environment on adult Generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.
- Yang, J.D., Huang, C. K., & Feng, X., (2011). A study of the factors that affect the impulsive cosmetics buying

of female consumers. *International journal of business and social science*, 2, 24.

Yizhe X. (2012). *Biasing of consumer sensory perception and purchase preference through nutrition labeling.*

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *advances in consumer research*, 27, 179-185.

Zhou, L., & Wong, A. (2003). Consumer impulse buying and in-store stimuli in chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.

Žnideršić, R.K., Grubor, A., & Marić, D. 2014. Impulsive consumer behaviour. *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science*, 2(2):81-89.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คำตามเชิงโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึก



ภาคผนวก ก

คำถามเชิงโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ โดยนักปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในรุ่นเจนเอเรชั่น
X Y และ Z ในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรอง (screening)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

วันที่ให้สัมภาษณ์

1. อายุ ปี

2. ท่านบริโภคขนมขบเคี้ยวสำเร็จรูปหรือไม่

ไม่บริโภค (ปิดการสัมภาษณ์) บริโภค

3. โปรดระบุขนมขบเคี้ยวที่ท่านบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท)

ขนมขบเคี้ยวประเภทที่ทำจากแป้ง (Extruded) เช่นแป้งข้าวสาลี แป้งข้าวโพด แป้งมันฝรั่ง ฯลฯ ปั้นเป็นรูปทรงต่างๆ และปรุงแต่งรส

ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบกุ้ง (Prawn Cracker) ขนมอัดขึ้นรูปที่มีกุ้งเป็นส่วนประกอบหลัก รวมทั้งที่อยู่ในรูปแผ่น เช่นยี่ห้อมโนราด้วย

ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วต่างๆ (Peanuts) ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่วชนิดต่างๆเช่น ถั่วลิสง เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ ถั่วลิ้นเต่า อัลมอนต์ พิสทาชิโอ แมคคาเดเมีย เฮเซลนัท ฯลฯ รวมทั้งถั่วที่เป็นเม็ดเต็มๆเคลือบด้วยเกลือ น้ำผึ้ง น้ำตาล กาแฟ และสารปรุงแต่งรสอื่นๆ

ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอด (Potato Chip) ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหัวมันฝรั่งแท้ๆ

ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโพดคั่ว (Pop Corn) ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเมล็ดข้าวโพด

ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึกปรุงรส (Cuttle Fish) ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากตัวปลาหมึกในหลากหลายรูปแบบ เช่นอบกรอบ ปลาหมึกทั้งตัว ปลาหมึกเส้นหรือบดหยาบ ปลาหมึกม้วน หนวดปลาหมึก ฯลฯ

ขนมขบเคี้ยวประเภทปลา (Fish Snack) ผลิตภัณฑ์ที่มีปลาเป็นส่วนประกอบหลัก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ขนมอัดขึ้นรูปรสปลา

ขนมขบเคี้ยวประเภทที่ทำจากข้าว (Rice Cracker) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากข้าวเหนียวและข้าวอื่นๆ อาจเป็นก้อนข้าวที่ปั้นเป็นรูปต่างๆ ซึ่งมีการปรุงแต่งเป็นรสต่างๆ

ขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย (Seaweed) ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสาหร่าย

4. ท่านบริโภคขนมขบเคี้ยวสำเร็จรูปตามข้อ 2 บ่อยแค่ไหน

- 1-2 วันต่อสัปดาห์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ 5-6 วันต่อสัปดาห์ ทุกวัน
 น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ (ปิดการสัมภาษณ์)

5. ในการซื้อขนมขบเคี้ยว ท่านคิดว่าโดยทั่วไปท่านเป็นคนประเภทซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทใด

- ไม่เจาะจงหรือตั้งใจซื้อก่อนไปร้านค้า มักจะตัดสินใจซื้อเมื่อไปร้านค้าโดยไม่ตั้งใจซื้อมาก่อน
 คิดและตั้งใจซื้อ (Plan) ก่อนไปร้านค้า (ปิดการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลัน

ขอให้ท่านนึกย้อนไปถึงการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลัน (ไม่ได้วางแผนตั้งใจซื้อก่อนไปร้านค้า) โดยส่วนใหญ่ ว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลัน

ปัจจัย 1.....

ทำไม? และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร?

.....

ปัจจัย 2.....

ทำไม? และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร?

.....

ปัจจัย 3.....

ทำไม? และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร?

.....

ปัจจัย 4.....

ทำไม? และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร?

.....

ปัจจัย 5.....

ทำไม? และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร?

.....

ปัจจัย 6.....

ทำไม? และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร?

.....

ปัจจัย 7.....

ทำไม? และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร?

.....

ปัจจัย 8.....

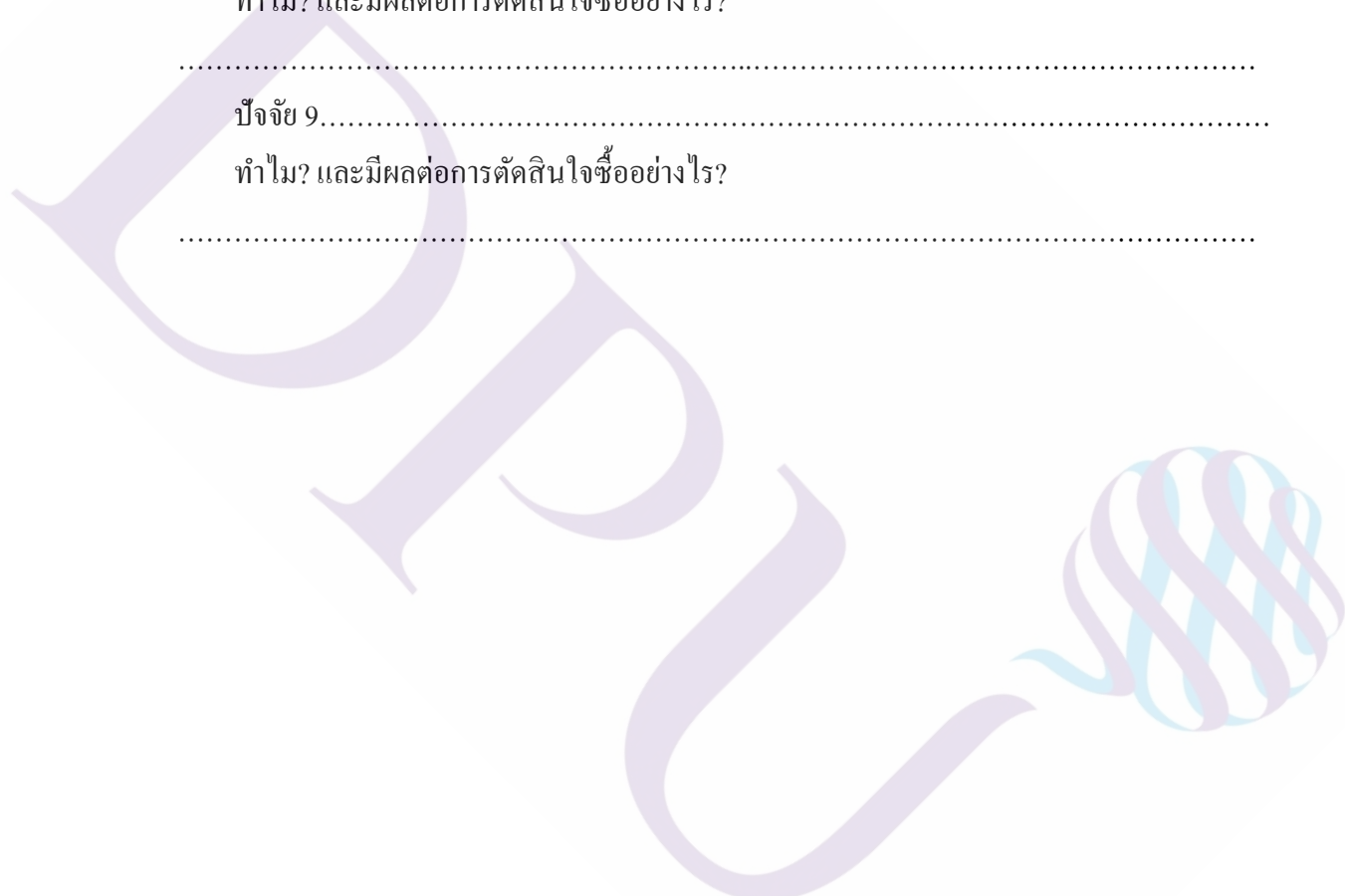
ทำไม? และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร?

.....

ปัจจัย 9.....

ทำไม? และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร?

.....



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมขบเกี่ยว ในรุ่นเจนเนอร์ชัน X
Y และ Z ในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 11 - 20 ปี (Gen Z) 21 – 38 ปี (Gen Y) 39 – 53 ปี (Gen X)
3. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณ
 วางงาน อื่น ๆ โปรดระบุ
.....
5. ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร สุพรรณบุรี (ภาคกลาง)
 ฉะเชิงเทรา (ภาคตะวันออก) น่าน (ภาคเหนือ)
 กาฬสินธุ์ (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) สกลนคร (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)
 ประจวบคีรีขันธ์ (ภาคตะวันตก) ระนอง (ภาคใต้)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านบอยเพียงใด

- 1-2 วันต่อสัปดาห์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ 5-6 วันต่อสัปดาห์ ทุกวัน

2. โดยทั่วไป ท่านบริโภคขนมขบเคี้ยวสำเร็จรูป ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากแป้ง เช่นแป้งข้าวสาลี แป้งข้าวโพด แป้งมันฝรั่งฯลฯ บั๊นเป็นรูปทรงต่างๆ และปรุงแต่งรส
- ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบกุ้ง ขนมอัดขึ้นรูปที่มีกุ้งเป็นส่วนประกอบหลัก
- ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วต่างๆ เช่นถั่วลิสง เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ ถั่วลิ้นเต่า อัลมอนต์ พิสทาชิโอ แมคคาเดเมีย
- ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอด ขนมที่ทำจากหัวมันฝรั่งแท้ๆ
- ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโพดคั่ว ขนมที่ทำจากเมล็ดข้าวโพด
- ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึกปรุงรส ขนมที่ทำจากตัวปลาหมึกในหลากหลายรูปแบบ เช่นอบกรอบ ปลาหมึกทั้งตัว ปลาหมึกเส้นหรือบดหยาบ ปลาหมึกม้วน หนวดปลาหมึก
- ขนมขบเคี้ยวประเภทปลา ผลิตภัณฑ์ที่มีปลาเป็นส่วนประกอบหลัก ขนมอัดขึ้นรูปรสปลา
- ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากข้าว ขนมที่แปรรูปจากข้าวเหนียวและข้าวอื่นๆ ซึ่งมีการปรุงแต่งเป็นรสต่างๆ
- ขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย ขนมที่ทำจากสาหร่าย

3. โดยปกติมากท่านมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบจับปล้นอย่างไร

(การซื้อโดยจับปล้นหมายถึงการซื้อโดยไม่ได้วางแผน หรือตั้งใจไว้ล่วงหน้า แต่เมื่อพบเห็นสินค้านั้นโดยบังเอิญและหรือมีเหตุกระตุ้นให้ซื้อก็ซื้อทันที)

	เห็นด้วย น้อย ที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มาก ที่สุด
การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (ไม่เคยรู้จักและมีได้ตั้งใจไว้ก่อนหน้า)					
1. เมื่อไปร้านค้า แล้วเห็นขนมขบเคี้ยวที่ไม่เคยรู้จัก ท่านมักจะเกิดความรู้สึกต้องการซื้อโดยฉับพลัน					
2. ท่านมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวที่ไม่เคยรู้จัก เพราะ อยากทดลองกินโดยไม่ได้ตั้งใจมาก่อน					
3. ท่านมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวอย่างฉับพลัน โดย มิได้คิดไว้ล่วงหน้า					
4. ท่านมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวอย่างฉับพลัน โดยใช้ อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อล้วนๆ					
5. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวอย่าง ฉับพลัน โดยไม่ได้พิจารณาข้อมูลอะไรก่อน ล่วงหน้า					
การซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ					
1. เมื่อไปร้านค้า แล้วเห็นขนมขบเคี้ยวที่เคยกิน ท่านมักจะตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวนั้นอย่าง ฉับพลัน					
2. ท่านมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวที่เคยรู้จักอย่าง ฉับพลัน โดยไม่ได้ตั้งใจมาก่อน					
3. เมื่อไปร้านค้า แล้วเห็นขนมขบเคี้ยวที่มีที่บ้าน ใกล้จะหมดหรือเหลือน้อย ท่านมักจะตัดสินใจซื้อ ขนมขบเคี้ยวนั้นอย่างฉับพลัน					
4. เมื่อไปร้านค้า แล้วเห็นขนมขบเคี้ยวที่เคยเห็น จากโฆษณา ท่านมักจะตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว นั้นอย่างฉับพลัน					
5. เมื่อไปร้านค้า แล้วเห็นขนมขบเคี้ยวที่ท่านเคย ทราบข้อมูลมาก่อน ท่านมักจะตัดสินใจซื้อขนมขบ เคี้ยวนั้นอย่างฉับพลัน					
การซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ					
1. ท่านมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวที่ไม่เคยรู้จักอย่าง ฉับพลัน เพราะข้อมูล ณ จุดขายน่าสนใจ					
2. เมื่อเห็นผู้อื่นซื้อขนมขบเคี้ยวที่ท่านไม่เคยรู้จัก ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามเขาโดยมิได้ตั้งใจไว้					

	เห็นด้วย น้อย ที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มาก ที่สุด
3. ท่านมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เมื่อถูกแนะนำโดยพนักงานขาย					
4. ท่านมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เมื่อได้ลองชิมขนม ณ จุดขาย					
การซื้อโดยจับพลับแบบที่วางแผนไว้					
1. เมื่อท่านอยากรับประทานขนมขบเคี้ยวท่าน มักจะไปตัดสินใจเลือกยี่ห้อ หรือ ประเภทของขนม ขบเคี้ยวที่ร้านค้า					
2. เมื่อท่านอยากรับประทานขนมขบเคี้ยวท่าน มักจะเลือกชนิดที่กำลังลดราคาอยู่					
3. เมื่อท่านอยากรับประทานขนมขบเคี้ยวท่าน มักจะเลือกชนิดที่ได้รับของแถม					
4. เมื่อท่านอยากรับประทานขนมขบเคี้ยวท่าน มักจะเลือกชนิดที่มีการชิงโชครางวัล					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบจับพลับ

คำชี้แจง: ขอให้ท่านนึกย้อนไปถึงการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบจับพลับโดยส่วนใหญ่ของท่าน ว่าปัจจัย
ต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบจับพลับของท่านมากน้อยเพียงใด

	มี อิทธิพล น้อย ที่สุด	มี อิทธิพล น้อย	มี อิทธิพล ปาน กลาง	มี อิทธิพล มาก	มี อิทธิพล มาก ที่สุด
ปัจจัยยี่ห้อ					
1. เป็นยี่ห้อที่รู้จัก					
2. เป็นยี่ห้อที่เคยรับประทาน					
3. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
4. เป็นยี่ห้อที่ชื่นชอบ					
ปัจจัยการสื่อสาร					
5. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่นสปอตโฆษณา ป้ายโลโก้สปอนเซอร์ ฯลฯ					
6. สื่อโฆษณาทางวิทยุ					

	มี อิทธิพล น้อย ที่สุด	มี อิทธิพล น้อย	มี อิทธิพล ปาน กลาง	มี อิทธิพล มาก	มี อิทธิพล มาก ที่สุด
7. สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
8. สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เช่นโฆษณาบน จอภาพยนตร์ จอวิดีโอ ป้ายโฆษณาหน้าโรง ภาพยนตร์ ฯลฯ					
9. สื่อโฆษณาทางออนไลน์ เช่นเว็บแบนเนอร์ โฆษณาในยูทูป เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ในแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ					
10. สื่อโฆษณานอกบ้าน เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้าย รถเมล์ โฆษณานบนตัวรถเมล์ บนรถไฟและสถานี ป้ายหน้าร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ					
11. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่นแผ่นโฆษณาติดที่ตู้ โชว์ แผ่นโฆษณาแขวนหรือวางบนเคาน์เตอร์ขาย เคาน์เตอร์ชำระเงิน ป้ายตั้งพื้น ป้ายโฆษณาติดที่ รถเข็น กล้องจำลองสินค้าสำหรับแขวนหรือวางบน เคาน์เตอร์ขาย ฯลฯ					
12. การรีวิวสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์					
13. การใช้ดาราหรือคนดังที่ชื่นชอบเป็นพรีเซ็น เตอร์					
14. การบอกต่อ/คำแนะนำจากเพื่อนและคนใกล้ชิด					
ปัจจัยผลิตภัณฑ์					
15. รสชาติของขนมขบเคี้ยวนั้น					
16. รูปร่างของชิ้นขนมขบเคี้ยวนั้น เช่น รูปทรง สามเหลี่ยม, เป็นเกลียวม เป็นแผ่น					
17. ปริมาณของขนมขบเคี้ยวในบรรจุภัณฑ์ (เช่น ถุง)					
18. กลิ่นของขนมขบเคี้ยวนั้น					
19. ใต้บริการรับรองมาตรฐาน อ.ย.					
20. ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์					
ปัจจัยภายในร้านค้า					
21. การจัดแบ่งให้เห็นประเภทที่หลากหลายของ ขนมขบเคี้ยวในร้านค้า					

	มี อิทธิพล น้อย ที่สุด	มี อิทธิพล น้อย	มี อิทธิพล ปาน กลาง	มี อิทธิพล มาก	มี อิทธิพล มาก ที่สุด
22. การจัดวางตำแหน่งขนมขบเคี้ยวนั้นอย่างโดดเด่นในร้านค้า					
23. การจัดแสดงขนมขบเคี้ยวในร้านค้าอย่างสวยงาม					
24. ปริมาณพื้นที่ที่จัดแสดงขนมขบเคี้ยวในร้านค้า					
ปัจจัยราคา					
25. ความคุ้มค่าต่อราคา เช่นปริมาณต่อราคา					
26. ราคาถูกกว่าร้านอื่น					
27. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
28. เมื่อซื้อมากกว่าหนึ่งชิ้น ราคาต่อชิ้นถูกกว่าซื้อ ชิ้นเดียว					
29. มีเพิ่มปริมาณขนม ในราคาปกติ					
ปัจจัยการส่งเสริมการขาย					
30. มีส่วนลด					
31. มีของแถม					
32. เมื่อซื้อขนมนั้นจะได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าใน ราคาพิเศษ					
33. มีจับสลากชิงโชค					
34. มีการแจกขนมตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี					
ปัจจัยบรรจุภัณฑ์					
35. สีสีนที่สะดุดตาของบรรจุภัณฑ์					
36. ภาพและลวดลายที่สวยงามบนบรรจุภัณฑ์					
37. การจัดวางและออกแบบตัวอักษรที่เหมาะสม บนบรรจุภัณฑ์					
38. ข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลสำคัญ ครบถ้วน					
39. การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์					
40. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่แปลกแตกต่างจาก ยี่ห้ออื่น เช่นเป็นกระดาษเคลือบ					
41. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่กว่าหรือเล็กกว่า ยี่ห้ออื่น					

