

พฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
Buying Behaviors Of Gummy Jelly In Bangkok

นริสา สูดปัญญา¹, พรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ², โอปอล์ สุวรรณเมฆ³
Narisa Sudpanya¹ Poramate Asawaruangpipop² and Opal Suwunnamek³

¹ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

² ภาควิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

³ ภาควิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบหลายขั้นตอน (multi-stage Sampling) และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยอาศัยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า (1) เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และศาสนาต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ด้านความถี่และปริมาณในการซื้อที่แตกต่างกัน และ (2) ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ด้านความถี่และปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ขนมกัมมี่เยลลี่, สิ่งกระตุ้นทางการตลาด, พฤติกรรม



ABSTRACT

These Objectives of this research were (1) to compare buying behavior of gummy jelly In Bangkok classified by personal factors, and (2) to study opinion levels of marketing stimuli factors influencing buying behavior of gummy jelly in Bangkok. There were 400 respondents in this study. Multi-stage Sampling was used to select the samples. Questionnaire was used for data collection. Percentage, mean, standard deviation (S.D.), and inferential statistics, namely, T-test, One-Way analysis of variance and Multiple regression analysis were applied.

Result showed that different sex, education, monthly income, status, and religion had significant difference on buying behaviors of gummy jelly. Moreover, opinion levels of marketing stimuli factor on product factor influenced buying behaviors of gummy jelly both in terms of frequency and volume at the 0.01 level of significance

Keywords : *Gummy jelly, Marketing Stimuli, Behavior*

บทนำ

ขนมหวานจากน้ำตาล ถือเป็นอาหารสำเร็จรูปประเภทรับประทานเล่นหรืออาหารว่างที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้ามีรูปแบบและรสชาติที่หลากหลาย ทานง่าย เหมาะสำหรับทานเล่น ยามว่าง หรือทานในระหว่างทำกิจกรรมต่างๆ ตลาดขนมหวานจากน้ำตาล ปีพ.ศ.2558 ในประเทศไทยเติบโตขึ้น 4.2% จากปีพ.ศ.2557 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 9,230 ล้านบาท ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความต้องการสินค้าอาหารที่สนองความอยาก (Indulgence) ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม 2-3 ปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตของขนมหวานจากน้ำตาลอยู่ในช่วงชะลอตัวจากเดิมที่เคยอยู่ที่ประมาณ 6.6% เพราะผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อขนมหวานในปริมาณที่ลดลง เพื่อนำเงินที่เหลือไปใช้จ่ายกับสินค้าที่มีจำเป็นมากกว่า ดังนั้นผู้นำตลาดในกลุ่มจึงจำเป็นต้องกระตุ้นตลาดให้เกิดการบริโภคมากขึ้น เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการทำกิจกรรมการตลาด ผู้นำตลาดส่วนใหญ่ปรับลดการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ แต่เพิ่มงบประมาณในการส่งเสริมการขายแทน (สถาบันอาหาร, 2559)

อุตสาหกรรมขนมหวานจากน้ำตาลสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มสินค้าหลักได้ดังนี้ คือ ยาอม (Medicated Confectionery) ครองส่วนแบ่ง 38.6% ลูกอมรสมินต์ ครองส่วนแบ่ง 26.2% ลูกกวาด (Boiled Sweets) ครองส่วนแบ่ง 15.6% หมากฝรั่ง (Gums) เยลลี่ (Jellies) และขนมเคี้ยว (Chews) อยู่ในกลุ่มขนมหวานที่มีลักษณะนิ่มและอ่อนตัว ครองส่วนแบ่ง 14.7% อมยิ้ม (Lollipops) มีลักษณะคล้ายกับลูกกวาดขนาดใหญ่ และมีแท่งเสียบสำหรับมือถือ ครองส่วนแบ่งน้อยกว่า 0.1%, ท็อฟฟี่ (Toffees) คาราเมล (Caramels) และดั่งเม (Nougat) อยู่ในกลุ่มขนมหวานที่มีลักษณะนิ่มจนถึงค่อนข้างแข็ง ครองส่วนแบ่งน้อยกว่า 0.1% และกลุ่มขนมหวานจากน้ำตาลประเภทอื่นๆ อาทิ ฮัลวา (Halva) มาร์ชเมลโล (Marshmallow) และเชอร์เบ็ต (Sherbet) ครองส่วนแบ่งน้อยกว่า 0.1% (สถาบันอาหาร, 2559)

