

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของ ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในรุ่นเจเนอเรชั่น X, Y และ Z ในประเทศไทย

MARKETING FACTORS AFFECTING THE IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF SNACK FOOD CONSUMERS OF GENERATION X, Y AND Z IN THAILAND

Received: June 3, 2019

Revised: August 4, 2019

Accepted: August 5, 2019

พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ*

Polsak Sirisatsuvon*

ลีลา เตี้ยงสูงเนิน**

Leela Tiangsoongnern**

จรรย์ญา ปานเจริญ***

Charunya Parncharoen***

* นักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* D.B.A. Candidate, Doctor of Business Administration, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* Email: polsak.siri@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** Assistant Professor and Ph.D., College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

** E-mail: leela.tin@dpu.ac.th

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*** Assistant Professor and Ph.D., College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*** Email: charunya@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) เปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในรุ่นเจเนอเรชั่น X, Y และ Z ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในเจเนอเรชั่น X, Y และ Z ในประเทศไทย จำนวน 624 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา 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 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว (R-squared) ของสมการโครงสร้างของตัวแปรแฝง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดของแต่ละเจเนอเรชั่น มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การซื้อโดยฉับพลัน ขนมขบเคี้ยว ปัจจัยทางการตลาด เจเนอเรชั่น X, Y และ Z

Abstract

The objectives of this research were 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 sample of this study was snack food consumers in generation X Y and Z in Thailand. The data were obtained using a questionnaire from 624 respondents and 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.

Keywords: Impulse Buying Behavior, Snack Food, Marketing Factors, Generation X, Y and Z

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ต่ตราสินค้าหนึ่งน้อยกว่าในอดีต แม้บางครั้งผู้บริโภคจะวางแผนตั้งใจซื้อสินค้าตราสินค้าได้อยู่แล้ว แต่เมื่อเดินเข้าร้านค้าได้เจอปัจจัยรื้อต่างๆ เช่น การสาธิตหรือให้ทดลองสินค้า การตั้งกองสินค้าลดราคาที่ตั้งจุดใจมากระตุ้นความสนใจให้ซื้อ ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าได้ตลอดเวลา (ดับเบิลยูพี (WP), 2560) ส่งผลให้การตลาดให้ความสำคัญอย่างมากกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยฉับพลัน (Impulse buying) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast-moving consumer goods หรือ FMCG) ที่จะทำให้นักค้าของตนเองเป็นหนึ่งในตระกูลสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อได้อย่างไร

พฤติกรรมกรซื้อโดยฉับพลัน (Impulse buying behaviour) ได้ถูกจำกัดความหมายโดยนักวิจัยว่าหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า (Baummeister, 2002; Chavosh, Halimi, & Namdar, 2011; Gutierrez, 2004; Stern, 1962) การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเองในสถานที่ ที่ลูกค้าไม่ได้วางแผนมาก่อนที่จะซื้อ โดยไม่ได้ตั้งใจที่จะมองหาสินค้านั้น (Gutierrez, 2004) การซื้อโดยฉับพลันมีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกธุรกิจ มีรายงานว่าประมาณถึงร้อยละ 90 ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาที่ซื้อโดยฉับพลันเป็นครั้งคราว (Welles, 1986) และมากกว่าร้อยละ 60 ของการซื้อในร้านค้าปลีกเป็นการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ (Ramzi & Guptha, 2013) ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือการซื้อโดยฉับพลันไม่ได้มีเพียงรูปแบบเดียวแต่มีถึง 4 รูปแบบ (Stern, 1962) ได้แก่ การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure) คือลักษณะการซื้อที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าใดๆเลย การซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ (Reminder) ซึ่งถูกกระตุ้นเตือนจากประสบการณ์ส่วนตัวที่ผ่านมา หรือความทรงจำ การซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggestion) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้เห็นสินค้าเป็นครั้งแรกและตัดสินใจซื้อ และการซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan) คือลักษณะที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจก่อนจะเข้าร้านค้าว่าจะซื้อของบางอย่างที่เจาะจงไว้ในใจ แต่ก็มี ความคาดหวังและตั้งใจที่จะซื้อของอย่างอื่นด้วยถ้าน่าสนใจ โดยพฤติกรรมกรซื้อโดยฉับพลันเหล่านี้ได้ถูกศึกษาในงานวิจัยผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น นิตยสาร สินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งขนมขบเคี้ยว

