

ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเรื่อง
การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ.2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตากรุณาและความอนุเคราะห์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ ซึ่งเสียสละเวลาเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตลอดจนช่วยตรวจทานและช่วยชี้แนะแนวทางในการแก้ไขให้การศึกษาวิจัยอิสระนี้สำเร็จลุล่วง ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ ซึ่งให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้ความรู้ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญและนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณะเจ้าหน้าที่ท่านอื่นๆที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและเป็นแรงใจในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณผู้กลุ่มตัวอย่างที่เสียสละเวลาให้สัมภาษณ์เชิงลึก ตลอดจนขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ซึ่งคอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยอิสระนี้จะสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์ต่อผู้วิจัย และผู้ที่สนใจในการศึกษาวิจัยอิสระนี้ไปต่อยอดได้ ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นวนารด ลีลานราภรณ์

ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ

A STUDY OF THE OPINION POINT OF PURCHASE IN WOMEN GENERATION Y

นวนารด ลีตานราภรณ์ 5850288

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลภา ปิติสันต์, Ph.D. ราชา มหากันธา, Ph.D., นุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การทำโครงการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) เน้นที่การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยนี้ ได้แก่ เพศชาย 6 คน และ เพศหญิง 24 คน ที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพ

ผลการวิจัยในครั้งนี้สรุปว่า ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ส่วนใหญ่ที่เป็นผู้หญิง ในช่วงอายุ 25-30 ปี ให้ความสนใจการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มลูกค้า Gen Y เลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพโดยให้ความสนใจกับสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โดยจะเลือกสินค้าที่มีสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายประกอบพร้อมคำอธิบาย บอกถึงคุณประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการของสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ติดอยู่ที่สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินัย ปลั่งพินิจกิจการ (2543) ได้กล่าวว่า การสื่อสาร ณ จุดขาย คือ การโฆษณาจุดที่สินค้าวางขายอยู่ จะช่วยเตือนความจำถึงสินค้าที่จะต้องซื้อและกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าไปกลุ่มเป้าหมาย และช่วยสร้างสีสันในพื้นที่ขาย สร้างบรรยากาศการเลือกซื้อสินค้าและสามารถสร้างวาระหรือโอกาสพิเศษในพื้นที่ขาย และกลุ่มลูกค้า Gen Y ชอบสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพในรูปแบบของบุทแสดงสินค้าที่มีสินค้าให้ชิมและมีพนักงานแนะนำสินค้า

คำสำคัญ: ความคิดเห็น, ขนมเพื่อสุขภาพ, สื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย, Generation Y

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ความหมายและคำสำคัญ	5
2.1.1 ความหมายและประเภทของขนมเพื่อสุขภาพ	5
2.1.2 ความหมายและประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค	8
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.3.1 งานวิจัยในประเทศ	12
2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	15
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย	15
3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย	16
3.3.1 ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	16
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม	19
3.4 วิธีการและการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	21
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	29
5.1 สรุปผลการวิจัย	29
5.2 ข้อเสนอแนะ	31
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	35
ประวัติผู้วิจัย	39

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงเพศ อายุ และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของ ชนมเพื่อสุขภาพของผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1-30 Gen Y	21

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
3.1	บุชแสดงสินค้าและชงชิม	16
3.2	แผ่นป้ายโฆษณา	16
3.3	ป้ายติดที่ชั้นวางของ	17
3.4	แผ่นพับ	17
3.5	ป้ายโฆษณาแบบห้อย	18
3.6	จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก	18
3.7	ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้	19
3.8	วิทยุกระจายเสียงในสโตร์	19
4.1	แสดงประเด็นของความสนใจสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ	25

ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ

A STUDY OF THE OPINION POINT OF PURCHASE IN WOMEN GENERATION Y

นวนารด ीलานารากรณ์ 5850288

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D. ราชา มหากันธา, Ph.D.,
บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การทำโครงการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) เน้นที่การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยนี้ ได้แก่ เพศชาย 6 คน และ เพศหญิง 24 คน ที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพ

ผลการวิจัยในครั้งนี้สรุปว่า ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ส่วนใหญ่ที่เป็นผู้หญิง ในช่วงอายุ 25-30 ปี ให้ความสนใจการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มลูกค้า Gen Y เลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพโดยให้ความสนใจกับสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โดยจะเลือกสินค้าที่มีสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายประกอบพร้อมคำอธิบาย บอกถึงคุณประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการของสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ดีอยู่ที่สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินัย ปลั่งพิณิจกิจการ (2543) ได้กล่าวว่าการสื่อสาร ณ จุดขาย คือ การโฆษณา จุดที่สินค้าวางขายอยู่ จะช่วยเตือนความจำถึงสินค้าที่จะต้องซื้อและกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าไปกลุ่มเป้าหมาย และช่วยสร้างสีสันในพื้นที่ขาย สร้างบรรยากาศการเลือกซื้อสินค้าและสามารถสร้างวาระหรือโอกาสพิเศษในพื้นที่ขาย และกลุ่มลูกค้า Gen Y ชอบสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพในรูปแบบของบูทแสดงสินค้าที่มีสินค้าให้ชิมและมีพนักงานแนะนำสินค้า

คำสำคัญ: ความคิดเห็น, ขนมเพื่อสุขภาพ, สื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย, Generation Y

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ความหมายและคำสำคัญ	5
2.1.1 ความหมายและประเภทของขนมเพื่อสุขภาพ	5
2.1.2 ความหมายและประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค	8
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.3.1 งานวิจัยในประเทศ	12
2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	15
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย	15
3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย	16
3.3.1 ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	16
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม	19
3.4 วิธีการและการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	21
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	29
5.1 สรุปผลการวิจัย	29
5.2 ข้อเสนอแนะ	31
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	35
ประวัติผู้วิจัย	39

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงเพศ อายุ และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของ ชนมเพื่อสุขภาพของผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1-30 Gen Y	21

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
3.1	บุชแสดงสินค้าและชงชิม	16
3.2	แผ่นป้ายโฆษณา	16
3.3	ป้ายติดที่ชั้นวางของ	17
3.4	แผ่นพับ	17
3.5	ป้ายโฆษณาแบบห้อย	18
3.6	จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก	18
3.7	ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้	19
3.8	วิทยุกระจายเสียงในสโตร์	19
4.1	แสดงประเด็นของความสนใจสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ	25

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ความหมายและคำสำคัญ	5
2.1.1 ความหมายและประเภทของขนมเพื่อสุขภาพ	5
2.1.2 ความหมายและประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค	8
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.3.1 งานวิจัยในประเทศ	12
2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	15
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	15

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย	15
3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย	16
3.3.1 ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	16
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม	19
3.4 วิธีการและการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	21
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	29
5.1 สรุปผลการวิจัย	29
5.2 ข้อเสนอแนะ	31
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	35
ประวัติผู้วิจัย	40

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงเพศ อายุ และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของ ขนมเพื่อสุขภาพของผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1-30 Gen Y	21

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
3.1	บุรุษแสดงสินค้าและช่างชิม	16
3.2	แผ่นป้ายโฆษณา	16
3.3	ป้ายติดที่ชั้นวางของ	17
3.4	แผ่นพับ	17
3.5	ป้ายโฆษณาแบบห้อย	18
3.6	จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก	18
3.7	ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้	19
3.8	วิทยุกระจายเสียงในสโตร์	19
4.1	ประเด็นของความสนใจสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ	25

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ตลาดขนมขบเคี้ยว (Snack Food) ถือเป็นอาหารสำเร็จรูปประเภทของรับประทานเล่น หรืออาหารว่างที่ได้รับความนิยมจากคนไทยค่อนข้างสูงเนื่องจากขนมขบเคี้ยวมีรูปแบบและรสชาติที่หลากหลาย ทานง่าย เหมาะสำหรับทานเล่นยามว่างหรือทานในระหว่างกิจกรรมต่างๆ (จงสิริ ปัญญาเอกวงศ์, 2557) จากข้อมูลของนิลเส็น ประเทศไทย ในปีพ.ศ. 2560 พบว่ามูลค่าตลาดของขนมขบเคี้ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากข้อมูลในปีพ.ศ. 2557 มูลค่าตลาดของขนมขบเคี้ยวอยู่ที่ 27,000 ล้านบาท และในปีพ.ศ. 2560 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 30,000 ล้านบาท (Nielsen, 2560)

ในปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กระแสการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทอแกนิกส์หรือคลีนฟู้ด ซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปีพ.ศ. 2558 พบว่ามูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยอยู่ที่ประมาณ 161,000 ล้านบาท หรือเติบโตจากปีก่อนหน้าที่ร้อยละ 6.1 และคาดว่าตลาดดังกล่าวจะมีการเติบโตที่ร้อยละ 6.0 ต่อปี ไปจนกระทั่งปี พ.ศ. 2560 ซึ่งกระแสอาหารสุขภาพนั้นไม่ได้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ Gen Y ที่แม้ว่าอายุยังน้อยไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพมากเท่าไรนัก แต่ยังคงเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว แนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่ไม่มีไขมันอิ่มตัว จึงได้รับความนิยมสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) จากการที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจด้านสุขภาพมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวได้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ลดปริมาณไขมัน รวมถึงหลีกเลี่ยงการใช้กระบวนการทอดมากขึ้น (จงสิริ ปัญญาเอกวงศ์, 2557)