	มี อิทธิพล น้อย ที่สุด	มี อิทธิพล น้อย	มี อิทธิพล ปาน กลาง	มี อิทธิพล มาก	มี อิทธิพล มาก ที่สุด
42. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่แปลกแตกต่างจาก ยี่ห้ออื่น					
43. การมีชิปปิดปากถุง					
ปัจจัยพนักงานขาย					
44. คำแนะนำจากคนขาย					
45. ความใส่ใจในการให้ข้อมูลของคนขาย					
46. ความน่าเชื่อถือของคนขาย (มีความรอบรู้ให้ ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า)					
47. หน้าตายิ้มแย้ม/บุคลิกดี/แต่งตัวเหมาะสมของ คนขาย					
ปัจจัยด้านโภชนาการ					
48. ขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
49. มีคุณค่าทางโภชนาการ					
50. ขนมขบเคี้ยวมีแคลอรีต่ำ					
51. ขนมขบเคี้ยวที่ไม่ใส่ผงชูรส					
52. ขนมขบเคี้ยวมีส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น ธัญพืช					

ภาคผนวก ค

รายละเอียดการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง



ภาคผนวก ค

รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง

แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง 15 แบบจำลอง

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อยืนยันความถูกต้องของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่า ตัวแปรสังเกต (Observe Variable) ได้ ซึ่งถูกระบุให้เป็นตัวบ่งชี้หรือเป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (Latent Variable) สามารถวัดบ่งชี้ตัวแปรแฝงนั้นๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งถือว่าเป็นการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ที่นำมาวิเคราะห์ห้ ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ประกอบด้วย

1. แบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบสมบูรณ์
2. แบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบถูกเตือนความจำ
3. แบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบมีการเสนอแนะ
4. แบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบที่วางแผนไว้
5. แบบจำลองการวัดปัจจัยตราสินค้า
6. แบบจำลองการวัดปัจจัยการสื่อสาร
7. แบบจำลองการวัดปัจจัยคุณสมบัติ
8. แบบจำลองการวัดปัจจัยภายในร้านค้า
9. แบบจำลองการวัดปัจจัยราคา
10. แบบจำลองการวัดปัจจัยการส่งเสริมการขาย
11. แบบจำลองการวัดปัจจัยบรรจุภัณฑ์
12. แบบจำลองการวัดปัจจัยพนักงานขาย
13. แบบจำลองการวัดปัจจัยด้านโภชนาการ
14. แบบจำลองการวัดการซื้อแบบนับปล้น
15. แบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาด

โดยผู้วิจัยได้จำแนกหัวข้อในการนำเสนอออกเป็น 15 ส่วนตามตัวแปรที่จะใช้ศึกษาโดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

1. แบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบสมบูรณ์

เป็นการทดสอบการวิเคราะห์ห้ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบสมบูรณ์ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยใช้ข้อคำถามจาก

แบบสอบถามเป็นตัวแปรบ่งชี้ ได้แก่ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยจับพลันแบบสมบูรณ์ข้อที่ 1 (Pure1) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยจับพลันแบบสมบูรณ์ข้อที่ 2 (Pure2) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยจับพลันแบบสมบูรณ์ข้อที่ 3 (Pure3) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยจับพลันแบบสมบูรณ์ข้อที่ 4 (Pure4) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยจับพลันแบบสมบูรณ์ข้อที่ 5 (Pure5) เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามจากแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดการซื้อโดยจับพลันแบบสมบูรณ์ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรการซื้อโดยจับพลันแบบสมบูรณ์ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้เกณฑ์ซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองการวัดการซื้อโดยจับพลันแบบสมบูรณ์มีความเหมาะสมนั้น แบบจำลองจะต้องมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่เหมาะสม เช่น ค่า Chi-squared statistics (χ^2 -test) ไม่มีนัยสำคัญ (P-value > 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ค่า Chi-squared (χ^2)/df < 2.00 ค่า GFI ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน เป็นต้น ทั้งนี้ น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 5 องค์ประกอบ จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสม (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.5 ในบทที่ 3

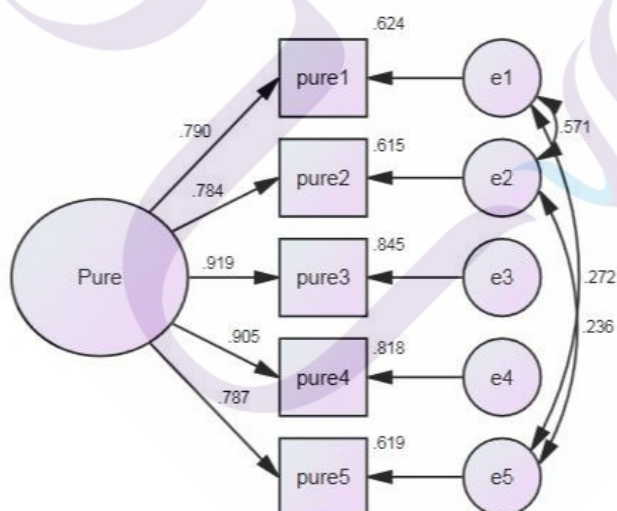
จากการทดสอบแบบจำลองการวัดการซื้อโดยจับพลันแบบสมบูรณ์ในแผนภาพที่ 1 ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่า Chi-squared = 0.037, df = 2, P-value = 0.981, RMSEA = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าแบบจำลองการวัดการซื้อโดยจับพลันแบบสมบูรณ์ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.787-0.919 ซึ่งพบว่า Pure3 (มักจะซื้อขนมขบเคี้ยวอย่างจับพลัน โดยมีได้คิดไว้ล่วงหน้า) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ 0.919 แสดงว่า Pure3 สามารถวัดการซื้อโดยจับพลันแบบสมบูรณ์ได้ดีที่สุด โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบสมบูรณ์

ตัวแปร	องค์ประกอบ Pure			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Pure1	0.790			0.624
Pure2	0.784	0.030	32.791	0.615
Pure3	0.919	0.046	25.901	0.845
Pure4	0.905	0.045	25.561	0.818
Pure5	0.787	0.040	25.274	0.619

Chi-squared = 0.037, df = 2, P-value = 0.981, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000, AGFI = 1.000

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-squared) ขององค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ กับตัวแปรการซื้อโดยนับปล้นแบบสมบูรณ์อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีค่าระหว่าง 0.615-0.845 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 1



chi-square=.037, df=2, chi-square/df=.019, P-value=.981,
RMR=.001, GFI=1.000, RMSEA=.000, CFI=1.000, TLI=1.004 AGFI=1.000, HOELTER=99742.000

ภาพที่ 1 แบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบสมบูรณ์

จากค่าสถิติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น ยืนยันว่าตัวบ่งชี้การวัดการซื้อโดยจับพัตนแบบ สมบูรณ์ทั้ง 5 องค์ประกอบ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 5 ตัวเป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรการซื้อโดยจับพัตนแบบสมบูรณ์ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ได้อย่างเหมาะสม

2. แบบจำลองการวัดการซื้อโดยจับพัตนแบบถูกเตือนความจำ

เป็นการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของ แบบจำลองการวัดการซื้อโดยจับพัตนแบบถูกเตือนความจำซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยใช้ข้อคำถามจาก แบบสอบถามเป็นตัวแปรบ่งชี้ ได้แก่ ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยจับพัตนแบบถูกเตือน ความจำข้อที่ 1 (Remind1) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยจับพัตนแบบถูกเตือนความจำข้อที่ 2 (Remind2) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยจับพัตนแบบถูกเตือนความจำข้อที่ 3 (Remind3) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยจับพัตนแบบถูกเตือนความจำข้อที่ 4 (Remind4) ตัวแปร คำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยจับพัตนแบบถูกเตือนความจำข้อที่ 5 (Remind5) เพื่อยืนยันว่าข้อ คำถามจากแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดการซื้อโดยจับพัตนแบบถูกเตือนความจำ ที่ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรมนั้น เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรการซื้อโดยจับพัตนแบบถูก เตือนความจำซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้เกณฑ์ซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองการวัดการซื้อโดยจับพัตนแบบถูกเตือน ความจำมีความเหมาะสมนั้น แบบจำลองจะต้องมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่เหมาะสม เช่น ค่า Chi-squared statistics (χ^2 -test) ไม่มีนัยสำคัญ (P -value > 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ค่า Chi-squared (χ^2)/df < 2.00 ค่า GFI ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน เป็นต้น ทั้งนี้น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าแตกต่างจาก ศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 5 องค์ประกอบ จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสม (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2556; ยุทธ ไทยวรรณ, 2556; ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.5 ในบทที่ 3

จากการทดสอบแบบจำลองการวัดการซื้อโดยจับพัตนแบบถูกเตือนความจำใน แผนภาพที่ 2 ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่า Chi-Squared = 0.217, df = 2, P-value = 0.897, RMSEA = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าแบบจำลองการวัดการซื้อโดยจับพัตนแบบถูกเตือน ความจำ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.771-0.925 ซึ่งพบว่า Remind1 (เมื่อไปร้านค้า แล้วเห็นขนมขบเคี้ยวที่เคยกิน มักจะตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

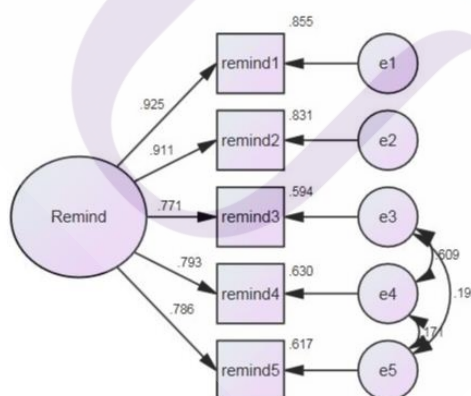
น้อยอย่างจับพลัน) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ 0.925 แสดงว่า Remind1 สามารถวัดการซื้อโดยจับพลันแบบถูกเตือนความจำได้ดีที่สุด โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยจับพลันแบบถูกเตือนความจำ

ตัวแปร	องค์ประกอบ Remind			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Remind1	0.925			0.855
Remind2	0.911	0.028	35.390	0.831
Remind3	0.771	0.032	25.122	0.594
Remind4	0.793	0.032	26.557	0.630
Remind5	0.786	0.032	26.043	0.617

Chi-squared = 0.217, df = 2, P-value = 0.897, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000, AGFI=0.999

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-Squared) ขององค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ กับตัวแปรการซื้อโดยจับพลันแบบถูกเตือนความจำอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีค่าระหว่าง 0.594-0.855 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2 และ ภาพที่ 2



chi-square= .217, df=2, chi-square/df= .109, P-value= .897,
RMR=.001, GFI=1.000, RMSEA=.000, CFI=1.000, TLI=1.003 AGFI=.999, HOELTER=17179.000

ภาพที่ 2 แบบจำลองการวัดการซื้อโดยจับพลันแบบถูกเตือนความจำ

จากค่าสถิติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น ยืนยันว่าตัวบ่งชี้การวัดการซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเดือนความจำทั้ง 5 องค์ประกอบ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 5 ตัวเป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเดือนความจำซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

3. แบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ

เป็นการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยใช้ข้อคำถามจากแบบสอบถามเป็นตัวแปรบ่งชี้ ได้แก่ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะข้อที่ 1 (Suggest1) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะข้อที่ 2 (Suggest2) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะข้อที่ 3 (Suggest3) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะข้อที่ 4 (Suggest4) เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามจากแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดการซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้เกณฑ์ซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะมีความเหมาะสมนั้น แบบจำลองจะต้องมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่เหมาะสม เช่น ค่า Chi-squared statistics (χ^2 -test) ไม่มีนัยสำคัญ (P-Value > 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ค่า Chi-squared (χ^2)/df < 2.00 ค่า GFI ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน เป็นต้น ทั้งนี้น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 4 องค์ประกอบ จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดูรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.5 ในบทที่ 3

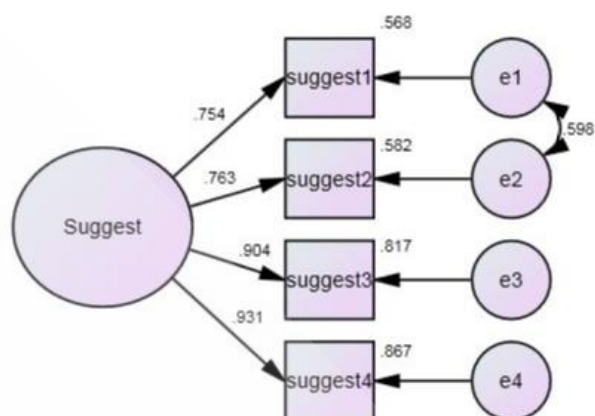
จากการทดสอบแบบจำลองการวัดการวัดการซื้อโดยนับพลังแบบมีการเสนอแนะในแผนภาพที่ 3 ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่า Chi-squared = 0.449, df = 1, P-value = 0.503, RMSEA = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าแบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับพลังแบบมีการเสนอแนะ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.754–0.931 ซึ่งพบว่า Suggest4 (มักจะซื้อขนมขบเคี้ยวที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เมื่อได้ลองชิมขนม ณ จุดขาย) มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ 0.931 แสดงว่า Suggest4 สามารถวัดการซื้อโดยนับพลังแบบมีการเสนอแนะได้ดีที่สุด โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับพลังแบบมีการเสนอแนะ

ตัวแปร	องค์ประกอบ Suggest			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Suggest1	0.754			0.568
Suggest2	0.763	0.033	30.971	0.582
Suggest3	0.904	0.051	23.554	0.817
Suggest4	0.931	0.051	23.864	0.867

Chi-squared = 0.449, df = 1, P-value = 0.503, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000, AGFI = 0.996

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-squared) ขององค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ กับตัวแปรการซื้อโดยนับพลังแบบมีการเสนอแนะอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีค่าระหว่าง 0.568-0.867 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3 และภาพที่ 3



chi-square= .449, df=1, chi-square/df= .449, P-value=.503,
RMR=.002, GFI=1.000, RMSEA=.000, CFI=1.000, TLI=1.002 AGFI=.996, HOELTER=5336.000

ภาพที่ 3 แบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบมีการเสนอแนะ

จากค่าสถิติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น ยืนยันว่าตัวบ่งชี้การวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบมีการเสนอแนะทั้ง 4 องค์ประกอบ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวเป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรการซื้อโดยนับปล้นแบบมีการเสนอแนะซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

4. แบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบที่วางแผนไว้

เป็นการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบที่วางแผนไว้ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยใช้ข้อความจากแบบสอบถามเป็นตัวแปรบ่งชี้ ได้แก่ ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบที่วางแผนไว้ข้อที่ 1 (Plan1) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบที่วางแผนไว้ข้อที่ 2 (Plan2) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบที่วางแผนไว้ข้อที่ 3 (Plan3) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบที่วางแผนไว้ข้อที่ 4 (Plan4) เพื่อยืนยันว่าข้อความจากแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดการซื้อโดยนับปล้นแบบที่วางแผนไว้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรการซื้อโดยนับปล้นแบบที่วางแผนไว้ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้เกณฑ์ซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบที่วางแผนไว้มีความเหมาะสมนั้น แบบจำลองจะต้องมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่เหมาะสม เช่น ค่า Chi-squared statistics (χ^2 -test) ไม่มีนัยสำคัญ (P-value > 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ค่า Chi-

squared (χ^2)/df < 2.00 ค่า GFI ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน เป็นต้น ทั้งนี้ น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ 4 องค์ประกอบ จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) คุรยละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.5 ในบทที่ 3

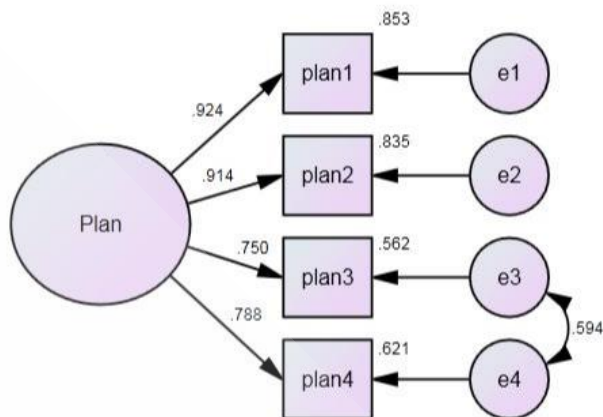
จากการทดสอบแบบจำลองการวัดการซื้อโดยจับปล้นแบบที่วางแผนไว้ในแผนภาพที่ 4 ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่า Chi-squared = 0.770, df = 1, P-value = 0.380, RMSEA = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าแบบจำลองการวัดการซื้อโดยจับปล้นแบบที่วางแผนไว้ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.750-0.924 ซึ่งพบว่า Plan1 (เมื่ออยากรับประทานขนมขบเคี้ยวมักจะไปตัดสินใจเลือกตราสินค้าหรือ ประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ร้านค้า) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ 0.924 แสดงว่า Plan1 สามารถวัดการซื้อโดยจับปล้นแบบที่วางแผนไว้ได้ดีที่สุด โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยจับปล้นแบบที่วางแผนไว้

ตัวแปร	องค์ประกอบ Plan			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Plan1	0.924			0.853
Plan2	0.914	0.030	33.102	0.835
Plan3	0.750	0.034	23.658	0.562
Plan4	0.788	0.032	25.909	0.621

Chi-squared = 0.770, df = 1, P-value = 0.38, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000, AGFI = 0.994

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-squared) ขององค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ กับตัวแปรการซื้อโดยจับปล้นแบบที่วางแผนไว้อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีค่าระหว่าง 0.562–0.853 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4 และภาพที่ 4



chi-square= .770, df=1, chi-square/df=.770, P-value=.380,
RMR=.002, GFI=.999, RMSEA=.000, CFI=1.000, TLI=1.001, AGFI=.994, HOELTER=3110.000

ภาพที่ 4 แบบจำลองการวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบที่วางแผนไว้

จากค่าสถิติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น ยืนยันว่าตัวบ่งชี้การวัดการซื้อโดยนับปล้นแบบที่วางแผนไว้ ทั้ง 4 องค์ประกอบ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวเป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรการซื้อโดยนับปล้นแบบที่วางแผนไว้ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

5. แบบจำลองการวัดปัจจัยตราสินค้า

เป็นการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดปัจจัยตราสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยใช้ข้อคำถามจากแบบสอบถามเป็นตัวแปรบ่งชี้ ได้แก่ ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยตราสินค้าข้อที่ 1 (Brand1) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยตราสินค้าข้อที่ 2 (Brand2) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยตราสินค้าข้อที่ 3 (Brand3) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยตราสินค้าข้อที่ 4 (Brand4) เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามจากแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดการมีอิทธิพลของปัจจัยตราสินค้าที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้เกณฑ์ซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยตราสินค้ามีความเหมาะสมนั้น แบบจำลองจะต้องมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่เหมาะสม เช่น ค่า Chi-squared statistics (χ^2 -test) ไม่มีนัยสำคัญ (P-value > 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ค่า Chi-squared (χ^2)/df < 2.00 ค่า GFI ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน เป็นต้น ทั้งนี้หน้าหน้าองค์ประกอบ

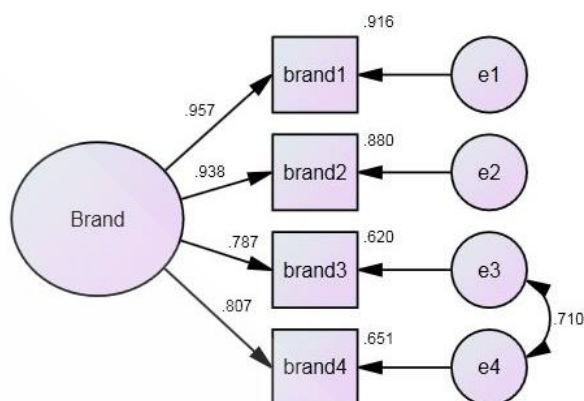
ของแต่ละองค์ประกอบควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 4 องค์ประกอบ จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.5 ในบทที่ 3

จากการทดสอบแบบจำลองการวัดปัจจัยตราสินค้าในแผนภาพที่ 5 ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่า Chi-squared = 0.696, df = 1, P-Value = 0.404, RMSEA = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยตราสินค้า สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ ทั้ง 4 องค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.787-0.957 ซึ่งพบว่า Brand1 (เป็นตราสินค้าที่รู้จัก) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ 0.957 แสดงว่า Brand1 สามารถวัดปัจจัยตราสินค้าได้ดีที่สุด โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยตราสินค้า

ตัวแปร	องค์ประกอบ Brand			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z Value (C.R.)	R squared
Brand1	0.957			0.916
Brand2	0.938	0.022	42.797	0.880
Brand3	0.787	0.028	28.057	0.620
Brand4	0.807	0.028	29.624	0.651
Chi-squared = 0.696, df = 1, P-value = 0.404, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000, AGFI = 0.994				

ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-Squared) ขององค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ กับตัวแปรการซื้อโดยนับพลันแบบที่วางแผนไว้อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีค่าระหว่าง 0.620–0.916 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5 และภาพที่ 5



chi-square= 696, df=1, chi-square/df= .696, P-value= .404,
RMR= .001, GFI= .999, RMSEA= .000, CFI=1.000,TLI=1.001 AGFI= .994, HOELTER=3438.000

ภาพที่ 5 แบบจำลองการวัดปัจจัยตราสินค้า

จากค่าสถิติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น ยืนยันว่าตัวบ่งชี้การวัดปัจจัยตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวเป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยตราสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

6. แบบจำลองการวัดปัจจัยการสื่อสาร

เป็นการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดปัจจัยการสื่อสารซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยใช้ข้อคำถามจากแบบสอบถามเป็นตัวแปรบ่งชี้ ได้แก่ ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารข้อที่ 1 (Comm1) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารข้อที่ 2 (Comm2) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารข้อที่ 3 (Comm3) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารข้อที่ 4 (Comm4) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารข้อที่ 5 (Comm5) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารข้อที่ 6 (Comm6) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารข้อที่ 7 (Comm7) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารข้อที่ 8 (Comm8) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารข้อที่ 9 (Comm9) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารข้อที่ 10 (Comm10) เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามจากแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดการมีอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยการสื่อสาร ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้เกณฑ์ซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยการสื่อสารมีความเหมาะสม นั้น แบบจำลองจะต้องมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่เหมาะสม เช่น ค่า Chi-squared statistics (χ^2 -test) ไม่มีนัยสำคัญ (P-Value > 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ค่า Chi-squared (χ^2)/df < 2.00 ค่า GFI ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน เป็นต้น ทั้งนี้น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 10 องค์ประกอบ จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) คูรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.5 ในบทที่ 3

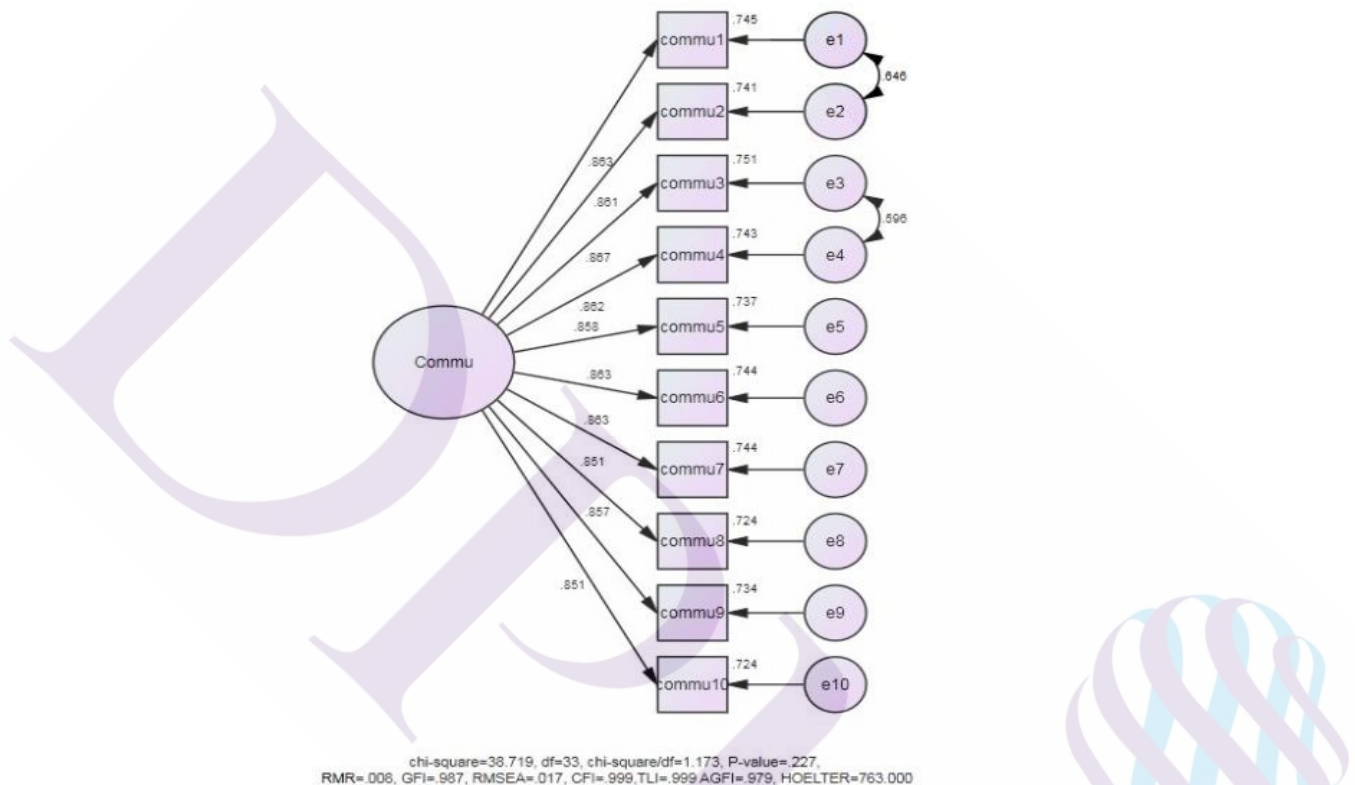
จากการทดสอบแบบจำลองการวัดปัจจัยการสื่อสารในแผนภาพที่ 6 ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่า Chi-squared = 38.719, df = 33, P-Value = 0.227, RMSEA = 0.017 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยการสื่อสาร สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 10 องค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.851-0.867 ซึ่งการที่ Commu1-10 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบพอกัน แสดงว่า Commu1-10 สามารถวัดปัจจัยการสื่อสารได้ดีพอกันทั้งหมด โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยการสื่อสาร

ตัวแปร	องค์ประกอบ Commu			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z Value (C.R.)	R squared
Commu1	0.863			0.745
Commu2	0.861	0.020	49.260	0.724
Commu3	0.867	0.035	29.545	0.741
Commu4	0.862	0.036	29.229	0.751
Commu5	0.858	0.035	29.024	0.743
Commu6	0.863	0.035	29.307	0.737
Commu7	0.863	0.036	29.307	0.744
Commu8	0.851	0.035	28.550	0.744
Commu9	0.857	0.035	28.943	0.724
Commu10	0.851	0.036	28.557	0.734

Chi-squared = 38.719, df = 33, P-value = 0.227, RMSEA = 0.017, CFI = 0.999, AGFI = 0.979

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-squared) ขององค์ประกอบ 10 องค์ประกอบ กับตัวแปรปัจจัยการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีค่าระหว่าง 0.724-0.751 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 6 และภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แบบจำลองการวัดปัจจัยการสื่อสาร

จากค่าสถิติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น ยืนยันว่าตัวบ่งชี้การวัดปัจจัยการสื่อสารทั้ง 10 องค์ประกอบ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 10 ตัวเป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยการสื่อสารซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

7. แบบจำลองการวัดปัจจัยคุณสมบัติ

เป็นการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดปัจจัยคุณสมบัติซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยใช้ข้อความจากแบบสอบถามเป็นตัวแปรบ่งชี้ ได้แก่ ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยคุณสมบัติข้อที่ 1 (Attribute 1) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยคุณสมบัติ ข้อที่ 2 (Attribute 2) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพล

ของปัจจัยคุณสมบัติ ข้อที่ 3 (Attribute 3) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยคุณสมบัติ ข้อที่ 4 (Attribute 4) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยคุณสมบัติ ข้อที่ 5 (Attribute 5) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยคุณสมบัติ ข้อที่ 6 (Attribute 6) เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามจากแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดการมีอิทธิพลของปัจจัยคุณสมบัติ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม นั้น เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยคุณสมบัติ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้เกณฑ์ซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยคุณสมบัติ มีความเหมาะสม นั้น แบบจำลองจะต้องมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่เหมาะสม เช่น ค่า Chi-Square statistics (χ^2 -test) ไม่มีนัยสำคัญ (P-Value > 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ค่า Chi-Square (χ^2)/df < 2.00 ค่า GFI ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน เป็นต้น ทั้งนี้น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 10 องค์ประกอบ จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสม (กลุยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) คูรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.5 ในบทที่ 3

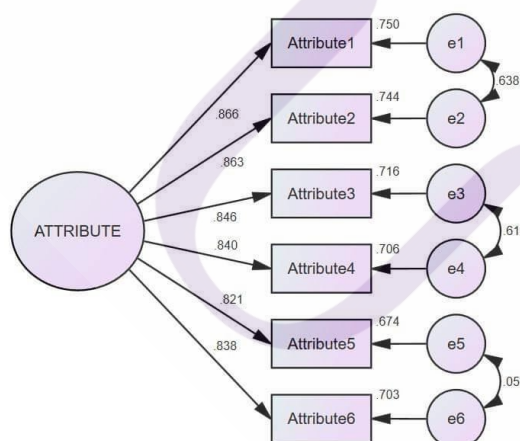
จากการทดสอบแบบจำลองการวัดปัจจัยคุณสมบัติ ในแผนภาพที่ 7 ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่า Chi-squared = 9.032, df = 6, P-Value = 0.172, RMSEA = 0.028 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยคุณสมบัติ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.821-0.866 ซึ่งการที่ Product1-6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบพอๆกัน แสดงว่า Product1-6 สามารถวัดปัจจัยคุณสมบัติ ได้ดีพอๆกันทั้งหมด โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยคุณสมบัติ

ตัวแปร	องค์ประกอบ Product			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Attribute 1	0.866			0.750
Attribute 2	0.863	0.021	47.236	0.744
Attribute 3	0.846	0.036	26.447	0.716
Attribute 4	0.840	0.037	26.134	0.706
Attribute 5	0.821	0.038	24.580	0.674
Attribute 6	0.838	0.038	25.460	0.703

Chi-squared = 9.032, df = 6, P-value = 0.172, RMSEA = 0.028, CFI = 0.999, AGFI = 0.983

ตารางที่ 7 แสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-Squared) ขององค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ กับตัวแปรปัจจัยคุณสมบัติอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีค่าระหว่าง 0.674-0.750 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 7 และภาพที่ 7



chi-square=9.032, df=6, chi-square/df=1.505, P-value=.172,
RMR=.006, GFI=.995, RMSEA=.028, CFI=.999, TLI=.998 AGFI=.983, HOELTER=869.000

ภาพที่ 7 แบบจำลองการวัดปัจจัยคุณสมบัติ

จากค่าสถิติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น ยืนยันว่าตัวบ่งชี้การวัดปัจจัยคุณสมบัติทั้ง 6 องค์ประกอบ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 6 ตัวเป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยคุณสมบัติซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

8. แบบจำลองการวัดปัจจัยภายในร้านค้า

เป็นการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดปัจจัยภายในร้านค้าซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยใช้ข้อคำถามจากแบบสอบถามเป็นตัวแปรบ่งชี้ ได้แก่ ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยภายในร้านค้าข้อที่ 1 (Store1) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยภายในร้านค้าข้อที่ 2 (Store2) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยภายในร้านค้าข้อที่ 3 (Store3) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยภายในร้านค้าข้อที่ 4 (Store4) เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามจากแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดการมีอิทธิพลของปัจจัยภายในร้านค้าที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยภายในร้านค้า ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้เกณฑ์ซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยภายในร้านค้า มีความเหมาะสมนั้น แบบจำลองจะต้องมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่เหมาะสม เช่น ค่า Chi-Square statistics (χ^2 -test) ไม่มีนัยสำคัญ (P-Value > 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ค่า Chi-Square (χ^2)/df < 2.00 ค่า GFI ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน เป็นต้น ทั้งนี้น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 4 องค์ประกอบ จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดูรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.5 ในบทที่ 3

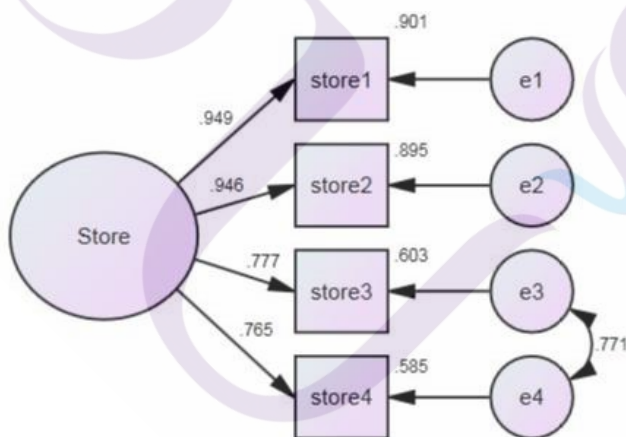
จากการทดสอบแบบจำลองการวัดปัจจัยภายในร้านค้าในแผนภาพที่ 8 ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่า Chi-squared = 0.668, df = 1, P-value = 0.414, RMSEA = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยภายในร้านค้า สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.765-0.949 ซึ่งพบว่า Store1 (การจัดแบ่งให้เห็นประเภทที่หลากหลายของขนมขบเคี้ยวในร้านค้า) มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ 0.949 แสดงว่า Store1 สามารถวัดปัจจัยภายในร้านค้าได้ดีที่สุด โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยภายในร้านค้า

ตัวแปร	องค์ประกอบ Store			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Store1	0.949			0.901
Store2	0.946	0.024	41.268	0.895
Store3	0.777	0.031	26.988	0.603
Store4	0.765	0.031	26.176	0.585

Chi-squared = 0.668, df = 1, P-value = 0.414, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000, AGFI = 0.995

ตารางที่ 8 แสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-Squared) ขององค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ กับตัวแปรปัจจัยภายในร้านค้าอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.585-0.901 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 8 และภาพที่ 8



chi-square= 668, df=1, chi-square/df= 668, P-value= .414,
RMR= .001, GFI= .999, RMSEA= .000, CFI=1.000, TLI=1.001 AGFI= .995, HOELTER=3581.000

ภาพที่ 8 แบบจำลองการวัดปัจจัยภายในร้านค้า

จากค่าสถิติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น ยืนยันว่าตัวบ่งชี้การวัดปัจจัยภายในร้านค้า ทั้ง 4 องค์ประกอบ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวเป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยภายในร้านค้าซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

9. แบบจำลองการวัดปัจจัยราคา

เป็นการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดปัจจัยราคาซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยใช้ข้อคำถามจากแบบสอบถามเป็นตัวแปรบ่งชี้ ได้แก่ ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยราคาข้อที่ 1 (Price1) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยราคาข้อที่ 2 (Price2) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยราคาข้อที่ 3 (Price3) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยราคาข้อที่ 4 (Price4) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยราคาข้อที่ 5 (Price5) เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามจากแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดการมีอิทธิพลของปัจจัยราคาที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยราคา ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้เกณฑ์ซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยราคา มีความเหมาะสมนั้น แบบจำลองจะต้องมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่เหมาะสม เช่น ค่า Chi-Square statistics (χ^2 -test) ไม่มีนัยสำคัญ (P-Value > 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ค่า Chi-Square (χ^2)/df < 2.00 ค่า GFI ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน เป็นต้น ทั้งนี้น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 5 องค์ประกอบ จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) คูรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.5 ในบทที่ 3

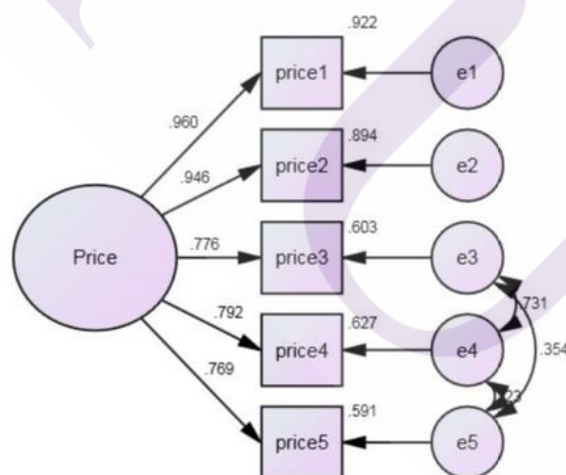
จากการทดสอบแบบจำลองการวัดปัจจัยราคาในแผนภาพที่ 9 ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่า Chi-squared = 2.412, df = 2, P-value = 0.299, RMSEA = 0.018 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยราคา สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ ทั้ง 5 องค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.769–0.960 ซึ่งพบว่า Price1 (ความคุ้มค่าต่อราคา เช่น ปริมาณต่อราคา) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ 0.960 แสดงว่า Price1 สามารถวัดปัจจัยราคาได้ดีที่สุด โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยราคา

ตัวแปร	องค์ประกอบ Price			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z Value (C.R.)	R squared
Price1	0.960			0.922
Price2	0.946	0.022	46.616	0.894
Price3	0.776	0.029	27.651	0.603
Price4	0.792	0.029	28.850	0.627
Price5	0.769	0.030	27.085	0.591

Chi-squared = 2.412, df = 2, P-value = 0.299, RMSEA = 0.018, CFI = 1.000, AGFI = 0.988

ตารางที่ 9 แสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-Squared) ขององค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ กับตัวแปรปัจจัยราคาอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.591-0.922 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 9 และภาพที่ 9



chi-square=2.412, df=2, chi-square/df=1.206, P-value=.299,
RMR=.002, GFI=.998, RMSEA=.018, CFI=1.000,TLI=.999 AGFI=.988, HOELTER=1548.000

ภาพที่ 9 แบบจำลองการวัดปัจจัยราคา

จากค่าสถิติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น ยืนยันว่าตัวบ่งชี้การวัดปัจจัยราคา ทั้ง 5 องค์ประกอบ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 5 ตัวเป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยราคาซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

10. แบบจำลองการวัดปัจจัยการส่งเสริมการขาย

เป็นการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดปัจจัยการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยใช้ข้อคำถามจากแบบสอบถามเป็นตัวแปรบ่งชี้ ได้แก่ ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการขายข้อที่ 1 (Sales Pro 1) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการขายข้อที่ 2 (Sales Pro 2) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการขายข้อที่ 3 (Sales Pro 3) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการขายข้อที่ 4 (Sales Pro 4) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการขายข้อที่ 5 (Sales Pro 5) เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามจากแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดการมีอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการขายที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้เกณฑ์ซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยการส่งเสริมการขายมีความเหมาะสมนั้น แบบจำลองจะต้องมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่เหมาะสม เช่น ค่า Chi-Square statistics (χ^2 -test) ไม่มีนัยสำคัญ (P-Value > 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ค่า Chi-Square (χ^2)/df < 2.00 ค่า GFI ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน เป็นต้น ทั้งนี้น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 5 องค์ประกอบ จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไทยวรรณ, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดูรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.5 ในบทที่ 3

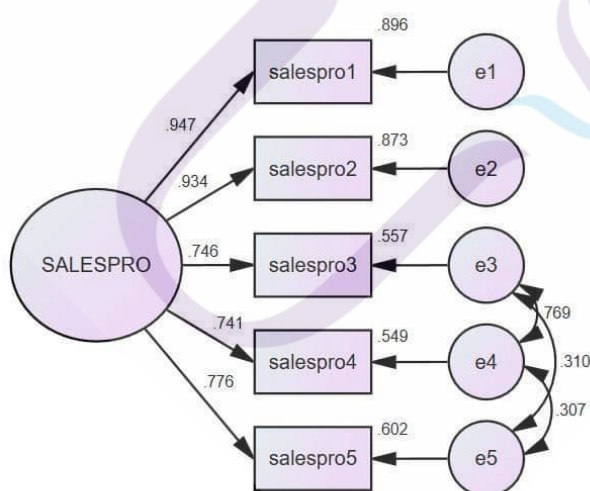
จากการทดสอบแบบจำลองการวัดปัจจัยการส่งเสริมการขายในแผนภาพที่ 10 ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่า Chi-squared = 2.457, df = 2, P-value = 0.293, RMSEA = 0.019 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ ทั้ง 5 องค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.741-0.947 ซึ่งพบว่า Promo1 (มีส่วนลด) มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ 0.947 แสดงว่า Promo1 สามารถวัดปัจจัยการส่งเสริมการขายได้ดีที่สุด โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยการส่งเสริมการขาย

ตัวแปร	องค์ประกอบ Promo			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z Value (C.R.)	R squared
Promo1	0.947			0.896
Promo2	0.934	0.024	40.465	0.873
Promo3	0.746	0.033	24.744	0.557
Promo4	0.741	0.032	24.409	0.549
Promo5	0.776	0.031	26.725	0.602

Chi-squared = 2.457, df = 2, P-value = 0.293, RMSEA = 0.019, CFI = 1.000, AGFI = 0.988

ตารางที่ 10 แสดงให้เห็นที่ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-Squared) ขององค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ กับตัวแปรปัจจัยการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.549-0.896 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 10 และตารางที่ 10



chi-square=2.457, df=2, chi-square/df=1.228, P-value=.293,
RMR=.003, GFI=.998, RMSEA=.019, CFI=1.000, TLI=.999 AGFI=.988, HOELTER=1520.000

ภาพที่ 10 แบบจำลองการวัดปัจจัยการส่งเสริมการขาย

จากค่าสถิติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น ยืนยันว่าตัวบ่งชี้การวัดปัจจัยการส่งเสริมการขาย ทั้ง 5 องค์ประกอบ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 5 ตัวเป็น องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่าง เหมาะสม

11. แบบจำลองการวัดปัจจัยบรรจุภัณฑ์

เป็นการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของ แบบจำลองการวัดปัจจัยบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยใช้ข้อคำถามจากแบบสอบถามเป็นตัว แปรบ่งชี้ ได้แก่ ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยบรรจุภัณฑ์ข้อที่ 1 (Pack1) ตัวแปรคำถาม บ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยบรรจุภัณฑ์ข้อที่ 2 (Pack2) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัย บรรจุภัณฑ์ข้อที่ 3 (Pack3) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยบรรจุภัณฑ์ข้อที่ 4 (Pack4) ตัว แปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยบรรจุภัณฑ์ข้อที่ 5 (Pack5) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพล ของปัจจัยบรรจุภัณฑ์ข้อที่ 6 (Pack6) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยบรรจุภัณฑ์ข้อที่ 7 (Pack7) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยบรรจุภัณฑ์ข้อที่ 8 (Pack8) ตัวแปรคำถามบ่งชี้ การมีอิทธิพลของปัจจัยบรรจุภัณฑ์ข้อที่ 9 (Pack9) เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามจากแบบสอบถามซึ่งใช้ เป็นตัวชี้วัดการมีอิทธิพลของปัจจัยบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น เป็น องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้เกณฑ์ซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม นั้น แบบจำลองจะต้องมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่เหมาะสม เช่น ค่า Chi-Square statistics (χ^2 -test) ไม่มีนัยสำคัญ (P-Value > 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ค่า Chi-Square (χ^2)/df < 2.00 ค่า GFI ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน เป็นต้น ทั้งนี้น้ำหนักองค์ประกอบ ของแต่ละองค์ประกอบควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 9 องค์ประกอบ จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสม (กลุยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดูรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.5 ในบทที่ 3

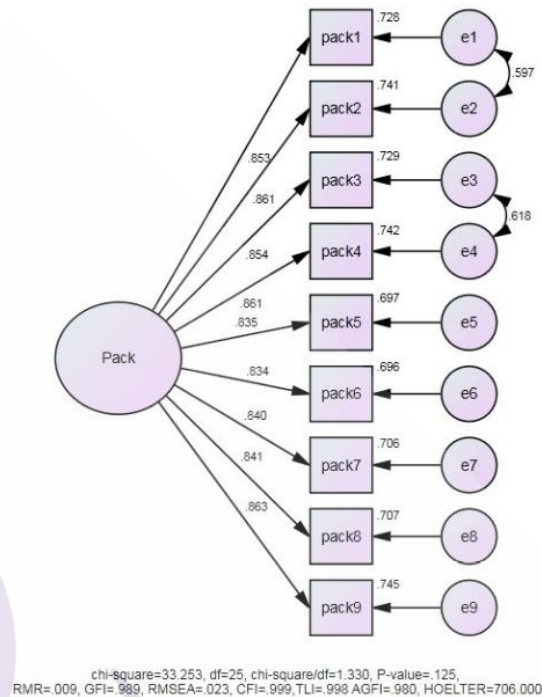
จากการทดสอบแบบจำลองการวัดปัจจัยบรรจุภัณฑ์ในแผนภาพที่ 11 ได้ค่าดัชนีความ กลมกลืน ค่า Chi-squared = 33.253, df = 25, P-value = 0.125, RMSEA = 0.023 ซึ่งผ่านเกณฑ์การ พิจารณา แสดงว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิง ประจักษ์ และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 9 องค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.834-0.863 ซึ่งการที่ Pack 1-9 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พอๆกัน แสดงว่า Pack 1-9 สามารถวัดปัจจัยบรรจุภัณฑ์ได้ดีพอๆกันทั้งหมดโดยมีรายละเอียดผล การวิเคราะห์ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยบรรจุกัญชา

ตัวแปร	องค์ประกอบ Pack			R squared
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z Value (C.R.)	
Pack1	0.853			0.728
Pack2	0.861	0.022	44.830	0.741
Pack3	0.854	0.036	27.850	0.729
Pack4	0.861	0.036	28.309	0.742
Pack5	0.835	0.036	26.819	0.697
Pack6	0.834	0.036	26.774	0.696
Pack7	0.840	0.036	27.102	0.706
Pack8	0.841	0.035	27.149	0.707
Pack9	0.863	0.036	28.460	0.745

Chi-squared = 33.253, df = 25, P-value = 0.125, RMSEA = 0.023, CFI = 0.999, AGFI = 0.980

ตารางที่ 11 แสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-squared) ขององค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ กับตัวแปรปัจจัยบรรจุกัญชาอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.696-0.745 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 11 และภาพที่ 11



ภาพที่ 11 แบบจำลองการวัดปัจจัยบรรจุภัณฑ์

จากค่าสถิติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น ยืนยันว่าตัวบ่งชี้การวัดปัจจัยบรรจุภัณฑ์ ทั้ง 9 องค์ประกอบ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 9 ตัวเป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

12. แบบจำลองการวัดปัจจัยพนักงานขาย

เป็นการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดปัจจัยพนักงานขายซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยใช้ข้อคำถามจากแบบสอบถามเป็นตัวแปรบ่งชี้ ได้แก่ ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยพนักงานขายข้อที่ 1 (Person1) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยพนักงานขายข้อที่ 2 (Person2) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยพนักงานขายข้อที่ 3 (Person3) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยพนักงานขายข้อที่ 4 (Person4) เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามจากแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดการมีอิทธิพลของปัจจัยพนักงานขายที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยพนักงานขายซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้เกณฑ์ซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยพนักงานขายมีความเหมาะสมนั้น แบบจำลองจะต้องมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่เหมาะสม เช่น ค่า Chi-Square statistics

(χ^2 -test) ไม่มีนัยสำคัญ (P-Value > 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ค่า Chi-Square (χ^2)/df < 2.00 ค่า GFI ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน เป็นต้น ทั้งนี้น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 4 องค์ประกอบ จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดูรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.5 ในบทที่ 3

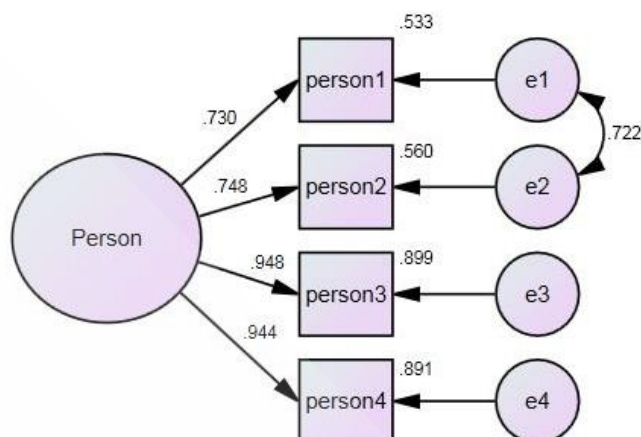
จากการทดสอบแบบจำลองการวัดปัจจัยพนักงานขายในแผนภาพที่ 12 ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่า Chi-squared = 0.010, df = 1, P-value = 0.919, RMSEA = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยพนักงาน สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ ทั้ง 4 องค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.730-0.948 ซึ่งพบว่า Person3 (ความน่าเชื่อถือของคนขาย มีความรอบรู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ 0.948 แสดงว่า Person3 สามารถวัดปัจจัยพนักงานขายได้ดีที่สุด โดยมีรายละเอียดโดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยพนักงานขาย

ตัวแปร	องค์ประกอบ Person			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Person1	0.730			0.533
Person2	0.748	0.029	35.608	0.560
Person3	0.948	0.056	23.796	0.899
Person4	0.944	0.054	23.765	0.891

Chi-squared = 0.010, df = 1, P-value = 0.919, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000, AGFI = 1.000

ตารางที่ 12 แสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-squared) ขององค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ กับตัวแปรปัจจัยพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.533-0.899 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 12 และภาพที่ 12



chi-square=.010, df=1, chi-square/df=.010, P-value=.919,
RMR=.000, GFI=1.000, RMSEA=.000, CFI=1.000, TLI=1.002, AGFI=1.000, HOELTER=234176.000

ภาพที่ 12 แบบจำลองการวัดปัจจัยพนักงานขาย

จากค่าสถิติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น ยืนยันว่าตัวบ่งชี้การวัดปัจจัยพนักงานขาย ทั้ง 4 องค์ประกอบ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวเป็น องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยพนักงานขายซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

13. แบบจำลองการวัดปัจจัยด้าน โภชนาการ

เป็นการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดปัจจัยด้าน โภชนาการซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยใช้ข้อคำถามจากแบบสอบถามเป็นตัวแปรบ่งชี้ ได้แก่ ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยด้าน โภชนาการข้อที่ 1 (Nutri1) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยด้าน โภชนาการข้อที่ 2 (Nutri2) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยด้าน โภชนาการข้อที่ 3 (Nutri3) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยด้าน โภชนาการข้อที่ 4 (Nutri4) ตัวแปรคำถามบ่งชี้การมีอิทธิพลของปัจจัยด้าน โภชนาการข้อที่ 5 (Nutri5) เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามจากแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดการมีอิทธิพลของปัจจัยด้าน โภชนาการที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยด้าน โภชนาการซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้เกณฑ์ซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยด้าน โภชนาการมีความเหมาะสมนั้น แบบจำลองจะต้องมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่เหมาะสม เช่น ค่า Chi-Square statistics (χ^2 -test) ไม่มีนัยสำคัญ (P-Value > 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ค่า Chi-Square (χ^2)/df < 2.00 ค่า GFI ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน เป็นต้น ทั้งนี้น้ำหนัก

องค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 5 องค์ประกอบ จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดูรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.5 ในบทที่ 3

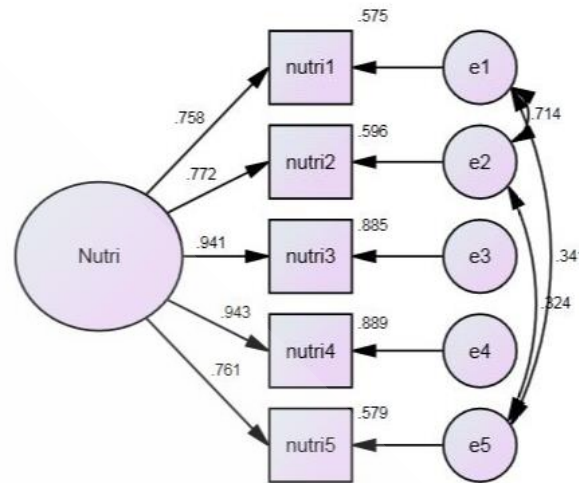
จากการทดสอบแบบจำลองการวัดปัจจัยด้านโภชนาการในแผนภาพที่ 13 ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่า Chi-squared = 2.958, df = 2, P-value = 0.228, RMSEA = 0.028 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยด้านโภชนาการ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.758-0.943 ซึ่งพบว่า Nutri4 (ขนมขบเคี้ยวที่ไม่ใส่ผงชูรส) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ 0.943 แสดงว่า Nutri4 สามารถวัดปัจจัยด้านโภชนาการได้ดีที่สุด โดยมีรายละเอียดโดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยด้านโภชนาการ

ตัวแปร	องค์ประกอบ Nutri			
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	SE	Z value (C.R.)	R squared
Nutri1	0.758			0.575
Nutri2	0.772	0.027	38.000	0.596
Nutri3	0.941	0.049	25.471	0.885
Nutri4	0.943	0.049	25.513	0.889
Nutri5	0.761	0.040	24.607	0.579

Chi-squared = 2.958, df = 2, P-value = 0.228, RMSEA = 0.028, CFI = 1.000, AGFI = 0.986

ตารางที่ 13 แสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-squared) ขององค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ กับตัวแปรปัจจัยด้านโภชนาการอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.575-0.889 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 13 และภาพที่ 13



chi-square=2.958, df=2, chi-square/df=1.479, P-value=.228,
RMR=.003, GFI=.998, RMSEA=.028, CFI=1.000, TLI=.998 AGFI=.986, HOELTER=1262.000

ภาพที่ 13 แบบจำลองการวัดปัจจัยด้านโภชนาการ

จากค่าสถิติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น ยืนยันว่าตัวบ่งชี้การวัดปัจจัยด้านโภชนาการ ทั้ง 5 องค์ประกอบ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 5 ตัวเป็น องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยด้าน โภชนาการซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีที่สำเร็จการศึกษา 2550การตลาดมหาบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่สำเร็จการศึกษา 2555

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายขาย

บริษัทพีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน)