จากอุตสาหกรรมขนมหวานจากน้ำตาลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าสามารถจัดจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกอมได้ดังนี้ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ลูกอมชนิดแข็ง (Hard Candies) ลูกอมแบบเคี้ยว (Chewy Confections) และลูกอมแบบมีฟองอากาศ (Aerated Confections)

ตลาดลูกอมรวมในประเทศไทย ปี พ.ศ.2559 มีมูลค่า 8,729 ล้านบาท เติบโตประมาณ 9% โดยตลาดรวมแบ่งออกเป็นกลุ่มลูกอมชนิดแข็ง ครองส่วนแบ่งตลาด 45% กลุ่มกัมมี่เยลลี่ ครองส่วนแบ่งตลาด 16% กลุ่มลูกอมแบบเคี้ยว ครองส่วนแบ่งตลาด 16% กลุ่มลูกอมอัดเม็ด ครองส่วนแบ่งตลาด 14% และอื่นๆ ครองส่วนแบ่งตลาด 7% หากพิจารณาการเติบโตในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่า กลุ่มลูกอมชนิดแข็ง เป็นสินค้าที่มีการเติบโตมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอื่นๆ กลุ่มกัมมี่เยลลี่ และกลุ่มลูกอมอัดเม็ดตามลำดับ ส่วนกลุ่มลูกอมแบบเคี้ยว เป็นสินค้าที่มีการเติบโตลดลงจากปีก่อน (ประชาชาติ, 2560)

ตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เยลลี่มีแนวโน้มการเติบโตคงที่ อาจเนื่องจากเศรษฐกิจไทยขยายตัวได้ไม่สูงนัก โดยในปี 2559 ที่ผ่านมา เศรษฐกิจไทยเติบโตด้วยอัตรา 3.2% เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยปัจจัยลบที่ฉุดรั้งเศรษฐกิจไทยในปีที่ผ่านมา ได้แก่ ภัยแล้งที่กระทบต่อการเพาะปลูกภาคการเกษตร ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ขยายตัวต่ำและเผชิญความเสี่ยงหลายประการ เช่น การเลือกตั้งในสหรัฐและการทำประชามติในอังกฤษ ที่ทำให้เศรษฐกิจและตลาดการเงินผันผวน และ ปัจจัยที่ไม่คาดคิด เช่น ความโศกเศร้าอันเกิดจากการสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชการที่ 9 ที่เป็นศูนย์รวมใจของชนชาวไทย (ธนาคารเกียรตินาคิน, 2560)

ส่งผลให้ประชาชนไม่กล้าจับจ่ายใช้สอย โดยเฉพาะกลุ่มเศรษฐกิจฐานราก ภาคเกษตรได้รับผลกระทบจากภัยแล้ง ราคาผลผลิตตกต่ำ ส่วนผู้มีรายได้ระดับกลางถึงสูง ก็ยังไม่มั่นใจที่จะใช้เงินมากนัก ประกอบกับผลิตภัณฑ์ที่มีเยลลี่จัดเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย เป็นขนมที่ไว้ทานเล่น จึงทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภค หันไปบริโภคสินค้าทดแทนที่มีราคาถูกกว่า และได้ประโยชน์ที่ดีกว่าหรือเท่าเทียมกัน ทำให้ผู้ผลิตต้องหาวิธีแก้ไขปัญห การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ยังคงรับประทานที่มีเยลลี่อยู่ และประกอบกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นำเข้าภายใต้ข้อตกลง FTA หลังจากไทยได้เปิดเสรีทางการค้ากับประเทศในภูมิภาคอาเซียนและประเทศต่างๆ ส่งผลให้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศที่มากขึ้น จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจบริโภคหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่มีผู้ผลิตเพียงไม่กี่ราย และสินค้านำเข้ายังมีราคาแพง แต่ปัจจุบันหลังจากมีการเปิดการค้าเสรี ทำให้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผู้ผลิตในประเทศต้องปรับตัวรับตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย จึงมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยพิจารณาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและสภาพสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งท่ามกลางการขยายตัวและการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องที่น่าสนใจและนำไปสู่การศึกษาให้ได้มาซึ่งข้อสรุปเกี่ยวกับสภาวะการแข่งขันและปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

การปรับตัวของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อขนมที่มีเยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเขตกรุงเทพมหานครมาเป็นกลุ่มตัวอย่างมาในการศึกษา เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงและมีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร ฯลฯ ทำให้มีประชากรจากภูมิภาคอื่นๆ เข้ามาทำงานและอยู่อาศัย จึงมีความหลากหลายของประชากรทั้งทางด้านเชื้อชาติ ศาสนาและวัฒนธรรม โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยกำลังศึกษามัธยมไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและอยู่ในช่วงวัยที่ชอบบริโภคจำพวกขนมทานเล่น และนำปัจจัยเหล่านั้นไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งพัฒนาปัจจัยทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อขนมที่มีเยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมที่มีเยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร

บทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มวัยรุ่นในเขตบางเขน พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อ และประเภทของร้านค้า อายุ มีความสัมพันธ์กับราคา ประเภทร้านค้า การส่งเสริมการตลาด และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อ ราคาและประเภทร้านค้าที่ซื้อ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง การเลือกซื้อตรายี่ห้อเพียงยี่ห้อเดียว ราคา และประเภทของร้านค้า ราคา สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ และขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง การเลือกซื้อตรายี่ห้อเพียงยี่ห้อเดียว และขนาดบรรจุภัณฑ์

บุศรินทร์ ธรรมจระณะ (2551) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับ ประเภทสำหรับทอดปิ้งรสมากที่สุด และสำหรับอบปิ้งรสรองลงมาตามลำดับ รสชาติที่นิยมซื้อคือรสดั้งเดิม ที่บรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง (12-18 กรัม) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 11 - 20 บาท โดยส่วนมากมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติที่ถูกปาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสำหรับ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว (2553) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระที่ระดับความเชื่อมั่น 95 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ สถานภาพ จำนวนบุตร - ธิดา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ สถานภาพ จำนวนบุตร - ธิดา ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การมีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี การจัดวางสินค้าที่สะดุดตา และการมีของแถม /

ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่ โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี ราคาถูก และคุณภาพเหมาะสมกับราคา พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระเบียบวิธีวิจัย

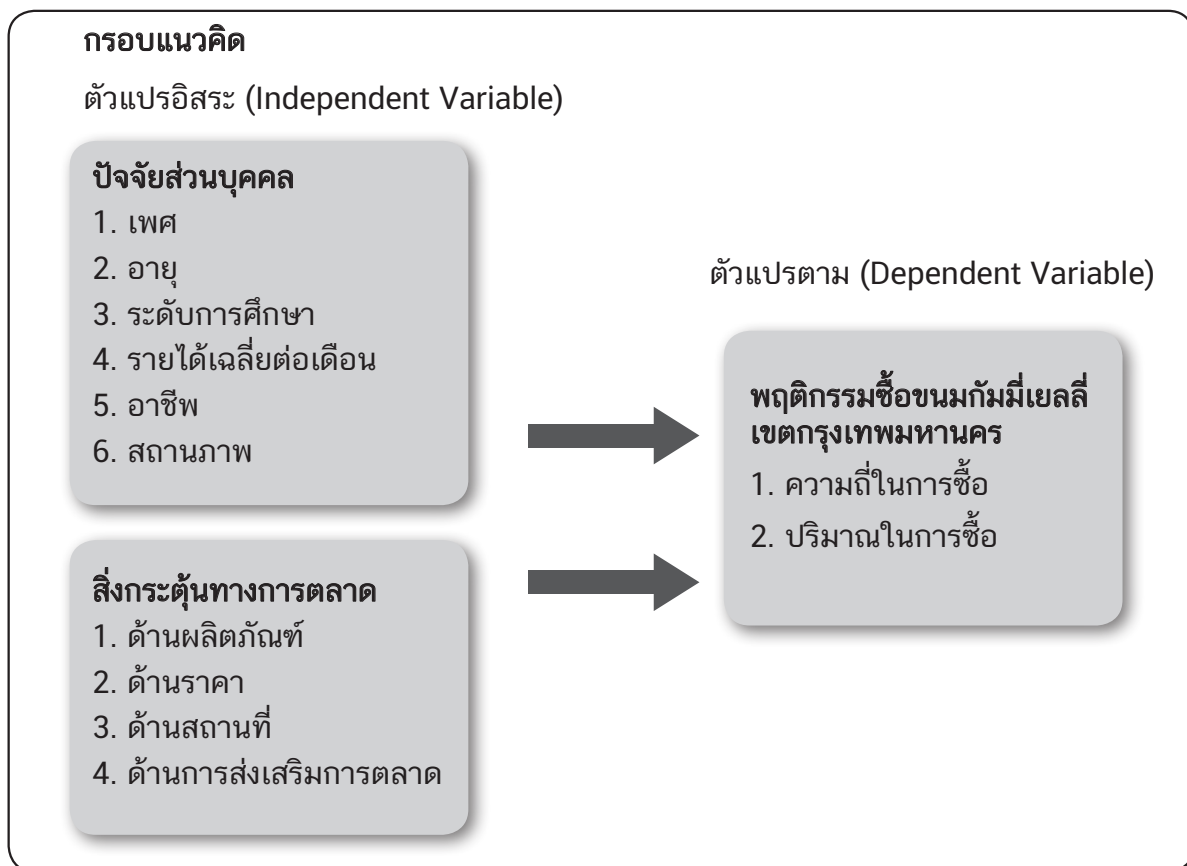
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมที่มีเยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมที่มีเยลลี่ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 ซึ่งคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง จึงใช้ขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เลือกเขต 6 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตบางรัก เขตดอนเมือง เขตคันนายาว เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละพื้นที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนเฉลี่ยเท่าๆกัน