ดังนั้น ขนมเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack) จึงได้รับความนิยมในกลุ่มคนรักสุขภาพ เนื่องจากเป็นขนมที่มีไขมันต่ำ ปริมาณน้ำตาลต่ำ ไฟเบอร์สูง โปรตีนสูง สามารถรักษาคุณภาพและคุณค่าของอาหาร รวมทั้งรสชาติได้เป็นอย่างดี การรับประทานขนมเพื่อสุขภาพเป็นกระแสที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มว่าจะอยู่ต่อไปอีกนาน (มนธนัชสิทธิ์วัฒนา, 2558)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าแนวโน้มของการรับประทานขนมเพื่อสุขภาพมีเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ย่อมส่งผลให้อุตสาหกรรมตลาดขนมขบเคี้ยวมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆมาใช้ ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขั้นสุดท้ายที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Point of Purchase Communications) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญทำหน้าที่ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จดจำในตราสินค้า เพราะว่าผู้บริโภคบางกลุ่มที่อาจไม่ได้วางแผนในการซื้อสินค้ามาก่อน สามารถเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด โดยรูปแบบของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีเครื่องมือหลากหลาย อาทิ เช่น ป้ายโฆษณา การสาธิตและการชิมสินค้า การจัดแสดงสินค้า หีบห่อของสินค้า เป็นต้น วัตถุประสงค์หลักเพื่อดึงดูดความสนใจและย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ให้ข้อมูลข่าวสารและการโน้มน้าวผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า (วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร, 2551) สำหรับสินค้าและบริการต่างๆล้วนแล้วแต่ต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้แนะนำสินค้าและบริการเหล่านั้นให้เป็นที่รู้จัก ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีและรูปแบบของสื่อแต่ละชนิดแตกต่างกันออกไป (กิตติพัฒน์ สารกิติพันธ์, 2553)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการได้ตอบสนองความต้องการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า Gen Y มากยิ่งขึ้น

1.2 คำถามงานวิจัย

กลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีความคิดเห็นในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยที่จัดทำขึ้นมาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการเลือกสถานที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพรวม 30 คน ที่เกิดช่วงปี พ.ศ 2523-2543 ที่เคยซื้อขนมเพื่อสุขภาพจากช่องทางการขายต่างๆ แบ่งออกเป็นร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ร้านขายสินค้าเฉพาะ (Specialty Stores) ห้างสรรพสินค้า (Department store)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายขนมเพื่อสุขภาพ สามารถนำเอาผลการวิจัยไปปรับใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ สามารถนำเอาผลการวิจัยไปปรับใช้กับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และออกแบบผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ขนเพื่อสุขภาพ หมายถึง ขนมที่มีไขมันต่ำ ปริมาณน้ำตาลต่ำ ไฟเบอร์สูง โปรตีนสูง สามารถรักษาคุณภาพและคุณค่าของอาหาร รวมทั้งรสชาติได้เป็นอย่างดี (มนธน์ช ลิวัฒนา, 2558)
2. ความคิดเห็น หมายถึง ข้อพิจารณาว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไปก็ตาม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)
3. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ GenY หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 เป็นกลุ่มคนที่เป็นตัวของตัวเองและมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ชอบสิ่งที่ทำหายแปลกใหม่มีความอยากรู้อยากเห็น ชอบปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ให้ความสำคัญกับเงิน รายได้ และการศึกษา รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญด้าน เทคโนโลยี เสาะแสวงหาความท้าทาย (วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีที่2 ฉบับที่ 1, 2556) ในวิจัยฉบับนี้จะระบุถึงกลุ่ม Generation Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Point of Purchase Communication: POP) หมายถึง

การจัดแสดงสินค้า (Shows) เป็นวิธีการจัดตกแต่งสินค้าให้เด่นชัด สวยงาม โดยอาศัยวัสดุตกแต่ง
การจัดร้าน และทางเดินภายในบริเวณที่จัดแสดงสินค้า (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสถานที่เลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความคิดเห็นที่ทำให้กลุ่มลูกค้า Gen Y ตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบศึกษาวิจัยในหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ความหมายและคำสำคัญ

2.1.1 ความหมายและประเภทของขนมเพื่อสุขภาพ

2.1.2 ความหมายและประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

2.1 ความหมายและคำสำคัญ

2.1.1 ความหมายและประเภทของขนมเพื่อสุขภาพ

ขนมเพื่อสุขภาพ หมายถึง ขนมทางเลือกใหม่ที่ลดน้ำตาล ไขมัน และ โซเดียม ลงต่ำกว่าเกณฑ์อาหารอ้างอิงร้อยละ 25 เป็นไปตามเกณฑ์การรับรองอาหารลดน้ำตาล ไขมัน และ โซเดียม เป็นการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการสารอาหาร ซึ่งมีปริมาณ ไขมัน และโซเดียมต่ำกว่าขนมขบเคี้ยวทั่วไป มีองค์ประกอบโปรตีนในปริมาณที่พอเหมาะ และแคลเซียมร้อยละ 15 ของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน โดยเพิ่มวัตถุดิบจากธรรมชาติ ได้แก่ ธัญพืช ถั่วที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2552)

ประเภทของขนมเพื่อสุขภาพ

สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2559) ขนมเพื่อสุขภาพเป็นขนมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ด้านโภชนาการ สนับสนุนการทำงานของระบบต่างๆ ในร่างกาย เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน การลดความเสี่ยงต่อโรคต่างๆ และจากข้อมูลของเว็บไซต์ Mahosot (2556) ได้แบ่งประเภทของขนมเพื่อสุขภาพเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ผักและผลไม้อบแห้ง ผักและผลไม้ที่ผ่านกระบวนการรีดน้ำออกด้วยความร้อนสูง อุดมไปด้วยใยอาหารหรือไฟเบอร์ ที่ช่วยระบบขับถ่ายทำงานดี และปราศจากไขมันสะสมในร่างกาย
2. ธัญพืช ธัญพืชมีคุณค่าสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ให้พลังงานที่เหมาะสม แต่มีน้ำตาลและไขมันน้อย อีกทั้งยังมีใยอาหารสูง อุดมไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกายในการรับประทานควรเลือกทานธัญพืชที่ยังไม่ขัดสีเพราะธัญพืชที่ไม่ผ่านกระบวนการผลิตจะมีสารอาหารมากกว่าธัญพืชที่ผ่านการขัดสี เช่น ถั่วอัลมอนต์ ลูกเดือย งาคั่ว เป็นต้น
3. โปรตีนแท่ง (Protein Bars) สามารถช่วยทำให้อิ่มและไม่หิวระหว่างวันได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเหมาะกับผู้ที่อยู่ในช่วงควบคุมน้ำหนัก หรือกำลังอยู่ในโปรแกรมการสร้างกล้ามเนื้อ เพาะกาย ทั้งนี้ควรเลือกรับประทานในปริมาณที่พอเหมาะ ไม่มากจนเกินไป
4. ขนมอบกรอบ เป็นขนมที่ใช้วิธีการอบแทนการทอด ซึ่งรับประทานแล้วนอกจากจะไม่อ้วนแล้วยังช่วยให้ความอยากรับประทานขนมขบเคี้ยวลดลง เนื่องจากผลิตจากเมล็ดข้าวที่ให้ปริมาณสารอาหารต่ำ แต่ได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายสูง เช่น วิตามินบี วิตามินบี2 และแคลเซียม เป็นต้น
5. เบเกอรี่ เป็นขนมเพื่อสุขภาพจำพวกขนมปัง เค้ก ลูกก็๊ พาย บราวน์ เป็นต้น โดยส่วนประกอบของเบเกอรี่ส่วนมากจะมีแป้งขาว ไขมันน้อย น้ำตาลน้อย ใช้เนยธรรมชาติแทนมาการีนหรือเนยขาว ไม่ใช้น้ำตาลขัดสี หรืออาจจะเป็นเบเกอรี่ที่ไม่ใส่แป้ง นม เนย และไข่ แต่จะใช้วัตถุดิบอื่นทดแทนเช่น แป้งข้าวกล้อง แป้งอัลมอนต์ ถั่วเหลือง มะพร้าว เป็นต้น
6. เนื้อสัตว์แปรรูป (Meat Snack) เป็นขนมที่ทำจากเนื้อสัตว์ที่ผ่านกระบวนการแปรรูป ด้วยการอบไม่ใช่การทอด ปุรงรสเกิดเป็นรสชาติต่างๆมากมาย เช่น ปลาสวรรค์อบปุรงรส ปลาหมึกอบแห้ง เป็นต้น