ขนมขบเคี้ยว (Snack) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่การซื้อโดยฉับพลันถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก และถูกพบว่า แนวโน้มที่จะซื้อโดยฉับพลันมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับนิสัยในการบริโภคขนมขบเคี้ยว (Verplanken, Herabadi, Perry, & Silvera, 2005) ขนมขบเคี้ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง ผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวต้องคอยปรับการนำเสนอขนมขบเคี้ยวให้ดึงดูดใจผู้บริโภค การรู้ว่าอะไรจะทำให้ผู้บริโภคเลือกหยิบสินค้าของตนแทนที่จะหยิบของคนอื่นเป็นสิ่งจำเป็นในการแข่งขันในอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวทั่วโลกที่มีมูลค่า 374 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (The Nielsen Company, 2014)

สำหรับประเทศไทย ตลาดขนมขบเคี้ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตในปี พ.ศ.2552 - พ.ศ.2557 เฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปี (สองตลาด Snack ไทย คึกซ์ขบเคี้ยวของขนมขบเคี้ยว, 2558) ในปี 2561 เติบโตขึ้นร้อยละ 5.8 จากปี 2560 โดยมีมูลค่า 37,236 ล้านบาท (มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยว (สแน็ค) ปี 2561, 2562) และในปี 2562 นี้ คาดว่าตลาดขนมขบเคี้ยวจะมีมูลค่ารวม 38,457 ล้านบาท และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2562 นี้มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 8.1% (เฉลี่ยทุ้ม 80 ล้านตันตลาดมันฝรั่งทอดกรอบต่อเนื่อง ส่งนวัตกรรมเลยคุณลิ่งยิ่งกินยิ่งเย็น ชิงשרรี่ร้อน, 2562), เพื่อการรักษาการเติบโต ผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวจำเป็นต้องคอยปรับ และสร้างกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์อย่างต่อเนื่อง มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อโดยฉับพลันโดยผู้วิจัยจำนวนมาก ที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่หลากหลายที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อโดยฉับพลัน ตั้งแต่ปัจจัยทางปัจเจกบุคคล ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Mihic & Kursan, 2010; Virvilaite, Saladiene, & Zvinklyte, 2011) มีการแบ่งประเภทปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยฉับพลันออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยภายนอก (เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การจัดแสดงตกแต่งร้านค้า

บรรยากาศในร้านค้า ความถี่ในการซื้อ และการค้าปลีก) ปัจจัยภายใน (เช่น อารมณ์ รูปแบบการใช้ชีวิต เงิน ความกดดันจากเวลา และบุคลิกภาพ) พฤติกรรมการซื้อ (เช่น ราคา การจ่ายเงิน และเวลาที่ใช้ในการซื้อ) และตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานะภาพสมรส การศึกษา รายได้ครัวเรือน และสถานะทางสังคม) (Yang et al., 2011) แต่ก็ปรากฏว่าตัวแปรทางการตลาดยังไม่ได้รับความสนใจจากนักวิจัยมากนัก ทั้งที่เป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันโดยใช้มุมมองทางการตลาด เพราะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดสามารถมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคซื้อโดยฉับพลันได้ (Dholakia, 2000)

โดยทั่วไปแล้วภายใต้ปัจจัยเดียวกัน ผู้บริโภคก็มีการตอบสนองต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดการจับจ่ายที่ต่างกัน กลุ่มคนที่ต่างเจเนอเรชั่น (Generation) ก็ย่อมมีการใช้จ่ายที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างกัน ทั้งในด้านประเภทสินค้าจนถึงเหตุผลในการซื้อ (พริมา หาญมะโน, 2558) ซึ่งกลุ่มคนตามวัยแต่ละรุ่น หรือเจเนอเรชั่น (Generation) คือกลุ่มคนที่เกิดและดำเนินชีวิตในช่วงเวลาเดียวกัน ด้วยการอนุมานว่า ด้วยสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่คนแต่ละยุคเผชิญ ทำให้ผู้คนที่เกิดและเติบโตขึ้นในแต่ละช่วงเวลามีลักษณะนิสัยและทัศนคติที่ต่างออกไป (Williams et al., 2010) งานวิจัยอ้างอิงการกำหนดช่วงปีเกิดของ 5 เจเนอเรชั่นโดยศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประเทศไทย (2559) ที่กำหนดไว้ว่าเจเนอเรชั่น Traditionalists ได้แก่ ผู้เกิดก่อนปี พ.ศ. 2489 เจเนอเรชั่น Baby Boomers ได้แก่ ผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 ถึง พ.ศ. 2507 เจเนอเรชั่น X ได้แก่ ผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2522 เจเนอเรชั่น Y ได้แก่ ผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2540 และเจเนอเรชั่น Z ได้แก่ ผู้เกิดหลังปี พ.ศ. 2540 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประเทศไทย, 2559)

