

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าในร้านสะดวกซื้อ

The Study of Impulsive Buying Behavior in Convenience Stores

กิตติภาณ วัฒนประจักษ์¹ และ พิมลมาศ เนตรมัย²

Kitpatiparn Wattanaprajak and Pimolmas Netramai

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าเป็นการศึกษาลักษณะพฤติกรรมที่กำลังเป็นที่สนใจในต่างประเทศเป็นอย่างมากแต่ยังไม่ค่อยมีผู้ทำการวิจัยหัวข้อดังกล่าวมากนักในประเทศไทย จุดประสงค์หลักของงานวิจัยครั้งนี้คือ การแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในยุคปัจจุบัน โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อจำนวน 450 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า โดยสินค้าที่มีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าจะเป็นสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยว ในขณะที่สินค้าที่มีการซื้อแบบวางแผนไว้ล่วงหน้าจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มชนิดต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า เมื่อพิจารณาในเชิงประชากรศาสตร์พบว่า อายุและรายได้พบว่า มีความแตกต่างกัน

Abstract

Impulsive buying behavior has been studied for decades. The Western research has already dedicated their interest to impulsive behavior study while, the topic has not yet been discussed broadly in Thai context.

The main purpose of this research is to demonstrate how Thai people currently exercised their impulsive buying behavior in the convenience stores. The research uses simple random sampling to select 450 customers who shop in convenience store. The research also applies quantitative research method by using descriptive and inferential

¹ คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ นนทบุรี 10120

Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management, Nonthaburi 10120 Thailand

² สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ นนทบุรี 10120

The Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management, Nonthaburi 10120 Thailand

Corresponding author, e-mail: kitpatiparnwat@pim.ac.th

statistics to investigate buying behavior of the customers. The research found that snacks are usually purchased impulsively while, drinks and soft drink are bought pre-planned. By considering impulsive buying behavior, the researchers discovered that there are some demographical differences, age and income, affecting the level of impulsive buying behavior.

บทนำ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้คนที่ซื้อหาสินค้าและบริการมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ธุรกิจการผลิตและธุรกิจบริการจึงมีหน้าที่ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ผู้คนสามารถซื้อหาสินค้าและบริการต่างๆได้อย่างสะดวกและง่ายดาย เพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนเองและครอบครัว ได้เพียงพอมากกว่าที่รายได้และฐานะของแต่ละบุคคล

ธุรกิจค้าปลีกเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เร่งรีบในปัจจุบัน พบว่าธุรกิจประเภทนี้ประสบความสำเร็จอย่างมากในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากการพยากรณ์ดัชนีค้าปลีกในปี 2561 จะเติบโตในช่วง 3.8-4.0% (แนวหน้า, 2560) ธุรกิจค้าปลีกถือเป็นกลจักรสำคัญในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลในชีวิตประจำวัน ซึ่งหากจะพิจารณาเฉพาะธุรกิจร้านสะดวกซื้อ จะพบว่า มีร้านสะดวกซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีการกระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 10,000 ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนมากที่สุดในปัจจุบัน ได้แก่ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งมีสาขามากกว่า 10,000 สาขาและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นถึง 13,000 สาขาภายในปี 2564 (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) ในขณะที่คู่แข่งอย่างแฟมิลี่มาร์ท มีจำนวนร้านค้ากว่า 1300 สาขาในปัจจุบัน และมีแผนที่จะเปิดเพิ่มอีกรวม 3,000 สาขาในปี 2564 (ข่าวสด, 2560) ในขณะที่กลุ่ม เทสโก้ อันประกอบด้วยร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กราย ไลต์สแอ็กเพรช ไลต์สคัมค่า รวมถึงตลาดโลตัส ก็มีการขยายตัวอย่างมากถึง 1,700 สาขา (Positioning magazine, 2560)

การศึกษพฤติกรรมกรรมการซื้อในธุรกิจค้าปลีกนั้น เป็นหัวข้อที่เป็นที่สนใจของนักการตลาด และ ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจด้านการค้ามาเป็นเวลานานแล้ว แต่การศึกษพฤติกรรมดังกล่าวยังไม่ค่อยจะมีการศึกษาในระดับที่มีความเฉพาะเจาะจงในพฤติกรรมเฉพาะด้าน ซึ่งประเด็นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังเริ่มเป็นที่สนใจอย่างมากในแวดวงการศึกษาและธุรกิจ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของบริโภคแต่ละบุคคล นั่นคือพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า หรือการซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจ (Unplanned buying or Impulse buying