2.1.2 ความหมายและประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ความหมายของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือ ลักษณะการ โฆษณาค้ำปลีก ซึ่ง

ทำภายในร้านค้า โดยการจัดตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความสะดุดตา กระตุ้นให้เกิดความสนใจและชมสินค้า มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าให้ระลึกถึงตราสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อ(จันทร์จิรา นที และเกษตร แก้วภักดี, 2556)

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2559) ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด หนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญ คือ การทำสื่อประชาสัมพันธ์ หรือสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย สามารถแบ่งประเภทได้หลายประเภท เช่น สิ่งที่ดีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง, โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ, แผ่นพับและรูปภาพ, ป้ายโฆษณา, การจัดแสดง ณ จุดขาย เป็นต้น

วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร (2551) ได้กล่าวถึง ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย หมายถึง ชนิดของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ โดยแบ่งประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายไว้ดังนี้

1. บูธแสดงสินค้าและซงชิม (Demo Booth) หมายถึง การจัดแสดงสินค้าที่ออกแบบและตกแต่งขึ้นเป็นพิเศษ โดยมีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำและมอบสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคทดลองชิมหรือใช้ เพื่อเกิดการประทับใจในรสชาติ หรือตัวสินค้า และซื้อสินค้าในที่สุด อาจจะมีการใช้แผ่นพับแนะนำสินค้าควบคู่ไปด้วย

2. แผ่นป้ายโฆษณา (Poster) หมายถึง แผ่นป้ายโฆษณา หรือ ใบปิด เป็นสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ที่กล่าวถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์ จุดแข็ง และข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการบอกผู้บริโภค โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สั้น และกระชับ ทำให้เกิดการจดจำในเวลาสั้นได้ เน้นการนำเสนอที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ มีรูปภาพ ตัว Presenter การออกแบบที่สวยงามโดยเฉพาะ เนื้อเรื่องจะมีการบอกหัวข้อเรื่อง วัน เวลา สถานที่ และราคาขาย ใช้ปิดตามสถานที่ต่างๆ มีขนาดใหญ่

3. ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางของ (Shelf-Talker) หมายถึง แผ่นป้ายโฆษณาขนาดเล็กที่ติดอยู่กับชั้นวางสินค้า เพื่อบอกรายละเอียดหรือแนะนำสินค้าใหม่ โดยส่วนมากจะมีรูปแบบในการนำเสนอสินค้าหลายแบบ รวมไปถึงการออกแบบที่สั้นกระชับได้ใจความ และสีสันทันตึงดูใจต่อผู้บริโภค

4. แผ่นพับ (Leaflet) หมายถึง แผ่นพับที่บอกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่น่าสนใจอย่างชัดเจน เช่น สรรพคุณ คุณประโยชน์ จุดแข็ง ส่วนประกอบ วิธีการ ส่วนผสม รวมไปถึงกระบวนการผลิตที่น่ารู้และมีคุณค่ากับผู้บริโภค โดยส่วนมากจะแตกต่างกันด้วยรูปภาพ วิธีการพับการออกแบบ และสีสันทันตึงดูใจ

5. ป้ายโฆษณาแบบห้อย (Hanging Mobile) หมายถึง แผ่นป้ายโฆษณาขนาดเล็กที่

ห้อยลงมาจากเพดาน เพื่อการดึงสายตา ดึงความสนใจ ให้กับผู้บริโภคหยุดดู และเกิดการนึกถึงตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยทำหน้าที่กล่าวถึงจุดแข็งของสินค้า แบบง่าย สั้น ได้ใจความ โดยมีจุดเด่นอยู่ที่หัวข้อที่น่าสนใจของสินค้า รูปทรง การออกแบบ และสีสันทันทีน่าดึงดูดใจผู้บริโภค

6. จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก (Video Display) หมายถึง การโฆษณาสินค้าด้วยจอ TV ขนาดเล็ก ติดอยู่ตามที่ต่างๆ ที่ผู้บริโภคเห็นได้ชัดในระยะใกล้ เช่น ดิจที่ชั้นวางสินค้า และจุดรอชำระเงิน สามารถบอกรายละเอียดเรื่องราวของสินค้าที่น่าสนใจ สาธิตวิธีการทำหน้าที่เหมือนโฆษณาโทรทัศน์ และเมื่อผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติที่ครบถ้วนแล้วอาจจะเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในฉับพลัน

7. ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ (Kinetic Boards) หมายถึง ป้ายโฆษณาที่ทำขึ้นมาโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับสินค้า ได้มีการติดเครื่องกลไว้ภายในเพื่อการเคลื่อนไหว เสริมความน่าสนใจ และเพื่อการหยุดมองของผู้บริโภค เหมาะกับสินค้าที่มีการทดลองใช้ (ก่อนใช้ - หลังใช้) ผู้บริโภคสามารถเห็นการเปลี่ยนแปลงเมื่อใช้สินค้าแล้ว โดยจุดเด่นอยู่ที่เรื่องราวของสินค้า และเทคนิคการเคลื่อนไหว

8. วิทยุกระจายเสียงในห้าง (Radio In Store) หมายถึง เสียง Spot หรือ เพลงที่เปิดในสโตร์ ด้วยวิธีการนำเสนอ และเสียงที่โดดเด่น เพื่อโฆษณาสินค้า โดยกล่าวถึงสินค้าเพื่อเตือนความจำของผู้บริโภคให้เกิดจดจำในสินค้า และเกิดการซื้อในที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้กล่าวถึง รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของผู้ซื้อ เริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้อง

กับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดนำมาใช้กระตุ้นให้
ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ประกอบไปด้วย

- 1.2 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ให้น่า

ดึงดูดใจ

- 1.3 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้
เหมาะสมกับ

ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

- 1.4 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
เช่น การ

จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

- 1.5 สิ่งเร้าด้านการตลาด เช่น การโฆษณา การทำโปรโมชั่น
ส่วนลดหรือ

ของแถม

- 1.6 สิ่งเร้าอื่นๆเป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่
นอกเหนือความ

ควบคุม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box)เป็นระบบความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง(Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคล หลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การต้องการซื้อสินค้าที่ดี

- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่

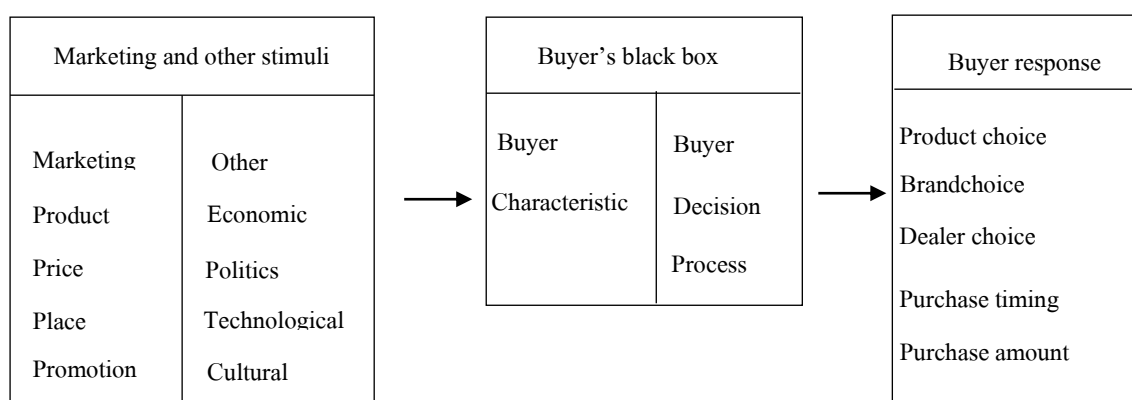
ยี่ห้อของสินค้า

- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง

ร้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ร้านขายสินค้าเฉพาะ (Specialty Stores) ห้างสรรพสินค้า (Department store)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าขามเพื่อสุขภาพ ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ในสถานที่จำหน่ายที่เปิดบริการ 24 ชม.

