ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนา

ภิรญา กิตติเรืองทอง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 เมษายน พ.ศ.2564

……..……..……

นางสาว ภิรญา กิตติเรืองทอง

ผู้วิจัย

……	……
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร	ชนินทร์ อยู่เพชร
Ph.D.	Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
……	……
รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม	ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล
Ph.D.	Ph.D.
คณบดี	กรรมการสอบสารนิพนธ์
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านได้สละเวลาให้แนวคิดและคำแนะนำตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องในการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล ที่กรุณาสละเวลาเพื่อเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อใช้ในการพัฒนาสารนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนเป็นกำลังสำคัญกับผู้ทำวิจัย ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร สำหรับการถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ และความปรารถนาดีให้กับลูกศิษย์ ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกท่านที่สนับสนุนคอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังให้กันตลอด จนทำให้การศึกษาอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ภิรญา กิตติเรืองทอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนา
EFFECT OF IKEA STORE BANGNA ENVIRONMENT ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR

ภิรญา กิตติเรืองทอง 6250810

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา และปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนา การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของอิเกียสโตร์บางนาที่แตกต่างกัน ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของอิเกียสโตร์บางนา พบว่าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างราคา คุณภาพ และบรรยากาศของอิเกียสโตร์บางนา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความเพลินเพลิดในการช้อปปิ้ง และการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : อิเกียสโตร์บางนา / การเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง / การซื้อแบบฉับพลัน

68 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ซ**
สารบัญรูปภาพ		**ญ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	5
	1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
	1.5 ขอบเขตงานวิจัย	5
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**7**
	2.1 สภาพแวดล้อมของร้านค้า	8
	2.2 ผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบต่อความรู้สึก	8
	2.3 สภาพแวดล้อมของร้านค้าที่มีผลต่อความรู้สึกเชิงบวก	9
	2.4 สภาพแวดล้อมของร้านค้าและผลกระทบเชิงลบ	10
	2.5 สภาพแวดล้อมของร้านค้าและแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลัน	11
	2.6 แนวโน้มที่จะเพลิดเพลินกับการจับจ่ายและผลกระทบเชิงบวก	12
	2.7 แนวโน้มที่จะซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying Tendency : IBT)	12
	2.8 ผลกระทบเชิงบวกและแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน	12
	2.9 ผลกระทบเชิงลบและแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน	13
	2.10 แรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการซื้อแบบฉับพลัน	13

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**14**
	3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	14
	3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย	14
	3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย	14
	3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	15
	3.2 ตัวแปร กรอบการวิจัย และสมมติฐานงานวิจัย	15
	3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	16
	3.2.2 กรอบการวิจัย	16
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
	3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
	3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**22**
	4.1 การตรวจสอบประเมินเครื่องมือในการวิจัย	22
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	23
	4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา	28
	4.4 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนา	32
	4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	39
	4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**46**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	47
	5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	47
	5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา	48
	5.1.3 ข้อมูลระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนา	48
	5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 อภิปรายผล	51
5.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา	51
5.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนา	51
5.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของอิเกียสโตร์บางนา	52
5.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค	52
5.3 ข้อเสนอแนะ	53
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย	53
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	**55**
ภาคผนวก	**61**
ประวัติผู้วิจัย	**68**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงค่าความเชื่อมั่น	23
4.2	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	24
4.3	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	24
4.4	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	24
4.5	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	25
4.6	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
4.7	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพการสมรส	26
4.8	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว	26
4.9	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รูปแบบที่อยู่อาศัย	27
4.10	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ถิ่นที่อยู่อาศัย	27
4.11	แสดงความถี่และค่าร้อยละของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่อิเกียสโตร์บางนา	28
4.12	แสดงความถี่และค่าร้อยละของวันที่เข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์บางนา	29
4.13	แสดงความถี่และค่าร้อยละของช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์บางนา	29
4.14	แสดงความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาที่เข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์บางนา	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.15	แสดงความถี่และค่าร้อยละของความถี่ในการเข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์บางนา	30
4.16	แสดงความถี่และค่าร้อยละของมูลค่าในการซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา	30
4.17	แสดงความถี่และค่าร้อยละของความพึงพอใจที่มีต่อป้ายที่อิเกียสโตร์บางนา	31
4.18	แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยที่ทำให้กลับมาซื้อซ้ำ	31
4.19	แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อสินค้า Impulsive Item	32
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนา	33
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านเสียงเพลง	33
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านแสงไฟ	34
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านพนักงาน	34
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านแผนผังร้าน	35
4.25	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ	36
4.26	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านความไม่พึงพอใจ	36
4.27	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านแรงกระตุ้น	37
4.28	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านการซื้อแบบฉับพลัน	38
4.29	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านแนวโน้มความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง	39
4.30	แสดงปัจจัยด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่มีต่อความพึงพอใจ	39
4.31	แสดงปัจจัยด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่มีต่อความไม่พึงพอใจ	40
4.32	แสดงปัจจัยด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่มีต่อระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลัน	41
4.33	แสดงปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งที่มีต่อความพึงพอใจ	41
4.34	แสดงปัจจัยด้านการซื้อแบบฉับพลันที่มีต่อที่ระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน	42
4.35	แสดงปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อระดับแรงกระตุ้นซื้อแบบฉับพลัน	43
4.36	แสดงปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจที่มีต่อระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลัน	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.37	แสดงปัจจัยด้านระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มีต่อการซื้อแบบฉับพลัน	44
4.38	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนาด้านแนวโน้มความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง	45

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงรายได้ปีงบประมาณ 2562 ของอิเกียในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	2
1.2	แสดงรายได้รวมของอิเกียในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	3
3.1	แสดงกรอบการวิจัย	16

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

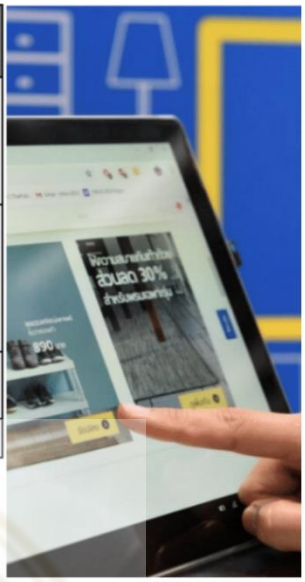
IKEA (อิเกีย) ปัจจุบันเป็นร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ที่ใหญ่อันดับสองของโลก ปัจจุบันนี้อิเกีย มีสาขาราว 400 สโตร์ใน 50 ประเทศทั่วโลก แต่ละสโตร์มีรายการสินค้าต่างๆ แต่การจะออกแบบสินค้าให้โดนใจคนทั้งโลกไม่ใช่เรื่องง่าย สิ่งที่อิเกียทำก็คือ การทำวิจัยที่แปลกประหลาดแต่ทุ่มเทอย่างมาก ทีมงานต้องสำรวจบ้านของกลุ่มเป้าหมายมากกว่า 10,000 แห่งในหลายๆประเทศเพื่อสอบถาม เฝ้าสังเกตพฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้า นอกจากถ่ายรูป และบันทึกข้อมูลแล้ว ยังมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดโดยได้รับความยินยอมจากสมาชิกในบ้านก่อน

อิเกียสโตร์บางนาเป็นอิเกียสาขาแรกในประเทศไทย ได้เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 โดยบริษัท อิคาโน่ ตัวแทนของอิเกีย ได้ลงนามร่วมกับสยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนท์ ของไทยในการสร้างศูนย์การค้าเมกาบางนาโดยอาคารสีน้ำเงิน จะเป็นศูนย์การค้าเฟอร์นิเจอร์ของอิเกีย ในส่วนของอิเกียสโตร์บางนา นั้นได้เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554

ตลอดปีงบประมาณในช่วงปี 2562 อิเกียเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผู้มาเยี่ยมชมสโตร์กว่า 98 ล้านคน เปิดให้บริการอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเป็นครั้งแรก เริ่มโครงการก่อสร้างสโตร์และศูนย์การค้าในทำเลใหม่ จำหน่ายตู้หนังสือ BILLY/บิลลี่ ไปกว่า 113,000 ตู้ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ อีกมากมาย

อิเกีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็น 1 ใน 12 แฟรนไชส์ของอิเกีย โดยบริหารงานสโตร์อิเกียรวม 8 แห่งทั่วภูมิภาค ในจำนวนนั้นมี 2 สโตร์ซึ่งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร และศูนย์บริการสั่งซื้อและรับสินค้าอิเกีย 1 แห่งที่จังหวัดภูเก็ต รายได้จากยอดขายของสโตร์เหล่านี้ล้วนรวมอยู่ในผลประกอบการรวมของอิเกียที่ Inter IKEA Group รายงานเมื่อวันพุธที่ผ่านมา โดยปีงบประมาณที่ผ่านมาของอิเกียเริ่มต้นเมื่อเดือนกันยายน ปี 2561 และสิ้นสุดในเดือนสิงหาคม ปี 2562

อิเกีย เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้	รายได้ ปีงบประมาณ 62 หน่วยล้านดอลลาร์สิงคโปร์ ก.ย. 61 – ส.ค. 62	รายได้ ปีงบประมาณ 62 หน่วยล้านบาท ก.ย. 61 – ส.ค. 62
ไทย อิเกีย บางนา อิเกีย บางใหญ่ ศูนย์บริการสั่งซื้อและรับสินค้าอิเกีย จังหวัดภูเก็ต เมกาบางนา	**374**	**8,900**
มาเลเซีย อิเกีย Damansara อิเกีย Cheras อิเกีย Tebrau อิเกีย Batu Kawan ศูนย์การค้า IPC ศูนย์การค้า MyTOWN	**495**	**11,900**
สิงคโปร์ อิเกีย Tampines อิเกีย Alexandra	**341**	**8,200**
รวม 3 ประเทศ	**1,210**	**29,000**



รูปภาพที่ 1.1 แสดงรายได้ปีงบประมาณ 2562 ของอิเกียในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

อิเกีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นเจ้าของและบริหารงานสโตร์อิเกียใน 3 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ เมื่อรวมยอดขายจากแต่ละสโตร์กับรายได้จากการปล่อยให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าของเราซึ่งตั้งอยู่ติดกับสโตร์อิเกียแต่ละแห่งในภูมิภาค (รวมถึงศูนย์การค้าเมกาบางนา) ทำให้รายได้รวมของบริษัทขยับขึ้นไปอยู่ที่ 29,000 ล้านบาท สูงกว่าปีที่แล้ว 20 เปอร์เซ็นต์

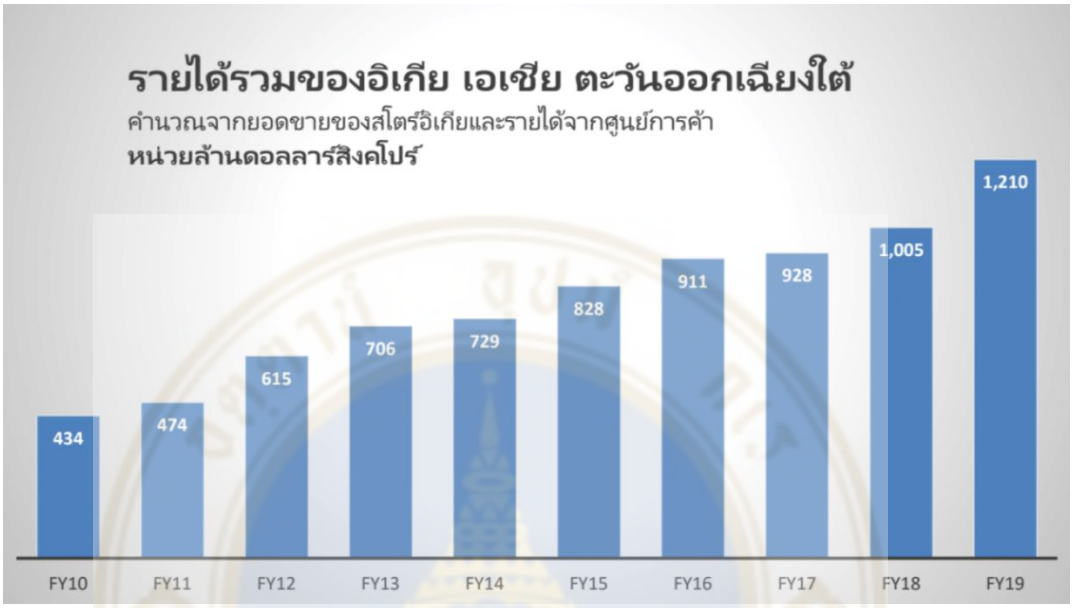
คริสเตียน รอยเคียร์ กรรมการผู้จัดการ อิเกีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ระบุว่าตลาดตอนนี้มีการแข่งขันสูงขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา IKEA มีเป้าหมายที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุดในท้องตลาดให้แก่ลูกค้า รวมถึงเสนอสินค้าที่ครอบคลุมทุกระดับราคามาอิเกีย จะมีสินค้าที่ระดับราคาเหมาะสม

ไฮไลท์จากประเทศไทยในปีงบประมาณ 2562

อิเกียบางนา, อิเกียบางใหญ่, ศูนย์บริการสั่งซื้อและรับสินค้าอิเกียจังหวัดภูเก็ต และ เมกาบางนา

- อิเกีย บางใหญ่เปิดให้บริการครบ 1 ปี และเป็นสโตร์อิเกียแห่งแรกในโลกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอาคารสีเขียวในระดับสูงที่สุด นั่นคือ LEED Platinum
- ให้บริการจำหน่ายสินค้าออนไลน์อย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรกเมื่อเดือนมิถุนายน ทำให้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในประเทศไทย ทุกคนก็เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านราคาย่อมเยาจากสวีเดนกว่า 8,000 รายการ

