

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ขนมขบเคี้ยวในจังหวัดสมุทรสาคร  
Marketing Mix Factor Effect on Purchase Intention of Snack  
Products in Samut Sakhon Province

จันทรวรวัฒน์ แก้วทอง<sup>1</sup> ทิฆัมพร พันลึกเดช<sup>2</sup>  
Chanthawat Keawthong, Tikhamporn Punluekdej

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว 2) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ภายในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .753 และ .742 ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ของการซื้อขนมขบเคี้ยว ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยว และความถี่ต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

Received: 2023-03-08 Revised: 2023-03-24 Accepted: 2023-03-25

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate Student in Master of Business Administration, Southeast Asia University. Corresponding Author e-mail: mappingloving@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

ชื่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $R^2=.726^{**}$ )

**คำสำคัญ (Keywords):** ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; ขนมขบเคี้ยว

## Abstract

This research, which employed quantitative methods, aimed to study: 1) the level of marketing mix and purchase intention of snack products; 2) purchase intention of snack products classified by personal factors; and 3) present relation between marketing mix and purchase intention of snack products. The research tool is a questionnaire that collected data from 400 people who decided to purchase snack products in Samut Sakhon province by nonprobability sampling and accidental sampling. The statistics in this research were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and Pearson's correlation analysis. The research results revealed that: 1) the marketing mix and purchase intention of snack products were at a high level with an average of 3.82 and 3.73 and a standard deviation of .753 and .742 respectively; 2) personal factors by status, and income affecting purchase intention of snack products at the statistically significant level of .05, while personal factors by gender, age, education, the objective of purchase intention of snack products, cost per purchase intention of snack products, and frequency per purchase intention of snack products have no effect on purchase intention of snack products; and 3) the marketing mix by products, price, place, promotion, people, process, and physical evidence have a relation to purchase intention of snack products in Samut Sakhon province at the statistically significant level of .01 ( $R^2=.726^{**}$ )

**Keywords:** Marketing Mix; Purchase Intention; Snacks

## บทนำ (Introduction)

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริโภคขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันมีความนิยมอย่างต่อเนื่อง สามารถเห็นได้จากการเปิดอุตสาหกรรมและการขยายตัวของธุรกิจสินค้าขนมขบเคี้ยวที่มีผู้ประกอบการหลากหลายรายเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น เลย์ Kellogg ทาโร่ เก้าแก่น้อย โกโก้ เจ้าสัวข้าวตังมินิ และแบรนด์อื่น ๆ อีกมากมาย (ศุภชัย อัจฉริยะ เพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565) สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อกระทบต่อผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เพราะตัวของผู้บริโภคจะมีตัวเลือกทางสินค้าให้เลือกอย่างมากมายและยังได้ราคาที่ถูกลง สืบเนื่อง

จากการทำตลาดที่ต้องการแย่งส่วนแบ่งกันของผู้ประกอบการ ทำให้อำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวอยู่ที่มือของผู้บริโภค แต่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับการทำตลาดและคุณภาพของสินค้าที่วางจำหน่ายภายในท้องตลาดของผู้ประกอบการ ดังนั้นการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ของตนเองจึงเป็นเรื่องที่ทำนายและต้องมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ยังครองใจกลุ่มฐานลูกค้าเก่า และยังต้องได้มาซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่กลายมาเป็นลูกค้าใหม่ให้ได้ (Marketeer, 2022c)