ในประเทศไทย มีรายงานการวิจัยการบริโภคขนมขบเคี้ยวในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (Food consumption behaviour survey) ที่จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2560) จากการสำรวจทั่วประเทศที่ได้ผลสัมฤทธิ์จำนวน 13,117 ครัวเรือน ผลสำรวจในส่วนของคุณสมบัติขบเคี้ยว จำแนกตามเจเนอเรชั่นดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชั่นและความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนม สำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบ (ปีพ.ศ. 2560)

เจเนอเรชั่น	รวม	ความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบ (ต่อสัปดาห์)					
		ไม่ทาน	ทาน	ทาน 1-2 วัน	ทาน 3-4 วัน	ทาน 5-6 วัน	ทานทุกวัน
เจเนอเรชั่น X	100.0	62.8	37.2	28.0	5.6	1.6	2.0
เจเนอเรชั่น Y	100.0	34.3	65.7	37.8	15.3	5.4	7.2
เจเนอเรชั่น Z	100.0	8.6	91.4	28.6	22.5	14.0	26.3
รวม	100.0	39.9	60.1	31.6	13.0	5.9	9.6

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2560)

จากผลการสำรวจในตารางที่ 1 พบว่าเจเนอเรชั่น Z มีอัตราการบริโภคขนมสำหรับทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบอย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์สูงสุดที่ร้อยละ 91.4 ตามมาโดยเจเนอเรชั่น Y และ X ที่ร้อยละ 65.7 และ 37.2 ตามลำดับ

ดังนั้นจึงควรศึกษาว่าปัจจัยทางการตลาดในปัจจุบันจะมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของคนต่างวัยแตกต่างกันอย่างไร โดยเฉพาะคนสามเจนเนอร์ชันหลักซึ่งมีอัตราการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่สูงถึงร้อยละ 60.1 นอกจากนี้การศึกษานี้ยังศึกษาผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในแง่มุมมองของประเภทการซื้อโดยฉับพลัน ที่มี 4 ประเภทที่ได้กล่าวข้างต้นคือ การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure) การซื้อโดยฉับพลันแบบเตือนความจำ (Reminder) การซื้อโดยฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggestion) และการซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan) ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว และศึกษาพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน ที่มี 4 ประเภท เปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภค 3 รุ่น (เจนเนอร์ชัน X เจนเนอร์ชัน Y และเจนเนอร์ชัน Z) ในประเทศไทย ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาดในอนาคตสำหรับขนมขบเคี้ยว เป็นองค์ความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งระยะสั้นระยะยาวให้มีประสิทธิภาพ อันเป็นหนทางในการสร้างความเติบโตของธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอร์ชัน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของปัจจัยทางการตลาด งานวิจัยของ Duarte, Raposo & Ferraz (2013) ที่ได้ศึกษาในประเทศโปรตุเกสและสรุปว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า (Brand orientation) ปัจจัยการสื่อสาร (Communication orientation) ปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute orientation) ปัจจัยภายในร้านค้า (Consumption environment orientation) ปัจจัยราคา (Price orientation) ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package orientation) ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) และปัจจัยด้านโภชนาการ (Health/nutrition conscientious orientation) มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภควัยรุ่น และ Muruganatham and Bhakat (2013) ซึ่งก็มีแนวคิดที่ว่าปัจจัยทางการตลาด เช่น ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยที่ให้แนวคิดเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในส่วนเรื่องประเภทของการซื้อโดยฉับพลัน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของ Stern (1962) ที่ได้เสนอกรอบแนวคิดแบ่งพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure) คือการซื้อแบบใหม่ๆ ที่ทำลายรูปแบบการซื้อแบบปกติของคนนั้น เป็นลักษณะการซื้อที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าใดๆเลย
2. การซื้อโดยฉับพลันแบบเตือนความจำ (Reminder) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้เห็นสินค้าในร้านและจำได้ว่าของสิ่งนั้นที่บ้านใกล้จะหมดหรือเหลือน้อย หรือนึกได้ถึงโฆษณาหรือข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้านั้น ปัจจัยสำคัญคือผู้บริโภครู้จักหรือมีประสบการณ์เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน
3. การซื้อโดยฉับพลันแบบเสนอแนะ (Suggestion) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้เห็นสินค้าเป็นครั้งแรกและเกิดความต้องการสินค้านั้น อาจเป็นการซื้อโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจทั้งหมด ซึ่งตรงข้ามกับการซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ที่อารมณ์เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจ
4. การซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเข้าไปในร้านค้าด้วยความตั้งใจซื้อของบางอย่างๆ แต่ก็มีคามคาดหวังและตั้งใจจะซื้อสิ่งอื่นที่น่าสนใจเช่น ราคาพิเศษ มีคูปองลดราคา ฯลฯ