- เมกาบางนามีอัตราการเช่าพื้นที่เต็ม 100% เปิดสวนสาธารณะสำหรับชุมชนและเปิดให้ บริการโซนเด็กโซนใหม่ โดยมีผู้เช่าที่หลากหลาย ตั้งแต่ผู้ให้บริการความบันเทิงและพื้นที่เล่นสนุกสำหรับเด็ก ไปจนถึงคลาสเรียนต่างๆ



รูปภาพที่ 1.2 แสดงรายได้รวมของอิเกียในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ข้อมูลและสถิติที่น่าสนใจของอิเกีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปีงบประมาณ 2562

- เปิดสโตร์อิเกียใหม่ 1 แห่ง ที่ Batu Kawan, Penang ทางตอนเหนือของมาเลเซีย
- อยู่ระหว่างการก่อสร้างสโตร์อิเกียใหม่ 2 แห่ง 1 แห่ง ที่ฟิลิปปินส์ และ 1 แห่ง ที่เม็กซิโกซึ่งอยู่ในแฟรนไชส์ ของ อิเกีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เช่นกัน
- ต้อนรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กว่า 51.7 ล้านคน ซึ่งมากกว่าปีที่แล้ว 16% ด้วยเว็บไซต์รูปแบบใหม่และแรงบันดาลใจอีกมากมาย
- จำหน่ายหลอดไฟ LED ที่ช่วยประหยัดไฟ 850,000 ดวง ให้แก่ลูกค้าในประเทศต่างๆ ทั่วภูมิภาค
- จัดส่งสินค้าตามรายการสั่งซื้อทั้งหมด 353,000 รายการ ถึงบ้านของลูกค้าในทั้ง 3 ประเทศ มากกว่ายอดในปีที่แล้ว 38%
- ให้บริการประกอบเฟอร์นิเจอร์แก่ลูกค้ารวม 700,000 ชิ้น หรือนาทีละ 3 ชิ้น

- แผงโซลาร์เซลล์จำนวน 28,102 แผง บนดาดฟ้าของสโตร์ช่วยผลิตพลังงานหมุนเวียนและลดต้นทุน
- มีร้านค้าและร้านค้าขนาดเล็กรวม 1,448 ร้านในศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง (รวมทั้งสโตร์อิเกีย)
- อยู่ระหว่างการก่อสร้างศูนย์การค้าใหม่ 1 แห่ง คือ Toppen ซึ่งตั้งอยู่ติดกับอิเกีย Tebrau ทางตอนใต้ของมาเลเซีย โดยจะเปิดให้บริการวันที่ 13 พฤศจิกายน 2562
- ยอดขายของ IKEA for Business พุ่งขึ้น 42% โดยจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าอิเกียไปตกแต่งร้านอาหารไปจนถึงห้องชุดตัวอย่าง

ภายใต้วิกฤต COVID-19 แม้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินภาพรวมการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 น่าจะยังคงหดตัวราว 5-8% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว โดยเฉพาะค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าที่มีรอบของการเปลี่ยนนาน หรือมีมูลค่าต่อชิ้นสูง (สินค้าไม่จำเป็น/ฟุ่มเฟือย) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะอย่างวัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านน่าจะได้รับผลกระทบรุนแรงและกลับมาฟื้นตัวได้ช้า แต่ปรากฏการณ์ในวันที่คลายล็อกดาวน์ห้างสรรพสินค้ากลับสร้างปรากฏการณ์คนแห่ไปที่อิเกียสโตร์เป็นจำนวนมาก ถึงกลับต้องประกาศปิดรับคนเข้าสโตร์ชั่วคราว

สิ่งที่เกิดขึ้นนี้สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการที่จะมาเลือกดูเลือกซื้อสินค้าและรับประสบการณ์หน้าสโตร์เอง แม้ช่วงสภาวะการแพร่ระบาดของ Covid-19 ไม่สามารถมาเดินที่สโตร์เพราะปิดบริการชั่วคราว แต่ผู้คนก็ยังให้ความสนใจการตกแต่งบ้านมากขึ้นโดยการหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างของอิเกียนั้นมีการสั่งซื้อออนไลน์เติบโตเพิ่มขึ้นถึง 320% และมียอดคนดูหน้าเว็บถึง 4 ล้านคน สอดคล้องกับ NocNoc.com แพลตฟอร์มซื้อ-ขายวัสดุและสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ ที่ออกมาเปิดเผยว่ายอดขายผ่านเว็บไซต์โตขึ้น 3.3 เท่า

ทำไมอิเกียถึงขายดีทุกที่บนโลก “insight” เป็นหลักสำคัญที่หลายแบรนด์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ แต่อิเกียดูเหมือนจะคิดได้ครบรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ศาสนา อากาศ อาหาร พื้นที่ และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คน จนความใส่ใจในรายละเอียดนี้เองที่ทำให้เราทำใจปฏิเสธผลิตภัณฑ์ของอิเกียได้ยาก และนี่คือตัวอย่างแนวคิดในการออกแบบสินค้าและร้านค้าที่ตอบโจทย์ของอิเกียในมุมต่างๆ ของโลก

ทำไมเดินเข้าอิเกียทีไรก็ได้ของติดไม้ติดมือมาตลอด นั่นไม่ใช่เรื่องบังเอิญ พรหมลิขิต หรือเราใจอ่อน แต่อิเกียได้ศึกษาวิจัยและพัฒนาสินค้าให้เข้ากับชีวิต ของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ เวลาเราเดินเข้าไปในอาณาจักรอิเกียเราเลยเจอแต่ “ ของมันต้องมี ” และสินค้าที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของเราไปหมด นั้นจึงเป็นเหตุผลที่มาของการจัดทำการวิจัยเรื่องนี้ขึ้น

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนาอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยด้านใดบ้างส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยฉับพลันที่ อิเกียสโตร์สาขาบางนา

1.2.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของอิเกียสโตร์บางนาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยฉับพลันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนา

1.3.3 เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของอิเกียสโตร์บางนา

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ที่นอกเหนือจากตัวสินค้าก็สามารถเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนา” ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา การศึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) หมายถึง การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน ณ ตอนนั้น หรือมีการได้รับการกระตุ้นจากการลดราคาหรือโปรโมชั่น

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

แผนผังร้าน (Store Layout) หมายถึง การออกแบบพื้นที่ของร้านค้าและตำแหน่งการวางสิ่งของภายในร้าน เพื่อกำหนดทิศทางการไหลของทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง พฤติกรรมการเจาะจงซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นการเฉพาะ โดยเป็นการซื้อซ้ำในครั้งที่สอง และครั้งต่อๆมา เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการจนเกิด เป็นความประทับใจผูกพันและมีทัศนคติที่ดีแล้วนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ (Hsu et al, 2014)

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Beatty and Ferrell (1998) ได้กล่าวว่า การซื้อแบบฉับพลันคือ การซื้อแบบฉับพลันและทันทีโดยไม่มีความตั้งใจไว้ก่อน การมาจับจ่ายว่าจะซื้อของชิ้นไหนโดยเฉพาะหรือจะเติมเต็มจุดประสงค์ในการซื้อใด ในขณะที่การเตือนให้ซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้อาจจะเป็นอะไรที่ง่ายๆ เช่น “สินค้าที่หมด” การซื้อแบบฉับพลันเป็นการซื้อแบบที่เกิดขึ้นในขณะนั้นโดยที่ไม่มีการพิจารณาหรือมีน้อยมาก (ผู้บริโภคเห็นลูกกวาดและตัดสินใจจะซื้อเนื่องจากอยากทานของหวาน) ในขณะที่การซื้อโดยการเตือนที่ไม่ได้มีการวางแผนไว้เป็นการซื้อโดยที่ผู้บริโภคลืมที่จะใส่ของชั้นนั้นไว้รายการที่ต้องซื้อ (ผู้บริโภคเห็นน้ำตาลในร้านและนึกขึ้นได้ว่าที่มีอยู่หมดจึงตัดสินใจที่จะซื้อ) ดังนั้นความหมายของการซื้อแบบฉับพลันของผู้ศึกษาที่ได้มาจาก Beatty and Ferrell (1998) จึงรวมเฉพาะการซื้อแบบฉับพลันจริงๆเท่านั้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนา” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 สภาพแวดล้อมของร้านค้า

2.2 ผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบต่อความรู้สึก

2.3 สภาพแวดล้อมของร้านค้าและผลกระทบเชิงบวก

2.4 สภาพแวดล้อมของร้านค้าและผลกระทบเชิงลบ

2.5 สภาพแวดล้อมของร้านค้าและแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลัน

2.6 แนวโน้มความเพลิดเพลินในการจับจ่ายและผลกระทบเชิงบวก

2.7 แนวโน้มที่จะซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying Tendency : IBT)

2.8 ผลกระทบเชิงบวกและแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน

2.9 ผลกระทบเชิงลบและแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน

2.10 แรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการซื้อแบบฉับพลัน

2.1 สภาพแวดล้อมของร้านค้า

สภาพแวดล้อมภายในร้านประกอบด้วยปัจจัยแวดล้อม ปัจจัยด้านการออกแบบ และปัจจัยทางสังคม ปัจจัยแวดล้อม เช่น แสง กลิ่น และดนตรี ปัจจัยด้านการออกแบบ เช่น การจัดวางรูปแบบและประเภทของสินค้า ปัจจัยทางสังคม เช่น ความเพียงพอและความมีประสิทธิภาพของพนักงานขาย (Baker *et al*., 2002) การจัดรูปแบบร้านหมายถึง รูปแบบของการจัดเรียงสินค้า รถเข็นและทางเดินรวมไปถึงการจัดช่องว่างภายในร้าน ประเภทของสินค้าคือ ชนิดของสินค้าทั้งหมดที่มีในร้าน ปัจจัยทางสังคมหมายถึง คนที่อยู่ในร้านเช่น ผู้บริโภคคนอื่นๆและพนักงาน (Baker *et al*., 2002) ผู้บริโภคคนอื่นๆจะไม่นำมาพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมโดยตรงของร้านค้า (ไม่เหมือนกับปัจจัยอื่นทั้งหมดที่นำมาพิจารณา)

Ward et al (1992) กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงร้านค้าอย่างเป็นไปทีละขั้นตอนและเป็นผลรวมทั้งหมดของข้อมูลเล็กๆน้อยๆที่ผู้บริโภคได้รับจากร้านที่กลายมาเป็นความรับรู้ถึงตัวร้านของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (Mattila and Wirtz, 2001) อย่างไรก็ตามงานศึกษางานศึกษาก่อนหน้าส่วนใหญ่ไม่ได้มีการศึกษาการจัดการสิ่งแวดล้อมในร้านโดยพิจารณาเป็นรายเดี่ยวเช่น การจัดรูปแบบร้านและป้าย (Ang, Leong and Lim, 1997) ประเภทของสินค้า (Simonson, 1999) สภาพโดยรอบของร้าน และความเพียงพอของพนักงานขาย (Sharma and Stafford, 2000) ดนตรี (Dubé and Morin 2001, Beverland et al. 2006) แสงไฟ (Summers and Hebert, 2001) และกลิ่น (Mattila and Wirtz, 2001, Chebat and Michon, 2003) อันที่จริงแล้ว Baker et al., (2002) ได้ศึกษาข้อมูลหลายอย่างในการศึกษาเดี่ยว (พนักงาน การออกแบบ และเสียงดนตรี) แต่เป็นการศึกษาผลกระทบของแต่ละอย่างไม่ใช่การศึกษาของผลกระทบที่เกิดจากภาพรวมของทุกสิ่ง ดังนั้นในการศึกษานี้จึงกำหนดให้สภาพแวดล้อมของร้านคือภาพรวมของแต่ละอย่างได้แก่ ดนตรี แสงไฟ การจัดรูปแบบร้าน และพนักงาน ทางผู้วิจัยได้พิจารณาผลกระทบโดยภาพรวมของสิ่งเหล่านี้ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 ผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบต่อความรู้สึก

ผลกระทบต่อความรู้สึกประทับใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็นสองมิติคือ ผลกระทบเชิงบวก และผลกระทบเชิงลบ (Watson, Clark and Tellegen, 1988) มีงานศึกษาเสนอว่าความเข้าใจของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกร้านในขณะที่อารมณ์มีผลต่อการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Sherman et al.,1997) ความรู้สึกที่เกิดขึ้นขณะที่อยู่ในร้านหรือเกี่ยวข้องกับร้านมีผลเกี่ยวโยงกับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Donovan et al., 1994) และการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse

buying) (Rook, 1987) ผู้บริโภคมาที่ร้านโดยมีเป้าหมายเฉพาะอยู่ในใจและปฏิกิริยาที่มีต่ออารมณ์และการยับยั้งชั่งใจเกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคเดินเข้าไปสู่เป้าหมายนั้นๆ (Machleit and Eroglu, 2000) ในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้ศึกษาจะพิจารณาเพียงแต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อสภาพปัจจัยแวดล้อมด้านต่างๆของร้านเท่านั้นโดยไม่ได้พิจารณาถึงผลกระทบด้านอื่นๆที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังจากการเลือกซื้อสินค้า

ผลกระทบเชิงบวกนั้นจะรวมไปถึงการที่บุคคลนั้นๆอาจจะรู้สึกสนใจ กระตือรือร้นและตื่นตัว (Beatty and Ferrell, 1998, pp. 172) ผลกระทบเชิงบวกขั้นสูง (High positive affect) เป็นผลกระทบที่ทำให้เปี่ยมไปด้วยพลังงาน มีสมาธิจดจ่อ และมีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นไปด้วยความสุข ส่วนผลกระทบเชิงบวกขั้นต่ำ (Low positive affect) อาจจะประกอบไปด้วยคสามเศร้าซึมและเหงาหงอย (Watson, Clark and Tellegen, 1988) ในทางตรงกันข้าม ผลกระทบเชิงลบประกอบไปด้วยความรู้สึกขุ่นใจและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ไม่มีความสุขที่เกิดจากความรู้สึกไม่ชอบใจหลายๆอย่างผสมกันเช่น โกรธ รังเกียจ รู้สึกผิด กลัว และรำคาญ (Watson et al. 1988)

2.3 สภาพแวดล้อมของร้านค้าที่มีผลต่อความรู้สึกเชิงบวก

สภาพแวดล้อมของร้านค้าสามารถมีผลกระทบต่อผู้บริโภคเช่น ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อดนตรีทั้งโดยทางจิตใจและพฤติกรรม (Yalch and Spangenberg, 1990) ดนตรีเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่มีการศึกษาผลกระทบที่มีต่อความรู้สึกอยู่เป็นประจำและหลาดหลาย (Bruner, 1990) และเป็นตัวแปรหลักของสภาพแวดล้อม (Bitner, 1992) อีกทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก (Milliman, 1982; 1986; Yalch and Spangenberg, 1990) และการมีดนตรียังทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวก (Garlin and Owen, 2006) นอกจากดนตรีแล้วระบบแสงไฟที่มีการออกแบบไว้อย่างเหมาะสมสามารถที่จะเพิ่มมิติให้ภายในร้าน นำทางสายตาของผู้บริโภคไปยังจุดขายหลักของร้านสร้างบรรยากาศที่ตื่นตาตื่นใจและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภค (Yoo, Park and MacInnis, 1998)

ประสบการณ์เชิงบวกจะเกิดขึ้นได้ถ้าร้านค้ามีการจัดการที่ทำให้ผู้บริโภคหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายด้วยการจัดรูปแบบร้านอย่างสมเหตุสมผลและมีป้ายบอกที่เพียงพอ (Bitner, 1992; Spies et al., 1997) การจัดวางสินค้าเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเป็นการช่วยนำเสนอชนิดของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทางที่ดี (Aghazadeh, 2005) การจัดรูปแบบร้านที่ดีสามารถที่จะสร้างและส่งเสริมผลกระทบเชิงบวกได้โดยการช่วยให้ผู้บริโภคหาสิ่งที่ต้องการได้เร็วขึ้น (Spies et al., 1997)

พนักงานในร้านมีส่วนในการส่งเสริมประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้จากร้าน (Jones, 1999) การตอบสนองของพนักงานนั้นสามารถเป็นอิทธิพลสำคัญที่จะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (Bitner, 1990) บ่อยครั้งที่พฤติกรรมเล็กๆน้อยๆของพนักงานนั้นสามารถมีส่วนให้เกิดความรู้สึกที่ดีได้ ตัวอย่างเช่น การยิ้มหรือการพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้บริโภค แม้แต่การพบกับพนักงานที่ดูธรรมดาไม่สำคัญสามารถส่งผลกระทบเชิงบวก (Mattila and Enz, 2002) จากการอภิปรายที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน

H1 : การประเมินสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่ได้คะแนนมาก สามารถนำไปสู่ผลกระทบเชิงบวกที่มากขึ้นด้วย

2.4 สภาพแวดล้อมของร้านค้าและผลกระทบเชิงลบ

เพลงเสียงดังเป็นหนึ่งในสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญได้ (D'astous, 2000) เพลงที่ไม่เหมาะสมหรือเสียงดังเกินไปสามารถที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกไม่สบายทางกาย (Bitner, 1992) และสามารถที่จะส่งผลกระทบทางลบได้ บางครั้งในความพยายามที่จะสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมในร้าน (เช่น ใช้แสงไฟสลัวๆ) จะมีการปรับใช้การเล่นแสงไฟที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะพิจารณาตัวสินค้าได้ชัดเจนเป็นการก่อให้เกิดผลกระทบทางลบ การใช้ภาพหลอกตาที่ไม่เหมาะสมเป็นการลดความชัดเจนในการมองเห็นซึ่งจำเป็นในการบรรลุเป้าหมายของสภาพแวดล้อมลง (Areni and Kim, 1994) ชั้นที่หนาแน่น ทางเดินแคบและไม่เหมาะสมอาจจะไปเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความแออัดของร้าน รวมไปถึงการจัดวางร้านที่แย่นำไปสู่ผลกระทบเชิงลบได้ (Spies et al., 1997, Jones, 1999)

ที่บริเวณหน้าร้านค้าพนักงานขายสามารถสร้างผลกระทบได้ (Gardner, 1985; Yoo et al., 1998) พฤติกรรมและการกระทำของพนักงานขายมีอิทธิพลต่อความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานและร้านค้าได้ (Oliver and Swan, 1989) และความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก (Westbrook and Oliver, 1991) นี่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงขึ้น อย่างน้อยในบางส่วนเพราะพนักงานขายและร้านค้าบ่อยครั้งในความคิดของผู้บริโภคคือสิ่งเดียวกัน (Crosby et al., 1990) อันที่จริงการที่ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือมีการขายที่ไม่ดีนั้นสามารถที่จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบได้ (Jones, 1999) ทำให้ตั้งสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า

H2 : การประเมินสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่ได้คะแนนน้อย สามารถนำไปสู่ผลกระทบเชิงลบที่มากขึ้นด้วย

2.5 สภาพแวดล้อมของร้านค้าและแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลัน

ความอยากซื้อแบบฉับพลันเป็นสภาวะความต้องการที่เกิดขึ้นได้เมื่อพบเจอกับสิ่งของที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการจับจ่ายเช่น สินค้าบางอย่าง รุ่น หรือยี่ห้อ (Rook, 1987, Dholakia, 2000) ความอยากซื้อแบบฉับพลันเป็นไปโดยธรรมชาติ ฉับพลัน และเห็นได้ชัดเจนว่าเกิดก่อนการกระทำฉับพลันที่เกิดขึ้นจริง (Beatty and Ferrell, 1998) ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังเลือกซื้อของในร้านนั้นพวกเขาจะเกิดความอยากมากขึ้นเรื่อยๆและพวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะซื้อแบบฉับพลันมากขึ้นด้วย (Beatty and Ferrell, 1998)

เสียงดนตรีเป็นการสื่อสารโดยไม่ต้องใช้คำพูดที่สำคัญ โดยปกติแล้วถูกใช้ในการส่งเสริมบรรยากาศในร้านและบางครั้งก็ทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้ไตร่ตรองล่วงหน้า (Turley and Milliman, 2000) หรือแม้กระทั้งการซื้อแบบฉับพลันได้ (Mattila and Wirtz, 2001) เสียงดนตรีสามารถทำให้ผู้คนที่อยู่ในร้านนานขึ้น ใช้เวลาและเงินมากขึ้นกว่าปกติ (Milliman, 1982; 1986) ดังนั้นจึงเป็นไปได้อย่างมากว่าบางส่วนของการใช้เวลาและเงินเหล่านี้ไม่ได้วางแผนไว้และทำให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน อันที่จริงแล้วดนตรีและแสงไฟเป็นตัวเหนี่ยวนำที่สำคัญในการทำให้เกิดความอยากซื้อแบบฉับพลัน (Eroglu and Machleit, 1993) ดนตรียังมีอิทธิพลต่อความสุขและความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย (Morrison et al. 2011)

เทคนิคการจัดแสงที่ดีช่วยให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม (เช่นในร้านอาหาร) ร้านค้าที่มีแสงไฟที่เหมาะสมจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาสัมผัสและก่อให้เกิดความต้องการอยากจะซื้อได้ ปัจจัยแวดล้อมที่รวมไปถึงดนตรีและแสงไฟมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเร้าอารมณ์ (Sherman et al., 1997)

การจัดวางร้านที่เหมาะสมมีความสามารถที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภคและช่วยในการตัดสินใจ ชั้นวางโชว์ (Pegboard) หรือชั้นวางของปิดท้าย (End caps) กระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยฉับพลัน (Aghazadeh, 2005) การจัดวางที่ดีทำให้ทั้งผู้บริโภคที่เน้นประโยชน์ใช้ซอยจริงซื้อของเพิ่มได้โดยการสร้างความต้องการจะซื้อของขึ้น (Sherman et al., 1997) พนักงานขายสามารถที่จะพาผู้บริโภคสำรวจร้านค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆได้จึงสามารถที่จะก่อให้เกิดความต้องการอยากซื้อแบบฉับพลันได้ จากทั้งหมดนี้จึงตั้งสมมตฐานที่ 3 ได้ว่า

H3 : การประเมินสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่ได้คะแนนมาก สามารถนำไปสู่ระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันมากขึ้น

2.6 แนวโน้มที่จะเพลิดเพลินกับการจับจ่ายและผลกระทบเชิงบวก

แนวโน้มที่จะเพลิดเพลินกับการจับจ่ายคือความสุขที่จะได้รับผ่านการซื้อสินค้า (Beatty and Ferrell, 1998) ผู้บริโภคได้รับความสุขและสนุกเมื่อซื้อจับจ่าย (Babin, Darden and Griffin, 1994) ผู้คนจับจ่ายทั้งเพื่อประโยชน์ใช้สอยและเพื่อความเพลิดเพลิน (Jones, 1999) ผู้บริโภคที่มีความสุขกับการเลือกซื้อของมีแนวโน้มที่จะซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจในล่วงหน้ามากกว่า และได้รับรางวัลทางด้านจิตใจจากการจับจ่ายมากกว่า (Bellenger and Korgaonkar, 1980) จากข้างต้นสามารถตั้งสมมตฐานที่ 4 ได้ว่า

H4 : แนวโน้มที่จะเพลิดเพลินกับการจับจ่ายที่มีมากกว่าสามารนำไปสู่ผลกระทบเชิงบวกที่มากกว่า

2.7 แนวโน้มที่จะซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying Tendency : IBT)

ในภาพกว้างผู้ศึกษาเห็นด้วยกับ Weun et al., (1998) และ Beatty and Ferrell (1998) ผู้ศึกษาได้ให้ความหมายของแนวโน้มที่จะซื้อแบบฉับพลันไว้ว่าเป็นแนวโน้มที่จะซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจล่วงหน้าและเกิดขึ้นแบบปัจจุบันทันด่วน โดยที่ไม่มีการคิดถึงผลลัพธ์หรือมีน้อยมาก ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มนี้มากกว่ามีความเป็นไปได้มากกว่าที่จะเกิดแรงกระตุ้นแบบฉับพลันและซื้อของอย่างฉับพลันในร้านค้า Beatty and Ferrell (1998) ดังนั้นสามารถตั้งสมมตฐานที่ 5 ได้ว่า

H5 : แนวโน้มที่จะซื้อแบบฉับพลันที่มีมากกว่าสามารถนำไปสู่ระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันมากขึ้น

2.8 ผลกระทบเชิงบวกและแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน

งานวิจัยก่อนหน้าแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่เป็นบวกของความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบเชิงบวกและการซื้อแบบฉับพลัน Donovan et al., (1994) พบว่าสภาพแวดล้อมที่เพลิดเพลินนั้นส่งเสริมให้เกิดการใช้เวลาและการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามากขึ้นและก่อให้เกิดแรงกระตุ้นแบบฉับพลัน Beatty and Ferrell (1998) ก็พบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างผลกระทบเชิงบวกและแรงกระตุ้นที่จะซื้อแบบฉับพลัน ดังนั้นสามารถตั้งสมมตฐานที่ 6 ได้ว่า

H6 : ผลกระทบเชิงบวกที่มีมากกว่าสามารถนำไปสู่ระดับแรงกระตุ้นซื้อแบบฉับพลันมากขึ้น

2.9 ผลกระทบเชิงลบและแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน

ผลของผลกระทบเชิงลบต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อแบบฉับพลันนั้นไม่ชัดเจนในงานศึกษาที่ผ่านมา งานวิจัยส่วนหนึ่งแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองต่อความเครียด (Youn and Faber, 2000) และการให้รางวัลตัวเองเคยถูกใช้เพื่อปลดล็อคเปลื้องความ (Mick and DeMoss, 1990) ดังนั้นนี่จึงเป็นการเสนอแนะว่าผลกระทบเชิงลบจะมีผลบวกต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อแบบฉับพลัน ในส่วนที่เกิดขึ้นในร้านค้าผลกระทบเชิงลบโดยทั่วไปจะนำไปซื้อความต้องการที่จะถอนตัวออกไปจากสภาพแวดล้อมนั้นและทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าร้านค้ามีแนวโน้มที่จะไม่สามารถตอบสนองต่อจุดประสงค์ของการมาเยือนในครั้งนี้ได้ (Eroglu and Machleit, 1993) ดังนั้นจึงมีโอกาสน้อยมากที่แรงกระตุ้นแบบฉับพลันจะเกิดขึ้น ผู้ศึกษาได้เห็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยก่อนหน้านี่ที่ว่าผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบเป็นคนละด้านกันอย่างสิ้นเชิง ฉับพลัน (Watson and Tellegen 1985, Beatty and Ferrell 1998, Silvera, Lavack and Kropp 2008)

มากกว่าไปกว่านั้น Youn and Faber (2000) ยังกล่าวถึงผลกระทบเชิงลบที่มีมาก่อนหน้าด้วย (ฉันรู้สึกแย่ดังนั้นอยากจะได้ซื้อของบางอย่างเพื่อจะได้ดีขึ้น) และผลกระทบที่ไม่ได้เกิดจากร้านซึ่งเป็นสิ่งที่ทางผู้ศึกษาเป็นกังวลในงานศึกษาครั้งนี้เพราะผลกระทบเชิงลบอาจจะทำให้เกิดการถอนตัวจากร้านค้า ทำให้การเกิดแรงกระตุ้นที่จะซื้อแบบฉับพลันได้น้อยลง ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานที่ 7 ได้ว่า

H7 : ผลกระทบเชิงลบที่มีมากกว่าสามารถนำไปสู่ระดับแรงกระตุ้นซื้อแบบฉับพลันที่น้อยลง

2.10 แรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการซื้อแบบฉับพลัน

งานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ประสบกับแรงกระตุ้นแบบฉับพลันต่อเนื่องตลอดการจับจ่ายขณะที่เดินสำรวจรอบร้าน (Rook, 1987; Beatty and Ferrell 1998) และพวกเขาก็ไม่สามารถที่จะต้านทาแรงกระตุ้นมากมายเหล่านั้นได้ แม้จะใช้ความพยายามอย่างที่สุดที่จะควบคุมมัน (Dholakia, 2000; Baumeister, 2002) ดังนั้นอย่างที่ได้กล่าวไว้ในเบื้องต้นว่าผู้วิจัยได้ตั้งสมมตฐานความสัมพันธ์ที่เป็นบวกระหว่างแรงกระตุ้นที่จะซื้อแบบฉับพลันกับการซื้อแบบฉับพลัน

H8 : ระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากขึ้นนำไปสู่การซื้อแบบฉับพลันที่มากขึ้น

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย และได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปร กรอบการวิจัย และสมมติฐานงานวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเทียบกับจำนวนประชากร และค่าความแปรปรวน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า174) โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \left(\frac{Z}{2E}\right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ P = 0.5)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่อยมให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2(0.05)}\right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณดังกล่าว จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรอย่างน้อย 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ไม่เกินร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ อิเกียสโตร์บางนา จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปร กรอบการวิจัย และสมมติฐานงานวิจัย

3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้า ได้แก่ แผนผังร้าน การจัดแสง เสียงบรรเลง ด้านบริการเสริม และการมีปฏิสัมพันธ์ของพนักงาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการเดินเลือกซื้อสินค้า

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยฉับพลัน

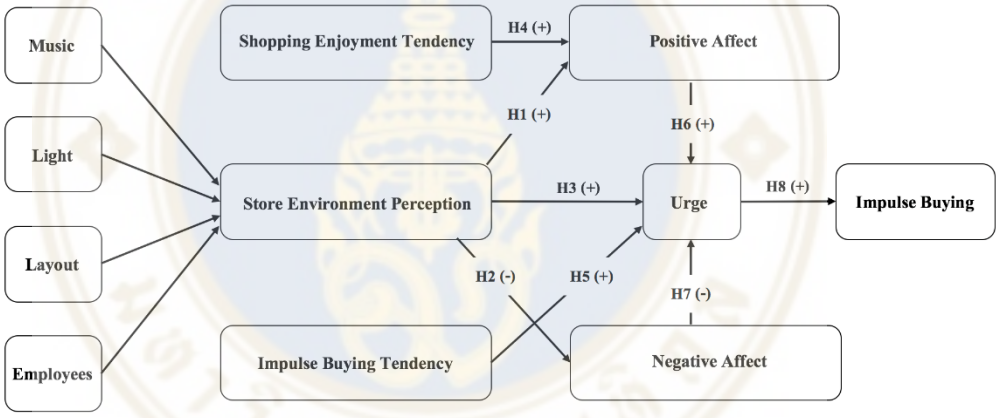
2.3 ประสบการณ์ในการเดินเลือกซื้อสินค้า

2.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินเลือกซื้อสินค้า

2.5 ยอดการซื้อสินค้าต่อ 1 บิล

2.6 ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

3.2.2 กรอบการวิจัย



รูปภาพที่ 3.1 แสดงกรอบการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ คำตอบ 2 ตัวเลือก

1. ท่านอาศัยอยู่ในประเทศไทยใช่หรือไม่

ใช่ คือ สามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป

ไม่ใช่ คือ สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

2. ท่านเคยมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนาหรือไม่

เคย คือ สามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป

ไม่เคย คือ สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อยู่อาศัย รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และถิ่นที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ คำนวณ ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี

2.2 19-24 ปี

2.3 25-40 ปี

2.4 41-56 ปี

2.5 57-75 ปี

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นักเรียน / นักศึกษา

4.2 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 เจ้าของธุรกิจ

4.5 อาชีพอิสระ

4.5 เกษียณ / ไม่ได้ทำงาน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

5.2 15,001 – 30,000 บาท

5.3 30,001 – 45,000 บาท

5.4 45,001 – 60,000 บาท

5.5 60,001 – 75,000 บาท

5.6 มากกว่า 75,000 บาท

6. สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6.1 โสด

6.2 สมรส (มีบุตร)

6.3 สมรส (ไม่มีบุตร)

6.4 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

7. จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

7.1 อาศัยอยู่คนเดียว

7.2 อาศัยอยู่ 2 คน

7.3 อาศัยอยู่ 3 - 6 คน

7.4 อาศัยอยู่มากกว่า 6 คน

8. รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

8.1 คอนโด / อพาร์ทเม้นท์

8.2 บ้านเดี่ยว

8.3 ทาวน์เฮาส์

8.4 อาคารพาณิชย์

9. ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

9.1 กรุงเทพมหานคร

9.2 ปริมณฑล

9.3 ต่างจังหวัด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 9 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ

2. ช่วงวันที่เลือกเข้าไปใช้บริการ

3. ช่วงเวลาเลือกเข้าไปใช้บริการ

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดิน

5. ความถี่ในการเดิน

6. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า

7. ความพึงพอใจที่มีต่อป้ายต่างๆ

8. ปัจจัยที่ทำให้กลับมาซื้อซ้ำ

9. ปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อสินค้า Impulsive Item (สินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อ, สินค้าที่ซื้อแบบฉับพลัน)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านค้าที่อิเกียสโตร์บางนาในการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) มีจำนวน 29 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 9 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านเสียงเพลง	มีจำนวน 3 ข้อ
2. ด้านแสงไฟ	มีจำนวน 3 ข้อ
3. ด้านพนักงาน	มีจำนวน 3 ข้อ
4. ด้านแผนผังร้าน	มีจำนวน 3 ข้อ
5. ด้านความพึงพอใจ	มีจำนวน 3 ข้อ
6. ด้านความไม่พึงพอใจ	มีจำนวน 3 ข้อ
7. ด้านแรงกระตุ้น	มีจำนวน 3 ข้อ
8. ด้านการซื้อแบบฉับพลัน	มีจำนวน 5 ข้อ
9. ด้านการรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า	มีจำนวน 3 ข้อ

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับลักษณะเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านค้าที่อิเกียสโตร์บางนาตามการรับรู้ของผู้บริโภค ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินระดับลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภคได้โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับลักษณะการรับรู้	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544)

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

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับลักษณะเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านค้าที่อิเกียสโตร์บางนาตามการรับรู้ของผู้บริโภคดังนี้

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับลักษณะเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านตามการรับรู้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนา ซึ่งผู้รวบรวมวิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2564 ถึง มีนาคม 2564 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยจะเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่อิเกียสโตร์บางนา

3.4.2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์โดยการใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.5.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.5.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึก เพื่อใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึก เพื่อใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้า ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านบริการเสริม และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของพนักงาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA) เป็นการวิเคราะห์หาข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา จำนวน 406 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การตรวจสอบประเมินเครื่องมือในการวิจัย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา

4.4 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนา

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบประเมินเครื่องมือในการวิจัย

เกณฑ์การแปลผล ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 ยิ่งใกล้ 1.00 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นมีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด,2562)

0.00 – 0.20	ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย
0.21 – 0.40	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.41- 0.70	ความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	ความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น

	จำนวนข้อ	**Cronbach's Alpha**	**จำนวนตัวอย่าง**
ตัวแปรอิสระ			
ด้านเสียงเพลง	3	.845	400
ด้านแสงไฟ	3	.831	400
ด้านพนักงาน	3	.821	400
ด้านแผนผังร้าน	3	.860	400
ด้านความพึงพอใจ	3	.823	400
ด้านความไม่พึงพอใจ	3	.875	400
ด้านแรงกระตุ้น	3	.818	400
ด้านการซื้อแบบฉับพลัน	5	.829	400
ด้านแนวโน้มความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง	3	.883	400
รวม	**29**	**.815**	**400**

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.1 พบว่า คำถามทั้งหมด 29 คำถามจากแบบสอบถามมีค่าอัลฟา α เท่ากับ 0.815 ซึ่งเป็นระดับสูง สามารถแยกเป็นรายได้ได้ดังนี้ ด้านเสียงเพลง มีค่าอัลฟา α เท่ากับ 0.845 ด้านแสงไฟมีค่าอัลฟา α เท่ากับ 0.831 ด้านพนักงานมีค่าอัลฟา α เท่ากับ 0.821 ด้านแผนผังร้านมีค่าอัลฟา α เท่ากับ 0.860 ด้านความพึงพอใจมีค่าอัลฟา α เท่ากับ 0.823 ด้านความไม่พึงพอใจมีค่าอัลฟา α เท่ากับ 0.875 ด้านแรงกระตุ้น มีค่าอัลฟา α เท่ากับ 0.818 ด้านการซื้อแบบฉับพลัน มีค่าอัลฟา α เท่ากับ 0.829 และ ด้านแนวโน้มความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง มีค่าอัลฟา α เท่ากับ 0.883

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รูปแบบที่อยู่อาศัย และถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	173	42.6
หญิง	233	57.4
รวม	406	100

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 406 คน โดยแบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี	2	0.5
19-24 ปี	81	20
25-40 ปี	255	62.8
41-56 ปี	61	15
57-75 ปี	7	1.7
รวม	406	100

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-40 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาอันดับสองคือ ช่วงอายุ 19-24 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับสามคือ ช่วงอายุ 41-56 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอันดับที่สี่คือ ช่วงอายุ 57-75 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.6
ปริญญาตรี	256	63.1
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.4
รวม	406	100

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คิดเป็นร้อยละ 25.4 อันดับสุดท้ายคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 11.6

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	75	18.5
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	57	14
พนักงานบริษัทเอกชน	142	35
เจ้าของธุรกิจ	69	17
อาชีพอิสระ	54	13.3
เกษียณ / ไม่ได้ทำงาน	9	2.2
รวม	406	100

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาอันดับสองคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับสามคือ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อันดับสี่คือ ราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอันดับที่ห้าคือ อาชีพอิสระ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ เกษียณ / ไม่ได้ทำงาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	65	16
15,001-30,000 บาท	154	37.9
30,001-45,000 บาท	67	16.5
45,001-60,000 บาท	58	14.3
60,001-75,000 บาท	26	6.4
มากกว่า 75,000 บาท	36	8.9
รวม	406	100

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาอันดับสองคือ ช่วงรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับสามคือ ช่วงรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อันดับสี่คือ ช่วงรายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอันดับที่ห้าคือ ช่วงรายได้ มากกว่า 75,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ช่วงรายได้ 60,001-75,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	248	61.1
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	29	7.1
สมรส (มีบุตร)	72	17.7
สมรส (ไม่มีบุตร)	57	14
รวม	406	100

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาอันดับสองคือ สถานภาพสมรส (มีบุตร) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอันดับสามคือ สถานภาพสมรส (ไม่มีบุตร) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ สถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาศัยอยู่คนเดียว	69	17
อาศัยอยู่ 2 คน	118	29.1
อาศัยอยู่ 3-6 คน	183	45.1
อาศัยอยู่มากกว่า 6 คน	36	8.9
รวม	406	100

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่ 3-6 คน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาอันดับสองคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่ 2 คน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และอันดับสามคือ อาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่มากกว่า 6 คน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัย

รูปแบบที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอนโด / อพาร์ทเม้นท์	131	32.3
บ้านเดี่ยว	172	42.4
อาคารพาณิชย์	41	10
ทาวน์เฮาส์	62	15.3
รวม	406	100

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาอันดับสองคือ คอนโด / อพาร์ทเม้นท์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และอันดับสามคือ ทาวน์เฮาส์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ มีอาคารพาณิชย์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

ถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	223	54.9
ปริมณฑล	100	24.6
ต่างจังหวัด	83	20.4
รวม	406	100

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ ปริมณฑล จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 อันดับสุดท้ายคือ ต่างจังหวัด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนาของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่อิเกียสโตร์บางนา วันที่เข้าไปใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินที่อิเกียสโตร์บางนา ความถี่ในการเดิน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความพึงพอใจที่มีต่อป้ายต่างๆ ปัจจัยที่ทำให้กลับมาซื้อซ้ำ และปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อสินค้า Impulsive Item (สินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อ หรือสินค้าที่ซื้อเฉียบพลัน) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่อิเกียสโตร์บางนา

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ตู้	224	55.2
เตียงและที่นอน	76	18.7
ผ้าและสิ่งทอ	104	25.6
สินค้าเด็ก	37	9.1
อุปกรณ์ครัวและเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	190	46.8
สินค้าสำหรับห้องน้ำ	122	30
ของตกแต่งบ้าน	276	68

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งบ้านมากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 68 อันดับสองคือ ประเภทเฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 อันดับสามคือ อุปกรณ์ครัวและเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 อันดับสี่คือ สินค้าสำหรับห้องน้ำ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับห้าคือ ผ้า

และสิ่งทอ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และอันดับหกเตียงและที่นอน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ สินค้าเด็ก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละของวันที่เข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์บางนา

วันที่เข้าไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	101	24.9
วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)	257	63.3
วันหยุดวันนักขัตฤกษ์	48	11.8
รวม	406	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์ วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)มากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 อันดับสุดท้ายคือ วันหยุดวันนักขัตฤกษ์ จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์บางนา

ช่วงเวลาเข้าไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00-14.00	102	25.1
14.01-18.00	234	57.6
18.01-22.00	70	17.2
รวม	406	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์ ช่วงเวลา 14.01-18.00 มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ 10.00-14.00 จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 อันดับสุดท้ายคือ 18.01-22.00 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาที่เข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์บางนา

ระยะเวลาเข้าไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	11	2.7
1-2 ชั่วโมง	239	58.9

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาที่เข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์บางนา (ต่อ)

ระยะเวลาเข้าไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3-4 ชั่วโมง	137	33.7
มากกว่า 4 ชั่วโมง	19	4.7
รวม	406	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์ 1-2 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 อันดับสองคือ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และอันดับสามคือ มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละของความถี่ในการเข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์บางนา

ความถี่ในการเข้าไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	43	10.6
2-3 ครั้งต่อเดือน	90	22.2
หลาย ๆ เดือนไปครั้งหนึ่ง	273	67.2
รวม	406	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์ คือ หลาย ๆ เดือนไปครั้งหนึ่ง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และสุดท้ายคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละของมูลค่าในการซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา

มูลค่าในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	55	13.5
1,000-3,000 บาท	159	39.2
3,000-6,000 บาท	118	29.1
6,000-9,000 บาท	46	11.3
มากกว่า 10,000 บาท	28	6.9
รวม	406	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา ในมูลค่า 1,000-3,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 อันดับสองคือ 3,000-6,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 อันดับสามคือ ไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับสี่คือ 6,000-9,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละของความพึงพอใจที่มีต่อป้ายที่อิเกียสโตร์บางนา

ความพึงพอใจที่มีต่อป้าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.2
น้อย	9	2.2
ปานกลาง	117	28.8
มาก	204	50.2
มากที่สุด	75	18.5
รวม	406	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อป้ายที่อิเกียสโตร์บางนามากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 พึงพอใจมาก จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 พึงพอใจปานกลาง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 พึงพอใจน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และพึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยที่ทำให้กลับมาซื้อซ้ำ

ปัจจัยที่ทำให้กลับมาซื้อซ้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	191	47
คุณภาพ	168	41.4

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยที่ทำให้กลับมาซื้อซ้ำ

ปัจจัยที่ทำให้กลับมาซื้อซ้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีไซน์	315	77.6
การใช้งาน	188	46.3
บรรยากาศร้าน	233	57.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้กลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด คือ ดีไซน์ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 อันดับที่สองคือ บรรยากาศร้าน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 อันดับที่สามคือ ราคา จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47 อันดับที่สี่คือ การใช้งาน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และอันดับสุดท้ายคือ คุณภาพ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อสินค้า Impulsive Item

ปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อสินค้า Impulsive Item	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาที่ปรับลดลง	270	66.5
ป้ายโปรโมชั่น	212	52.2
สินค้าที่วางตรงจุดแคชเชียร์	116	28.6
สินค้าที่จัดดิสเพลย์โชว์แบบสวยงาม	240	59.1
สินค้าที่เห็นภาพดาราโปรโมท	28	6.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อสินค้า Impulsive Itemมากที่สุดคือ ราคาที่ปรับลดลง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 อันดับที่สองคือ สินค้าที่จัดดิสเพลย์โชว์แบบสวยงาม จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 อันดับที่สามคือ ป้ายโปรโมชั่น จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 อันดับที่สี่คือ สินค้าที่วางตรงจุดแคชเชียร์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และอันดับสุดท้ายคือ สินค้าที่เห็นภาพดาราโปรโมท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

4.4 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนา โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) เฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนา

การรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนา	Mean	S.D.	เกณฑ์
ด้านเสียงเพลง	2.81	0.87	ปานกลาง
ด้านแสงไฟ	3.94	0.84	มาก
ด้านพนักงาน	3.67	0.92	มาก
ด้านแผนผังร้าน	3.71	0.87	มาก
ด้านความพึงพอใจ	3.68	0.91	มาก
ด้านความไม่พึงพอใจ	1.84	0.99	น้อย
ด้านแรงกระตุ้น	2.96	1.04	ปานกลาง
ด้านการซื้อแบบฉับพลัน	3.16	0.99	ปานกลาง
ด้านแนวโน้มความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง	3.19	0.99	ปานกลาง
รวม	**3.21**	**0.93**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.21) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.93) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านแสงไฟมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.94) รองลงมาคือ ด้านแผนผังร้าน ($\bar{x}$ = 3.71) ต่อมาคือ ด้านความพึงพอใจ ($\bar{x}$ = 3.68) ด้านพนักงาน ($\bar{x}$ = 3.67) ด้านแนวโน้มความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง ($\bar{x}$ = 3.19) ด้านการซื้อแบบฉับพลัน ($\bar{x}$ = 3.16) ด้านแรงกระตุ้น ($\bar{x}$ = 2.96) ด้านเสียงเพลง ($\bar{x}$ = 2.81) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความไม่พึงพอใจ ($\bar{x}$ = 1.84)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านเสียงเพลง

ด้านเสียงเพลง	ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด				มากที่สุด	Mean	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
อิเกียสโตร์มีดนตรีไพเราะ	14	31	195	141	25	3.32	0.83	ปานกลาง
อิเกียสโตร์มีดนตรที่เหมาะสม	9	37	174	157	29	3.39	0.83	ปานกลาง
อิเกียสโตร์มีเพลงที่แย่	217	106	62	14	7	1.73	0.95	น้อย
รวม						**2.81**	**0.87**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนาด้านเสียงเพลงโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =2.81) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.87) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อิเกียสโตร์มีดนตรีที่เหมาะสมมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.39) รองลงมาคือ อิเกียสโตร์มีดนตรีไพเราะ ($\bar{x}$ = 3.32) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อิเกียสโตร์มีเพลงที่แย่ ($\bar{x}$ = 1.73)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านแสงไฟ

ด้านแสงไฟ	ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด				มากที่สุด	Mean	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
อิเกียสโตร์มีแสงสว่างเพียงพอ	2	15	95	211	82	3.88	.785	มาก
อิเกียสโตร์มีแสงแบบพอดี (ไม่สว่างหรือทึบจนเกินไป)	4	18	85	200	98	3.91	.844	มาก
แสงสว่างในอิเกียสโตร์เป็นที่น่าเพลิดเพลินใจ	8	15	66	178	138	4.04	.911	มาก
รวม						**3.94**	**0.84**	**มาก**

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนาด้านแสงไฟโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.94) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.84) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แสงสว่างในอิเกียสโตร์เป็นที่น่าเพลิดเพลินใจมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.04) รองลงมาคือ อิเกียสโตร์มีแสงแบบพอดี (ไม่สว่างหรือทึบจนเกินไป) ($\bar{x}$ = 3.91) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อิเกียสโตร์มีแสงสว่างเพียงพอ ($\bar{x}$ = 3.88)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด				มากที่สุด	Mean	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
อิเกียสโตร์มีพนักงานที่มีความรู้	7	14	126	194	64	3.73	0.83	มาก

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านพนักงาน (ต่อ)

ด้านพนักงาน	ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด				มากที่สุด	Mean	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
อิเกียสโตร์มีพนักงานที่เป็นมิตร	6	16	98	187	98	3.88	0.87	มาก
อิเกียสโตร์มีพนักงานที่คอยช่วยเหลือ	17	66	117	138	67	3.42	1.07	มาก
รวม						**3.67**	**0.92**	**มาก**

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนาด้านพนักงานโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.67) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.92) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อิเกียสโตร์มีพนักงานที่เป็นมิตรมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.88) รองลงมาคือ อิเกียสโตร์มีพนักงานที่มีความรู้ ($\bar{x}$ = 3.73) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อิเกียสโตร์มีพนักงานที่คอยช่วยเหลือ ($\bar{x}$ = 3.42)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านแผนผังร้าน

ด้านแผนผังร้าน	ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด				มากที่สุด	Mean	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
พื้นที่จัดวางสินค้าของอิเกียสโตร์สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายสินค้า	4	11	117	207	66	3.79	0.77	มาก
แผนผังของอิเกียสโตร์ง่ายต่อการค้นหาสินค้าในร้าน	10	84	127	147	37	3.29	0.97	ปานกลาง
อิเกียสโตร์มีการจัดแสดงดิสเพลย์ที่น่าสนใจ	4	14	71	182	134	4.06	0.85	มาก
รวม						**3.71**	**0.87**	**มาก**

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนาด้านแผนผังร้านโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.71) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.87) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อิเกียสโตร์มีการจัดแสดงดิสเพลย์ที่น่าสนใจมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.06) รองลงมาคือ พื้นที่จัดวางสินค้าของอิเกียสโตร์สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายสินค้า ($\bar{x}$ = 3.79) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แผนผังของอิเกียสโตร์ง่ายต่อการค้นหาสินค้าในร้าน ($\bar{x}$ = 3.29)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด				มากที่สุด	Mean	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
ฉันรู้สึกตื่นเต้นกับการช้อปปิ้ง	4	38	125	159	79	3.67	0.92	มาก
ฉันรู้สึกกระตือรือร้นในการจับจ่าย	6	64	137	148	50	3.42	0.94	มาก
ฉันรู้สึกมีความสุขในระหว่างการเดินช้อปปิ้ง	6	13	90	183	113	3.95	0.87	มาก
รวม						**3.68**	**0.91**	**มาก**

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนาด้านความพึงพอใจโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.68) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.91) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันรู้สึกมีความสุขในระหว่างการเดินช้อปปิ้งมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.95) รองลงมาคือ ฉันรู้สึกตื่นเต้นกับการช้อปปิ้ง ($\bar{x}$ = 3.67) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันรู้สึกกระตือรือร้นในการจับจ่าย ($\bar{x}$ = 3.42)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านความไม่พึงพอใจ

ด้านความไม่พึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด				มากที่สุด	Mean	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
ฉันรู้สึกเบื่อกับการเดินทางช้อปปิ้ง	157	126	78	33	11	2.05	1.07	น้อย

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านความไม่พึงพอใจ (ต่อ)

ด้านความไม่พึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด				มากที่สุด	Mean	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
ฉันรู้สึกเซื่องซึมขณะซื้อของ	209	123	47	19	7	1.75	0.95	น้อย
ฉันรู้สึกอารมณ์เสีย ระหว่างการเดินช้อปปิ้ง	209	132	40	14	10	1.73	0.95	น้อย
รวม						**1.84**	**0.99**	**น้อย**

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนาด้านความไม่พึงพอใจโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}$ =1.84) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.99) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันรู้สึกเบื่อกับการเดินทางช้อปปิ้งมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 2.05) รองลงมาคือ ฉันรู้สึกเซื่องซึมขณะซื้อของ ($\bar{x}$ = 1.75) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันรู้สึกอารมณ์เสีย ระหว่างการเดินช้อปปิ้ง ($\bar{x}$ = 1.73)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านแรงกระตุ้น

ด้านแรงกระตุ้น	ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด				มากที่สุด	Mean	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
ฉันมักประสบกับการซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อ	13	46	124	182	40	3.47	0.93	มาก
ฉันถูกล่อลวงให้ซื้อสินค้ามากมายที่ไม่มีอยู่ในรายการของฉัน	37	69	155	117	27	3.07	1.04	ปานกลาง
ฉันไม่ถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้อย่างฉับพลัน	121	113	101	54	16	2.34	1.15	น้อย
รวม						**2.96**	**1.04**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนาด้านแรงกระตุ้นโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =2.96) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

(S.D. = 1.04) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันถูกล่อลวงให้ซื้อสินค้ามากมายที่ไม่มีอยู่ในรายการของฉันมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.07) รองลงมาคือ ฉันถูกล่อลวงให้ซื้อสินค้ามากมายที่ไม่มีอยู่ในรายการของฉัน ($\bar{x}$ = 3.07) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันไม่ถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้อย่างฉับพลัน ($\bar{x}$ = 2.34)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านการซื้อแบบฉับพลัน

ด้านการซื้อแบบฉับพลัน	ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด				มากที่สุด	Mean	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
ฉันหลีกเลี่ยงการซื้อของที่ไม่อยู่ในรายการ	26	50	172	121	36	3.22	0.99	ปานกลาง
เวลาไปช้อปปิ้ง ฉันมักซื้อของที่ไม่ได้ตั้งใจวางแผนจะมาซื้อ	12	79	161	120	33	3.20	0.94	ปานกลาง
ฉันเป็นคนที่ซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้	81	108	122	80	14	2.60	1.11	ปานกลาง
เมื่อฉันเห็นสิ่งที่ฉันสนใจจริง ๆ ฉันก็ซื้อมันโดยไม่คำนึงถึงผลที่ตามมา	27	70	168	110	30	3.11	0.99	ปานกลาง
มันเป็นเรื่องสนุกที่จะซื้อสินค้า	9	28	121	167	80	3.69	0.93	มาก
รวม						**3.16**	**0.99**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนาด้านการซื้อแบบฉับพลันโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.16) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.99) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มันเป็นเรื่องสนุกที่จะซื้อสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.69) รองลงมาคือ ฉันหลีกเลี่ยงการซื้อของที่ไม่อยู่ในรายการ ($\bar{x}$ = 3.22) ต่อมาคือ เวลาไปช้อปปิ้ง ฉันมักซื้อของที่ไม่ได้ตั้งใจวางแผนจะมาซื้อ ($\bar{x}$ = 3.20) เมื่อฉันเห็นสิ่งที่ฉันสนใจจริง ๆ ฉันก็ซื้อมันโดยไม่คำนึงถึงผลที่ตามมา ($\bar{x}$ = 3.11) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันเป็นคนที่ซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ ($\bar{x}$ = 2.60)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านแนวโน้มความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง

ด้านแนวโน้มความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง	ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด				มากที่สุด	Mean	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
การช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในกิจกรรมโปรดของฉัน	12	29	127	147	90	3.68	0.99	มาก
ฉันพบว่าการช้อปปิ้งเป็นประสบการณ์ที่สนุกสนาน	6	21	115	152	111	3.84	0.93	มาก
การช้อปปิ้งในอิเกียสโตร์คือการเสียเวลา	146	148	74	20	17	2.05	1.05	น้อย
รวม						**3.19**	**0.99**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนาด้านแนวโน้มความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.19) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.99) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันพบว่าการช้อปปิ้งเป็นประสบการณ์ที่สนุกสนานมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.84) รองลงมาคือ การช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในกิจกรรมโปรดของฉัน ($\bar{x}$ = 3.68) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การช้อปปิ้งในอิเกียสโตร์คือการเสียเวลา ($\bar{x}$ = 2.05)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่ได้คะแนนมาก สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจที่มากขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.30 แสดงปัจจัยด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่มีต่อความพึงพอใจ

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	B	Sig.
(Constant)	.621	.229		2.709	.007
ด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนา	.816	.061	.558	13.486	.000
$R = 0.558$, $R^2 = 0.311$, Adjusted $R^2 = 0.309$ SEE= .655 F= 181.882					

จากตาราง 4.30 แสดงว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่มีต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายความพึงพอใจได้ร้อยละ 30.90

จากตารางที่ 4.30 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Yˆ = 0.621+ 0.816 (ด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนา)

ค่า b ของปัจจัยด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนา= 0.816 หมายความว่าจำนวนของปัจจัยด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาเพิ่มขึ้น 1หน่วยความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้น 0.816 แสดงว่าปัจจัยด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่มีต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 บรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่ได้คะแนนน้อย สามารถนำไปสู่ความไม่พึงพอใจที่มากขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.31 แสดงปัจจัยด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่มีต่อความไม่พึงพอใจ

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	B	Sig.
(Constant)	2.990	.306		9.764	.000
ด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนา	-.307	.081	-.186	-3.794	.000*
$R = 0.186$, $R^2 = 0.034$, Adjusted $R^2 = 0.032$ SEE= .875 F= 14.391					

จากตาราง 4.31 แสดงว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่มีต่อความไม่พึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายความไม่พึงพอใจได้ร้อยละ 3.20

จากตารางที่ 4.31 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Yˆ = 2.990 - .307 (ด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนา)

ค่า b ของปัจจัยด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนา = -.307 หมายความว่าจำนวนของปัจจัยด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความไม่พึงพอใจจะลดลง0 .307 แสดงว่าปัจจัยด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่มีต่อความไม่พึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 บรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่ได้คะแนนมาก สามารถนำไปสู่ระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันมากขึ้น

ตารางที่ 4.32 แสดงปัจจัยด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่มีต่อระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลัน

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	B	Sig.
(Constant)	2.555	.246		10.401	.000
ด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนา	.226	.065	.171	3.478	.001*
$R = 0.171$, $R^2 = 0.029$, Adjusted $R^2 = 0.027$ SEE= .702 F= 12.099					

จากตาราง 4.32 แสดงว่า ด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่มีต่อระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันได้ร้อยละ 2.70

จากตารางที่ 4.32 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$\hat{Y} = 2.555 + 0.226$ (ด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนา)

ค่า b ของปัจจัยด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนา = 0.226 หมายความว่าจำนวนของปัจจัยด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาเพิ่มขึ้น 1หน่วยระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันจะเพิ่มขึ้น 0.226 แสดงว่าด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่มีต่อระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งที่มากขึ้น สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจที่มากขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.33 แสดงปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งที่มีต่อความพึงพอใจ

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	B	Sig.
(Constant)	1.755	.195		8.990	.000
ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง	.504	.050	.447	10.031	.000*
$R = 0.447$, $R^2 = 0.200$, Adjusted $R^2 = 0.198$ SEE= .706 F= 100.616					

จากตาราง 4.33 แสดงว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งที่มีต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายความพึงพอใจได้ร้อยละ 19.80

จากตารางที่ 4.33 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$\hat{Y} = 1.755 + 0.504$ (ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง)

ค่า b ของปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง = 0.504 หมายความว่าจำนวนของปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้น 0.504 แสดงว่าปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งที่มีต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 การซื้อแบบฉับพลันที่มากขึ้น สามารถนำไปสู่ระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันมากขึ้น

ตารางที่ 4.34 แสดงปัจจัยด้านการซื้อแบบฉับพลันที่มีต่อที่ระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	B	Sig.
(Constant)	.267	.104		-2.565	.011
ด้านการซื้อแบบฉับพลัน	1.132	.032	.872	35.735	.000*
R = 0.872, R^2 = 0.760, Adjusted R^2= 0.760 SEE= .391 F= 1276.972					

จากตาราง 4.34 แสดงว่า ปัจจัยด้านการซื้อแบบฉับพลันที่มีต่อที่ระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันได้ร้อยละ 76.00

จากตารางที่ 4.34 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Yˆ = 0.267+ 1.132 (ปัจจัยด้านการซื้อแบบฉับพลัน)

ค่า b ของปัจจัยด้านการซื้อแบบฉับพลัน = 1.132 หมายความว่าจำนวนของปัจจัยด้านการซื้อแบบฉับพลันเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันจะเพิ่มขึ้น 1.132 แสดงว่าปัจจัยด้านการซื้อแบบฉับพลันที่มีต่อที่ระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจที่มากขึ้น สามารถนำไปสู่ระดับแรงกระตุ้นซื้อแบบฉับพลันมากขึ้น

ตารางที่ 4.35 แสดงปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อระดับแรงกระตุ้นซื้อแบบฉับพลัน

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	B	Sig.
(Constant)	2.928	.168		17.477	.000
ด้านความพึงพอใจ	.128	.045	.142	2.883	.004*
$R = 0.142$, $R^2 = 0.020$, Adjusted $R^2 = 0.018$ SEE= .705 F= 8.309					

จากตาราง 4.35 แสดงว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อระดับแรงกระตุ้นซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายระดับแรงกระตุ้นซื้อแบบฉับพลันได้ร้อยละ 1.80

จากตารางที่ 4.35 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Yˆ = 2.928+ 0.128 (ด้านความพึงพอใจ)

ค่า b ของปัจจัยด้านความพึงพอใจ = 0.128 หมายความว่าจำนวนของปัจจัยด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับแรงกระตุ้นซื้อแบบฉับพลันจะเพิ่มขึ้น 0.128 แสดงว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อระดับแรงกระตุ้นซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 7 ความไม่พึงพอใจที่มากขึ้น สามารถนำไปสู่ระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันที่น้อยลง

ตารางที่ 4.36 แสดงปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจที่มีต่อระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลัน

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	B	Sig.
(Constant)	3.658	.080		45.630	.000
ด้านความไม่พึงพอใจ	-.140	.039	-.175	-3.562	.000*
$R = 0.175$, $R^2 = 0.031$, Adjusted $R^2 = 0.028$ SEE= .701 F= 12.685					

จากตาราง 4.36 แสดงว่า ปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจที่มีต่อระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันได้ร้อยละ 2.80

จากตารางที่ 4.36 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Yˆ = 3.658 - .140 (ด้านความไม่พึงพอใจ)

ค่า b ของปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจ = -.140 หมายความว่าจำนวนของปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันจะลดลง0 .140 แสดงว่าปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจที่มีต่อระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 8 ระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากขึ้น สามารถนำไปสู่การซื้อแบบฉับพลันที่มากขึ้น

ตารางที่ 4.37 แสดงปัจจัยด้านระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มีต่อการซื้อแบบฉับพลัน

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	B	Sig.
(Constant)	1.913	.131		14.652	.000
ด้านระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	.343	.038	.414	9.118	.000*
$R = 0.414$, $R^2 = 0.171$, Adjusted $R^2 = 0.169$ SEE= .537 F= 83.140					

จากตาราง 4.37 แสดงว่า ปัจจัยด้านระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มีต่อการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายการซื้อแบบฉับพลันได้ร้อยละ 16.90

จากตารางที่ 4.37 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Yˆ = 1.913+ 0.343 (ด้านระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ)

ค่า b ของปัจจัยด้านระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ = 0.343 หมายความว่าจำนวนของปัจจัยด้านระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วยการซื้อแบบฉับพลันจะเพิ่มขึ้น 0.343 แสดงว่าปัจจัยด้านระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มีต่อการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนาด้านแนวโน้มความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งแสดงดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนาด้านแนวโน้มความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง

สมมติฐาน	ผล
H1 : บรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่ได้คะแนนมาก สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจที่มากขึ้นด้วย	ยอมรับ
H2 : บรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่ได้คะแนนน้อย สามารถนำไปสู่ความไม่พึงพอใจที่มากขึ้นด้วย	ยอมรับ
H3 : บรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่ได้คะแนนมาก สามารถนำไปสู่ระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันมากขึ้น	ยอมรับ
H4 : ความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งที่มากขึ้น สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจที่มากขึ้นด้วย	ยอมรับ
H5 : การซื้อแบบฉับพลันที่มากขึ้น สามารถนำไปสู่ระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันมากขึ้น	ยอมรับ
H6 : ความพึงพอใจที่มากขึ้น สามารถนำไปสู่ระดับแรงกระตุ้นซื้อแบบฉับพลันมากขึ้น	ยอมรับ
H7 : ความไม่พึงพอใจที่มากขึ้น สามารถนำไปสู่ระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันที่น้อยลง	ยอมรับ
H8 : ระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากขึ้น สามารถนำไปสู่การซื้อแบบฉับพลันที่มากขึ้น	ยอมรับ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา ศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนา ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของอิเกียสโตร์บางนา และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 406 คนจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา ตัวแปรในการศึกษา คือ การรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนา ได้แก่ ด้านเสียงเพลง ด้านแสงไฟ ด้านพนักงาน ด้านแผนผังร้าน ด้านความพึงพอใจ ด้านความไม่พึงพอใจ ด้านแรงกระตุ้นด้านการซื้อแบบฉับพลัน และ ด้านแนวโน้มความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง

เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รูปแบบที่อยู่อาศัย และ ถิ่นที่อยู่อาศัย มีจำนวน 9 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล มีลักษณะเป็นข้อสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนาของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่อิเกียสโตร์บางนา วันที่เข้าไปใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินที่อิเกียสโตร์บางนา ความถี่ในการเดิน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความพึงพอใจที่มีต่อป้ายต่างๆ ปัจจัยที่ทำให้กลับมาซื้อซ้ำ และปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อสินค้า Impulsive Item (สินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อ หรือสินค้าที่ซื้อเฉียบพลัน) มีจำนวน 9 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล มีลักษณะเป็นข้อสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนา ได้แก่ ด้านเสียงเพลง, ด้านแสงไฟ, ด้านพนักงาน, ด้านแผนผังร้าน, ด้านความพึงพอใจ, ด้านความไม่พึงพอใจ, ด้านแรงกระตุ้น, ด้านการซื้อแบบฉับพลัน และ ด้านแนวโน้มความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง มีจำนวน 29

ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด และเป็นคำถามเชิงบวก (Positive question) ทั้งหมด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนค่า (rating scale) โดยใช้วิธีของ Likert Scale ซึ่งจะเป็นวิธีแบ่งมาตราส่วนของการตีความตามระดับความคิดเห็นเป็น 5 ช่วงเกณฑ์

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามไปทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น ค่า α เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่าและเท่ากับ 0.70 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analytical statistics) สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่ หาค่าจำนวนความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบประมาณค่า ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา ค่าเฉลี่ย (Mean) $(\overline{X})$ คือค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนา ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน (SD) คือใช้เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูลเพื่อใช้แปลความหมายการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนา

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential analytical statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวต้น (independent variable) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable) โดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันที่อิเกียสโตร์ บางนา” แบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.40) อายุอยู่ในช่วง 25-40 ปี (ร้อยละ 62.80) การศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.10) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 37.90) สถานภาพโสด (ร้อยละ 61.10) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่ 3-6 คน (ร้อยละ 45.10) รูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว (ร้อยละ 42.40) และ มีถิ่นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 54.90)

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งบ้านมากที่สุด (ร้อยละ 68.00) เข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์ วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) (ร้อยละ 63.30) ช่วงเวลา 14.01-18.00 (ร้อยละ 57.60) ใช้เวลาในการเข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์ 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 58.90) ความถี่ในการเข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์ คือ หลาย ๆ เดือนไปครั้งหนึ่ง (ร้อยละ 67.20) ซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนาในมูลค่า 1,000-3,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 39.20) มีความพึงพอใจต่อป้ายที่อิเกียสโตร์บางนามากที่สุด (ร้อยละ 18.50) มีปัจจัยที่ทำให้กลับมาซื้อซ้ำมากที่สุดคือ ดีไซน์ (ร้อยละ 77.60) และ มีปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อสินค้า Impulsive Item มากที่สุดคือ ราคาที่ปรับลดลง (ร้อยละ 66.50)

5.1.3 ข้อมูลระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนา

พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านแสงไฟมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านแผนผังร้าน ต่อมาคือ ด้านความพึงพอใจ ด้านพนักงาน ด้านแนวโน้มความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง ด้านการซื้อแบบฉับพลัน ด้านแรงกระตุ้น ด้านเสียงเพลง รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความไม่พึงพอใจ

5.1.3.1 ด้านเสียงเพลงโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อิเกียสโตร์มีดนตรีที่เหมาะสมมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ อิเกียสโตร์มีดนตรีไพเราะ รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อิเกียสโตร์มีเพลงที่แย่

5.1.3.2 ด้านแสงไฟโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แสงสว่างในอิเกียสโตร์เป็นที่น่าเพลิดเพลินใจมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ อิเกียสโตร์มีแสงแบบพอดี (ไม่สว่างหรือทึบจนเกินไป) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อิเกียสโตร์มีแสงสว่างเพียงพอ

5.1.3.3 ด้านพนักงานโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อิเกียสโตร์มีพนักงานที่เป็นมิตรมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ อิเกียสโตร์มีพนักงานที่มีความรู้ รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อิเกียสโตร์มีพนักงานที่คอยช่วยเหลือ