ในประเทศไทย ตลาดขนมขบเคี้ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจากการสำรวจพบมูลค่าเพิ่มขึ้นราว 44,900 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.4 และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 7.1 ต่อปี การเติบโตของความต้องการขนมขบเคี้ยวในผู้บริโภคชาวไทยสามารถแบ่งเป็น มั่นฝรั่งทอด เพชรเซล และป๊อปคอร์น มียอดขายมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ คุกกี้ สัดส่วนร้อยละ 18.6 ขนมปังแครกเกอร์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.3 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.9 (ฐานเศรษฐกิจ, 2566ก) ซึ่งสวนทางกับสถานะเศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวมีการปรับโครงสร้างและการสร้างกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมทั้งการผลิตภัณฑ์สินค้าทางเลือกใหม่ ๆ ในช่องทางค้าปลีกออกมการแข่งขันในธุรกิจอาหารทานเล่นภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง (Marketeer, 2022a) ซึ่งการที่ผู้ประกอบการหน้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ไปในทิศทางบวก นั้นเพราะผลลัพธ์ที่ได้จะตกอยู่ที่ผู้บริโภคในท้ายที่สุด แต่การเข้าแข่งขันของผู้ประกอบการหน้าใหม่ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ได้แก่ อำนาจต่อรอง เศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ เงินทุน และการเข้าถึงของแหล่งตลาดกลุ่มเป้าหมาย จากการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของเจ้าใหญ่ ๆ (ฐานเศรษฐกิจ, 2566ข) ทำให้ต้องมีการปรับใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันเกมส์การแข่งขันและยังต้องรู้ทันเทรนด์ทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างรอดปลอดภัยและมั่นคง (Marketeer, 2022b)

การทำส่วนประสมทางการตลาดปัจจุบันนี้ นอกเหนือจากการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนม ขบเคี้ยวเพียงแค่ 4P ไม่สามารถเอาชนะคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ ดังนั้นการทำการตลาดสมัยใหม่จึงต้องนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด 7P เข้ามาใช้งาน โดยเป็นการมุ่งเน้นที่การใช้งานแบบหลากหลาย ผสมผสาน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ไปถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างลงตัวและรวดเร็ว สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด (เอมธิกานต์ ทาวงศ์มา, 2559) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ คือ ตัวคุณภาพของขนมขบเคี้ยว รสชาติ ความอกรอบ สดใหม่ การมีวันเดือนปีผลิตหมดอายุ บอกไว้อย่างชัดเจน ในด้านราคาที่ตั้งวางจำหน่ายตามปริมาณหรือขนาดของสินค้าที่มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป รวมถึงราคาที่ยาวนี้ต้องเป็นการที่ยังสามารถทำกำไรให้กับบริษัทได้ ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีการจัดจำหน่ายให้ใกล้กับแหล่งชุมชน ผู้คนสามารถเข้าถึง

ได้ง่ายโดยไม่ต้องมีความพยายามอย่างสูงในการเดินทางไปซื้อสินค้า เพราะหากจุดกระจายสินค้า หรือจุดจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ห่างไกลจากผู้บริโภค โอกาสที่ผู้บริโภคจะเดินทางซื้อก็จะลดน้อยลง เพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวในแบรนด์คู่แข่งชั้นรายอื่นแทน และยังรวมถึงเรื่องของการส่งเสริมการตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้า โดยปัจจุบันนี้ทางผู้ประกอบการได้คิดนโยบายในการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเข้ามาเพื่อเป็นกิจกรรมกระตุ้นการขายด้วยรูปแบบของการทำกิจกรรมร่วมสนุกผ่านทางออนไลน์ หรือการส่งรางวัลชิงโชค เพื่อให้ยอดขายสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (ณัฐพร โชติธินิพัฒน์, 2563)

สิ่งสำคัญนอกเหนือจากการทำการตลาด 4P ข้างต้นแล้ว การนำบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งถือเป็น 3P สุดท้ายเข้ามาใช้งานก็ช่วยให้ตัวสินค้าหรือผู้ซื้อสามารถมาเจอกันได้อย่างรวดเร็ว สามารถกล่าวได้ว่า ขนมขบเคี้ยวจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วหากขาดซึ่งบุคคล และการส่งเสริมกิจกรรมการขายจะไม่สามารถดำเนินได้ตามวัตถุประสงค์หากขาดซึ่งการนำบุคคลเข้ามาใช้ในการตลาดด้วย คือ การนำผู้มีอิทธิพลเข้ามาร่วมใช้โปรโมท หรือการส่งเสริมการขายด้วยการนำพนักงานไปเปิดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้สินค้ากับผู้ซื้อได้เจอกันเร็วขึ้น ผู้ซื้อรู้จักสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการกระบวนกรในการลดขั้นตอนสำหรับการทำให้สินค้าและผู้ซื้อมาเจอกัน รวมถึงลักษณะบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ และสีสັນที่สวยงามก็ย่อมส่งผลต่อการทำการตลาดเช่นเดียวกัน (ณัฐพร โชติธินิพัฒน์, 2563)