ในส่วนเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น ช่วงปีเกิดของเจเนอเรชั่น X, Y และ Z ในประเทศไทยถูกกำหนดโดย ศูนย์สารสนเทศยุคทศวรรษศักราช สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประเทศไทย (2559) โดยเจเนอเรชั่น X ได้แก่ ผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2522 เจเนอเรชั่น Y ได้แก่ ผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2540 และเจเนอเรชั่น Z ได้แก่ ผู้เกิดหลังปี พ.ศ. 2540 Mai, Ferraz, Lantz & Loeb (2003) พบว่าอายุมีความสัมพันธ์แบบผกผันกับการซื้อโดยฉับพลัน ผู้ที่อายุน้อยและคนร่ำรวยมีแนวโน้มที่จะซื้อโดยฉับพลันเช่นเดียวกับที่ Chavosh et al. (2011) ศึกษาลักษณะของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ อารมณ์ เพศ อายุ แนวโน้มการซื้อโดยฉับพลัน ความสนุกในการซื้อ และวัตถุนิยม ได้สรุปผลของปัจจัยอายุว่า ผู้ซื้อที่อายุน้อยมีการซื้อโดยฉับพลันมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ซื้อที่อายุมาก การซื้อโดยฉับพลันมีความสัมพันธ์ทางลบกับอายุ และ Awan & Arooj Fatima (2014) ที่ศึกษาผลทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ที่ผกผันระหว่างอายุและพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภค ล้วนเป็นงานวิจัยที่ให้แนวคิดเรื่องเจเนอเรชั่นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methodology research) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเริ่มต้นการศึกษาด้วยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (semi structured interview) เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนบคเคียวจากมุมมองของผู้บริโภคทั้งเจเนอเรชั่น X เจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย ทั้งหมด 18 คน (6 คนต่อเจเนอเรชั่น) จะมีคำถามคัดกรองก่อนทำการสัมภาษณ์ เพื่อคัดกรองว่าเป็นผู้บริโภคชนมชนบคเคียวหรือไม่ (ผู้บริโภคชนมชนบคเคียวอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์) และเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อชนมชนบคเคียวโดยฉับพลันหรือไม่ (ซื้อชนมชนบคเคียวโดยไม่ได้ตั้งใจซื้ออย่างเจาะจงหรือไม่ได้วางแผนก่อนซื้อ) ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดดังกล่าวจะถูกถามต่อด้วยคำถามปลายเปิด ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการซื้อชนมชนบคเคียวโดยฉับพลัน

ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาสังเคราะห์ออกมาเป็นข้อคำถามสำหรับใช้วัดปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนบคเคียว เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือในการสร้างตัวแปรชี้วัดสำหรับการนำไปศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคชนมชนบคเคียวในแต่ละเจเนอเรชั่น ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามปลายปิด เพื่อจำกัดประเด็นคำตอบให้อยู่ในขอบเขตของการศึกษา โดยใช้ระดับคะแนน (Rating scale) 1-5 และนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้เทคนิคดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item-objective congruence: IOC) นำแบบสอบถามที่ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับผู้บริโภคชนมชนบคเคียวที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach ไม่น้อยกว่า 0.50 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach หลังจากทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) ของตัวแปรงานวิจัยมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมืออีกครั้งจากการเก็บข้อมูลตัวอย่างก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล พบว่าผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach alpha) มีค่าระหว่าง 0.83-0.98 ซึ่งผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดไว้ทุกตัวแปร

สำหรับวิธีสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคชนมชบเคี้ยวออกเป็น 6 ภูมิภาค ตามการแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติซึ่งได้เสนอขอความเห็นชอบต่อคณะรัฐมนตรีเมื่อปี พ.ศ. 2520 โดยแบ่งประเทศไทยออกเป็น 6 ภูมิภาค และจึงสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มจังหวัดในแต่ละภูมิภาคโดยการจับสลาก แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) เพื่อสุ่มผู้บริโภคชนมชบเคี้ยวโดยใช้ตามสัดส่วนจำนวนภูมิภาคในการเก็บแบบสอบถามจากทั้งหมดทั่วประเทศ เพื่อให้ได้จำนวนทั้งหมด 624 คน โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 8 จังหวัดให้ได้จังหวัดละ 78 ชุด แบ่งเป็นเจเนอเรชั่น X เจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z เท่าๆกันเพื่อให้ได้จำนวนที่ 26 ชุดต่อจังหวัด และกำหนดโควตาของเพศชายและหญิงจำนวนเท่าๆกัน หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้บริโภคชนมชบเคี้ยวภาคสนามทั่วประเทศ ทั้งสิ้น 829 คนใน 6 ภูมิภาค 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดน่าน กรุงเทพมหานคร จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดสกลนคร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดระนอง โดยมีการคัดกรองคุณสมบัติเบื้องต้น (Screening) ของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นผู้บริโภคชนมชบเคี้ยวที่มีการซื้อชนมชบเคี้ยวโดยฉับพลัน และมีคุณลักษณะตรงกับที่กำหนดไว้ในแต่ละเจเนอเรชั่น เพศ พื้นที่ ให้มีจำนวนครบถ้วน และได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 786 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response rate) ร้อยละ 94.81 ทั้งนี้จากแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมามีจำนวนแบบสอบถามที่ข้อมูลครบถ้วนถูกต้องและผู้ตอบมีคุณสมบัติตามเงื่อนไขจำนวนทั้งสิ้น 624 ฉบับ โดยแบ่งเป็นเจเนอเรชั่น X จำนวน 208 ตัวอย่าง เจเนอเรชั่น Y จำนวน 208 ตัวอย่าง และเจเนอเรชั่น Z จำนวน 208 ตัวอย่าง ตามที่ผู้วิจัยจัดสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายให้ได้แต่ละเจเนอเรชั่น 208 คน เท่าๆกันเพื่อความเหมาะสมในการเปรียบเทียบ แล้วนำผลที่ได้มาทำการแปลผล และวิเคราะห์หือทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชบเคี้ยวด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดปัจจัยต่างๆ และวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป หลังจากนั้นสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัยที่ได้ ให้สามารถไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชบเคี้ยว แบ่งได้เป็น 9 ประเภทได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยคุณสมบัติ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า ปัจจัยราคา ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยพนักงานขาย และปัจจัยด้านโภชนาการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Duarte et al. (2013) และ Muruganatham & Bhakat (2013) โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง เพื่อยืนยันความถูกต้องของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งถือว่าเป็นการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบบจำลองการวัด (Measurement model) ที่นำมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การทดสอบของแบบจำลองทั้งหมดได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่า Chi-square statistics, df, P-value, RMSEA ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ในส่วนของค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R squared) ของแต่ละองค์ประกอบ กับตัวแปรแฝงอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.533-0.922 จากค่าสถิติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น ยืนยันว่าตัวบ่งชี้การวัดปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรแฝงสอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นแต่ละองค์ประกอบเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

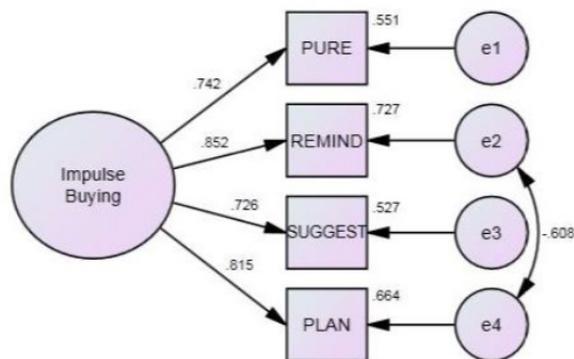
ขั้นต่อมา ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลการวัดองค์ประกอบเดียวคะแนนจริงสัมพันธ์ (One-factor congeneric measurement model) เพื่อยืนยันความถูกต้องของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งถือว่าการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบบจำลองการวัด (Measurement model) ที่นำมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ประกอบด้วย แบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลัน ดังแสดงในตารางที่ 2 และภาพที่ 1 และแบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-squared) ขององค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ กับตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.527-0.727 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2 และ ภาพที่ 1

ตารางที่ 2: ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลัน

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

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



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 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลัน

จากการทดสอบแบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลันในแผนภาพที่ 1 ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่า Chi-Square = 0.008, df = 1, P-Value = 0.927, RMSEA = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) แสดงว่าแบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลัน

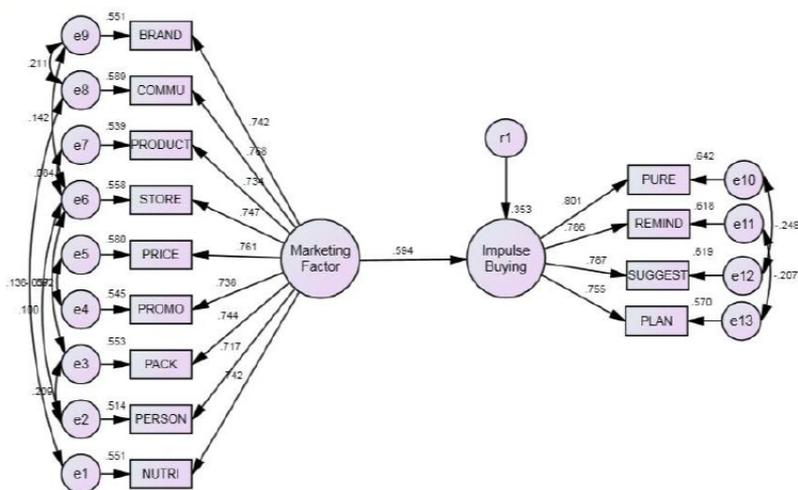
สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวบ่งชี้การวัดการซื้อโดยฉับพลัน ทั้ง 4 องค์ประกอบ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวเป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-squared) ขององค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ กับตัวแปรปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าระหว่าง 0.513-0.592 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 3: ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาด

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

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



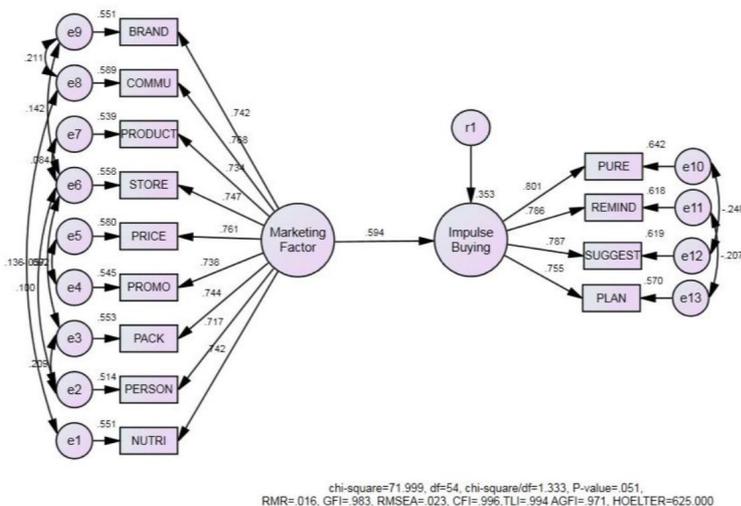
chi-square=71.999, df=54, chi-square/df=1.333, P-value= 0.51, RMR= 0.16, GFI= 98.3, RMSEA= 0.23, CFI= 99.6, TLI= 99.4 AGFI= 97.1, HOELTER=625.000

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาด

จากการทดสอบแบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาดในแผนภาพที่ 2 ได้ค่าดัชนีความกลมกลืนค่า Chi-square = 11.677, df = 20, P-value = 0.927, RMSEA = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาด สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 9 ตัวเป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรปัจจัยทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

ขั้นถัดไป คือการวิเคราะห์ระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับพจน์ และผลของปัจจัยการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับพจน์ ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยที่ทำการศึกษามีระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับพจน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) และเมื่อพิจารณาจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร พบว่า ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวมีระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับพจน์แบบสมบูรณ์ (Pure) แบบมีการเสนอแนะ (Suggest) และแบบที่วางแผนไว้ (Plan) ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47, 3.47$ และ 3.48 ตามลำดับ) แต่ระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับพจน์แบบถูกเตือนความจำ (Remind) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$)

ส่วนผลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยจับพจน์ของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยที่ทำการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และเมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปร พบว่า ทั้ง 9 ปัจจัย (ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยคุณสมบัติ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า ปัจจัยราคา ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยพนักงานขาย และปัจจัยด้านโภชนาการ) พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78, 3.75, 3.76, 3.73, 3.75, 3.77, 3.80, 3.73$ และ 3.80 ตามลำดับ) การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าการซื้อโดยจับพจน์ของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.594 ค่านี้เท่ากับองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวก และทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-Squared) มีค่าตั้งแต่ 0.353–0.642 สรุปได้ว่า แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยจับพจน์ของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยทางการตลาดมีผลกระทบ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อโดยจับพจน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในภาพที่ 3 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยจับพจน์ของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย

ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลองปัจจัยทางการตลาดและการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชบเคี้ยวเจเนอเรชั่น X, Y และ Z ในประเทศไทย โดยพิจารณาจากค่าสถิติผลการทดสอบค่า Chi-square ซึ่งมีค่าเท่ากับ 189.367 ณ องศาเสรี (df) เท่ากับ 162 ค่า Chi-square สัมพัทธ์ (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 ค่า GFI และค่า AGFI มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า RMR และค่า RMSEA มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ รวมถึงค่า Chi-square สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2 ค่าสถิติผลการทดสอบโดยรวมให้ผลที่สอดคล้องกัน จึงยอมรับว่าแบบจำลองที่ศึกษาเพื่อกำหนดความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชบเคี้ยวในประเทศไทย มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 นั่นคือแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชบเคี้ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันระหว่างเจเนอเรชั่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อผลการศึกษพบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ดังกล่าวแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์แบบจำลองตามแนวคิดของปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชบเคี้ยวในประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่นำมาศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยจำแนกตามเจเนอเรชั่น อันนำไปสู่การตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ถึงระดับของการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของชนมชบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทยในแต่ละเจเนอเรชั่นจะแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร พบว่าแบบจำลองที่กำหนดขึ้นตามแนวคิดเพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชบเคี้ยวในประเทศไทยนั้น มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งสามเจเนอเรชั่น โดยปัจจัยทางการตลาดมีผลกระทบและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชบเคี้ยวทั้งสามเจเนอเรชั่นในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชบเคี้ยว (R-squared) ของสมการโครงสร้างของตัวแปรแฝง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดของแต่ละเจเนอเรชั่นมีความแตกต่างกัน ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชบเคี้ยวเจเนอเรชั่น X คือ ปัจจัยราคา (Price) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน = 0.787 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของผู้บริโภคชนมชบเคี้ยวเจเนอเรชั่น Y คือปัจจัยด้านโภชนาการ (Nutri) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน = 0.778 และตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของผู้บริโภคชนมชบเคี้ยวเจเนอเรชั่น Z คือปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Pack) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน = 0.778

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดการซื้อโดยฉับพลันซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ยืนยันว่าองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปรเป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรการซื้อโดยฉับพลันซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิชาการ เช่น Stern (1962) ที่ได้เสนอรอบแนวคิดของการซื้อโดยฉับพลัน โดยแบ่งพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลันออกเป็น 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 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชบเคี้ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัย

ทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดปัจจัยทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ยืนยันว่าปัจจัยการตลาดทั้ง 9 ที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนบเคี้ยวพบว่า ปัจจัยการสื่อสาร (Comm) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ 0.769 แสดงว่าปัจจัยการสื่อสารสามารถวัดปัจจัยทางการตลาดได้ดีที่สุด การโฆษณาในสื่อรูปแบบต่าง ๆ ช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจในสินค้าและตราสินค้า โดยเฉพาะความนิยมในสื่อออนไลน์ ทำให้การโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ในขณะที่ปัจจัยพนักงานขาย (Person) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดคือ 0.716 แสดงว่าปัจจัยพนักงานขายสามารถวัดปัจจัยทางการตลาดได้ดีด้วยที่สุด ปัจจัยการตลาดทั้ง 9 ที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนบเคี้ยวนี้สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการ เช่น Abratt & Goodey (1990) Duarte et al. (2013) Mattila & Wirtz (2008) Muruganatham & Bhakat (2013)

จากผลของการปฏิเสธรสมมติฐานที่ 2 และทำการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่นำมาศึกษา กับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยจำแนกตามเจเนอเรชั่น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-Squared) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละเจเนอเรชั่น มีความแตกต่างกัน และน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดของแต่ละเจเนอเรชั่นก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการ เช่น วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2559) อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2551) Duran (2016)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา พบว่าแบบจำลองปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนบเคี้ยวในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนบเคี้ยวในประเทศไทย อีกทั้งแบบจำลองเชิงสาเหตุปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนบเคี้ยวทั้งเจเนอเรชั่น X, Y และ Z ในประเทศไทย มีรูปแบบที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้แบบจำลองทั้ง 3 มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นเดียวกัน แต่เมื่อทำการศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนบเคี้ยว โดยจำแนกตามเจเนอเรชั่น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนบเคี้ยว (R²) ของสมการโครงสร้างของตัวแปรแฝง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดของแต่ละเจเนอเรชั่น พบว่ามีความแตกต่างกัน จึงเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ที่นักการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าแต่ละวัยใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างแรงผลักดันให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อชนมชนบเคี้ยวโดยฉับพลัน โดยเลือกใช้ปัจจัยทางการตลาดที่ผสมผสานภายใน 9 ปัจจัยนี้ตามความเหมาะสมเพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดใดมากหรือน้อย ก็สามารถเลือกให้สอดคล้องกับพันธกิจ คักยภาพ และกลยุทธ์ของธุรกิจ สำหรับนักวิชาการหรือนักวิจัย สามารถใช้แบบจำลองต้นแบบที่ใช้ในการศึกษารังนี้พื้นฐานในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคในอนาคต โดยพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับอ้างอิงของนักวิชาการหรือนักวิจัยในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน โดยอาจผสมผสานการนำตัวแปรที่มีความหลากหลายแบบจำลองตามกรอบแนวคิดทางการศึกษา เพื่ออธิบายความซับซ้อนของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคได้อย่างมีหลักการ และใช้เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยต่างๆ สร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในเชิงวิชาการต่อไป หรือเพิ่มการศึกษาอิทธิพลจากปัจจัยจากภายในตัวบุคคล (Internal factors) เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ปัจจัยที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดจากผลการศึกษาดสอบสมมติฐานที่ 2 เมื่อจำแนกตาม เจเนอเรชั่น คือปัจจัยราคาสำหรับเจเนอเรชั่น X ปัจจัยด้านโภชนาการสำหรับเจเนอเรชั่น Y และปัจจัยบรรทัดฐานสำหรับเจเนอเรชั่น Z ดังนั้นการทำการตลาดในกลุ่มลูกค้าที่ต่างวัยจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดที่แตกต่างกันและมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในวัยนั้น เช่น ทำการตลาดขบเคี้ยวเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่น X ในประเทศไทย สิ่งที่ต้องพิจารณาให้ความสำคัญอย่างมากคือการสร้างกลยุทธ์ราคาที่ดีมีค่า ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดของคนเจเนอเรชั่นนี้ การทำการตลาดขบเคี้ยวเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย สิ่งที่ต้องพิจารณาให้ความสำคัญอย่างมากคือการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในคนเจเนอเรชั่นนี้ ส่วนการทำการตลาดขบเคี้ยวเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย สิ่งที่ต้องพิจารณาให้ความสำคัญอย่างมากคือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดนใจผู้บริโภคซึ่งเป็นคนในวัยเจเนอเรชั่น Z