behavior) ซึ่งการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า เป็นสิ่งที่กำลังเป็นที่น่าสนใจในแวดวงนักการตลาดอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวได้ค่ารายได้และผลกำไรให้กับธุรกิจอย่างมาก จากข้อมูลเชิงวิชาการของประเทศในชาติตะวันตกได้มีผลงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า การซื้อแบบไม่ได้ตั้งหรือการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า มีมูลค่าในตลาดมากถึง 62% (Abrahams, 1997) ของยอดใช้จ่ายในร้านสรรพอาหาร (supermarket) นอกจากนี้ยังมีมูลค่ามากกว่า 50% ของยอดใช้จ่ายทั้งหมดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศอังกฤษ เบลเยียม เนเธอร์แลนด์และฝรั่งเศส (Quester, 2007)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซึ่งไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าไว้ล่วงหน้า อธิบายโดย Stern (1962) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในแวดวงวิชาการอย่างกว้างขวาง โดย Stern จำแนกพฤติกรรมดังกล่าวออกเป็น 4 รูปแบบ ประกอบด้วย

(1) การซื้อซึ่งมิได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าไว้ล่วงหน้าเลย (Pure impulsive buying) การซื้อในลักษณะแรกนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคกระทำการซื้อที่ผิดแผกไปจากกิจวัตรการซื้อปกติ

(2) การซื้อซึ่งมาจากการกระตุ้นเตือน (Reminder impulse buying) เกิดจากการที่บุคคลจดจำได้ขึ้นมาในเฉียบพลันว่าสินค้าหนึ่ง ๆ เป็นที่ต้องการ หรือจะกลายเป็นที่ต้องการในระยะเวลาอันสั้น เพราะสินค้าชนิดเดียวกันซึ่งตนได้กักตุนไว้ใกล้จะหมดลง

(3) การซื้อซึ่งผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ประเมินคุณค่าสินค้าในระยะเวลาอันสั้น โดยไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าชนิดดังกล่าวมาก่อน (Suggestion impulse buying)

(4) การซื้อซึ่งผู้บริโภคได้ตั้งใจเอาไว้แล้วล่วงหน้าแล้ว โดยยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าชนิดใด เป็นเพียงการกระการณเอาจว่าจะต้องซื้อบางสิ่งบางอย่างเท่านั้น (Planned impulse buying) เช่นการซื้อของที่มีการลดราคาหรือมีการส่งเสริมการตลาด

นอกจาก Stern แล้ว ยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอีกหลายท่านให้ความหมายพฤติกรรมกรรมการซื้อซึ่งไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าไว้ล่วงหน้า ไว้อย่างหลากหลาย อาทิ;

ตารางที่ 1 ความหมายของพฤติกรรมกรรมการซื้อซึ่งไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

ผู้เชี่ยวชาญ	ความหมาย	ผลงานวิจัยหรือหนังสือ
Stern (1962)	กระบวนการตัดสินใจซึ่งมิได้มีการกลั่นกรองไว้ก่อนล่วงหน้า และความเร็วที่แตกต่างกันของกระบวนการตัดสินใจเพื่อซื้อ	The Significant of impulse buying today

Rook and Fisher (1995)	แนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอย่างคล่องแคล่วเป็นธรรมชาติ ปราศจากการไตร่ตรองและรวดเร็ว	Normative influences on impulse buying behavior
Madhavaram and Laverie (2004)	พฤติกรรมซึ่งมิได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าไว้ล่วงหน้า และเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถวิจัยได้	Exploring purchasing on the internet

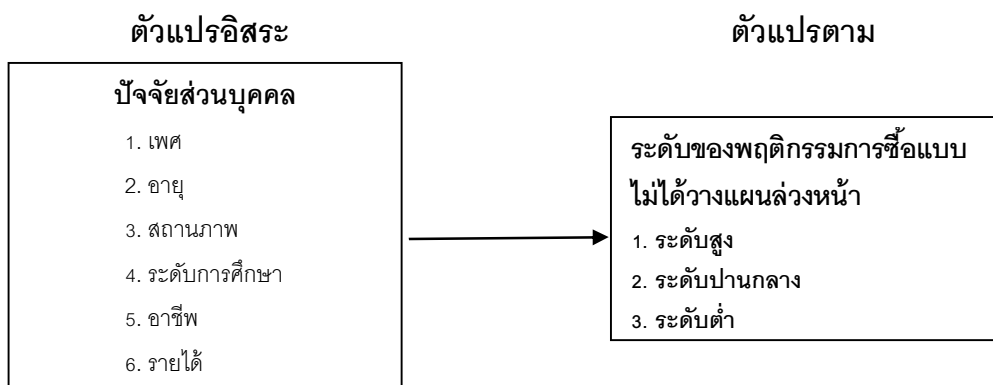
งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า รวมถึงชนิดของสินค้าที่อยู่ในประเภทสินค้าที่ซื้อแบบไม่ได้วางแผน (Impulse product)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Impulse product)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมากำหนดตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ปากฎตั้งตารางกรอบแนวความคิดต่อไปนี้



สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ของสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ การซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Impulsive buying behavior)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า นั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่หน่วยงานธุรกิจในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การจัดการวางสินค้า ณ จุดชำระเงิน การขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้สื่อโฆษณา ณ ที่ตั้ง รวมถึงการลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นการซื้อของลูกค้าที่ไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าการซื้อมาก่อน รวมถึงการหาผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าตามลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and sample)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) และเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจำนวน 450 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Tools)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 : ผลิตภัณฑ์ที่เป็น Impulse product และ ส่วนที่ 2 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Impulsive Buying Behavior Trait) ดัดแปลงจาก Rook and Fisher, 1995).

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามรวมถึงการสัมภาษณ์ ในการสำรวจข้อมูลลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

การวิจัยครั้งนี้คำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยอาศัยสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ สถิติบรรยายทั่วไป เพื่อให้ทราบลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มโดยการศึกษาถึง

สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Impulse product) ใช้ค่าสัดส่วนร้อยละ (Percent) และสถิติอนุमान คือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Impulsive or unplanned buying) และวัตถุประสงค์ข้อ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ Chi-square test

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เกิดจากการซื้อแบบวางแผนและไม่ได้วางแผน แยกตามประเภทของการซื้อแบบไม่ได้วางแผนและประเภทของสินค้า

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 450 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อสินค้าทั้งสิ้นรวม 1,526 ชิ้น โดยสามารถแบ่งประเภทของสินค้าได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดง 5 อันดับสินค้าที่มีผู้ซื้อ最多ที่สุดในร้านสะดวกซื้อ พร้อมเหตุผลการซื้อสินค้าแต่ละชนิด

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	Planned buying	ร้อยละ	Suggestion impulse buying	ร้อยละ	Reminder impulse buying	ร้อยละ	Planned impulse buying	ร้อยละ	รวม (ชิ้น)
ขนมขบเคี้ยวต่างๆ	76	35.85	41	19.34	35	16.51	60	28.30	212
น้ำดื่ม น้ำแร่	137	74.46	15	8.15	16	8.70	16	8.70	184
อาหารพร้อมทาน*	110	64.33	17	9.94	13	7.60	31	18.13	171
ชาเขียว น้ำอัดลม น้ำสมุนไพร	93	63.70	18	12.33	5	3.42	30	20.55	146
นมสด นมกล่อง นมเปรี้ยว	80	60.70	12	10.08	18	15.13	9	7.56	119

หมายเหตุ:

* อาหารพร้อมทาน หมายถึงอาหารกลุ่ม แซนวิชอบร้อน ซาลาเปา ขนมจีบ ไส้กรอก

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 450 คน โดยพบว่า กลุ่มสินค้าที่มีการซื้อ最多ที่สุด 5 อันดับแรกคือ กลุ่มขนมขบเคี้ยว จำนวน 212 ชิ้น น้ำดื่ม น้ำแร่ 184 ชิ้น อาหารพร้อมทาน 171 ชิ้น ชาเขียว น้ำอัดลม น้ำสมุนไพร จำนวน 146 ชิ้น และนมสด นมกล่อง นมเปรี้ยวจำนวน 119 ชิ้น

สินค้ากลุ่มที่มีการซื้อ最多ที่สุดคือกลุ่มขนมขบเคี้ยวต่างๆ ซึ่งมีจำนวน 212 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.89 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อแบบวางแผนล่วงหน้าประเภท Planned impulse buying โดยมีปริมาณการซื้อถึง 61 ชิ้น

สำหรับกลุ่มที่มีการซื้อรวมรองลงมาคือกลุ่มน้ำดื่มและน้ำแร่ มีการซื้อจำนวน 184 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ โดยส่วนใหญ่เป็นซื้อแบบวางแผนล่วงหน้า ถึง 137 ชิ้น โดยพบว่าการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามีเพียงเล็กน้อย และใกล้เคียงกันในแต่ละประเภท

กลุ่มที่มีการซื้อรวมเป็นอันดับ 3 คือกลุ่มอาหารพร้อมทาน ซึ่งเป็นอาหารที่ขายโดยมีการอุ่นร้อนภายในร้านสะดวกซื้อ เช่น ซาลาเปา ขนมจีบ ไข่กรอก รวมถึงแซนวิชอบร้อน พบว่าสินค้ากลุ่มนี้มีปริมาณการซื้อคิดเป็น จำนวน 171 ชิ้น หรือ ร้อยละ 11.21 ของสินค้าที่มีการซื้อทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เป็นการซื้อแบบวางแผนล่วงหน้าสูงถึง 110 ชิ้น ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มสินค้านั้น เป็นสินค้าที่มีสัดส่วนการซื้อแบบวางแผนไว้ก่อนแล้ว โดยมีสัดส่วนการซื้อที่ไม่ได้วางแผนทั้ง 3 แบบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

กลุ่มสินค้าที่มีการซื้อรวมเป็นอันดับที่ 4 คือ กลุ่มชาเขียว น้ำอัดลม น้ำสมุนไพร จำนวน 146 ชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 9.57 ของปริมาณการซื้อทั้งหมด ซึ่งส่วนมากจะเป็นการซื้อแบบวางแผนล่วงหน้าจำนวน 93 ชิ้น รองลงมาคือการซื้อแบบ Planned impulse buying Suggestion impulse buying โดยมีการซื้อแบบ Reminder impulse buying เพียง 5 ชิ้นเท่านั้น

กลุ่มสินค้าที่มีการซื้อรวมเป็นอันดับที่ 5 คือ กลุ่มนมสด นมกล่องและนมเปรี้ยว ที่มีปริมาณการซื้อรวม 119 ชิ้นหรือคิดเป็นร้อยละ 7.80 ซึ่งการซื้อส่วนมากเป็นการซื้อแบบวางแผนไว้ล่วงหน้า จำนวน 80 ชิ้น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับระดับของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนต่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ผลการวิจัยพบว่าเพศ สถานภาพของบุคคล ระดับการศึกษาและอาชีพพบว่า **สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน** ในแง่ของระดับการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ในขณะที่อายุและรายได้พบว่า **มีความแตกต่างกัน**

อภิปรายผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยวต่างๆ มีปริมาณการซื้อมากถึง 212 ชิ้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.89 ของปริมาณสินค้าที่ซื้อทั้งหมด ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจคือ การตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จะมีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าถึงร้อยละ 64.15 สำหรับสินค้าที่มีการซื้อแบบวางแผนล่วงหน้ามากกว่า ร้อยละ 50 ประกอบไปด้วย สินค้ากลุ่มน้ำดื่ม น้ำแร่ น้ำผลไม้ น้ำผักอาหารพร้อมทาน อาหารกล่องแช่เย็น แช่แข็ง ตามลำดับซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สินค้าประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ผู้บริโภคจึงซื้อหาเพื่อการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย แต่สำหรับกลุ่มของสินค้าที่ไม่ได้วางแผน

ล่วงหน้าที่มีสัดส่วนมากกว่าแบบวางแผนล่วงหน้า (เกินร้อยละ 50) ประกอบด้วย ขนมขบเคี้ยว ต่างๆ ลูกอม หมากฝรั่ง ของใช้ส่วนตัว เครื่องสำอางค์ เครื่องประทีนผิว ซีดี ดีวีดี แชมพู สบู่ ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม เครื่องเขียนต่างๆ และไอศกรีม โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 57.38 – 100 ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Evan, Jamal and Foxall (2006) และ Solomon (2007) ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ประเภทที่มักจะเกิดการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทขนมขบเคี้ยวมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่ม Impulse product ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าดังกล่าวไว้บริเวณที่ใกล้กับจุดชำระเงิน ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นและซื้อหาได้ง่าย แม้จะไม่ได้มีการวางแผนหรือมีความต้องการมาตั้งแต่แรก

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนต่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งได้แบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นระดับต่ำ ปานกลางและสูงนั้น พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านอายุและรายได้เท่านั้นที่ **แตกต่างกัน** ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ การศึกษาและอาชีพ พบว่า **ไม่แตกต่างกัน** ซึ่งหากจะวิเคราะห์ผลการวิจัยจะเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 21 ปี มีลักษณะที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าสูงที่สุด ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปจัดเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนต่ำ โดยจะเห็นได้ว่าช่วงวัย (Generation) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมและลักษณะการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน คนในวัยรุ่นเด็โตมากับพร้อมกับสภาพสังคมที่เร่งรีบ การตัดสินใจที่รวดเร็วซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ในขณะที่ผู้คนในวัยก้าวเข้าสู่วัยชราจะเกิดมาพร้อมกับสังคมที่ไม่ได้เร่งรีบมากนัก การตัดสินใจซื้อจะมีการคิดพิเคราะห์หามาเป็นอย่างดี ทำให้การซื้อสินค้ามีการวางแผนอย่างรอบคอบ ซึ่งจะเห็นได้โดยทั่วไปว่า คนที่มีอายุน้อยมักจะไม่ค่อยพบที่มีการวางแผนการซื้อสินค้าหรือการทำรายการซื้อสินค้า (shopping list) เมื่อเทียบกับผู้ที่มีอายุสูงขึ้น ซึ่งการไม่มีการทำรายการซื้อสินค้าก็ยังจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจมากขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเกือบทั้งหมดจะเกิดขึ้น ณ จุดขาย โดยอาศัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดเป็นแรงผลักดันสำคัญในการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในแง่การศึกษาและการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ หากจะพิจารณาในแง่ประโยชน์ทางการศึกษาและการนำไปต่อยอดด้านการเรียนการสอนนั้น พบว่า ในการศึกษาด้านการตลาดหรือด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น การวิจัยที่พยายามอธิบายลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นยังไม่พบมากนัก โดยเฉพาะทางร้านธุรกิจการค้า

สมัยใหม่ที่มีการแข่งขันกันในทุกๆด้าน ในด้านอื่นๆและยังเชื่อมโยงไปสู่ปัจจัยเชื่อมโยงด้านอื่นๆ เช่นด้านวัฒนธรรม สังคม ตลอดจนศาสนาอีกด้วย ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง โดยการที่ผู้ขายควรมีการจัดวางสินค้าต่างๆให้มีความเหมาะสมโดยควรวางข้อมูลเกี่ยวกับ Impulsive product ควบคู่ไปกับการจัดวางหน้าร้านและการจัดหาสินค้าให้เหมาะสมตามทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันย่อมจะต้องมีการจัดวางร้านที่แตกต่างกันและการวางสินค้าที่เป็น Impulsive product ที่แตกต่างกันอีกด้วย

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าอายุและรายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบ Impulsive buying behavior อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของร้านซึ่งจะอยู่ในบริเวณที่มีความหนาแน่นของลูกค้าในแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ให้คำนึงถึงสินค้าที่เป็น Impulsive buying product ประเภทต่างๆตามที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งหากนำมาพิจารณารวมกับก็จะช่วยให้หน่วยงานด้านธุรกิจนำผลการวิจัยนี้ไปต่อยอดในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งหากจะพิจารณาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นหากจะนำผลที่ได้จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าในธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ ก็จะช่วยทำให้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Abraham, B. (1997). It's all in the mind. *Marketing*, 27, 31-33.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the Consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286-292.
- Evan, M., Ahmad, J. and Foxall, G. (2006). *Consumer Behavior*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Madhavaram, S. R. and Laverie, D. A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Advances in Consumer Research*, 31, 59-66.
- Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, and Hawkins, D. (2007). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy (5th ed)*. Australia. McGraw-Hill Australia Pty.

- Rook, D. W. and Robert J. F. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Solomon, M. G. (2002). *Consumer Behavior Buying Having and Being*. (5th ed.) NSW: Pearson Education.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 59-63.
- Positioning Magazine. (2560). เทสโก้ โลตัส เปิดตัวเลขขายสาขาใหม่ครั้งปี 30 แห่ง ยันสิ้นปีเปิดเพิ่มได้ตามเป้า '64 สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ต.ค. 2560 <https://positioningmag.com/1137521>
- กรุงเทพธุรกิจ (2560). บั้มปตท.ไว้ “เซเว่น” กระทบรายได้แต่ไม่สะเทือนธุรกิจ สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ต.ค. 2560 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642295>
- ข่าวสด. (2560). แฟมิลีมาร์ท ฮิตผู้ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เร่งสปีดขยายสาขาให้ได้ตามเป้า 3 พันสาขาในปี'64 สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ต.ค. 2560 จาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_485067
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนทร์.
- แนวหน้า. (2560). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เผยแนวโน้มเศรษฐกิจปี 60 คาดสิ้นเชื่อกธุรกิจปีนี้โต 4% สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธ.ค. 2501 จาก <http://www.naewna.com/business/308261>