จากข้างสำคัญของปัญหาในข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้ในการวิเคราะห์และสื่อถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในที่สุด และต้องการนำผลการวิเคราะห์จากงานวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงในการทำส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่นที่มีความสนใจในความ ต้องการที่จะก้าวเข้ามาทำตลาดด้านขนมขบเคี้ยว จึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร” ขึ้น โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยครั้งนี้จะเป็นบทวิเคราะห์ให้กับกลุ่มผู้ที่สนใจในการศึกษาต่อยอดการทำธุรกิจขนมขบเคี้ยว และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาต่อในอุตสาหกรรมธุรกิจในรูปแบบคล้าย ๆ กันต่อไป

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล

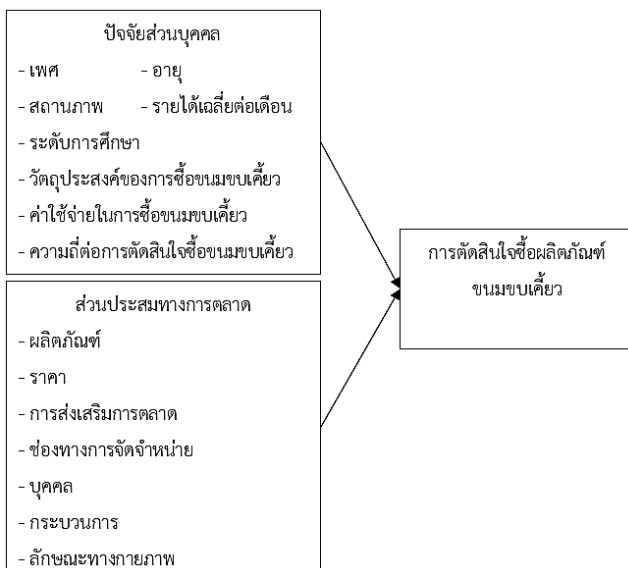
3. เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร

### สมมติฐานของงานวิจัย (Research Hypothesis)

- ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาครที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาครที่แตกต่างกัน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร” โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนากลอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการดำเนินวิจัย (Research Methods)

#### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียด ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ตามแนวคิดของ Cochran et al., (1970) ซึ่งสามารถแสดงวิธีการคำนวณสูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

$P$  แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

$Z$  แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.05)

$d$  แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ซึ่งจากการคำนวณได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้อยู่ที่ จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ผู้วิจัยจึงทำการเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร

สำหรับส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์กำหนดการให้คะแนน (Likert, 1932) ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน

น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปรผลความหมาย ค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best (1977)

$$\text{ความห่างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41-4.20	ระดับมาก
ผลเฉลี่ย	2.61-3.40	ระดับปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81-2.60	ระดับน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

#### 4. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีและเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ให้สอดคล้องครอบคลุมเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ร่างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นให้ครอบคลุม และตรงประเด็นกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหารายชื่อ (Content validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด ซึ่งการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในงานวิจัยครั้งนี้อยู่ในระหว่าง 0.67-1.00 ทุกข้อ ดังนั้นจึงข้อคำถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้ได้

4. แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้ว นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างเสมือนจริงกับผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในจังหวัดสมุทรสาครที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาทำการหาค่าความเชื่อมั่น โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปเป็นถือว่ายอมรับได้ สำหรับการทำ Tryout ครั้งนี้ ได้ค่าแอลฟาอยู่ที่ .923 ถือว่ายอมรับได้

#### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน ธันวาคม 2565-มกราคม 2566 ด้วยระบบ google form และสแกนผ่าน QR code กับผู้ตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร

2. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาครเรียบร้อยแล้ว นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัสเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่าง ได้แก่ t-test และ F-test และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

## ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน (ร้อยละ 65.5) มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.0) สถานภาพโสด จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.8) มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.8) วัตถุประสงค์ของการซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อรับประทานเอง จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 280 คน (ร้อยละ 70.0) ความถี่ต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวอยู่ระหว่าง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.0)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	.871	มาก
ด้านราคา	3.85	.944	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	.856	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	.919	มาก
ด้านบุคคล	3.78	.928	มาก



ด้านกระบวนการ	3.88	.937	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.96	.890	มาก
รวมส่วนประสมทางการตลาด	3.82	.753	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.82$ , S.D.=.753) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์ สามารถกล่าวได้ว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=4.07$ , S.D.=.856) รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X}=3.96$ , S.D.=.890) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}=3.88$ , S.D.=.937) รองลงมา คือ ด้านราคา ( $\bar{X}=3.85$ , S.D.=.944) รองลงมา คือ ด้านบุคคล ( $\bar{X}=3.78$ , S.D.=.928) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.61$ , S.D.=.919) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=3.57$ , S.D.=.871) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการตัดสินใจซื้อ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับส่วนการตัดสินใจซื้อ โดยรวม

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์	3.76	.973	มาก
2. ท่านตัดสินใจจากรูปแบบและลักษณะของขนมขบเคี้ยว	3.80	.986	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากคุณค่าทางโภชนาการ	3.53	1.083	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากปริมาณที่ได้รับต่อหน่วยเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย	3.83	1.022	มาก
5. ก่อนตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแต่ละแบรนด์ ท่านมีการเปรียบเทียบก่อนเสมอ	3.79	1.080	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพราะได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ	3.66	.972	มาก
7. ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากบุคคลรอบตัวท่าน	3.60	1.048	มาก
8. ท่านจะยังคงตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวในครั้งต่อไป	3.93	.957	มาก
รวมการตัดสินใจซื้อ	3.73	.742	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.73$ , S.D.=.742) เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามเกณฑ์จากมากไปน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะยังคงตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวในครั้งต่อไป ( $\bar{X}=3.93$ ,

S.D.=.957) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากปริมาณที่ได้รับต่อหน่วยเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย ( $\bar{X}=3.83$ , S.D.=1.022) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจจากรูปแบบและลักษณะของขนมขบเคี้ยว ( $\bar{X}=3.80$ , S.D.=.986) รองลงมา คือ ก่อนตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแต่ละแบรนด์ ท่านมีการเปรียบเทียบก่อนเสมอ ( $\bar{X}=3.79$ , S.D.=1.080) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=3.76$ , S.D.=.973) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพราะได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ( $\bar{X}=3.66$ , S.D.=.792) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากบุคคลรอบตัวท่าน ( $\bar{X}=3.60$ , S.D.=1.048) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากคุณค่าทางโภชนาการ ( $\bar{X}=3.53$ , S.D.=1.083) ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาครที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาครที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 3** การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	t-test	F-test	การตัดสินใจซื้อ	แปรผล
เพศ	.208		.835	ไม่สนับสนุน
อายุ		.085	.995	ไม่สนับสนุน
สถานภาพ		3.766	.024*	สนับสนุน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		3.492	.008*	สนับสนุน
ระดับการศึกษา		1.191	.305	ไม่สนับสนุน
วัตถุประสงค์ของการซื้อขนมขบเคี้ยว		2.743	.066	ไม่สนับสนุน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยว		2.509	.058	ไม่สนับสนุน
ความถี่ต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว		.585	.625	ไม่สนับสนุน

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ของการซื้อ

ขนมขบเคี้ยว ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยว และความถี่ต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวม

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ
ส่วนประสมทางการตลาด		.726**
การตัดสินใจซื้อ	.726**	

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าอิทธิพลรวมอยู่ที่ .726\*\*

## อภิปรายผลการวิจัย (Discussions)

### 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ของการซื้อขนมขบเคี้ยว ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยว และความถี่ต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย พันธคลา และวิชากร เสงษ์ภูิกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ระดับชั้นการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุวดี วัฒนวงศากร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวหนังซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสภาพปัญหาผิวหนังที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังซัลวาซูไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังซัลวาซูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร โชติธินิพัฒน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า อายุ รายได้ สถานะ อาชีพ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $R^2 = .567^{**}, .562^{**}, .600^{**}, .596^{**}, .613^{**}, .627^{**}, .661^{**}, .726^{**}$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย พันธคลา และวิชากร เสงษ์ภูิกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณศรี วัฒนวรานุกร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังซัลวาซู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังซัลวาซูได้ร้อยละ 52.8 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร โชติธินิพัฒน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดในภาพรวมและการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านารรับรู้ การค้นหา การประเมิน การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิमित ชื่นสัน และสิรินทรา สังข์ทอง (2562) ได้

ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับอาหารสำเร็จรูป ในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดภูเก็ต ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อด้วยสถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยมีค่า R2 เท่ากับ .198 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ข้อเสนอแนะ (Research Suggestion)

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากการผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาจากการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก แต่อยู่ลำดับท้ายสุด ดังนั้นองค์กรควรพิจารณาและเพิ่มการบอกกล่าวคุณค่าทางโภชนาการ รวบรวมการสร้างความแปลก และแตกต่างกับแบรนด์ อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติ วัตถุดิบที่มีความเฉพาะมากขึ้น เพื่อดึงดูดใจตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

2. จากการผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาจากการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปร พบว่า ตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับมาก แต่อยู่ลำดับท้ายสุด ดังนั้นองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวให้มากขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีความนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นหากองค์กรสามารถปรับเปลี่ยนวัตถุดิบ เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ จะช่วยเพิ่มช่องทางการตัดสินใจซื้อให้กับตลาดกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

3. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว พบว่า มีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .726 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจในเรื่องของเทรนด์สุขภาพและอาหารของพฤติกรรมที่บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ควรมีการปรับปรุงของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ลดการใช้สารปรุงแต่ง เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับตลาดกลุ่มผู้รักสุขภาพให้ตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรต้นเพียงตัวเดียว คือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งอาจยังไม่เพียงพอต่อสาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำปัจจัยความภักดีตราสินค้า ความพึงพอใจ และคุณค่าตราสินค้า เป็นตัวแปรศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์แบบการหาค่าความสัมพันธ์เพียงสมการเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการนำสมการขั้นสูงแบบ SEM (Structural Equation Modeling) เข้ามาใช้ในการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อนำมารวบรวมข้อมูลเชิงลึกถึงสาเหตุการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาครของผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง (Reference)

- ฐานเศรษฐกิจ. (2566ก). *เทรนด์ขนมปี 2566 รสลาบ-ต้มยำไทยมาแรงในตลาดสหรัฐ*. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.thansettakij.com/business/economy/552546>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566ข). *TKN มองปี 2565 เศรษฐกิจฟื้น เคาะเป้าโต 15-20%*. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.thansettakij.com/business/514840>.
- ณัฐพร โชติธินิพัฒน์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านกาแฟเดอรัย ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- นิมิต ชื่นสั้น และสิรินทรา สังข์ทอง. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดภูเก็ต. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11* (น. 782-789). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2565). *ส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยว ปี 2564*. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=362>.
- หนึ่งฤทัย พันธคลา และวิชากร เสงฆ์กุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. *วารสารการบริหารนิเทศบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(1), 21-31.
- เอมธิกานต์ ทาวงค์มา. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรุรสี วัฒนวรางกูร. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซาลาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), 673-716.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. 22(140), 1-55.

Marketeer. (2022a). Kellogg แยกออกเป็น 3 บริษัท ดันขนมขบเคี้ยวยอดขายปังเป็นพระเอก. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/268360>.

Marketeer. (2022b). Doritos จากของเหลือทิ้ง กลายเป็นแบรนด์ขนมขบเคี้ยวยอดนิยม. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/267866>.

Marketeer. (2022c). เจ้าสัว ข้าวตังมีนิ ลุยตลาดขนมขบเคี้ยว สลัดภาพจำเป็นของฝาก. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/257979>.