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การบริโภคขนมขบเคี้ยวในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหาร 2560*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดับเบิลยูพี (WP). (2560). ทำความเข้าใจจิตวิทยาพฤติกรรมการซื้อเคล็ดลับแบรนด์ที่ชนะใจลูกค้าในยุคไร้ Brand Loyalty. *Brand Buffet*. สืบค้น 27 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/the-psychology-of-consumer/>
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 4(1), 54-73.
- มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยว (สแน็ค) ปี 2561. (2562). *Positioning Mag*. สืบค้น 28 สิงหาคม 2562, จาก <https://positioningmag.com/1223393>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เลย์ท่อม 80 ล้าน ดันตลาดมันฝรั่งทอดกรอบโตต่อเนื่อง ส่งนวัตกรรม “เลย์ คูลลิง” ยิ่งกินยิ่งเย็น ชิงแชร์หน้าร้อน. (2562, 28 มีนาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-308461>
- วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. (2559). การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ Online Marketing to Generation X Y Z consumers. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(2), 1-17. สืบค้น 26 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/rmutphuso/issue/view/10902>
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). *ทฤษฎีการประเมินและการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ส่งออกตลาด Snack ไทย คึกซึ้งของขนมขบเคี้ยว. (2015). *Forbes Thailand*. สืบค้น 27 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=649>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประเทศไทย. (2559). *Generation Thai & ICT*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). *มัดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์ โดนๆ*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/brand-marketing/strategy-brand-marketing/gen-y/>
- Abratt, R., & Goodey, S.D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121.
- 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.
- Baumeister, R.F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.
- 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.
- Dholakia, U.M. (2000). Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955-982.

- 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. Retrieved July 25, 2018, from <https://www.fooddrive.com/news/snacking-is-a-cross-generational-trend-meaning-ingredient-opportunities-a/415684/>
- Generational breakdown: Info about all of the generations. (2018). *The center for Generation Kinetics*. Retrieved July 25, 2018. from <http://genhq.com/faq-info-about-generations/>
- Gutierrez, B. P. B. (2004). Determinants of planned and impulse buying: The case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review*, 9(6), 1061-1078.
- Hodge, R. (2004). Factors influencing impulse buying during an online purchase transaction. (Master's Thesis). Canada: University of Waterloo.
- 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.
- 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.
- Mihic, 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.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behaviour. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 150-152.
- The Nielsen Company. (2014). *Global snacking report: Snack attack September 2014*. Retrieved July 29, 2018, from <https://www.nielsen.com/ug/en/insights/report/2014/snack-attack-what-consumers-are-reaching-for-around-the-world/>
- Ramzi, M., & Gupta, M. (2013). A study of factors affecting impulse buying behaviour of consumers at Malls (DELLE). *International Journal of Research and Development - A Management Review (IJRDMR)*, 2(2), 46-50.
- Stern, H. (1962). The significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- 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.
- Virvilaite, R., Saladiene, V., & Zvinklyte J. (2011). The impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing. *Economics and Management*, 16, 1329-1336.
- Welles, G. (1986, May 21). We are in the habit of impulse buying. *USA Today*, p.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), 21-36.
- 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), 275-282.