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และศาสนา และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมซื้อขนมที่มีเยลลี่ ได้แก่ ความถี่ และปริมาณ



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และศาสนา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมกัมมี่เยลลี่

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมกัมมี่เยลลี่

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และแปลความหมายโดยอาศัยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท สถานภาพโสด ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมีเยลลี่ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 1 แสดงค่า p-value การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมซื้อขนมกัมมีเยลลี่ ด้านความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมซื้อขนมกัมมีเยลลี่	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ ^t	อายุ ^F	ระดับการศึกษา ^F	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ^F	อาชีพ ^F	สถานภาพ ^t
	p-value					
ความถี่ในการซื้อ	0.035*	0.148	0.000**	0.000**	0.631	0.002**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, t ทำการวิเคราะห์โดยวิธี t-test และ F ทำการวิเคราะห์โดยวิธี F-test

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และศาสนาต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมีเยลลี่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมีเยลลี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมีเยลลี่ ด้านความถี่ในการซื้อ

ตัวแปร	bi	p-value
ค่าคงที่	-6.013	0.000*
ระดับความสำคัญด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	1.928	0.000**
ด้านราคา (x_2)	0.496	0.159
ด้านสถานที่ (x_3)	0.434	0.245
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	-0.52	0.045*

$R = 0.337$, $R^2 = 0.114$, $SEE = 3.33365$, $p\text{-value} = 0.000$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดของชนมกัมมีเยลลีด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อชนมกัมมีเยลลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยระดับความสำคัญสี่กระตุ้นทางการตลาดของชนมกัมมีเยลลี ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีปริมาณในการซื้อชนมกัมมีเยลลีเพิ่มขึ้น 1.928 หน่วย และปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดของชนมกัมมีเยลลีด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อชนมกัมมีเยลลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีทิศทางในทางลบ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดของชนมกัมมีเยลลี ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีปริมาณในการซื้อชนมกัมมีเยลลีลดลง 0.52 หน่วย

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ประมาณการได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า $R^2 = 0.144$ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของปริมาณในการซื้อชนมกัมมีเยลลีได้ร้อยละ 11.4 ที่เหลือเป็นตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้สามารถสรุปสมการของปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อชนมกัมมีเยลลี ด้านปริมาณในการซื้อ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = -6.013 + 1.928^{**} x_1 + 0.496x_2 + 0.434x_3 - 0.52^{*} x_4$$

ตารางที่ 3 แสดงค่า p-value การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมซื้อชนมกัมมีเยลลี
ด้านปริมาณในการซื้อ

พฤติกรรมซื้อชนมกัมมีเยลลี	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ ^t	อายุ ^F	ระดับการศึกษา ^F	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ^F	อาชีพ ^F	สถานภาพ ^t	ศาสนา ^t
	p-value						
ปริมาณในการซื้อ	0.355	0.05*	0.001**	0.001**	0.624	0.001**	0.718

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01,
t ทำการวิเคราะห์โดยวิธี t-test และ F ทำการวิเคราะห์โดยวิธี F-test

จากตารางที่ 3 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อชนมกัมมีเยลลีแตกต่างกัน ส่วนเพศ อาชีพ และศาสนาต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อชนมกัมมีเยลลีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านปริมาณในการซื้อ