5.1.3.4 ด้านแผนผังร้านโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อิเกียสโตร์มีการจัดแสดงดิสเพลย์ที่น่าสนใจมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ พื้นที่จัดวางสินค้าของอิเกียสโตร์สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายสินค้า รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แผนผังของอิเกียสโตร์ง่ายต่อการค้นหาสินค้าในร้าน

5.1.3.5 ด้านความพึงพอใจโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันรู้สึกมีความสุขในระหว่างการเดินช้อปปิ้งมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ฉันรู้สึกตื่นเต้นกับการช้อปปิ้ง รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันรู้สึกกระตือรือร้นในการจับจ่าย

5.1.3.6 ด้านความไม่พึงพอใจโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันรู้สึกเบื่อกับการเดินทางช้อปปิ้งมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ฉันรู้สึกเซื่องซึมขณะซื้อของ รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันรู้สึกอารมณ์เสีย ระหว่างการเดินช้อปปิ้ง

5.1.3.7 ด้านแรงกระตุ้นโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันถูกล่อลวงให้ซื้อสินค้ามากมายที่ไม่มีอยู่ในรายการของฉันมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ฉันถูกล่อลวงให้ซื้อสินค้ามากมายที่ไม่มีอยู่ในรายการของฉัน รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันไม่ถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้อย่างฉับพลัน

5.1.3.8 ด้านการซื้อแบบฉับพลันโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มันเป็นเรื่องสนุกที่จะซื้อสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ฉันหลีกเลี่ยงการซื้อของที่ไม่อยู่ในรายการ ต่อมาคือ เวลาไปช้อปปิ้ง ฉันมักซื้อของที่ไม่ได้ตั้งใจวางแผนจะมาซื้อ เมื่อฉันเห็นสิ่งที่ฉันสนใจจริง ๆ ฉันก็ซื้อมันโดยไม่คำนึงถึงผลที่ตามมา รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันเป็นคนที่ซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้

5.1.3.9 ด้านแนวโน้มความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันพบว่าการช้อปปิ้งเป็นประสบการณ์ที่สนุกสนานมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ การช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในกิจกรรมโปรดของฉัน รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การช้อปปิ้งในอิเกียสโตร์คือการเสียเวลา

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่ได้คะแนนมาก สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจที่มากขึ้นด้วย พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่มีต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายความพึงพอใจได้ร้อยละ 30.90

สมมติฐานที่ 2 บรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่ได้คะแนนน้อย สามารถนำไปสู่ความไม่พึงพอใจที่มากขึ้นด้วย พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่มีต่อความไม่พึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายความไม่พึงพอใจได้ร้อยละ 3.20

สมมติฐานที่ 3 บรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่ได้คะแนนมาก สามารถนำไปสู่ระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันมากขึ้น พบว่า ด้านบรรยากาศของอิเกียร์สโตร์บางนาที่มีต่อระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันได้ร้อยละ 2.70

สมมติฐานที่ 4 ความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งที่มากขึ้น สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจที่มากขึ้นด้วย พบว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งที่มีต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายความพึงพอใจได้ร้อยละ 19.80

สมมติฐานที่ 5 การซื้อแบบฉับพลันที่มากขึ้น สามารถนำไปสู่ระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันมากขึ้น พบว่า ปัจจัยด้านการซื้อแบบฉับพลันที่มีต่อที่ระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันได้ร้อยละ 76.00

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจที่มากขึ้น สามารถนำไปสู่ระดับแรงกระตุ้นซื้อแบบฉับพลันมากขึ้น พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อระดับแรงกระตุ้นซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายระดับแรงกระตุ้นซื้อแบบฉับพลันได้ร้อยละ 1.80

สมมติฐานที่ 7 ความไม่พึงพอใจที่มากขึ้น สามารถนำไปสู่ระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันที่น้อยลง พบว่า ปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจที่มีต่อระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายระดับแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันได้ร้อยละ 2.80

สมมติฐานที่ 8 ระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากขึ้น สามารถนำไปสู่การซื้อแบบฉับพลันที่มากขึ้น พบว่า ปัจจัยด้านระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มีต่อการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายการซื้อแบบฉับพลันได้ร้อยละ 16.90

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนา” ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

5.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งบ้านมากที่สุด (ร้อยละ 68.00) เข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์ วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) (ร้อยละ 63.30) ช่วงเวลา 14.01-18.00 (ร้อยละ 57.60) ใช้เวลาในการเข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์ 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 58.90) ความถี่ในการเข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์ คือ หลาย ๆ เดือนไปครั้งหนึ่ง (ร้อยละ 67.20) ซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนาในมูลค่า 1,000-3,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 39.20) มีความพึงพอใจต่อป้ายที่อิเกียสโตร์บางนามากที่สุด (ร้อยละ 18.50) มีปัจจัยที่ทำให้กลับมาซื้อซ้ำมากที่สุดคือ ดีไซน์ (ร้อยละ 77.60) และ มีปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อสินค้า Impulsive Item มากที่สุดคือ ราคาที่ปรับลดลง (ร้อยละ 66.50) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อสมาภรณ์ เขียวมีส่วน (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้าอิเกียในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครัวเรือน 4 คน นิยมอาศัยอยู่ในลักษณะบ้านเดี่ยว และเลือกทากิจกรรมในวันหยุดคือพักผ่อนอยู่บ้าน ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าอิเกียในแผนกของตกแต่งบ้านและไปใช้บริการหรือซื้อสินค้ากับครอบครัว เลือกซื้อสินค้าอิเกียเพราะมีรูปแบบที่ทันสมัย มักใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้าน วันที่เข้าใช้บริการหรือซื้อสินค้าคือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ ได้รับของข้อมูลของสินค้าอิเกียผ่านช่องทางโทรทัศน์และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านคือตนเอง

5.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนา

พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของเกียสโตร์บางนา ได้แก่ ด้านเสียงเพลง ด้านแสงไฟ ด้านพนักงาน ด้านแผนผังร้าน ด้านความพึงพอใจ ด้านความไม่พึงพอใจ ด้านแรงกระตุ้น ด้านการซื้อแบบฉับพลัน และ ด้านแนวโน้มความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เลอเดช ทรัพย์กรานนท์ (2561) ศึกษาเรื่องบทบาทของสภาพแวดล้อมของร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าของศูนย์การค้าชุมชนต่อพฤติกรรมการจากแรงกระตุ้น พบว่า การออกแบบของร้านค้าส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวกโดยสร้างการรับรู้ของลูกค้าต่อสิ่งที่เห็นในร้านค้าเช่นโทนสีที่ใช้หรือการประดับตกแต่งภายในร้านค้า (Chang et al., 2011) มีการศึกษาที่พบว่าทั้งองค์ประกอบของการออกแบบเช่นการใช้สี (Han, Morgan, Kotsiopulos & Kang-Park, 1991) และการออกแบบของร้านค้าเองนั้นส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้าโดยตรง (Chang et al., 2011) เช่นการสร้างความรู้สึกความรู้สึกรื่นรมย์ (Shermanทet al. 1997) อย่างไรก็ตาม การศึกษาโดย Xu (2007) และ Ogruk et al. (2018) พบว่าการออกแบบของร้านค้านั้นไม่มีผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกของลูกค้า

5.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของอิเกียสโตร์บางนา

พบว่า ปัจจัยด้านการซื้อแบบฉับพลันที่มีต่อที่ระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายระดับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันได้ร้อยละ 76.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเลอเดช ทรัพย์กรานนท์ (2561) ศึกษาเรื่องบทบาทของสภาพแวดล้อมของร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าของศูนย์การค้าชุมชนต่อพฤติกรรมการจากแรงกระตุ้น พบว่า ส่วนประกอบของการจัดแสดงสินค้า 2 อย่างคือตำแหน่งการวางสินค้าภายในร้านและการจัดแสดงป้ายโปรโมชั่นส่งผลกระทบทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น ในขณะที่ส่วนประกอบของสภาพแวดล้อมนั้นส่งผลกระทบต่อการพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นทางอ้อมผ่านการสร้างการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวก โดยการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวกเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นมากในทางตรงมากที่สุด

5.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

พบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park & Kim (2008) พบว่าการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นทุกรูปแบบที่ได้ทาการศึกษา มีเพียงพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นโดยตรงเท่านั้นที่ไม่ได้ทาการศึกษาในงานดังกล่าว ถึงแม้ว่าพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นจะเกิดจากการ

ตอบสนองทางอารมณ์เชิงลบได้ (Jalees, 2009) แต่การศึกษานั้นพบว่าการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกนั้นส่งผลกระทบมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ (Jalees, 2009) อย่างไรก็ตาม Graa & Dani-elKebir (2011) ได้พบว่ามีเพียงแค่ความรู้สึกเร้าอารมณ์ซึ่งเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวของการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

5.3.1.1 ผู้ประกอบการอิเกียสโตร์ควรมีการออกแบบ จัดทำแผนผังของร้าน และ จัดแต่งร้านเพื่อดึงความสนใจลูกค้า โดยอาจจะเริ่มตั้งแต่การใช้สี การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า ไปจนถึงดนตรีที่เปิดในร้านเพื่อให้เกิดความดึงดูดใจแก่กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.3.1.2 ผู้ประกอบการอิเกียสโตร์ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ถูกต้อง ซึ่งตำแหน่งในการจัดวางสินค้าจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ระดับความสูงหรือต่ำของชั้นที่จัดวางสินค้ามีความสำคัญมาก ดังนั้นจึงควรใส่ใจเรื่องนี้โดยวางในระดับที่มองเห็นได้ง่าย นอกจากนั้นการจัดวางสินค้าระดับสายตายังหมายถึงการพุ่งเป้าไปที่ลูกค้าต่างกลุ่ม เช่น ถ้าเป็นสินค้าผู้ใหญ่อาจวางชั้นบน ส่วนสินค้าประเภทของเล่นเด็ก ควรวางชั้นที่ต่ำกว่า เป็นต้น

5.3.1.3 อิเกียสโตร์ควรมุ่งเน้นในเรื่องการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า การจัดการสาธารณูปโภคและสภาพแวดล้อม ให้มีความสะอาดปลอดภัย รวมถึงการตกแต่งสถานที่จัดวางสิ่งของ ให้เกิดบรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้า

5.3.1.4 กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อของที่ไม่อยู่ในรายการและมักซื้อของที่ไม่ได้ตั้งใจวางแผนจะมาซื้อ ดังนั้นอิเกียสโตร์ควรมุ่งเน้นที่จะนำสินค้าที่มีรูปแบบที่ทันสมัย มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ รูปลักษณ์ที่แปลกตา และคำนึงถึงความนิยมในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงขยายประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกประเภท

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเพิ่มเติมการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.3.2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนา ควรต้องอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล

รูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น

5.3.2.2 การวิจัยนี้มีเกณฑ์ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนาเท่านั้น และเพื่อให้ได้ข้อค้นพบใหม่ๆควรจัดให้มีการทำการวิจัยต่อเนื่องไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่มีลักษณะรูปแบบคล้ายกัน เพื่อประโยชน์ในมุมกว้างแก่ผู้สนใจและการนำไปใช้ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนาอาทิ ส่วนประสบทางการตลาด (7P) คุณภาพการบริการ (service quality) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หรือปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่ออิเกียและธุรกิจอุสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544) หลักสถิติ พิมพ์ครั้งที่ 6 : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย

กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549) สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย

ธนากาญจน์ ดวงใน และ กนกพร ชัยประสิทธ์ (2561) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าแฟชั่นค้าส่งแพลตินั่ม แฟชั่นมอลล์

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2561) อิเกีย พลิกกลยุทธ์ ผุดโมเดลรุกต่างแดน https://www.prachachat.net/world-news/news-264492

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ค้าปลีกปี 63 คาดหดตัวสูง 5-8% https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Retail-z3102.aspx

Areni, C. S. and Kim, D. (1994), "The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store," International Journal of Research in Marketing, Vol.1 1 No.2, pp.117-25.

Ang, S. H., Leong, S. M. and Lim, J. (1997), "The mediating influence of pleasure and arousal on layout and signage effects: Comparing more and less customized retail services," Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.4 No.1, pp.13-24.

Aghazadeh, S. M. (2005), "Layout strategies for retail operations: A case study," Management Research News, Vol.28 No.10, pp.31-46.

Bellenger, D. N. and Korgaonkar, P. K. (1980), "Profiling the recreational shopper," Journal of Retailing, Vol.56 No.3, pp.77-79.

Bruner II, G. C. (1990), "Music, mood, and marketing," Journal of Marketing, Vol.54 No.4, pp.94-104.

Bitner, M. J. (1990), "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses", Journal of Marketing, Vol.54 No.2, pp.69-82.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees," Journal of Marketing, Vol.56 No.2, pp.57-71.

Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value," Journal of Consumer Research, Vol.20 No.4, pp.644-56.

Beatty, S. E. and Ferrell, M. E. (1998), "Impulse buying: Modeling its precursors," Journal of Retailing, Vol.74 No.2, pp.169-91.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G. B. (2002), "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions," Journal of Marketing, Vol.66 No.2, pp.120-41.

Baumeister, R. F. (2002), "Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior," Journal of Consumer Research, Vol.28 No 4, pp.670-76.

Beverland, M., Lim, E.A.C., Morrison, M. and Terziovski, M. (2006), "In-store music and consumer–brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis) fit," Journal of Business Research, Vol.59 No.9, pp.982-89.

Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective," Journal of Marketing, Vol.54 No.3, pp.68-81.

Chebat, J. C. and Michon, R. (2003), "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories," Journal of Business Research, Vol.56 No.7, pp.529-39.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. and Nesdale, A. (1994), "Store atmosphere and purchasing behavior," Journal of Retailing, Vol.70 No.3, pp.283-94.

D'Astous, A. (2000), "Irritating aspects of the shopping environment," Journal of Business Research, Vol.49 No.1, pp.149-56.

Dholakia, U. M. (2000) "Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment," Psychology and Marketing, Vol.17 No.11, pp.955-982.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Dubé, L. and Morin, S. (2001), “Background music pleasure and store evaluation: Intensity effects and psychological mechanisms,” Journal of Business Research, Vol. 54 No.2, pp.107-13.

Eroglu, S. A. and Machleit, K. A. (1993), “Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells”, McAlister, L. and Rothschild, M.L. (Eds.), Advances in Consumer Research, Vol.20, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.34.

Garlin, F. V. and Owen, K. (2006), "Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings," Journal of Business Research, Vol.59 No.6, pp.755-64.

Jones, M. A. (1999), “Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation,” Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.6 No.3, pp.129-39.

Milliman, R. E. (1982), “Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers,” Journal of Marketing, Vol.46 No.3, pp.86–91.

Mick, D.G. and DeMoss, M. (1990), "Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts," Journal of Consumer Research, Vol.17 No.3, pp.322-32.

Machleit, K. A. and Eroglu, S.A. (2000), “Describing and measuring emotional response to shopping experience,” Journal of Business Research, Vol.49 No.2, pp.101-11.

Mattila, A. S. and Wirtz, J. (2001) “Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior”, Journal of Retailing, Vol.77 No.2, pp.273-89.

Mattila, A. S. and Enz, C. A. (2002), “The role of emotions in service encounter,” Journal of Service Research, Vol.4 No.4, pp.268-77.

Morrison, M., Gan, S. Dubelaar, C. Oppewal, H. (2011) “In-store music and aroma influences on shopper behaviour and satisfaction”, Journal of Business Research, Vol. 64 No. 6, pp. 558-64.

Nalisa (2020) ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ปี 2563 ทำไมเติบโตภายใต้วิกฤตโควิด (วิเคราะห์) https://marketeeronline.co/archives/165326

บรรณานุกรม (ต่อ)

Oliver, R. L. and Swan, J. E. (1989), “Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach,” Journal of Marketing, Vol.5 3 No.2 , pp.21-35.

PP (2019) อิเกียใน SEA โตกระฉูด 20% ทำรายได้แตะ 29,000 ล้าน เฉพาะไทย 8,900 ล้านบาท https://www.brandbuffet.in.th/2019/09/ikea-southeast-asia-revenue-2018/

PR News (2019) อิเกีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทำรายได้แตะ 29,000 ล้านบาท https://positioningmag.com/1247760

Phaksornkan Thongkam (2019) เพิ่มยอดขายกับ 9 แผนผังร้านที่เรียกทั้งลูกค้าและเงินเข้าร้าน! https://www.storehub.com/blog/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%9C%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99/

Rook, D. W. (1987), "The buying impulse," Journal of Consumer Research, Vol.14 No.2, pp.189-99.

Rassarin (2015) เผยความลับของ IKEA ออกแบบสินค้าโดนใจ เพราะแอบส่องบ้านคนทั่วโลก https://www.brandbuffet.in.th/2015/10/ikea-unusual-research-methods/

Sherman, E., Mathur, A. and Smith, R. B. (1997), “Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions”, Psychology and Marketing, Vol.14 No.4, pp.361-79.

Spies, K., Hesse, F. and Loesch, K. (1997), “Store atmosphere, mood and purchasing behavior,” International Journal of Research in Marketing, Vol.14 No.1, pp.1-17.

Simonson, I. (1999), “The effect of product assortment on buyer preference,” Journal of Retailing, Vol.75 No.3, pp.347-70.

Sharma, A. and Stafford, T. F. (2000), “The effect of retail atmospherics on customers’ perceptions of salespeople and customer persuasion: An empirical investigation,” Journal of Business Research, Vol.49 No.2, pp.183-91.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Summers, T. A. and Hebert, P. A. (2001), “Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behavior,” Journal of Business Research, Vol.54 No.2, pp.145-50.

Silvera,D.H., Lavack, A. M., Kropp, F. (2008), "Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing", Journal of Consumer Marketing, Vol. 25 No. 1, pp.23 – 33.

Salmon Lab (2018) ทำไมขายดีทุกที่บนโลก? วิธีออกแบบให้ตอบโจทย์ในแบบ IKEA https://lab.sal.mn/2018/11/story-of-ikea/60210/

Turley, L. W. and Milliman, R. E. (2000), “Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence,” Journal of Business Research, Vol.49 No.2, pp.193– 211.

Watson, D., Clark, L. and Tellegen, A. (1985), “Toward a consensual structure of Mood”, Psychological Bulletin, Vol. 98, pp.219-35

Watson, D., Clark, L. and Tellegen, A. (1988), "Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.54 No.6, pp.1063-70.

Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1991), "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction," Journal of Consumer Research, Vol.18 No.1, pp.84-91.

Ward, J. C., Mary J. B. and Barnes, J. (1992), “Measuring the proto typicality and meaning of retail environments,” Journal of Retailing, Vol.68 No.2, pp.194–220.

Weun, S., Jones, M. A. and Beatty, S. E. (1998), "The development and validation of the impulse buying tendency scale," Psychological Reports Vol.82 No.3, pp.1123-33.

Wikipedia (2021) ประวัติอิเกีย https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B8%A2

บรรณานุกรม (ต่อ)

Yalch, R. and Spangenberg, E. (1990), “Effects of store music on shopping behavior,” The Journal of Services Marketing, Vol.4 No.1, pp.31- 39.

Yoo, C., Park, J. and. MacInnis, D. J. (1998), “Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude,” Journal of Business Research, Vol.42 No.3, pp.253–63.

Youn, S. and Faber, R. J. (2000), “Impulse buying: It’s relation to personality traits and cues,” Fisher, S.J. and R.J. (Eds.), Advances in Consumer Research. Vol.27, Provo, UT: Association for Consumer Research, 179-85.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันที่อิเกียสโตร์บางนา ”

<u>คำอธิบาย</u>

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นสำหรับงานวิจัยระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินในเลือกซื้อสินค้าโดยฉับพลัน ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ ของลูกค้าที่อิเกียสโตร์ คำตอบทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น เนื่องจากเป็นการสำรวจความคิดเห็น คำตอบของแบบสอบถามไม่มีถูกหรือผิด จึงขอความกรุณาท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านตามความจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านค้าที่อิเกียสโตร์บางนาในการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย “x”สำหรับคำตอบของคุณ

1. ท่านอาศัยอยู่ในประเทศไทยใช่หรือไม่

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนาหรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย “x”สำหรับคำตอบของคุณ

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี ( ) 19-24 ปี

( ) 25-40 ปี ( ) 41-56 ปี

( ) 57-75 ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) นักเรียน /นักศึกษา ( ) ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) เจ้าของธุรกิจ

( ) อาชีพอิสระ ( ) เกษียณ / ไม่ทำงาน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 15,001 – 30,000 บาท

( ) 30,001 – 45,000 บาท ( ) 45,001 – 60,000 บาท

( ) 60,001 – 75,000 บาท ( ) มากกว่า 75,000 บาท

6. สถานภาพการสมรส

( ) โสด ( ) แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

( ) สมรส (มีบุตร) ( ) สมรส (ไม่มีบุตร)

7. ท่านมีสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันจำนวนกี่คน (รวมตัวท่านเองด้วย)

( ) อาศัยอยู่คนเดียว ( ) อาศัยอยู่ 2 คน

( ) สมรส (มีบุตร) ( ) อาศัยอยู่มากกว่า 6 คน

8. รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

( ) คอนโด / อพาร์ทเม้นท์ ( ) บ้านเดี่ยว

( ) อาคารพาณิชย์ ( ) ทาวน์เฮาส์

9. ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

( ) กรุงเทพมหานคร ( ) ปริมณฑล ( ) ต่างจังหวัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา

กรุณาใส่เครื่องหมาย “x”สำหรับคำตอบของคุณ

1. ประเภทของสินค้าที่คุณเลือกซื้อที่อิเกียสโตร์บางนาหรือไม่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) เฟอร์นิเจอร์ ( ) เตียงและที่นอน ( ) อุปกรณ์เก็บของขนาดย่อม

( ) สินค้าเด็ก ( ) ผ้าและสิ่งทอ ( ) ของตกแต่งบ้าน

( ) อุปกรณ์ครัวและเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ( ) สินค้าสำหรับห้องน้ำ

2. ช่วงวันที่คุณเลือกเข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์บางนา

( ) วันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) ( ) วันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) ( ) วันหยุดวันนักขัตฤกษ์

3. ช่วงเวลาที่คุณเลือกเข้าไปใช้บริการที่อิเกียสโตร์บางนา

( ) 10.00 – 14.00 ( ) 14.01 – 18.00 ( ) 18.01 – 22.00

4. ระยะเวลาที่คุณใช้ในการเดินที่อิเกียสโตร์บางนา

( ) ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ( ) 1 - 2 ชั่วโมง ( ) 3 - 4 ชั่วโมง ( ) มากกว่า 4 ชั่วโมง

5. ความถี่ในการเดิน

( ) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) 2-3 ครั้งต่อเดือน ( ) หลายๆเดือนไปครั้งหนึ่ง

6. มูลค่าของการซื้อสินค้าที่อิเกียสโตร์บางนา โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

( ) ไม่เกิน 1,000 บาท ( ) 1,001 – 3,000 บาท ( ) 3,001 - 6,000 บาท

( ) 6,001 - 9,000 บาท ( ) มากกว่า 10,000 บาท

7. ความพึงพอใจที่มีต่อป้ายต่างๆ เช่น ป้ายราคา และป้ายโปรโมชั่น

( ) น้อยที่สุด ( ) น้อย ( ) ปานกลาง ( ) มาก ( ) มากที่สุด

8. ปัจจัยที่ทำให้กลับมาซื้อซ้ำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ราคา ( ) คุณภาพ ( ) ดีไซน์ ( ) การใช้งาน ( ) บรรยากาศร้าน

9. ปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อสินค้า Impulsive Item (สินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อ,สินค้าที่ซื้อแบบฉับพลัน) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ราคาที่ปรับลดลง ( ) ป้ายโปรโมชั่น ( ) สินค้าที่วางตรงจุดแคชเชียร์

( ) สินค้าที่จัดดิสเพลย์โชว์แบบสวยงาม ( ) สินค้าที่เห็นภาพดาราโปรโมท

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านค้าที่อิเกียสโตร์บางนาในการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย “x”ในช่องตัวเลขที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยคุณลักษณะที่อิเกียสโตร์บางนาตามระดับคะแนน 1-5 โดย 5 คือสำคัญมากที่สุด, 4 คือสำคัญมาก, 3 คือสำคัญปานกลาง, 2 คือสำคัญน้อย และ 1 คือสำคัญน้อยที่สุด

(1 คือสำคัญน้อยที่สุด) (5 คือสำคัญมากที่สุด)

ลำดับ	บรรยากาศของร้านค้าที่อิเกียสโตร์บางนา	1	2	3	4	5
1. ด้านเสียงเพลง						
	ร้านมีดนตรีไพเราะ					
	ร้านมีดนตรีที่เหมาะสม					
	ร้านมีดนตรีที่แย่					
2. ด้านแสงไฟ						
	ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ					
	ร้านมีแสงสว่างกำลังดี (ไม่สว่างหรือทึบจนเกินไป)					
	แสงสว่างของร้านไม่เป็นที่พึงพอใจ					
	ด้านพนักงาน					
3. ด้านพนักงาน						
	พนักงานมีความรู้					
	พนักงานเป็นมิตร					
	พนักงานคอยช่วยเหลือ					
4. แผนผังร้าน						
	ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายสินค้า					
	ค้นหาสินค้าได้ง่าย					
	มีการจัดแสดงดิสเพลย์ที่น่าสนใจ					
5. ด้านความพึงพอใจ						
	รู้สึกตื่นเต้นสำหรับ กับการช้อปปิ้ง					
	รู้สึกกระตือรือร้นในการใช้จ่าย					
	รู้สึกมีความสุขในระหว่างการเดินช้อปปิ้ง					

(1 คือสำคัญน้อยที่สุด) (5 คือสำคัญมากที่สุด)

ลำดับ	บรรยากาศของร้านค้าที่อิเกียสโตร์บางนา	1	2	3	4	5
6. ด้านความไม่พึงพอใจ						
	รู้สึกเบื่อสำหรับ กับการช้อปปิ้ง					
	รู้สึกไม่มีความกกระตือรือร้นในการใช้จ่าย					
	รู้สึกอารมณ์เสียในระหว่างการเดินช้อปปิ้ง					
7. ด้านแรงกระตุ้น						
	แรงกระตุ้นทำให้ซื้อของที่ไม่ได้อยู่ในแพลนอย่างฉับพลัน					
	ทำให้ถูกหลอกล่อที่จะซื้อสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในแพลนมากมาย					
	แรงกระตุ้นไม่ได้ทำให้เกิดสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในแพลน					
8. ด้านการซื้อแบบฉับพลัน						
	หลีกเลี่ยงที่จะไม่ซื้อสินค้านอกเหนือที่แพลนมา					
	เวลาไปซื้อของ มักจะซื้อของที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อ					
	เป็นคนซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีแพลน					
	เมื่อเห็นของที่ชอบก็จะซื้อเลยโดยไม่ต้องนึก					
	มันเป็นเรื่องปกติที่จะซื้อแบบคล่อง					
9. ด้านแนวโน้มความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง						
	การช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในกิจกรรมโปรด					
	พบว่าการช้อปปิ้งเป็นประสบการณ์ที่สนุกสนาน					
	การช้อปปิ้งคือการเสียเวลา					