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Among) เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าเท่าไร



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 1997)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538:17) ได้กล่าวว่าการจัดโชว์สินค้า ถือเป็นการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง งานการจัดโชว์ เป็นงานจัดตกแต่งวัสดุให้เป็นรูปเป็นร่างชวนมอง ณ มุมใดมุมหนึ่งหรือที่ใดที่หนึ่งในร้านค้าปลีก เช่น การจัดโชว์ ณ ห้องโชว์หน้าร้าน เป็นต้น ร้านค้าปลีกอาจเป็นแหล่งสุดท้ายก่อนที่สินค้าจะเดินทางไปถึงผู้บริโภค จะเรียกว่ามันเป็นจุดซื้อ(Point-of-Purchase) ก็ได้ การจัดโชว์สินค้าที่ร้านค้าปลีกมีความสำคัญตรงที่ว่า ในปัจจุบันคนเรามากซื้อเพราะสะดุดตา (Buy on Impulse) กันมากขึ้น ถือเป็นโอกาสสุดท้ายที่จะจูงใจผู้ซื้อหรือผู้ชมตลาดทั้งหลาย สินค้าที่นิยมจัดโชว์ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่มประเภทสุราและเบียร์ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เวชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์กระดาษ

สิ่งที่น่าสนใจในการจัดโชว์สินค้านั้นมี

- นิตยสารโฆษณา (จัดพิมพ์ใหม่)
- โปสเตอร์
- รูปลอก

- หิ้งวาง
- ขาตั้ง
- กล่อง ถัง ถัง และภาชนะบรรจุอื่นๆ
- หุ่นจำลอง ของเทียม
- ตัวผลิตภัณฑ์เอง
- สายรุ้งและสิ่งประดับอื่นๆ

วัสดุตกแต่งประกอบอาจมีแผ่นบอร์ด โลหะ พลาสติก ไม้ โฟม สำหรับเรื่องการจัดที่
ไหน อาจมีการจัด ณ ที่

ภายนอกร้าน เช่น ในลักษณะของผืนผ้าจิ้ง ธง ริ้ว หรือเครื่องตกแต่งอย่างอื่นอีก ณ
บริเวณหน้าร้าน

ภายในร้านที่มีห้องโชว์สินค้า เคาน์เตอร์ หิ้ง โต๊ะ ฝา พื้นใกล้ลิฟท์ จุดตรวจตรงทาง
ออก ที่โล่งระหว่างพื้นกับเพดาน

การใช้ ผู้ผลิตใช้เพื่อให้ผู้ค้าปลีกสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่ของเขา ส่วนผู้ค้า
ปลีกใช้เพื่อให้คนเดินผ่านสนใจ หยุดชะงักหันมามอง และหันกลับมาซื้อ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point-of-
Purchase Communications) หรือการสื่อสาร ณ จุดซื้อเป็นเครื่องมือหนึ่งของ IMC โดยรวมถึงการ
จัดแสดงสินค้า (Display) การติดโปสเตอร์ (Poster) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ต่างๆ แทนสินค้า
หรือแม้กระทั่งป้ายโฆษณา (Banner) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวาง (Shelf -Talker) บัตรวางที่เคาน์เตอร์
(Counter Card) และรูปแบบอื่นๆ ที่นักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า
ซึ่งออกแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ณ จุดซื้อสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) สรุปไว้ว่าเป็น การจัดชั้นโชว์ และวัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย (Display
and Point-of-Purchase Materials) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่สำคัญมากในระดับร้านค้าปลีก
โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าที่ต้องบริการตนเอง หรือร้านค้าที่ขายสินค้าในราคาพิเศษ เนื่องจากผู้ผลิต
เชื่อว่า การจัดชั้นโชว์ตลอดจนการใช้วัสดุ ณ จุดขายมีผลต่อยอดขายของสินค้า ผู้ผลิตจึงได้ให้
ความสำคัญต่อวิธีการส่งเสริมการขายนี้ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพราะถ้ามีสินค้าหลายยี่ห้อที่
เป็นที่นิยมพอๆกัน และให้ผลตอบแทนใกล้เคียงกัน ร้านค้าอาจตัดสินใจไม่ดีกว่าควรตั้งโชว์ยี่ห้อใด ให้
เด่นกว่ายี่ห้อใด ดังนั้นถ้าช่วงใดที่ผู้ผลิตมีสินค้าใหม่ หรือคู่แข่งออกสินค้าตัวใหม่ ผู้ผลิตก็ควรจะให้
ค่าตั้งโชว์ และให้วัสดุแก่ร้านค้า เพื่อตั้งโชว์สินค้ายี่ห้อนั้นให้เด่น เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ
แบบการซื้อที่ไม่ได้วางแผนการซื้อมาก่อน

วินัย ปลั่งพินิจกิจการ (2543) ได้กล่าวว่าการสื่อสาร ณ จุดขาย คือ การโฆษณาจุดที่

สินค้าวางขายอยู่ โดยมีหน้าที่หลักอันที่จะช่วยเตือนความจำถึงสินค้าที่จะต้องซื้อ และกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าไปกลุ่มเป้าหมาย และช่วยสร้างสีสันในพื้นที่ขาย สร้างบรรยากาศการเลือกซื้อสินค้าและสามารถสร้างวาระหรือโอกาสพิเศษในพื้นที่ขาย

การสื่อสาร ณ จุดขาย ถือได้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารตัวสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า และจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมากกว่าสองในสามตัดสินใจซื้อสินค้าในพื้นที่ขาย เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนซื้อไว้ล่วงหน้า (Unplanned Buying Behavior)

ดังนั้นการสื่อสาร ณ จุดขาย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างแรงจูงใจ ให้ข้อมูล หรือแม้กระทั่งสร้างความสนุกสนานแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเชื่อว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

สรุปแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือ การใช้วัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Materials) ซึ่งใช้ภายในหรือรอบๆ ร้านค้า เพื่อเรียกร้องความสนใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ร้านค้าต้องการส่งเสริม เช่น รายการลดราคาเป็นพิเศษ การแสดงความแตกต่างที่เป็นจุดเด่นของสินค้า และร้านค้าที่มิโนบายให้ผู้บริโภคบริการตนเอง วัสดุ ณ จุดขายจะเป็นตัวให้ข้อมูลและราคาสินค้าที่จัดแสดงในร้านค้า ก่อนการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้เป็นความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตและร้านค้าที่จะส่งเสริมผลักดันตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคที่มีความพร้อมในการซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

มนรณัช ลีวัฒนา (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคขนมเพื่อสุขภาพของผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคขนมเพื่อสุขภาพเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการที่จะลดปริมาณการรับประทานขนมที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายด้วยการปรับพฤติกรรมการรับประทานเพื่อสุขภาพ โดยเห็นว่าขนมเพื่อสุขภาพนั้นมีแคลอรีน้อยและไขมันต่ำ สอดคล้องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการลดน้ำหนัก ในด้านปัจจัยของภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ปรับเปลี่ยนได้ ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อความอ้วนเป็นปัจจัยนำที่มีต่อการลด, ด้านการรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของการลดน้ำหนักนำไปสู่พฤติกรรมการลดน้ำหนัก, ค่านิยมเป็นปัจจัยสำคัญในการลดน้ำหนัก

กมลมาศ บุญศิริเสริมสุข (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย กรณีศึกษาบ้านขนมมันวันจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มาก ซึ่งค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดและส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอ จะเห็นได้ว่าคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจกับการนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคืออายุ ระดับการศึกษา และเพศ และปัจจัยในด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการ ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัสเป็นเงินสด

วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับแรงจูงใจของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต มีทั้งหมด 8 ชนิด คือ สื่อบุชแสดงสินค้าและชงชิม สื่อแผ่นป้ายโฆษณา สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ สื่อแผ่นพับ สื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย สื่อจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก สื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ และสื่อวิทยุกระจายเสียงในห้าง มีผลรวมระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จึงเป็นไปได้ว่าคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ตั้งแต่อายุน้อย และเนื่องจากการศึกษา และสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภครับทราบคุณค่าทางอาหารแต่ละชนิดมากขึ้น ว่าอะไรมีประโยชน์ต่อร่างกายของแต่ละคน และสามารถที่จะเลือกรับประทานได้

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Freedman and Connors (2010) ได้ศึกษาเรื่องข้อมูลโภชนาการสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ของการเลือกซื้ออาหาร ผลจากการวิจัยพบว่าสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร โดยผู้บริโภคจะเลือกจากฐานที่ให้ประโยชน์กับร่างกาย

มาก่อน ไม่ได้คำนึงถึงความประหยัด ข้อมูล ณ จุดขายทำให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งแยกชนิดของอาหาร สามารถแบ่งแยกอาหารที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย

Areni, Duhanand Kiecker (1999) ได้ศึกษาเรื่องสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย การบริหารจัดการสินค้า และความเป็นไปได้ในการเลือกซื้อแบรนด์สินค้า พบว่าการบริหารจัดการสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการมีสื่อที่ติดอยู่กับแบรนด์สินค้าทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้านั้นได้ง่าย กระตุ้นการซื้อ โดยผู้วิจัยมีการทดลองใช้สื่อกับแบรนด์สินค้าต่างๆ พบว่าแต่ละประเภทสินค้าก็ควรใช้สื่อที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากสินค้าบางอย่างต้องทดลองให้เห็น บางประเภทใช้สื่อธรรมดา ดังนั้นการใช้สื่อการขาย ณ จุดขายจึงต้องมีการจัดประเภทให้ตรงกับกรรับรู้ของผู้บริโภคด้วย

Vernmeer, Steenhuis and Seidell (2008) ได้ศึกษาเรื่องในมุมมองของสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย พบว่ามีความเป็นไปได้ที่จะแทรกแซงการบริโภคอาหารในแต่ละมื้อ ผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกซื้ออาหารของตนเอง เมื่อเห็นรูปภาพที่น่าเสนอการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเลือกในลักษณะที่พอเหมาะดีต่อสุขภาพของตัวเองและมีการดูข้อมูลส่วนประกอบของหลักของอาหารว่ามีประโยชน์เหมือนกับรูปสื่อที่บอกหรือไม่มาก่อนเป็นอันดับแรก

Wertenbroch and Skiera (2001) ได้ศึกษาเรื่องการวัดผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้นกว่าที่ไม่มี ซึ่งการอธิบายรายละเอียดของสินค้านั้นสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ ไม่เกิดความลังเลใจที่จะซื้อ

Chadon, Hutchinson, Bradlow and Young (2009) ได้ศึกษาเรื่องการทำตลาดในร้านค้าอย่างไรที่ส่งผลให้สินค้านั้นที่วางสินค้ามีความน่าสนใจ และการประเมินการใช้สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย พบว่า สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายในร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าการทำงานนอกร้าน เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างรวมอยู่ด้วยกันส่งผลให้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น ในร้านการจัดเรียงสินค้าที่มีพื้นที่จัดเรียงเยอะและมีสื่อประกอบเข้าไปที่ชั้นวางสินค้า การแสดงสินค้าที่น่าดึงดูดใจผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้ำ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีขอบเขตและขั้นตอนดังรายละเอียดที่จะเสนอต่อไปนี้

- 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการและการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริโภครุ่น Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523 – 2543 รวม 30 คน ที่มีความคิดเห็นต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ

3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้ำ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าขนมเพื่อสุขภาพทานซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกคนมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าและมีความสมัครใจเข้าร่วมงานวิจัย จำนวน 30 คน

3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

เนื่องจากการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายมีหลากหลายประเภท โดยผู้วิจัยเลือก มีทั้งหมด 8 ประเภท ดังนี้ บูธแสดงสินค้าและชงชิม แผ่นป้ายโฆษณา ป้ายติดที่ชั้นวางของ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาแบบห้อย จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ วิทยุกระจายเสียงในสโตร์



ภาพ 3.1 บูธแสดงสินค้าและชงชิม (Beambagsnacks, 2559)



ภาพ 3.2 แผ่นป้ายโฆษณา (Nestlethailand, 2559)



ภาพ 3.3 ป้ายติดที่ชั้นวางของ (Naturevalley, 2559)



ภาพ 3.4 แผ่นพับ (Thepiccta, 2559)



ภาพ 3.5 ป้ายโฆษณาแบบห้อย (Aliexpress, 2559)



ภาพ 3.6 จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก (Mdinteraktiv, 2559)



ภาพ 3.7 ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ (Popsecretthailand, 2559)



ภาพ 3.8 วิทยุกระจายเสียงในสตูดิโอ (Jazlerthailand.com, 2559)

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม

สมุดจดบันทึกพร้อมอุปกรณ์เครื่องเขียน และเครื่องอัดเสียง เพื่อใช้ในการบันทึก และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 วิธีการและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ ปริยญาานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งตีพิมพ์ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ พฤติกรรม ปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจ ประสิทธิภาพการซื้อสินค้า

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่า การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 30 คน โดยวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest Content) ในเอกสาร (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจับประเด็นหลัก แล้วเปลี่ยนประเด็นเหล่านั้นให้เป็นรหัสแบบเปิด (Open Coding) เพื่อแยกแยะจัดกลุ่มความหมายและเปรียบเทียบความเหมือนต่างของข้อมูล จากนั้นหารหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลหรือกลุ่มข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ หาแบบความสัมพันธ์ และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ในการเชื่อมโยงรหัสทั้งหมดเข้าด้วยกันเพื่อประกอบเป็นภาพรวม สร้างทฤษฎีที่เกิดจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยในอดีต เพื่ออธิบายถึงสิ่งที่ค้นพบจากข้อมูลการศึกษากลุ่มตัวอย่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี (Content Analysis) โดยได้ค่า $CVI = 0.9$ มีความสอดคล้องของข้อมูลและการตีความ เนื่องจากมีการเก็บข้อมูลในภาคสนามด้วยการบันทึกข้อมูลอย่างละเอียด ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงตามที่ผู้วิจัยสังเกตหรือสัมภาษณ์ พูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลกลุ่มบุคคลที่ให้ข้อมูลแตกต่างกัน คือ กลุ่มคน Gen Y ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2523-2543 เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยที่ยังไม่ได้มีการปรุงแต่งความคิดเห็นของผู้วิจัยลงไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ” ได้มาจากการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลักกับกลุ่มลูกค้า Gen Y อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เกิดช่วงปี พ.ศ 2523-2543 ซึ่งไปเลือกซื้อสินค้าขนมเพื่อสุขภาพ มีความสมัครใจเข้าร่วมการวิจัยจำนวน 30 คน เป็นเพศชาย 6 คน และเพศหญิง 24 คน เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างใช้แบบสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า จัดทำหัวข้อสัมภาษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเก็บข้อมูลและใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง สามารถอธิบายขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าร่วมทั้งหมด 30 คน ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปและนำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกลงในตารางบทสนทนา

ตาราง 4.1 แสดงเพศ อายุ และความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ	สถานที่	ความสนใจในสื่อ P.O.P ขนมหเพื่อสุขภาพ	สื่อ P.O.P ที่คุณให้ความสนใจ	สื่อ P.O.P มีความจำเป็นหรือไม่	จุดเด่นของสื่อ P.O.P ที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	หญิง	28	7-11	สนใจ	บูท	จำเป็น	ป้ายโปรโมชัน
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	หญิง	34	Golden place	สนใจ	บูท	จำเป็น	การบอกคุณประโยชน์

ตาราง 4.1 แสดงเพศ อายุ และความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย (ต่อ)

ลำดับของ กลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ	สถานที่	ความ สนใจ ในสื่อ P.O.P ขนม เพื่อ สุขภาพ	สื่อP.O.P ที่ คุณให้ความ สนใจ	สื่อ P.O.P มีความ จำเป็น หรือไม่	จุดเด่นของ สื่อ P.O.Pที่ ช่วยในการ ตัดสินใจซื้อ ขนมเพื่อ สุขภาพ
ผู้ให้ สัมภาษณ์คน ที่ 3	ชาย	25	7-11	สนใจ	บุท	จำเป็น	ป้าย โปรโมชัน
ผู้ให้ สัมภาษณ์คน ที่ 4	หญิง	31	Big C	สนใจ	บุท	จำเป็น	การตกแต่ง Display
ผู้ให้ สัมภาษณ์คน ที่ 5	หญิง	31	7-11	สนใจ	บุท	จำเป็น	ป้าย โปรโมชัน
ผู้ให้ สัมภาษณ์คน ที่ 6	ชาย	35	Golden place	สนใจ	ป้ายติดที่ชั้น วางของ	จำเป็น	การบอก คุณประโยชน์
ผู้ให้ สัมภาษณ์คน ที่ 7	หญิง	24	7-11	สนใจ	ป้ายติดที่ชั้น วางของ	จำเป็น	ป้าย โปรโมชัน
ผู้ให้ สัมภาษณ์คน ที่ 8	หญิง	26	Tops	สนใจ	ป้ายติดที่ชั้น วางของ	จำเป็น	การตกแต่ง Display
ผู้ให้ สัมภาษณ์คน ที่ 9	หญิง	27	Tops	สนใจ	บุท	จำเป็น	การตกแต่ง Display
ผู้ให้ สัมภาษณ์คน ที่ 10	หญิง	24	7-11	สนใจ	ป้ายติดที่ชั้น วางของ	จำเป็น	ป้าย โปรโมชัน
ผู้ให้ สัมภาษณ์คน ที่ 11	หญิง	36	7-11	สนใจ	บุท	จำเป็น	ป้าย โปรโมชัน
ผู้ให้ สัมภาษณ์คน ที่ 12	หญิง	30	Tops	สนใจ	ป้ายติดที่ชั้น วางของ	จำเป็น	การตกแต่ง Display

ตาราง 4.1 แสดงเพศ อายุ และความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย (ต่อ)

ลำดับของ กลุ่ม ตัวอย่าง	เพศ	อายุ	สถานที่	ความ สนใจ ในสื่อ P.O.P ขนม เพื่อ สุขภาพ	สื่อP.O.P ที่ คุณให้ความ สนใจ	สื่อ P.O.P มี ความ จำเป็น หรือไม่	จุดเด่นของ สื่อ P.O.P ที่ ช่วยในการ ตัดสินใจซื้อ ขนมเพื่อ สุขภาพ
ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 13	ชาย	28	Golden place	สนใจ	บูท	จำเป็น	การบอก คุณประโยชน์
ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 14	ชาย	29	7-11	สนใจ	บูท	จำเป็น	ป้าย โปรโมชั่น
ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 15	หญิง	31	7-11	สนใจ	ป้ายติดที่ชั้น วางของ	จำเป็น	ป้าย โปรโมชั่น
ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 16	หญิง	25	7-11	สนใจ	บูท	จำเป็น	ป้าย โปรโมชั่น
ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 17	หญิง	26	Tops	สนใจ	ป้ายติดที่ชั้น วางของ	จำเป็น	การตกแต่ง Display
ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 18	ชาย	25	7-11	สนใจ	บูท	จำเป็น	ป้าย โปรโมชั่น
ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 19	หญิง	25	7-11	สนใจ	บูท	จำเป็น	ป้าย โปรโมชั่น
ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 20	หญิง	31	7-11	สนใจ	บูท	จำเป็น	ป้าย โปรโมชั่น
ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 21	หญิง	26	7-11	สนใจ	บูท	จำเป็น	ป้าย โปรโมชั่น
ผู้ให้ สัมภาษณ์ คนที่ 22	หญิง	26	Tops	สนใจ	ป้ายติดที่ชั้น วางของ	จำเป็น	การตกแต่ง Display

ตาราง 4.1 แสดงเพศ อายุ และความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย (ต่อ)

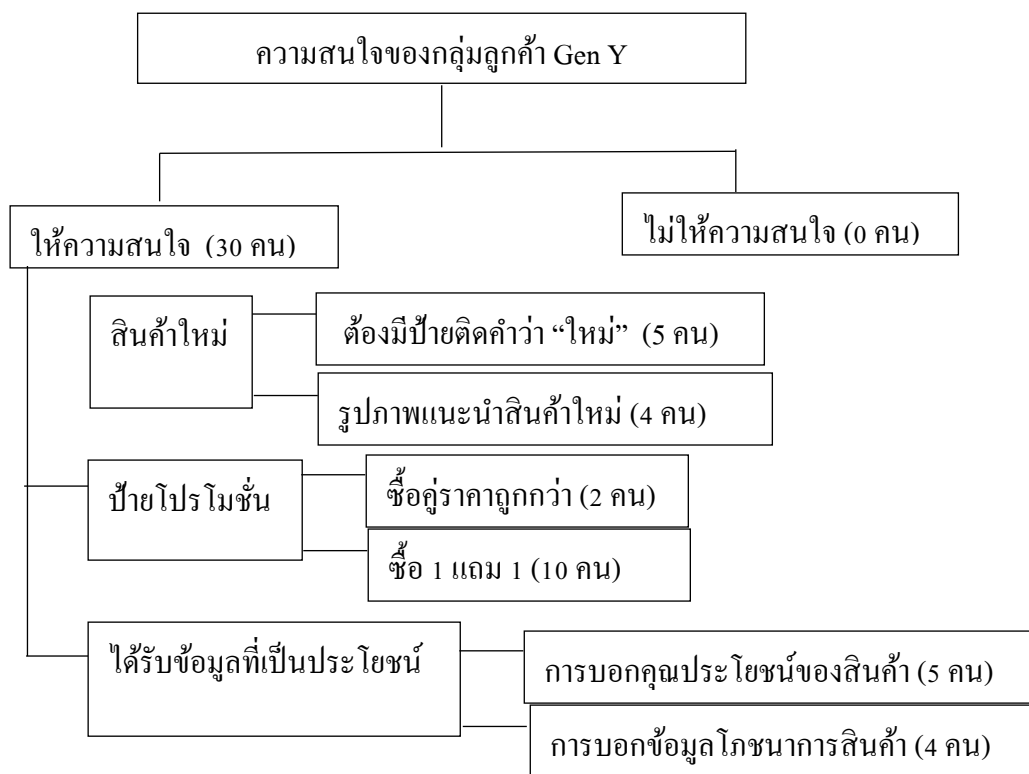
ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ	สถานที่	ความสนใจในสื่อ P.O.P ขนม เพื่อสุขภาพ	สื่อ P.O.P ที่คุณให้ความสนใจ	สื่อ P.O.P มีความจำเป็นหรือไม่	จุดเด่นของสื่อ P.O.P ที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23	หญิง	26	7-11	สนใจ	ป้ายที่เคลื่อนไหวได้	จำเป็น	ป้ายโปรโมชัน
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24	หญิง	27	7-11	สนใจ	บูท	จำเป็น	ป้ายโปรโมชัน
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25	ชาย	29	7-11	สนใจ	ป้ายที่เคลื่อนไหวได้	จำเป็น	ป้ายโปรโมชัน
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26	หญิง	30	Homefreshmart	สนใจ	บูท	จำเป็น	การตกแต่ง Display
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 27	หญิง	27	7-11	สนใจ	บูท	จำเป็น	ป้ายโปรโมชัน
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28	หญิง	28	Big C	สนใจ	ป้ายติดที่ชั้นวางของ	จำเป็น	การตกแต่ง Display
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29	หญิง	25	7-11	สนใจ	ป้ายที่เคลื่อนไหวได้	จำเป็น	ป้ายโปรโมชัน
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30	หญิง	27	7-11	สนใจ	บูท	จำเป็น	ป้ายโปรโมชัน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ

ในด้านของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ ดังนี้

ความสนใจของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ

ในด้านของความสนใจสำหรับสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ จากการวิจัยที่สอบถามความคิดเห็น ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ให้ความสนใจ และ ไม่ให้ความสนใจ



ภาพ 4.1 แสดงประเด็นของความสนใจสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ

ผู้วิจัยพบรูปแบบการตอบคำถามที่แตกต่างกัน 3 ประเด็น ได้แก่ สินค้าใหม่ โปรโมชั่น และ ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์

1. กลุ่มลูกค้า Gen Y เลือกสินค้าขนมเพื่อสุขภาพที่เป็นสินค้าใหม่

ในประเด็นที่กลุ่มลูกค้า Gen Y เลือกสินค้าขนมเพื่อสุขภาพที่เป็นสินค้าใหม่ เนื่องจากหากเป็นสินค้าใหม่จะต้องมีสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายติดอยู่กับสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจอยากเข้าไปดูว่ามันคืออะไร โดยผู้วิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Y จำนวน 8 คน ซึ่งคิดเป็น 27% ของกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน โดยเป็นเพศหญิง 24 คน และเป็นเพศชาย 6 คน

“...โดยส่วนตัวเป็นคนชอบทานอาหารหรือขนมที่ดีต่อสุขภาพ จึงเป็นคนชอบมองหาสินค้าใหม่ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและเพื่อให้การรับประทานไม่น่าเบื่อ ต้องคอยมองหาสินค้าใหม่อยู่เสมอ สำหรับขนมเพื่อสุขภาพที่เป็นสินค้าใหม่จะมีความสนใจมาก...และยังถ้ามีป้ายแนะนำสินค้าใหม่ติดอยู่กับสินค้าก็ยิ่งทำให้อยากลองมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“...เวลาไปเลือกซื้อสินค้าขนมเพื่อสุขภาพในห้างสรรพสินค้าจะคอยสังเกตป้ายสินค้าใหม่ที่ขึ้นวางสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก เพราะเป็นที่สะดุดตาและอยากเข้าไปดูว่าสินค้านั้นคืออะไรสำหรับตน เองจะชอบซื้อสินค้าขนมเพื่อสุขภาพที่ออกมาใหม่อยู่เสมอ เพราะจะมีนวัตกรรมแปลกใหม่ที่นำมาผลิตขนมที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12)

2. กลุ่มลูกค้า Gen Y เลือกสินค้าขนมเพื่อสุขภาพที่มีป้ายโปรโมชั่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า Gen Y หากสินค้าขนมเพื่อสุขภาพมีการติดสื่อโปรโมชั่นที่ขึ้นวางสินค้า ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Y จำนวน 10 คน ซึ่งคิดเป็น 33% ของกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน ให้ความสนใจสินค้าขนมเพื่อสุขภาพที่มีสื่อโปรโมชั่น เช่น การลดราคาพิเศษ การจับคู่ราคาพิเศษ เป็นต้น

“... สินค้าขนมเพื่อสุขภาพมักจะมีราคาแพงกว่าขนมทั่วไป เนื่องจากกรรมวิธีในการผลิตและส่วนประกอบที่ต้องใช้ของที่ดีมีคุณภาพและคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกาย จึงทำให้มีราคาสูงกว่าขนมทั่วไป ดังนั้นการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษ เช่น ลดราคาพิเศษ, ซื้อ 2 ชิ้นในราคาพิเศษ, ซื้อ 1 แกรม 1 ทำให้กระตุ้นเกิดความอยากลองซื้อทานมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

3. กลุ่มลูกค้า Gen Y เลือกสินค้าขนมเพื่อสุขภาพจากสื่อที่บอกประโยชน์สินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า Gen Y หากสินค้าขนมเพื่อสุขภาพมีการติดสื่อที่บอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า เช่น ข้อมูลโภชนาการ, ส่วนประกอบหลักของสินค้า เป็นต้น ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Y จำนวน 12 คน ซึ่งคิดเป็น 40% ของกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน ให้เหตุผลว่าสินค้าขนมเพื่อสุขภาพกินแล้วดีต่อร่างกายอย่างไรต้องบอกคุณประโยชน์ได้

“...สำหรับการกินขนมเพื่อสุขภาพทุกครั้งจะเป็นคนที่ดูข้อมูลเรื่องโภชนาการที่ร่างกายจะได้รับแคลอรีที่แคลต่อการกินหนึ่งครั้ง ให้คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมันดี โซเดียม น้ำตาล เป็นจำนวนเท่าไร เพียงพอหรือมากเกินไปที่ร่างกายต้องการหรือไม่ และสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ การ

มีสื่อป้ายบอกคุณประโยชน์ที่อยู่คู่กับสินค้า ทำให้ได้ข้อมูลความรู้เพิ่มเติมเกิดความมั่นใจในการซื้อขนมเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26)

สิ่งที่ผู้วิจัยพบในประเด็นการให้ความสนใจกับสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มลูกค้า Gen Y สอดคล้องกับงานวิจัยของ Areni, Duhan, Kiecker (1999) ได้ศึกษาเรื่องสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย การบริหารจัดการสินค้า และความเป็นไปได้ในการเลือกซื้อแบรนด์สินค้า พบว่าการบริหารจัดการสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการมีสื่อที่ติดอยู่คู่กับแบรนด์สินค้าทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้านั้นได้ง่าย กระตุ้นการซื้อ โดยผู้วิจัยมีการทดลองใช้สื่อกับแบรนด์สินค้าต่างๆ พบว่าแต่ละประเภทสินค้าก็ต้องใช้สื่อที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากสินค้าบางอย่างต้องทดลองให้เห็น บางประเภทใช้สื่อธรรมดา ดังนั้นการใช้สื่อการขาย ณ จุดขายจึงต้องมีการจัดประเภทให้ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย

ในเรื่องการให้ความสนใจกับสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มลูกค้า Gen Y นั้น เมื่อพิจารณาทั้ง 3 ประเด็น ได้แก่ สินค้าใหม่, ป้ายโปรโมชัน, ได้รับความรู้ที่เป็นประโยชน์ พบว่าประเด็นที่กลุ่มลูกค้า Gen Y เลือกสินค้าขนมเพื่อสุขภาพจากสื่อที่บอกประโยชน์ของสินค้าที่คิดว่าตรงกับความจริงมีมากที่สุด โดยมีกลุ่มลูกค้า Gen Y พุดถึงประเด็นนี้ 40% รองลงมาคือ ประเด็นที่กลุ่มลูกค้า Gen Y เลือกสินค้าขนมเพื่อสุขภาพที่มีป้ายโปรโมชัน 33% และประเด็นที่กลุ่มลูกค้า Gen Y เลือกสินค้าขนมเพื่อสุขภาพเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่มีเพียง 27% ของกลุ่มลูกค้า Gen Y ที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน

ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y คิดว่าบุทแสดงสินค้าควรเป็นสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่อยู่คู่กับขนมเพื่อสุขภาพมากที่สุด

ในด้านของความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y สำหรับสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ จากการวิจัยที่สอบถามความคิดเห็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ชอบสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายในรูปแบบของบุทแสดงสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า Gen Y พบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Y จำนวน 18 คน ซึ่งคิดเป็น 60% ของกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน ให้ความสนใจสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายในรูปแบบของบุทแสดงสินค้า

“...สำหรับขนมเพื่อสุขภาพที่เรายังไม่มั่นใจในเรื่องรสชาติหรือข้อมูลความรู้เรื่องคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทาน บุทแสดงสินค้ามีความจำเป็นที่ต้องอยู่คู่กับขนมเพื่อสุขภาพเพื่อช่วยส่งเสริมการขายได้ดีมากขึ้น เนื่องจากมีสินค้าให้ชิมและพนักงานแนะนำสินค้าอยู่คู่กับขนมเพื่อสุขภาพ เพื่อบอกคุณประโยชน์ของสินค้าให้รับรู้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและสามารถตัดสินใจซื้อ

สินค้าได้ง่ายขึ้นบุทแสดงสินค้ายังช่วยให้เกิดความสะดุดตาดึงดูดลูกค้าได้ง่ายกว่าการมีสินค้าวางอยู่บนชั้นวางสินค้าเฉยๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19)

สิ่งที่ผู้วิจัยพบในประเด็นการให้ความสนใจกับสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนม เพื่อสุขภาพของกลุ่มลูกค้า Gen Y สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปนี อ่วมชีพ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณถนนข้าวสาร ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการดื่มเพื่อโอกาสพิเศษ/เข้าสังคม/สังสรรค์ เพื่อความอร่อยและเจริญอาหาร นักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณถนนข้าวสาร มีความคิดเห็นต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของผลิตภัณฑ์เบียร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ในระดับมาก มีความคิดเห็นสูงสุด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ และการแสดงสินค้าตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัย “การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ” วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นที่การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้เข้าร่วมในการวิจัยนี้ได้แก่ กลุ่มลูกค้า Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกิดช่วงปี พ.ศ 2523-2543 มีอายุระหว่าง 19-35 ปี ที่เป็นกลุ่มคนที่ชอบทานขนมเพื่อสุขภาพและซื้อขนมเพื่อสุขภาพในร้าน Modern Tradeเป็นประจำ จำนวน 30 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า Gen Y ที่ไปเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพสามารถสรุปผล และข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

5.1.1 ความสนใจของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ส่วนใหญ่ที่เป็นผู้หญิงในช่วงอายุ 25-30 ปี ให้ความสำคัญการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มลูกค้า Gen Y เลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพโดยให้ความสำคัญกับสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โดยจะเลือกสินค้าที่มีสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายประกอบพร้อมคำอธิบายบอกถึงคุณประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการของสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ดีอยู่ที่สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินัย ปลั่งพินิจกิจการ (2543) ได้กล่าวว่าการสื่อสาร ณ จุดขาย คือ การโฆษณาจุดที่สินค้าวางขายอยู่ จะช่วยเตือนความจำถึงสินค้าที่จะต้องซื้อและกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าไปกลุ่มเป้าหมาย และช่วยสร้างสีสันในพื้นที่ขาย สร้างบรรยากาศการเลือกซื้อสินค้าและสามารถสร้างวาระหรือโอกาสพิเศษในพื้นที่ขาย

5.2 ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y คิดว่าบุทแสดงสินค้าควรเป็นสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่อยู่คู่กับขนมเพื่อสุขภาพมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้า Gen Y ชอบสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพในรูปแบบของบุทแสดงสินค้าที่มีสินค้าให้ชิมและมีพนักงานแนะนำสินค้า

5.3 ปัจจัยอื่นๆที่กลุ่มลูกค้า Gen Y ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ

ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ประสบการณ์ในการบริโภคของกลุ่มลูกค้า Gen Yมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมเพื่อสุขภาพได้ ซึ่งประสบการณ์ในการบริโภคมีความเชื่อมโยงสินค้าที่เห็นส่งผลให้กลุ่มลูกค้า Gen Y เลือกขนมเพื่อสุขภาพได้นั้นก็คือ สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสินค้าที่ลูกค้า Gen Y ได้เห็น มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขาย ทำให้ลูกค้า Gen Y ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพได้ง่ายขึ้น ซึ่งสื่อแต่ละประเภทส่งผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มลูกค้า Gen Y แตกต่างกันไปโดยสามารถสรุปผลการวิจัยของสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพในแต่ละประเภทได้ดังนี้

1. บุทแสดงสินค้าและชิม กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนี้มากที่สุด เนื่องจากสินค้าขนมเพื่อสุขภาพ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการชิมก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งบุทแสดงสินค้าครอบคลุมในเรื่องสินค้าชิมและมีสื่อส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการสามารถตกแต่งบุทเพื่อดึงดูดใจและการมีผู้แทนขายสำหรับแนะนำอธิบายข้อมูลของสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. แผ่นป้ายโฆษณา กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ให้ความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับ 2 เนื่องจากแผ่นป้ายโฆษณา สามารถอยู่ได้ในสถานที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคจะได้เห็น โปรโมชันรายละเอียดของสินค้าได้มากที่สุด ซึ่งป้ายโฆษณาเป็นสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายสำหรับขนมเพื่อสุขภาพ ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า Gen Y ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จำหน่ายในรูปแบบไหนก็สามารถใช้สื่อประเภทนี้ได้ทุกที่

3. ป้ายติดที่ชั้นวางสินค้า เป็นสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 เพราะสร้างความโดดเด่นสะดุดตาให้กับสินค้าวางคู่กัน กลุ่มผู้บริโภค Gen Y มักจะพบเห็นในสถานที่จัดจำหน่ายรูปแบบห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งขนาดของสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลต่อการวางสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

4. แผ่นพับเป็นประเภทของสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพที่กลุ่ม

ผู้บริโภค Gen Y มองว่าไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากแผ่นพับถ้าวางอยู่คู่กับสินค้าไม่มีความโดดเด่นสะดุดตาให้เกิดความสนใจ

5. ป้ายโฆษณาแบบห้อยเป็นสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่ผู้ประกอบการไม่ค่อยนำมาใช้กับขนมเพื่อสุขภาพ เมื่อเทียบกับสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายประเภทอื่นๆ ซึ่งสื่อประเภทนี้จะพบเห็นได้ในสถานที่จัดจำหน่ายที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้า Gen Y พุดถึงสื่อประเภทนี้น้อยมากที่สุด เมื่อนึกถึงขนมเพื่อสุขภาพ

6. จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก, ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ และวิทยุกระจายเสียงในสโตร์ในกลุ่มลูกค้า Gen Y ไม่ค่อยได้พบเห็นสินค้าขนมเพื่อสุขภาพอยู่คู่กับสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ซึ่งผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่นิยมใช้เพราะสื่อประเภทบูธและป้ายคิดที่ชั้นวางสินค้ามีโปรโมชัน สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้มากกว่า

5.2 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ที่สนใจเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ ความชอบในประเภทของสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ ซึ่งสถานที่จำหน่ายขนมเพื่อสุขภาพเข้ามามีบทบาทความสำคัญในเรื่องการติดตั้งสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่อยู่คู่กับสินค้า หากเป็นร้านสะดวกซื้อ อย่าง 7-11 ก็ควรใช้สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ในรูปแบบของบูธแสดงสินค้าและชงชิม ที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากซื้อสินค้า แต่เนื่องจากพื้นที่ในร้านสะดวกซื้อค่อนข้างจำกัด ดังนั้นบูธแสดงสินค้าและชงชิมควรตั้งอยู่บริเวณหน้าร้าน ตกแต่งให้มีสีสันโดดเด่น เพื่อให้เกิดความสะดุดตาแก่ผู้ที่พบเห็น

บรรณานุกรม

- กมลมาศ บุญศิริเสริมสุข. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย:กรณีศึกษาบ้านขนมมันวันจังหวัดเพชรบุรี*. จุลนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- แคร์ริยา ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จงสิริ ปัญญาเอกวงศ์. (2557). *การพัฒนาขนมขบเคี้ยวรูปแบบแท่งจากเมล็ดงาคำและกากมะพร้าวโดยใช้กระบวนการเอ็กซ์ทรูชัน*. วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฐาปณี อ่วมชีพ. (2555). *การรับรู้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- มนชนัช ลีวัฒนา. (2558). *พฤติกรรมการบริโภคขนมเพื่อสุขภาพของผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก*. จุลนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท ตรีเอชั่น.
- วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร. (2551). *การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- วินัย ปลั่งพินิจกิจการ. (2543). กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (P.O.P) เพื่อจูงใจของบริษัท
จัดจำหน่าย เพลง กรณีศึกษาบริษัทเท็กซี ดิสทริบิวชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ ว.ม.
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. ค้นเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2559,
www.kasikornbank.com/SME/.../IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิถีทัศน์พัฒนา.
- สมรรถชัย คันทมาทน์. (2556). ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนตามหลักสูตรของ
สถาบันพลศึกษาในเขตภาคใต้ ปีการศึกษา 2555. ปรียญญาติพันธ์ กศ.ม. (พลศึกษา)
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์.
- อาณัติ นิตธิธรรมง (2556). การวิจัยและพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพ 2559. สถาบันโภชนาการ
มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- Areni, Duhan and Kiecker. (1999). *Consumer Behavior Analysis: (A) Rational Approach to
Consumer Choice.*
- Chadon, Hutchinson, Bradlow and Young. (2009) Does in-store marketing work? Effects of the
number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of
purchase.
- Freedman and Connors. (2010). *Point-of-purchase nutrition information influences food-
purchasing behaviors of college students.*
- K. Wertenbroch and B. Skiera. (2001). *Measuring Consumer Willingness to pay at the point of
purchase.*
- Lisa J Harnack and Simone A French. (2008). *Effect of point-of-purchase calorielabeling on
restaurant and cafeteria food choices.*
- Vernmeer, Steenhuis and Seidell. (2008). *Portion size: a qualitative study consumers' attitudes
toward point-of-purchase interventions aimed at portion size.*

บรรณานุกรม(ต่อ)

www.alliexpress.com (2559) ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นข้อมูล เมื่อ 15 ธันวาคม 2559 จาก
www.Alliexpress.com

www.beanbagsnacks.com (2559) ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นข้อมูล เมื่อ 15 ธันวาคม 2559 จาก
www.beannagsnacks.com

www.mdinteraktiv.com (2559) ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นข้อมูล เมื่อ 16 ธันวาคม 2559 จาก
www.mdinteraktiv.com

www.nestlethailand.com (2559) ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นข้อมูล เมื่อ 18 ธันวาคม 2559 จาก
www.nestlethailand.com

www.naturevalley.com (2559) ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นข้อมูล เมื่อ 20 ธันวาคม 2559 จาก
www.naturevalley.com

www.popsecretthailand.com (2559) ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นข้อมูล เมื่อ 20 ธันวาคม 2559 จาก
www.popsecretthailand.com

www.thepicta.com (2559) ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นข้อมูล เมื่อ 20 ธันวาคม 2559 จาก
www.thepicta.com

ภาคผนวก



College of Management Mahidol University

แบบสอบถาม

ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้อไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

ขนมเพื่อสุขภาพ หมายถึง ขนมทางเลือกใหม่ที่ลดน้ำตาล ไขมัน และโซเดียม ลดต่ำกว่าเกณฑ์อาหารอ้างอิงร้อยละ 25 เป็นไปตามเกณฑ์การรับรองอาหารลดน้ำตาล ไขมัน และโซเดียม เป็นการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการสารอาหาร ซึ่งมีปริมาณ ไขมัน และโซเดียมต่ำกว่าขนมขบเคี้ยวทั่วไป มีองค์ประกอบโปรตีนในปริมาณที่พอเหมาะ และแคลเซียมร้อยละ 15 ของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน โดยเพิ่มวัตถุดิบจากธรรมชาติ ได้แก่ กล้วย กล้วยที่แปรรูปเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Point of Purchase Communication: POP) หมายถึง การ
จัดแสดงสินค้า (Shows) เป็นวิธีการจัดตกแต่งสินค้าให้เด่นชัด สวยงาม โดยอาศัยวัสดุตกแต่ง การจัด
ร้าน และทางเดินภายในบริเวณที่จัดแสดงสินค้า

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ในเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. ชื่อ

2. เพศ หญิง ชาย

3. อายุ

4. อาชีพ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 – 30,000 บาท

(3) 30,001 – 50,000 บาท

(4) 50,001 บาทขึ้นไป

6. วุฒิกการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

(3) ปริญญาโท และสูงกว่า

7. ซื้อมาก่อนกี่ครั้งต่อสัปดาห์

(1) 1 – 2 ครั้ง

(2) 3 – 4 ครั้ง

(3) 5 – 6 ครั้ง

(4) มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน
เรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ**

1. คุณรู้จักขนมเพื่อสุขภาพไหม

2. คุณเคยซื้อขนมเพื่อสุขภาพทานไหม

3. คุณซื้อขนมเพื่อสุขภาพที่ไหน

4. ประเภทของขนมเพื่อสุขภาพที่คุณซื้อเป็นอย่างไร

5. ความถี่ในการซื้อขนมเพื่อสุขภาพบ่อยมากน้อยแค่ไหน

6. คุณเคยเห็นสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพหรือไม่

7. คุณให้ความสนใจกับสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพหรือไม่ เพราะเหตุใด

8. คุณคิดว่าสื่อส่งเสริมการขายมีความจำเป็นต่อขนมเพื่อสุขภาพหรือไม่ เพราะเหตุใด
9. คุณคิดว่าสื่อส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพหรือไม่เพราะเหตุใด
10. ประเภทของสื่อส่งเสริมการขายแบบไหนที่คุณให้ความสนใจมากที่สุด
11. คุณคิดว่าจุดเด่นของสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่ส่งผลให้คุณตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพ
12. คุณคิดว่าสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพในปัจจุบันตรงกับความต้องการของคุณหรือไม่
13. หากเปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพแต่ละสถานที่ มีความเหมือนหรือความแตกต่างกันอย่างไร
14. ขอ 3 คำ หากพูดถึงสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ

 <p style="text-align: center;">1 บูทแสดงสินค้าและขนม</p>	 <p style="text-align: center;">2 แผ่นป้ายโฆษณา</p>	 <p style="text-align: center;">3 ป้ายติดที่ชั้นวางของ</p>
 <p style="text-align: center;">4 แผ่นพับ</p>	 <p style="text-align: center;">5 ป้ายโฆษณาแบบห้อย</p>	 <p style="text-align: center;">6 จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก</p>



7
ป้ายโฆษณาที่



8
วิทยุกระจายเสียง