ตัวแปร	bi	p-value
ค่าคงที่	-1.525	0.090
ระดับความสำคัญด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.885	0.008**
ด้านราคา (x_2)	-0.318	0.142
ด้านสถานที่ (x_3)	0.343	0.134
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.002	0.988
R = 0.209, R ² = 0.044, SEE = 2.04474 , p-value = 0.001		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดของขนมกัมมี่เยลลี่ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดของขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีปริมาณในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่เพิ่มขึ้น 0.885 หน่วย

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ประมาณการได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า R² = 0.044 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของปริมาณในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ได้ร้อยละ 4.4 ที่เหลือเป็น ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทำให้สามารถสรุปสมการของปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านปริมาณในการซื้อ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = -1.525 + 0.885^{**} x_1 - 0.318x_2 + 0.343x_3 + 0.002x_4$$

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ด้านความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมยานี บุญเย็น (2548) และบุศรินทร์ ธรรมจรรย์ (2551) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ด้านความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรินทร์ ธรรมจรรย์ (2551) และอนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว (2553) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ด้านความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว (2553) ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ด้านความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ด้านปริมาณในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของขนมกัมมี่เยลลี่ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรินทร์ ธรรมจรรย์ (2551) และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของขนมกัมมี่เยลลี่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางลบกับความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ กล่าวคือ ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น จึงทำให้ความถี่ในการซื้อลดลง นอกจากนี้ ถ้าลดราคาแบบไม่จงใจ ไม่ทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่า เช่น ให้ส่วนลดน้อยเกินไป เงื่อนไขการซื้อมากเกินไป ดังนั้น ร้านค้าควรใช้การส่งเสริมการตลาดหลายวิธีผสมผสานกัน เพราะแต่ละรูปแบบมีข้อดีและข้อด้อย การเลือกใช้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้า ทำเล และกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของขนมกัมมี่เยลลี่ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่

ข้อเสนอแนะ

การกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขนมกัมมีเยลลี่ทั้งความถี่และปริมาณการซื้อสูงขึ้น ควรเน้นปรับปรุงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพฮาลาล เนื่องจากขนมกัมมีเยลลี่บางผู้ผลิตอาจมีส่วนผสมที่ทำมาจากหมู ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจกับศาสนาอื่น และมีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่บรรจุ/วันหมดอายุให้ชัดเจน เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยข้อนี้มาก นอกจากนี้ยังมีเรื่องคุณภาพของรสชาติควรมีรสชาติสม่ำเสมอ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ขณะเดียวกันต้องพิจารณาคูณค่าทางโภชนาการในขนมกัมมีเยลลี่เพิ่มเติมด้วย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มรูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจ มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ถี่และต่อเนื่อง ขยายการโฆษณาที่ไม่จำกัดเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้นเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ เพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทาง Social media marketing ให้มากขึ้น

นอกจากนี้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) หากจะมีการนำมาใช้ควรพิจารณาแบ่งส่วนตลาดจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และศาสนา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีไม่ได้หากปราศจากความกรุณาและความอนุเคราะห์ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย จนผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จสมบูรณ์ ตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่ได้ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาติ. ลูกอมฟรีเมี่ยม ดันตลาดโต 8,729 ล. คลอเร็ทระดมสินค้า...ขายบางส่วนแบ่ง. [Online].
Available: https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1484803589.
2560.

บุศรินทร์ ธรรมจรรย์. 2551 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภท
สำหรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์.

พิมล ศรีวิกรม์. (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และคณะ. เยลลี่. [Online]. Available: <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0882>. 2559.

เมยานี บุญเย็น. (2548) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่ม
วัยรุ่นในเขตบางเขน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

รติวัลย์ วัฒนสิน .การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ [Online].
Available: <https://tci-thaijo.org/index.php/sduhs/article/view/5066/4444>.
2555.

ลูกอมและลูกกวาด. [Online]. Available: <http://www.siamchemi.com/%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%94/>.
2560.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์วัฒนา.

สถาบันอาหาร. ตลาดขนมหวานจากน้ำตาลในประเทศไทย. [Online]. Available:
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=120>. 2559.

อนิรุทธ์ ฟ่องแผ้ว. (2553) พฤติกรรม การซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคม
ประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม.