

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบใช้ INFLUENCER ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐกัญย์ ภูพานิชย์*

ผศ.ดร. ลีลา เตียสูงเนิน**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใช้ Influencer และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในวัยทำงานจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก และยังพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดแบบใช้ Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลยุทธ์แบบใช้ Influencer มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยว คือจากการรีวิวสินค้า (Product Reviewer) และ Influencer ที่มีผลต่อผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว คือ Influencer ด้านบันเทิง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสัญลักษณ์หรือแบรนด์ ด้านนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว ได้แก่ ประเภท สถานที่ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ และความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใช้ Influence เช่น ผู้ที่มีชื่อเสียง ผู้ที่อัปโหลดวิดีโอลงในช่องทางออนไลน์ยูทูป มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ : ขนมขบเคี้ยว, กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใช้ Influence, การตัดสินใจซื้อ

*นักศึกษาศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** ที่ปรึกษาหลัก

1. บทนำ

ในปัจจุบันการเลือกบริโภคอาหารของคนในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านเทคโนโลยี การดำเนินชีวิตในสังคมที่ต้องเร่งรีบมากขึ้นและมีการแข่งขันสูงรวมทั้งวัฒนธรรม และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เข้ามา ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหาร รวมทั้งขนมขบเคี้ยวเพื่อให้ตรงกับความต้องการและการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น ขนมขบเคี้ยวเริ่มมีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้นสำหรับชีวิตประจำวันของคนไทย ซึ่งผู้บริโภคบางคนเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวแทนมื้ออาหารในช่วงเวลาที่เร่งรีบของวัน

ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 2.9 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็น 1.42% ของตลาดโลก และมีอัตราการเติบโตในปี 2552-2557 เฉลี่ย 9% ต่อปี ตามความเห็นของนักวิเคราะห์ (บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด, 2557) ซึ่งคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตปีนี้อยู่ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา โดยการท่าตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่และสินค้ารูปแบบใหม่จะเป็นปัจจัยหลักในการเติบโตและหลากหลายมากขึ้นโดยสอดคล้องกับความคิดเห็นจาก (เพลินใจ จิระจรัส, 2557) ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและบริการการลงทุน ด้านปัจจัยพื้นฐาน บริษัทหลักทรัพย์ โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) ถึงการแข่งขันในธุรกิจอาหารทานเล่นภายในประเทศ ที่ผู้ประกอบการหน้าใหม่เติบโตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่การเข้าชิงชัยของผู้ประกอบการหน้าใหม่ยังไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยังติดอยู่กับโฆษณาและความสะดวกในการหาซื้อ อาทิ ประเภทมันฝรั่งที่คิดเป็น 34% ของตลาดนี้ยอดขายยังคงกระจุกตัวสองบริษัทครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึง 90% ทั้งนี้ผู้ประกอบการใหม่ยังต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยง ได้แก่ อำนาจต่อรองและนโยบายของผู้จัดจำหน่ายและผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรด เนื่องจากขนมขบเคี้ยวต้องอาศัยช่องทางจัดจำหน่ายอย่างมาก

การวิเคราะห์ของตลาดขนมขบเคี้ยวที่สำคัญยังมีปัจจัยสำคัญอื่น ๆ อาทิ ความผันแปรตามภาวะเศรษฐกิจ การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการจัดชิงโชค กระแสการให้ความสำคัญกับคุณค่าอาหาร และ แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะทดลองหรือยอมรับสินค้าใหม่ๆ และความลดลงของความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูง (brand loyalty) สำหรับกระแสความนิยมในตลาดโลก ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศที่เจริญ เช่น สหรัฐ ยุโรป จะหันไปยังอาหารว่างที่มีประโยชน์ เช่น ผลไม้ ธัญพืชอัดแท่ง โยเกิร์ต มากขึ้น ซึ่งขนมขบเคี้ยวสัญชาติไทยมีความสามารถทำตลาดในต่างประเทศได้

ขนมขบเคี้ยวสามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1. มันฝรั่งทอดกรอบ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 22.7) 2. ขนมขบเคี้ยวชนิดอบพอง (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 28.4) 3. แผ่นข้าวโพดทอดกรอบ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 2.9) 4. ป๊อปคอร์น (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 1.4) 5. ขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากผลไม้ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 2.4) 6. ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากถั่ว (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 8.1) และ 7. กลุ่มขนมขบเคี้ยวอื่นๆ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 34.1) โดยปี 2558 กลุ่มที่มีการ

เติบโตมากที่สุดในตลาดขนมขบเคี้ยว คือ กลุ่มขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆ เช่น สาหร่าย เมล็ดพืช ปลา ปลาหมึก และแมลงโดยเติบโตซึ่งถึงร้อยละ 19.0 จากปี 2557 มีมูลค่าอยู่ที่ 11,869 ล้านบาท โดยมีสาเหตุจากผู้เล่นในตลาดที่มีอยู่จำนวนมาก มีการนำเสนอรสชาติแปลกใหม่และหลากหลายให้กับผู้บริโภค ซึ่งช่องทางแบบดั้งเดิมเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลักในการขับเคลื่อนสินค้ากลุ่มนี้ ส่วนกลุ่มที่เติบโตรองลงมาได้แก่ กลุ่มขนมขบเคี้ยวที่ทำจากถั่ว มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5 ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 2,795 ล้านบาท

จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบใช้ Influencer มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีความคาดหวังว่าการศึกษานี้ จะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์หรือประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงาน รวมทั้งสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายและเพิ่มยอดขายและมูลค่าการตลาดมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบใช้ Influencer ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 กลยุทธ์การตลาดแบบใช้ Influencer มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 สามารถเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กร ให้มีความหลากหลายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของทั้งลูกค้า คู่ค้า และผู้บริโภค

4.2 สามารถเป็นประโยชน์กับนักการตลาดที่จะนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ ไปศึกษาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4.3 สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้อย่างเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์และพื้นที่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 22 – 60 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวรับประทาน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพสินค้า, ด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม, ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, ด้านตราสัญลักษณ์และแบรนด์สินค้า, ด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์การตลาดแบบใช้ Influencer ประกอบด้วย ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เช่น ด้านกีฬา, บันเทิง, การศึกษา, อาหาร เป็นต้น, ผู้ที่อัปโหลดวิดีโอลงในช่องทางออนไลน์ยูทูป (YouTuber), ผู้เขียนบทความแนะนำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Blogger), ผู้ที่รับเชียร์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนบุคคล (Product Reviewer)

5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในวัยทำงาน ซึ่งประกอบด้วย ซื้ออะไร (What buy?), ซื้อที่ไหน (Where buy?), ซื้อทำไม (Why buy?), ซื้อเท่าไร (How buy?)

2. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา, รายได้, สถานภาพ

6. ระเบียบวิธีวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวรับประทาน และเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 22 – 60 ปี ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form เพื่อให้ง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบใช้ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยคำถามนี้อ้างอิงมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความครบถ้วนในด้านเนื้อหา เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถแบ่งรายละเอียดในแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบใช้ Influencer ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) รวมทั้งหมด 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงาน รวมทั้งหมด 19 ข้อ

โดยข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ ประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 1 คือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวน้อยที่สุด

ระดับ 2 คือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวน้อย

ระดับ 3 คือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวปานกลาง

ระดับ 4 คือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมาก

ระดับ 5 คือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมากที่สุด

7. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.00

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ อายุ 22 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาอีกคือ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอายุระหว่าง 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.00

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมาอีกคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.00 และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.25

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมาอีกคือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาอีกคือ รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 25,001 - 30,000 บาท (สัดส่วนเท่ากัน) คิดเป็นร้อยละ 17.75 และรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.75

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.50 และสมรส คิดเป็นร้อยละ 25.50

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์นมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน คิดเป็น 100.00 เปอร์เซนต์ เคยบริโภคนมขบเคี้ยว และเมื่อพิจารณาประเภทของนมขบเคี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ ประเภทปลาเส้น คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาอีกคือ ถั่วอบกรอบ คิดเป็นร้อยละ 11.75 และนมสาหร่ายปรุงรส คิดเป็นร้อยละ 6.00 และสถานที่ที่ซื้อนมขบเคี้ยวบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อนมขบเคี้ยวจากร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท เช่น 7-11 บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top, Big C, Lotus, Villa คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมาอีกคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.50 และร้านขายของชำทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 2.50 และเหตุผลในการซื้อนมขบเคี้ยว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อนมขบเคี้ยวเพื่อทานเอง คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ซื้อทานกับเพื่อนหรือกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาคือ ซื้อให้บุตรหลานทาน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.25 และความถี่ในการซื้อนมขบเคี้ยว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานนมขบเคี้ยว 1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาอีกคือ มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ 5 - 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.25 และพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการทานนมชนิดเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ ทานเฉพาะแบรนด์ที่คุณชื่นชอบเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาอีกคือ มักจะลองนมแปลกใหม่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมักจะทานโดยไม่คำนึงถึงแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 8.75

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบใช้ Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชนมชนเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงาน

ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อของชนมชนเคี้ยวจากการรีวิวสินค้า (Product Reviewer) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาอีกคือ You Tuber คิดเป็นร้อยละ 7.00 และการแนะนำของ Blogger คิดเป็นร้อยละ 6.25 และหากพิจารณาถึง Influencer ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด พบว่า Influencer ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ผู้ Influencer ด้านบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ด้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาอีกคือ ด้านสุขภาพ/ออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 16.00 และด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.25

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในวัยทำงาน

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในวัยทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ รองลงมาอีกคือ ด้านตรายี่ห้อหรือแบรนด์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชนมชนเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐานย่อย ผลการทดสอบสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชนมชนเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชนมชนเคี้ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านสถานที่ที่ซื้อของชนมชนเคี้ยวบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อของชนมชนเคี้ยว และด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชนมชนเคี้ยว พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของชนมชนเคี้ยว และด้านความถี่ในการซื้อของชนมชนเคี้ยว

สมมติฐานที่ 1.2: ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชนมชนเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชนมชนเคี้ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อของชนมชนเคี้ยว และด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชนมชนเคี้ยว พบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของชนมชนเคี้ยว ด้านสถานที่ที่ซื้อของชนมชนเคี้ยวบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลในการซื้อของชนมชนเคี้ยว

สมมติฐานที่ 1.3: ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านประเภทขนมขบเคี้ยวที่ทานบ่อยที่สุด ด้านสถานที่ที่ซื้อขนมขบเคี้ยวบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อขนมขบเคี้ยว และด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว พบ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว

สมมติฐานที่ 1.4: ปัจจัยด้านตราหือหรือแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านสถานที่ที่ซื้อขนมขบเคี้ยวบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลในการซื้อขนมขบเคี้ยว และปัจจัยด้านตราหือหรือแบรนด์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว พบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทขนมขบเคี้ยว ด้านความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว และด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว

สมมติฐานที่ 1.5: ปัจจัยด้านนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านสถานที่ที่ซื้อขนมขบเคี้ยวบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อขนมขบเคี้ยว และด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยด้านนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทขนมขบเคี้ยว และด้านความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว

สมมติฐานข้อที่ 2: กลยุทธ์การตลาดแบบใช้ Influencer มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้ ผลการทดสอบสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1: Influencer มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้าน Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านประเภทขนมขบเคี้ยวที่ทานบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลในการซื้อขนมขบเคี้ยว และปัจจัยด้าน Influencer ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว พบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ที่ซื้อขนมขบเคี้ยวบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว

สมมติฐานที่ 2.2: Influencer ที่ชื่นชอบมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้าน Influencer ที่ชื่นชอบมากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านประเภทนมขบเคี้ยวที่ทานบ่อยที่สุด ด้านสถานที่ที่ซื้อนมขบเคี้ยวบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลในการซื้อนมขบเคี้ยว และปัจจัยด้าน Influencer ที่ชื่นชอบมากที่สุด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยว พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อนมขบเคี้ยว

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบใช้ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

8.1 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยว พบ 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านสถานที่ที่ซื้อนมขบเคี้ยวบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อนมขบเคี้ยว และด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ

8.2 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยว พบ 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อนมขบเคี้ยว และด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ

8.3 ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยว พบ 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านประเภทนมขบเคี้ยวที่ทานบ่อยที่สุด ด้านสถานที่ที่ซื้อนมขบเคี้ยวบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อนมขบเคี้ยว และด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ

8.4 ปัจจัยด้านตราสัญลักษณ์หรือแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านตราสัญลักษณ์หรือแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยว พบ 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านสถานที่ที่ซื้อนมขบเคี้ยวบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลในการซื้อนมขบเคี้ยว

8.5 ปัจจัยด้านนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยว พบ 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านสถานที่ที่ซื้อนมขบเคี้ยวบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อนมขบเคี้ยว และพฤติกรรมการเลือกซื้อ

8.6 Influencer มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้าน Influencer มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว พบ 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านประเภทขนมขบเคี้ยวที่ทานบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลในการซื้อขนมขบเคี้ยว

8.7 Influencer ที่ชื่นชอบมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้าน Influencer ที่ชื่นชอบมากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว พบ 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านประเภทขนมขบเคี้ยวที่ทานบ่อยที่สุด ด้านสถานที่ที่ซื้อขนมขบเคี้ยวบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลในการซื้อขนมขบเคี้ยว

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ใช้วิธีวิจัยแบบผสม โดยเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในแนวลึกขึ้น เช่น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องของตัวแปรและมาตรวัดตัวแปรที่จะศึกษา ก่อนพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลในการศึกษาเชิงปริมาณต่อไป

2. ใช้กรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ ทำการวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคในวัยอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภควัยเยาว์ กลุ่มผู้บริโภควัยเรียน เพื่อเปรียบเทียบว่ามีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกันหรือไม่

3. ควรมีการวิจัยขนมขบเคี้ยวโดยแยกประเภทงานวิจัยของขนมขบเคี้ยวแต่ละประเภท เพื่อให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดได้ศึกษาและมีข้อมูลที่เจาะจงมากขึ้นในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเฉพาะสำหรับแต่ละประเภทของขนมขบเคี้ยวได้อย่างเหมาะสม

10. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงมาด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร. ลีลา เตี้ยสูงเนิน ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งได้สละ เวลาในการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาในการทำการวิจัย รวมถึง ดร.ศิริเดช คำสุพรหม และ ดร.จิราพร ชมสวน ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นประธานและคณะกรรมการ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้งานวิจัยนี้มี ความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ต่างๆ ที่ผู้วิจัย สามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงขอบคุณกำลังใจจากครอบครัว เพื่อน พี่ๆ น้องๆ ที่เกี่ยวข้องที่คอยให้กำลังใจ และอยู่เคียงข้างกันมาตลอด จนถึงขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการร่วมตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และมีความสนใจด้านการตลาดยุคดิจิทัล หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอ อภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

บรรณานุกรม

หนังสือ

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2551). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด (Marketing Management). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซูเปอร์เน็ท
- นิตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กช เพอร์เนท.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กัลปัยกร วรกุลสัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2546). คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ กรุงเทพฯ : เคทีพีคอมพิวเตอร์คอนซัลท์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2541 พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอ็ดเซล วอล์คเกอร์และสแตนตัน (2001) ส่วนประสมทางการตลาด
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hoyer and Macinnis (1998) Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. (1997). Marketing management : Marketing Mix

- Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2012) *Marketing Management*, Prentice Hall
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th edition.). New York: Allyn and Bacon.

บทความวารสาร

- เชาว์ โรจน์แสง. (2542). ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับการตลาด ในเอกสารสอนชุดวิชาตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจของไทย หน่วยที่3 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- นิตนา ฐานิตนกร และปรีศนียากรณ์สายปิมแปง (2556) Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ : 27 ฉบับที่ : 81 เลขหน้า : 109-124 ปีพ.ศ. : 2556
- มิญช์ลักษณ์ นวธนาสนธิ์ และ ดร.อิทธิกร ชำเดช (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับทะเลเต้าแก่ น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย รังสิต. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (เมษายน - มิถุนายน 2557)
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2556) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. บทความวิจัยเสนอในการประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 วันที่ 10 พฤษภาคม 2556
- นิตดา พระยาโล (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิจัย มข. มส. (บศ.) 3 (1) ม.ค. - เม.ย. 2558
- อัครเดช คงด้วง (2557) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอ เมืองจังหวัดนครราชสีมา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.) ปีที่3 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2557

นันทินัย วังนันท์ นักศึกษาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต (การพยาบาลเวชปฏิบัติชุมชน) คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดีมหาวิทยาลัยมหิดล, นพวรรณ เปี้ยชื่อ รองศาสตราจารย์โรงเรียนพยาบาลรามาธิบดีคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล และสุจินดา จารุพัฒน์ มารุโอ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โรงเรียนพยาบาลรามาธิบดี คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล (2560) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กก่อนวัยเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นวารสารสภาการพยาบาล ปีที่ 32 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม 2560

วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ

จิตภา ทัดหอม 2558 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

พงศกร ใจภักดี. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์.

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์, 2559 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

สุกัญญา เรืองเครือ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)

ยุทธจักร อุตเจริญ (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้)

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร(วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์)

อรนิตย์ เอ่งฉ้วน และพีรยุทธ โอพันธ์ (2557) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด, 2557 ข้อมูลวิเคราะห์การตลาดขนมขบเคี้ยว สืบค้นจาก
<http://www.asiafoodbeverage.com/2307/>
- เพลินใจ จิระจรัส, 2557) ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและบริการการลงทุน ด้านปัจจัยพื้นฐาน บริษัท
 หลักทรัพย์ โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) สืบค้นจาก
<http://www.asiafoodbeverage.com/2307/>
- AC Nielsen, 2557 เรียบเรียงจากเรื่อง: พรพรรณ ปัญญาภิรมย์ ภาพ: บล.โนมูระ พัฒนสิน, บ.
 เป็ชีโค อิงค์,
- จันทร์กลาง กันทอง, ภัทรพล ต้นตรงภักดี, Satra P. สืบค้นจาก
<http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=649>
- Euromonitor international, 2015 สืบค้นจาก
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=116>
- บริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาเก็ตติ้ง จำกัด ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดตามประเภทของขนมขบ
 เคี้ยว สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1223393>
- ความหมายของขนมขบเคี้ยว สืบค้นจาก <http://smmediabag.bangkoksync.com/128295-%E0%B8%82%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%82%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A2%E0%B8%A7/details.html>
- http://mistk.bcnsk.ac.th/ucontent3//_fulltext/20120119075124_1234/20120119075604_2004.pdf
- <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%82%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%82%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A2%E0%B8%A7> (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2562)
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์, และภาวนา สวนพลู. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์]
- ชูชัย สมธิโกกร. (2554). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์]
- ธนกฤต วันตะเมส. (2554). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์].
- ปณิศา มีจินดา. (2553). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์]. สืบค้นจาก
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/>