

อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา ร้านมูจิ สาขาเรือธง ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา ร้านมูจิ สาขาเรือธง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2564

กุลกานต์ ชลวาสิน

นางสาวกุลกานต์ ชลวาสิน

ผู้วิจัย



บุญยิ่ง ตงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตรา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การทำสารนิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านมูจิ สาขาเรือธง ในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่คอยแนะนำแนวทางการทำสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบแก้ไขความถูกต้อง รวมถึงชี้แนะและคอยให้กำลังใจนักศึกษาด้วยความใส่ใจตลอดมา ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ร่วมสัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านมาร่วมสัมภาษณ์เชิงลึกและให้ความคิดเห็นอันมีค่าแก่ผู้วิจัย ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ นายพฤทธ์ ชลวาสิน และ นางสุมนา ชลวาสิน บิดามารดา ที่ช่วยสนับสนุนการเรียนปริญญาโทและคอยให้กำลังใจมาตลอด รวมถึงบุคคลต่างๆที่ให้ความช่วยเหลือที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านและขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านมูจิ สาขาเรือธง ในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักการตลาด นักออกแบบ ตลอดจนผู้คนที่สนใจในเรื่องนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กุลกานต์ ชลวาสิน

อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา ร้านมุจิ สาขาเรือธง ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION  
CASE OF MUJI FLAGSHIP STORE IN BANGKOK DISTRICT

กุลกานต์ ชลวาสิน 6250238

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสติกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

บรรยากาศ (Atmosphere) ที่น่าประทับใจของร้านค้าปลีกช่วยสร้างประสบการณ์ที่  
เพลิดเพลินในหมู่ผู้บริโภคซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็น  
โอกาสในการศึกษา และได้เลือกร้านมุจิ (MUJI Store) เป็นกรณีศึกษาเนื่องจากเป็นร้านค้าที่มีเอกลักษณ์  
เฉพาะตัว โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ  
เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก และศึกษาลักษณะและรูปแบบของบรรยากาศภายในร้านที่มีอิทธิพล  
ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กระบวนการ  
สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์  
ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านมุจิ สาขาเรือธง (Flagship) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโทนสีภายในร้านมากที่สุดเนื่องจากโทนสี  
เป็นการสร้างบรรยากาศโดยรวมที่เห็นได้เด่นชัดที่สุด รองลงมาคือเรื่องแสง เรื่องหน้าร้านที่เปิด  
กว้าง การวางผังที่แยกโซนต่างๆ และการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม รวมทั้งการให้บริการที่ดีของ  
พนักงาน ส่วนองค์ประกอบด้านเสียงดนตรีและกลิ่นยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าน้อย แต่ก็ยัง  
นำไปสู่อารมณ์เชิงบวกของลูกค้าได้

คำสำคัญ : บรรยากาศร้านค้า/ ร้านค้าปลีก/ ร้านเรือธง/ แนวทางการออกแบบร้านค้า

63 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	4
<b>บทที่ 2</b> <b>วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>21</b>
3.1 ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง	21
3.2 กรอบงานวิจัย	22
3.3 เครื่องมือการวิจัย	22
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การตรวจสอบข้อมูล	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	25
3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	26
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิจัย</b>	<b>27</b>
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2 พฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 บรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	30
<b>บทที่ 5   สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>47</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	53
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	56
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	58
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>59</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>60</b>
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	60
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>63</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ร้านมุจิ สาขาเซน เซ็นทรัลเวิลด์ : เพศของผู้ถูกสัมภาษณ์	27
4.2 ร้านมุจิ สาขาเซน เซ็นทรัลเวิลด์ : ช่วงอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์	27
4.3 ร้านมุจิ สาขาสามย่านมิตรทาวน์ : เพศของผู้ถูกสัมภาษณ์	27
4.4 ร้านมุจิ สาขาสามย่านมิตรทาวน์ : ช่วงอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์	28
4.5 ร้านมุจิ สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน : เพศของผู้ถูกสัมภาษณ์	28
4.6 ร้านมุจิ สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน : ช่วงอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์	28
4.7 ความถี่ในการไปร้าน	29
4.8 เหตุผลในการไปร้าน	29
4.9 ระยะเวลาที่ใช้ภายในร้าน	29
4.10 ประเภทสินค้าที่ซื้อ	31
4.11 ความคิดเห็นต่อหน้าร้าน	32
4.12 ความคิดเห็นต่อ Display และป้ายหน้าร้าน	33
4.13 ความคิดเห็นต่อเสียงดนตรี	34
4.14 ดนตรีกับการใช้เวลาภายในร้าน	34
4.15 ความคิดเห็นต่อกลิ่นภายในร้าน	35
4.16 กลิ่นต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	36
4.17 ความคิดเห็นต่อสีภายในร้าน	37
4.18 โทนสีคุมโทนของสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้า	38
4.19 ความคิดเห็นต่อแสงภายในร้าน	38
4.20 แสงกับความตั้งใจซื้อสินค้า	39
4.21 ความคิดเห็นต่อการวางโซนต่างๆภายในร้าน	40
4.22 การจัดวางสินค้าตรงจุดชำระเงินกับการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจ	41
4.23 มุม café กับการใช้ภายในร้าน	41
4.24 ป้ายโปรโมชันและภาพกราฟิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	42
4.25 การตกแต่งจุดแสดงสินค้าที่สวยงามกับความตั้งใจซื้อสินค้า	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.26	การได้ทดลองใช้สินค้าจากมุมแสดงสินค้าแบบมีส่วนร่วม กับการตัดสินใจซื้อสินค้า	44
4.27	ความคิดเห็นต่อความแออัดของผู้คนภายในร้าน	45
4.28	ความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายในร้าน	46





## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 โมเดลขั้นตอนการซื้อของลูกค้า (Model of consumer buying process)	8
2.2 โมเดลของการซื้อโดยไม่ได้วางแผน (Model of Impulse buying)	9
2.3 โมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model)	10
2.4 องค์ประกอบของบรรยากาศร้านค้าตามช่องทางประสาทสัมผัสทั้งห้า (The components of store atmosphere according to five sensory channels)	11
2.5 องค์ประกอบของบรรยากาศร้านค้า (Five Categories of Store Atmosphere)	12
2.6 ผังร้านค้าปลีกพื้นฐานสองรูปแบบ (Two basic type of store layout)	15
2.7 กรอบการวิจัยของ Hussain, Riaz and Ali, Mazhar (2015)	17
2.8 กรอบการวิจัยของ Peiwen Jiang and Xuefei Liu (2014)	18
3.1 โมเดลอิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	22

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศที่มีการขยายตัว และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีรูปแบบใหม่ๆ ของร้านค้าปลีกเกิดขึ้นมากมาย เช่น ดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) , ร้านขายสินค้าเฉพาะหมวดสินค้า (Specialty Store) อีกทั้งปริมาณร้านค้าปลีกได้เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย (สุธีธร,2546) ถึงแม้ปัจจุบันการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) จะเข้ามาแทรกแซงการค้าปลีกรูปแบบร้านค้า แต่ถึงอย่างไรผู้บริโภคยังคงชื่นชอบการมาที่ร้าน เพราะสำหรับสินค้าบางประเภท การได้จับ ได้สัมผัส ช่วยให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้ง่ายขึ้น ประกอบกับโมเดลค้าปลีกยุคใหม่กำลังไปในทิศทาง Omnichannel ที่ออนไลน์ และออฟไลน์เชื่อมเข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อโดยบทบาทของร้านค้า (Retailer) ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นสถานที่ขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผู้สร้างประสบการณ์ (Consumer Experience) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้ชีวิตและก่อเกิดเป็นกลุ่ม (Community) ต่างๆ

ปัจจุบันสินค้าและบริการได้เพิ่มความหลากหลายมากขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคก็มีความสลับซับซ้อนเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคมีวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนไป ลูกค้าน่าพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นมากกว่าการมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโดยทั่วไป บรรยากาศ (Atmosphere) ที่น่าพึงพอใจของร้านค้าปลีกเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ร้านค้าปลีกไม่ควรละเลย (Turley&Milliman,2000) บรรยากาศ (Atmosphere) เป็นคำที่ใช้อธิบายความรู้สึกที่มีต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า (Milliman,1986) บรรยากาศเป็นการออกแบบร้านค้าปลีกที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางอารมณ์ที่เฉพาะเจาะจงต่อผู้บริโภคซึ่งช่วยเพิ่มความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Kotler,1973-74) และที่น่าสนใจคือ บรรยากาศที่น่าประทับใจของร้านค้าปลีกจะสร้างประสบการณ์ที่เพลิดเพลินในหมู่ผู้บริโภคซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Srinivasan & Srivastava,2010)

ร้านมุจิ (MUJI Store) เป็นตัวอย่างร้านที่จำหน่ายสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แนวคิดการสร้างตราสินค้าจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand approach) คือ การนำเสนอตราสินค้า (Brand) เข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของผู้บริโภคจนผู้บริโภคผูกเอาตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อ

โลก ผ่านการสื่อสารตราสินค้าในทุกรูปแบบที่ดึงดูดทุกประสาทสัมผัส (Sensory attractive) ตราสินค้าประเภทนี้จะมีจุดเด่นในการนำเสนอเรื่องราวที่ไปที่ไปของตราสินค้า (Mythology) โดยตราสินค้าจะค่อยๆ เติบโตไปอย่างมีจุดยืนและมีความชัดเจนในเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการขยายตราสินค้า (Brand extension) และการเชื่อมโยงทุกมิติรอบตัวเข้ากับผู้บริโภค (Association) (Alexander, Hamilton, & Gal, 2011 ; Austin, 2008 ; Saviolo & Marazza, 2013) การสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของร้านมุจิ นับเป็นการส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมตราสินค้าและชุมชนตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามุจิดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

มุจิ (MUJI) ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 1980 Mujirushi Ryohin หรือ MUJI ในภาษาญี่ปุ่น มีความหมายว่า “สินค้าคุณภาพดีที่ไม่มีที่หน้อ” มุจิตั้งอยู่บนหลักการสามข้อ ซึ่งยังคงไม่เปลี่ยนแปลงจนถึงปัจจุบันคือ 1. การเลือกสรรวัสดุ 2. ปรับปรุงพัฒนากระบวนการต่าง ๆ 3. สร้างบรรทัดฐานที่เรียบง่าย โดยแนวคิด (concept) หลักของตราสินค้า (Brand) คือความไม่มี (nothingness) ซึ่งเป็นสภาวะหลุดพ้นจากการยึดติด โดยตัวเราจะกลมกลืนไปกับสภาวะแวดล้อม สินค้าของมุจินั้นความคล่องตัวของสินค้า (Flexibility) ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเฉพาะส่วนที่ต้องการจริงๆ สำหรับลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะคิดว่าสินค้าของมุจิไม่ใช่แค่ผลิตภัณฑ์แต่เป็นแนวทางการดำเนินชีวิตที่มนุษย์คนหนึ่งรู้ว่าอะไรสำคัญกับชีวิต

ปัจจุบันร้านมุจิมียุโรปทั่วโลก 855 สาขา เป็นสาขาในญี่ปุ่น 420 สาขา และนอกญี่ปุ่น 435 สาขา มุจิได้เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 โดยกลุ่มเซ็นทรัลได้ซื้อแฟรนไชส์ (Franchise) เข้ามาเปิดสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ในปี พ.ศ. 2556 ต่อมาทางมุจิได้เดินหน้าลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น จึงเกิดเป็น โมเดลธุรกิจการร่วมทุนกันระหว่าง บริษัท เรียวอินเคคาซุ จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้ามุจิ กับกลุ่มเซ็นทรัล เปิดเป็นบริษัทใหม่ในนาม บริษัท มุจิ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด ในปัจจุบันประเทศไทยมีร้านมุจิทั้งหมด 20 สาขา โดยมีร้านมุจิสาขาเรือธง (MUJI Flagship Store) 3 สาขา ซึ่งเป็นสาขาที่ตอกย้ำความสำเร็จของตราสินค้ามุจิในประเทศไทย มีพื้นที่ขนาดใหญ่ 1,500-1,700 ตารางเมตร เพื่อรองรับจำนวนสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น มีโซนต่างๆ เช่น โซน Open MUJI พื้นที่เปิดกว้างให้ทำกิจกรรมต่างๆ และจัดนิทรรศการ , Coffee Corner หรือ มุมกาแฟ บริการเครื่องคั้มและขนม , โซน MUJI Books พื้นที่สำหรับหนังสือที่เลือกมานั่งอ่านเอง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการ Interior Consultation Service บริการให้คำปรึกษาการตกแต่งภายใน โดยมีผู้เชี่ยวชาญมาช่วยดูแลและแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับพื้นที่อยู่อาศัย และบริการตัดขากางเกงฟรี โดยทางมุจิมุ่งหวังให้ร้านสาขาเรือธงเป็นพื้นที่ศูนย์กลางที่ให้ผู้คนที่ได้มาเจอกัน พบปะพูดคุย และร่วมกิจกรรมเวิร์กช็อป พูดคุยถึงปัญหาและร่วมกันแก้ปัญหาในชุมชนนั้นๆ และการจัดกิจกรรมภายในร้านยังช่วยเพิ่มความถี่ในการมาสาขา และเพิ่มยอดขายจ่ายของลูกค้ามากขึ้น

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น บรรยากาศของร้านค้าปลีกที่น่าพึงพอใจมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคที่ร้านค้าต้องเป็นให้ได้มากกว่าสถานที่ขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นสถานที่ที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการศึกษา งานวิจัยฉบับนี้ จึงมุ่งศึกษาวิเคราะห์ “อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” โดยเลือกร้านมูจิ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เติบโตอย่างมีจุดยืน และเลือกศึกษาร้านมูจิสาขาเรือธงในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา ซึ่งผลการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การ สร้างประสบการณ์ภายในร้านค้าปลีกให้กับผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์สำหรับ ร้านเรือธงของตราสินค้าต่างๆในการขยายสาขาในอนาคต

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านมูจิสาขาเรือธงในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.2.2 ลักษณะและรูปแบบของบรรยากาศภายในร้านมูจิสาขาเรือธงในเขตกรุงเทพมหานครตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านมูจิสาขาเรือธงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบของบรรยากาศภายในร้านมูจิสาขาเรือธงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านมูจิและร้านที่ขายสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ร้านอื่นๆ ได้เข้าใจถึงปัจจัยการสร้างบรรยากาศภายในร้านค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านมุจิและร้านที่ขายสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ร้านอื่นๆ ในการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาร้านค้าและการขยายสาขาในอนาคต เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด สามารถนำผลจากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ร้านค้าเชิงประสบการณ์ (Retail Experience) ดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน

1.4.4 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ สามารถนำผลจากการวิจัยไปศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ อ้างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในอนาคต

## 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา “อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านมุจิ สาขาเรือธง ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาใช้บริการร้านมุจิสาขาเรือธงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขาเซน เซ็นทรัลเวิลด์ , สาขาสามย่านมิตรทาวน์ , สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน โดยสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการทั้งหมดจำนวน 30 คน และใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ร่วมด้วย โดยกรอบการวิจัยจะศึกษา

ตัวแปรต้น 8 ตัว คือ หน้าร้าน (Shopfront), ดนตรี (Music), กลิ่น (Scent), สี (Color), แสง (Lighting) ,การวางผังและการออกแบบ (Layout and design) ,สื่อโฆษณา ณ จุดขายและการจัดแสดงสินค้า (Point-of-purchase and decoration display) , คน (Human) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ที่ศึกษาจากกรอบงานวิจัยของ Peiwen Jiang and Xuefei Liu (2014)

## 1.6 นิยามศัพท์

1. บรรยากาศภายในร้านค้า (Store Atmospherics) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (การมองเห็น, การได้ยิน, การสัมผัส, กลิ่น, รส) เมื่อเข้ามาในร้าน เช่น ความสวยงาม, ความสะอาด, ความเป็นกันเองของพนักงาน, การจัดตกแต่งร้านสอดคล้องกับสินค้า, การใช้แสงไฟภายในร้าน, การใช้สีสันทภายในร้าน, เสียงดนตรี, กลิ่นหอมและอากาศภายในร้าน เป็นต้น

2. **การค้าปลีก (Retailing)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก (Retailer หรือ Retail Store) เป็นองค์กรสำคัญ

3. **ร้านเรือธง (Flagship Store)** หมายถึง ร้านสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Brand) หรือร้านที่โดดเด่นเป็นหน้าเป็นตาของแบรนด์ ซึ่งเป็นร้านที่ทางแบรนด์เลือกเป็นสาขาโชว์ เพื่อเน้นสื่อสารและสร้างประสบการณ์ของแบรนด์กับลูกค้า เป็นร้านที่มีสินค้าครบทุกแบบ มีบริการทุกประเภท พนักงานต้องได้รับการคัดเลือกและฝึกเป็นพิเศษ การเปิดร้านเรือธงมักใช้ต้นทุนสูง จึงนิยมที่จะเปิดร้านในเมืองใหญ่เท่านั้นเพราะเป็นสถานที่ที่มีกำลังซื้อสูงและมีโอกาสในการขายมาก



## บทที่ 2

### วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านมูจิ สาขาเรือธง ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.1.2 โมเดลขั้นตอนการซื้อของลูกค้า (Model of consumer buying process)

2.1.3 โมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model)

2.1.4 บรรยากาศร้านค้า (Store Atmosphere)

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

Howard (1994, อ้างใน ฉัฐกฤษณ์ รัตนเหม, 2561) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง

Soyoung Kim and Thorndike Pysarchik (1994, อ้างใน ฉัฐกฤษณ์ รัตนเหม, 2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่าง

เดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง ซึ่งมีความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้กับตัวเองและสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดการซื้อจริง การซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเฉยแต่เป็นการซื้อสิ่งที่จะได้รับจากตัวสินค้าที่จะเลือกซื้อ ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การตกลงซื้อจริง โดยพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และคุณค่าทั้งหมดที่จะได้รับจากสินค้าเพื่อมาเปรียบเทียบและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (Situation Influences) สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลาย โดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกต ไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งภายใน การจัดร้าน กลิ่น แสง และที่ตั้ง
2. ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ซื้อประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม
3. เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา
4. การตั้งใจเดินไปซื้อเป็นความตั้งใจซื้อและต้องซื้อ
5. ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ และความคล่องตัวของสภาวะการเงิน

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision Time) เป็นปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือเวลาที่ใช้ไปในการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจจะใช้เวลานานเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลัน

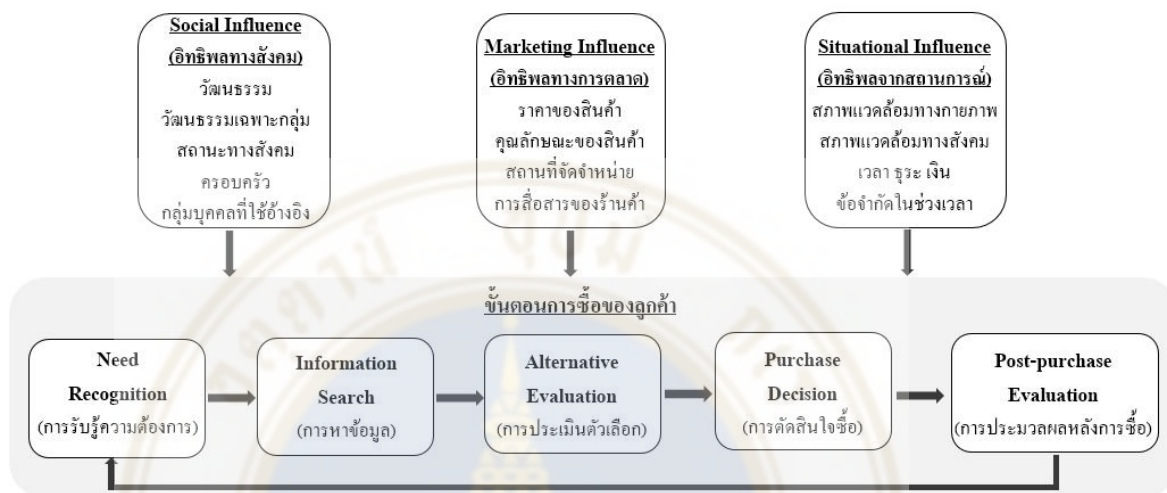
กล่าวโดยสรุปว่า ความตั้งใจซื้อนั้นหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจสินค้าและบริการนั้น รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ก็จะส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ตั้งใจซื้อสินค้าที่ชื่นชอบหรือสอดคล้องและตรงตามความต้องการ

### 2.1.2 โมเดลขั้นตอนการซื้อของลูกค้า (Model of consumer buying process)

Churchill and Peter (1998, อ้างใน เลอเดช ทรัพย์กรานนท์, 2561) ได้สร้างโมเดลเพื่อใช้ในการอธิบายถึงขั้นตอนการซื้อของลูกค้า (ภาพที่ 2.1) โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประมวลผลหลังการซื้อตามลำดับ โดยเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการของตน โดยการรับรู้มาได้ทั้งจากปัจจัยภายในและ



ภายนอก หลังจากที่รับรู้ถึงความต้องการแล้ว ลูกค้าจะเริ่มหาข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาประเมินถึงตัวเลือกที่หาได้เพื่อตอบสนองความต้องการ หลังจากที่ประเมินตัวเลือกเสร็จสิ้น ลูกค้าจะซื้อสินค้าสุดท้าย ลูกค้าจะประเมินผลหลังการซื้อสินค้า โดยหากลูกค้าพึงพอใจและมีประสบการณ์ในเชิงบวก ในขั้นตอนนี้ก็อาจจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าที่ตนได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นใหม่เมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความต้องการสินค้าอีกครั้ง (ภาพที่ 2.1)



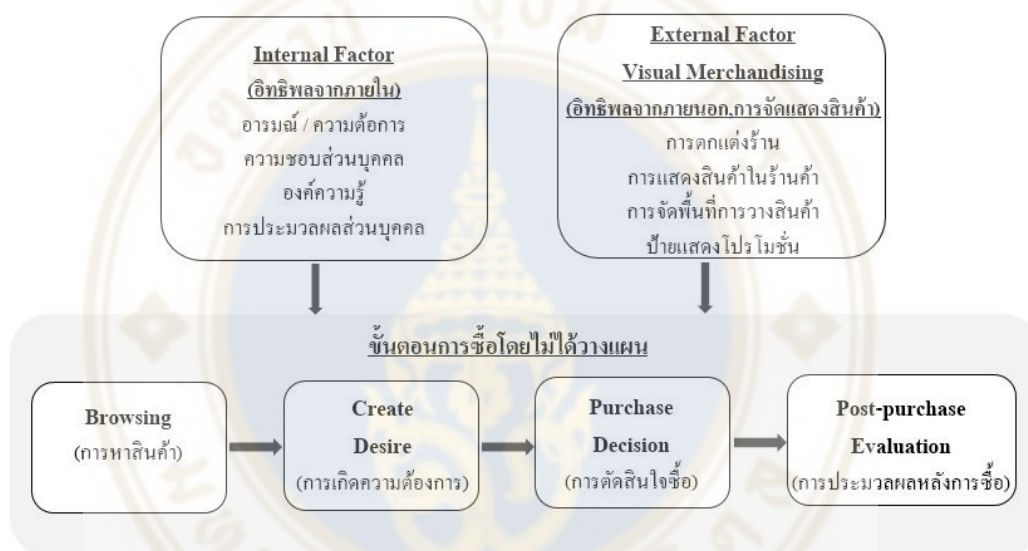
ภาพที่ 2.1 โมเดลขั้นตอนการซื้อของลูกค้า (Model of consumer buying process)

ที่มา: Churchill and Peter (1998, อ้างใน เลอเดช ทรัพย์กรานนท์, 2561)

โมเดลของ Churchill and Peter (1998, อ้างใน เลอเดช ทรัพย์กรานนท์, 2561) ได้อธิบายถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้าอยู่ 3 อย่างคือ อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางการตลาด และอิทธิพลจากสถานการณ์ โดยอิทธิพลทางสังคมประกอบด้วยปัจจัย เช่น วัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม สถานะทางสังคม หรือกลุ่มบุคคลที่ใช้อ้างอิง ทั้งโดยทางตรง เช่น ข้อเสนอแนะ หรือทางอ้อมผ่านการเห็นบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลทางสังคมใช้สินค้า สำหรับอิทธิพลจากการตลาดจะกระทำจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ราคาของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารของร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า สุดท้ายอิทธิพลจากสถานการณ์ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบของร้าน สินค้าที่จัดแสดง การตกแต่งภายในและภายนอกร้านค้า และเสียงภายในร้านค้า (Kim, 2003) อิทธิพลทางสังคมเช่น ปริมาณคนภายในร้าน และพนักงานภายในร้านค้า (Xu, 2007, Chang et al., 2011) และปัจจัยอื่นๆ เช่น เวลา เงิน หรือข้อจำกัดเฉพาะในช่วงเวลานั้น เช่น อารมณ์ (Belk, 1975, Paek, Lyer & Smith, 1989)

ถึงแม้โมเดลของ Churchill and Peter (1998, อ้างใน เลอเดช ทรัพย์กรานนท์, 2561) จะมิประโยชน์ในการอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อโดยการศึกษาล่วงหน้าได้ แต่ยังไม่สามารถอธิบายถึง

พฤติกรรมกรซื้อ โดยไม่ได้วางแผนได้ เนื่องจากลักษณะของการซื้อ โดยไม่ได้วางแผนนั้นลูกค้าจะไม่ได้รับรู้ความต้องการล่วงหน้าก่อนที่จะซื้อสินค้า/บริการ และไม่ได้หาข้อมูลหรือประเมินตัวเลือกมาก่อน ดังนั้น Kim (2003) จึงได้ปรับปรุงโมเดลเพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อจากแรงกระตุ้น (ภาพที่ 2.2) โดยศึกษาจากงานของ Stern (1962) ซึ่งระบุว่ากรซื้อจากแรงกระตุ้นนั้น เกิดจากการตัดสินใจอย่างรวดเร็วจากการประสบกับสิ่งเร้า และการซื้อจากแรงกระตุ้นนั้นไม่ได้เกิดจากการหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้า เนื่องจากความพึงพอใจนั้นมาจากการที่ได้ซื้อสินค้า ดังนั้นกรซื้อจากแรงกระตุ้นจึงข้ามขั้นตอนกรซื้อสินค้าบางอย่างที่ระบุอยู่ในโมเดลของ Churchill and Peter (1998, อ้างใน เลอเดช ทรัพย์กรานนท์, 2561) โดยขั้นตอนที่ข้ามไปได้แก่ กรรับรู้ความต้องการ กรหาข้อมูล และกรประเมินตัวเลือก (Kim, 2003)



ภาพที่ 2.2 โมเดลของการซื้อโดยไม่ได้วางแผน (Model of Impulse buying)

ที่มา: Kim (2003, อ้างใน เลอเดช ทรัพย์กรานนท์, 2561)

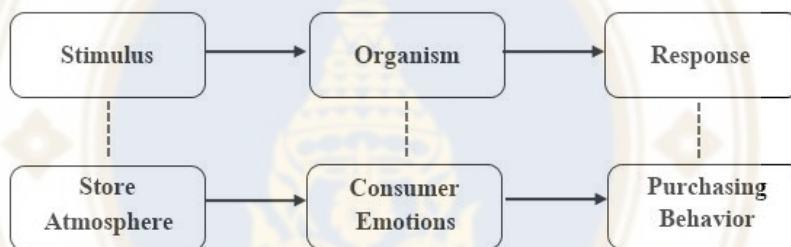
กรซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse buying) ขั้นตอนเริ่มจากการที่ลูกค้าเจอสิ่งเร้าในขณะที่ค้นหาสินค้า กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าโดยที่ลูกค้าจะไม่หาข้อมูลและประเมินตัวเลือกอื่นในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในช่วงเวลาดังกล่าวนั้นลูกค้ามีความรู้สึกต้องการซื้อสินค้าโดยที่ไม่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในตอนแรก (Kim, 2003) ซึ่งต่างจากโมเดลของ Churchill and Peter (1998) ที่ลูกค้าจะรับรู้ความต้องการก่อนและมีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยลูกค้าอาจจะพบกับประสบการณ์ในเชิงบวกหรือลบหลังจากซื้อสินค้านั้นๆ ในความเป็นจริงลูกค้าบางรายอาจจะพบกับประสบการณ์ในเชิงลบต่อสินค้า แต่ยังมี ความพึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้านั้นๆ (MacInnis & Price, 1987, Sherry, Jr., 1990) นอกจากนี้ Kim (2003) ยังได้ทำการปรับปรุงจายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยจากเดิมที่แบ่งเป็น 3 ประเภท เหลือ 2 ประเภท คือ อิทธิพลจากภายในและ

อิทธิพลภายนอก โดยปัจจัยจากภายในคือความแตกต่างของบุคคลแต่ละบุคคล เช่น ความชอบหรือการประมวลผล ในขณะที่ปัจจัยภายนอกคือการจกแสดงสินค้าภายในร้าน เช่น การตกแต่งร้าน การจัดพื้นที่การวางสินค้า ป้ายแสดงโปรโมชั่น เป็นต้น

### 2.1.3 โมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model)

โมเดล S-O-R จัดเป็นหนึ่งในแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานจากสอง สมมติฐาน หนึ่งคือความรู้สึกของผู้ซื้อและอารมณ์เป็นตัวตัดสินใจว่าผู้ซื้อซื้อสินค้าภายในร้านอย่างไร อีกหนึ่งประการคือผู้ซื้อใช้อารมณ์ที่แตกต่างกันในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน (Tai and Fung, 1997)

ในแง่ขององค์ประกอบทั้ง 3 ของโมเดล S-O-R (S) คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus), (O) คือ กลไก (Organism) และ (R) คือ การตอบสนอง (Response) มีความสอดคล้องกับบรรยากาศร้านค้า, อารมณ์ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ (Sherman, Mathur, and Smith, 1997) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model)

ที่มา: Sherman, Mathur, and Smith (1997, อ้างใน Peiwen Jiang and Xuefei Liu ,2014)

โมเดล S-O-R ของ Sherman, Mathur, and Smith (1997, อ้างใน Peiwen Jiang and Xuefei Liu ,2014) อธิบายได้ว่า บรรยากาศร้านค้าทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้น (S) ซึ่งนำไปสู่ปฏิกิริยาทางอารมณ์ (O) ของผู้ซื้อ และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (R) ในท้ายที่สุด

### 2.1.4 บรรยากาศร้านค้า (Store Atmosphere)

Zentes, Morschett, and Schramm-Klein (2007) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะได้สัมผัสประสบการณ์บรรยากาศในร้านค้าผ่านช่องทางประสาทสัมผัสทั้งห้า (Five senses) ได้แก่ การมองเห็น (รูป), การชิม (รส), การดม (กลิ่น), การได้ยิน (เสียง) และการสัมผัส ดังตารางที่อธิบายละเอียดตามภาพที่ 2.4

Five senses	Components
Visual sense	Color, brightness, sizes, shapes of fixtures and goods, floors, look of salespeople, etc.
Auditory sense	Background music, audio advertising, in-store radio, noises from other people, etc.
Olfactory sense	The scent in the store, etc.
Tactile sense	The material used for floors, the sensation of touching products, etc.
Gustatory sense	Food samples, etc

ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของบรรยากาศร้านค้าตามช่องทางประสาทสัมผัสทั้งห้า

(The components of store atmosphere according to five sensory channels)

ที่มา: Zentes, Morschett, and Schramm-Klein (2007, อ้างใน Peiwen Jiang and Xuefei Liu ,2014)

ทั้งนี้ได้มีการพัฒนาการแบ่งองค์ประกอบบรรยากาศร้านค้าในอีกวิธีหนึ่งที่เสนอ มุมมองที่กว้างขึ้น (Turley and Milliman, 2000; Ballantine, Jack, and Parsons,2010) โดยสิ่งที่ กระตุ้นบรรยากาศร้านค้า แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ ภายนอกร้านค้า ( Store External) , ภายในร้าน (General Interior) , การวางผังและการออกแบบ (Layout and Design) , สื่อโฆษณา ณ จุด ขายเป็นและการจัดแสดงสินค้า (Point-of-purchase and Decoration display) , มนุษย์ (Human) ดังตาราง ที่อธิบายละเอียดตามภาพที่ 2.5

Categories	Components
External stimulus	External signs, entrances, exterior display windows, height of building, size of building, surrounding stores, lawns and gardens, address and locations, architectural style, surrounding area, parking availability, congestion and traffic, exterior walls
General interior stimulus	Flooring and carpeting, color schemes, lighting, music, P.A. usage, scents, tobacco smoke, width of aisles, wall composition, paint and wall paper, ceiling composition, merchandise, temperature, cleanliness
Layout and design	Space design and allocation, placement of merchandise, grouping of merchandise, work station placement, placement of equipment, placement of cash registers, waiting areas, waiting rooms, department locations, traffic flow, racks and cases, waiting queues, furniture, dead areas
Point-of-purchase and decoration display	Point-of-purchase displays, signs and cards, wall decoration, degrees and certificates, pictures, artwork, product displays, usage instructions, price displays, teletext
Human stimulus	Employee characteristics, employee uniforms, crowding, customer characteristics, privacy

ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของบรรยากาศร้านค้า (Five Categories of Store Atmosphere)

ที่มา: Ballantine, Jack, and Parsons (2010, อ้างใน Peiwen Jiang and Xuefei Liu ,2014)

#### 2.1.4.1 ภายนอกร้านค้า ( Store External)

หน้าร้าน โดยทั่วไปหมายถึงสถาปัตยกรรมภายนอกและป้ายต่างๆ(Dunne and Lusch, 2008) การออกแบบภายนอกร้านค้ามีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้าน Dunne and Lusch (2008) ได้เปรียบเทียบหน้าร้านเป็นปกหนังสือ และร้านค้าปลีกคือหนังสือ โดยนักวิจัยเชื่อว่า การออกแบบภายนอกที่ประสบความสำเร็จจะเป็นที่สังเกตเห็นได้โดยง่ายสำหรับคนที่ผ่านไปมา และยังสื่อให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าและบริการภายในร้าน Window display ที่จัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ผู้ค้าปลีกสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลการโฆษณาให้แก่ผู้บริโภค โดยทั่วไป Window display มีหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อที่ผ่านไปมา และกระตุ้นให้พวกเขาเข้ามาที่ร้าน ดังนั้นร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับการออกแบบ Window display (Dunne and Lusch, 2008) Ballantine, Jack, and Parsons (2010) แนะนำว่าเนื้อหาที่แสดงผ่าน

Window display นั้น ไม่เพียงแต่ถ่ายทอดความรู้สึกน่าสนใจและตื่นเต้นให้ผู้ชื้อเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการภายในร้านด้วย และควรเปลี่ยน Window display บ่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

#### 2.1.4.2 ภายในร้าน (General Interior)

ประเภทของบรรยากาศภายในร้านทั่วไป ครอบคลุมองค์ประกอบที่หลากหลาย ได้แก่ พื้น (Flooring) , แสง (Lighting) , สี (Color) , เสียง (Sounds) , กลิ่น (Scents) , อุณหภูมิ (Temperature) , พื้นผิวผนัง (Wall textures) และความสะอาด (Cleanliness) (Turley and Milliman, 2000; Ballantine, Jack, and Parsons, 2010) Ballantine, Jack, and Parsons (2010) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นภายในร้านทั้งหมดอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและมีผลต่อระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ภายในร้าน เนื้อหาต่อไปนี้ทางผู้วิจัยจะให้ความสำคัญกับการอธิบายรายละเอียดขององค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ แสง (Lighting) , สี (Color) , เสียง (Sounds) , กลิ่น (Scents) ที่ปรากฏอยู่ในงานวิจัยหลายงานที่นักวิจัยได้ให้ความสำคัญสนับสนุน

##### แสง (Lighting)

แสงไฟใช้เพื่อเน้นผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความน่าสนใจและส่งผลดีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Mehrabian and Albert, 1976) เมื่อแสงไฟที่ใช้ในร้านค้าปลีกมีอุณหภูมิสีที่ดี ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสัมผัสผลิตภัณฑ์เพื่อประเมินคุณภาพ (Areni and Kim, 1994) การใช้แสงอย่างมีคุณภาพ เช่น การ Spotlight แสงไปยังผลิตภัณฑ์ และการหรี่แสงโดยรอบ สามารถเพิ่มความเพลิดเพลินของผู้ชื้อได้ (Dunne and Lusch, 2008)

##### สี (Color)

สีสร้างความรู้สึกและส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค (Banat and Wandebori, 2012) สีสามารถกระตุ้นความทรงจำ ความคิด และประสบการณ์ ตัวอย่างเช่น สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกที่มีสีแดงมักจะไม่น่าเป็นที่พอใจ สร้างความรู้สึกตึงเครียดและน่าดึงดูดน้อยกว่าสีเขียวและสีน้ำเงิน (Bellizzi, Crowley, & Hasty, 1983) ผู้ค้าปลีกมักจะใช้จิตวิทยาสีในการออกแบบร้านค้า (Zentes, Morschett & Schramm-Klein, 2007) ซึ่งหมายถึง การใช้สีที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สีขาวและสีฟ้าคือสัญลักษณ์ของความสงบและสะอาด ในขณะที่สีแดง สีส้ม และสีเหลือง สื่อถึงการกระตุ้นและความอบอุ่น ซึ่งสีที่ดีส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค (Yuksel, 2009)

##### เสียง (Sounds)

ดนตรีจัดเป็นเสียงที่ไพเราะซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อของผู้บริโภคทั้งที่ได้วางแผนไว้และไม่ได้วางแผน (Banat and Wandebori, 2012) เพลงเร็วมีส่วน

ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกตื่นเต้น สร้างความสดชื่น และประทับใจ ซึ่งเอื้อต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในร้าน ขณะที่เพลงช้า จะส่งผลให้ลูกค้าเคลื่อนไหวอย่างช้าๆและทุ่มทเวเวลาให้การซื้อของในร้านค้ำมากขึ้น (Zentes, Morschett, and Schramm-Klein, 2007) ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้จ่ายในร้านได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากเพลงที่เป็นที่รู้จักและมีจังหวะสูง ระดับเสียงปานกลาง โดยรวมแล้วเพลงประกอบที่เหมาะสมสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลายให้กับลูกค้า ดึงดูดลูกค้าให้อยู่ในร้านนานขึ้น และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้วางแผน (Ferreira and Oliveira-Castro, 2011)

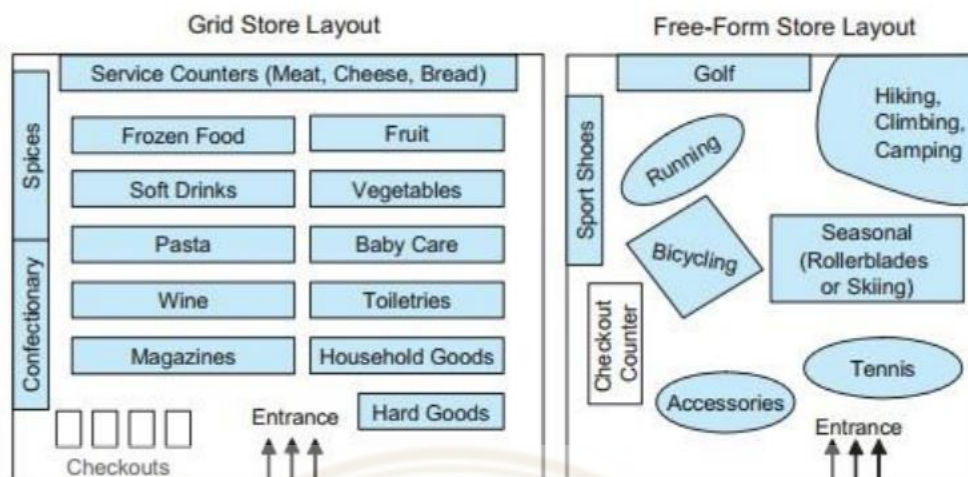
#### กลิ่น (Scents)

ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเชิงบวกในสภาพแวดล้อมร้านค้าปลีกที่มีกลิ่น โดยรอบ กลิ่นสามารถสร้างความแตกต่างของอารมณ์ได้ (Mattila and Wirtz, 2001) ลูกค้าใช้เวลาในการจับจ่ายมากขึ้นเมื่อสภาพแวดล้อมมีดนตรีและกลิ่นที่ดี (Yalch, Richard, Eric & Spangenberg, 2000) การเลือกกลิ่นในร้านค้าปลีกควรเลือกกลิ่นใดกลิ่นหนึ่งมากกว่าหลายกลิ่น ลูกค้าจะใช้จ่ายเงินมากขึ้นที่ร้านค้าด้วยกลิ่นเดียว (Haberland, 2010) การเลือกกลิ่นต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างธีมที่ถูกต้อง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้เวลาภายในร้านมากขึ้นและใช้จ่ายเงินมากขึ้นในการซื้อสินค้า (Spangenberg et al., 2006)

#### 2.1.4.3 การวางผังและการออกแบบ (Layout and Design)

Zentes, Morschett and Schramm-Klein (2007) ชี้ให้เห็นว่าการค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ ร้านค้าควรได้รับการออกแบบเพื่อนำลูกค้าไปที่ร้านโดยผู้ตัวและไม่รู้ตัว การจัดพื้นที่สินค้าที่สำคัญบางส่วนสามารถกระตุ้นแรงกระตุ้นของผู้ซื้อได้มากขึ้น ในส่วนของรูปแบบร้านค้าควรออกแบบให้เข้าใจง่ายเป็นลำดับเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการหาสินค้า มีข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งของผลิตภัณฑ์เฉพาะหมวดหมู่ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการจับจ่ายจะเพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อด้วยแรงกระตุ้น (Zentes, Morschett and Schramm-Klein, 2007)

การออกแบบผังร้านค้าปลีกพื้นฐานมีสองรูปแบบ คือ รูปแบบร้านค้าแบบกริด/ตาราง (Grid Store Layout) และรูปแบบร้านค้าแบบอิสระ (Free-Form Store Layout) ตามภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ผังร้านค้าปลีกพื้นฐานสองรูปแบบ (Two basic type of store layout)

ที่มา: Zentes, Morschett and Schramm-Klein (2007, อ้างใน Peiwen Jiang and Xuefei Liu ,2014)

การวางผังร้านค้าแบบกริด/ตาราง (Grid Store Layout) สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการค้นหาสินค้า ลูกค้าสามารถเคลื่อนผ่านร้านได้อย่างรวดเร็ว layout ตารางช่วยให้ผู้ค้าปลีกสามารถหาช่องทางการซื้อของลูกค้าเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัด เหมาะสำหรับร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วด้วยเหตุผลหลักที่ทำให้กระบวนการจับจ่ายรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ตรงกันข้ามกับการวางผังแบบอิสระ (Free-Form Store Layout) ทำให้ลูกค้าเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระในบางพื้นที่ ซึ่งเอื้อต่อการจับจ่ายที่ผ่อนคลายมากขึ้น (Dunne and Lusch, 2008)

Zentes, Morschett and Schramm-Klein (2007) ยังให้ความสำคัญกับการจัดสรรพื้นที่ตามคุณภาพของพื้นที่ ผู้ค้าปลีกควรตระหนักถึงพื้นที่ต่างๆที่ลูกค้าใช้ความเร็วในการจับจ่ายที่แตกต่างกัน บางพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้าได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นๆ ร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับพื้นที่เช็คเอาท์ (Check out) ที่มักเกิดพฤติกรรมซื้อแบบไม่ได้วางแผน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อลูกค้ายื่นรอกิวชำระเงินจะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อได้อย่างง่ายดาย

2.1.4.4 สื่อโฆษณา ณ จุดขายและการจัดแสดงสินค้า (Point-of-purchase and Decoration display)

Ballantine, Jack, and Parsons (2010) ชี้ให้เห็นว่าการจัดแสดงสินค้าที่โดดเด่นในสภาพแวดล้อมร้านค้าปลีกสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการขายของร้านค้าอย่างมาก อย่างไรก็ตาม Dunne and Lusch (2008) ได้มุ่งเน้นการวิจัยเกี่ยวกับป้าย ณ ขาย โดยทั่วไปป้ายจะมีค่าเพื่อมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับข้อมูลโดยละเอียดของสินค้า ป้าย ณ จุดขาย คือการแจ้งให้ลูกค้าทราบราคาของสินค้า Dunne and Lusch (2008) ยังเน้นว่าป้าย ณ จุดขาย โฆษณาการขายและราคาควรทำ



เครื่องหมายด้วยสีที่แตกต่างกัน เน้นคุณค่าเพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างได้ง่าย ป้ายที่รวมข้อมูลกับราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Ballantine, Jack, and Parsons, 2010) นอกจากนี้มีการศึกษา Lifestyle graphics ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ค่อนข้างใหม่ในการตกแต่งร้านค้า โดย Dunne and Lusch (2008) ร้านค้าปลีกจำนวนมากเริ่มแสดงภาพวิถีชีวิต (Lifestyle) โดยผู้ค้าปลีกนำมาใช้เป็นภาพของสินค้า บางที่ผู้ค้าปลีกนำเสนอภาพถ่ายที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อกระตุ้นในลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามผู้ค้าปลีกควรใช้ภาพอย่างระมัดระวังด้วยเหตุผลที่ว่าลูกค้ามีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันจะคำนึงถึงรูปภาพที่แตกต่างกันด้วย การใช้ภาพถ่ายวิถีชีวิตเพื่อกระตุ้นการซื้อควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าภาพที่ถ่ายสามารถดึงดูดใจลูกค้ารายใหญ่ได้โดยไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกรำคาญกับลูกค้ารายอื่น

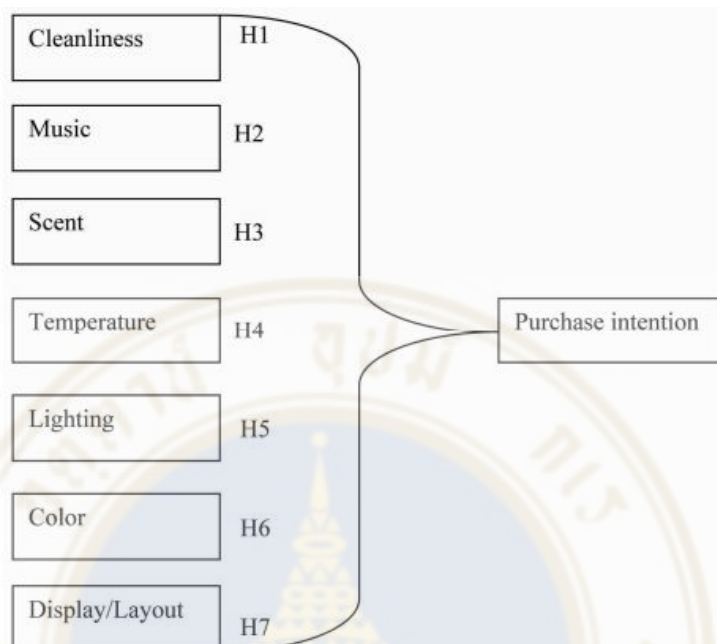
#### 2.1.4.5 มนุษย์ (Human)

Turley and Milliman (2000) แนะนำให้วิเคราะห์อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสองมุมมอง หนึ่งคือลูกค้า สองคือพนักงาน เมื่อศึกษาอิทธิพลของลูกค้ารายอื่นในสภาพแวดล้อมของร้าน นักวิจัยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความแออัด Turley and Milliman (2000) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความแออัดเป็นอันตรายต่อการประเมินประสบการณ์ของลูกค้ารวมถึงระดับความพึงพอใจในการจับจ่ายและรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นสำหรับร้านค้าปลีกที่ควรหลีกเลี่ยงการสร้างสภาพแวดล้อมที่แออัด นอกจากนี้นักวิจัยยังวิเคราะห์มุมมองอีกมุมหนึ่ง คือพนักงาน โดยเน้นที่เสื้อผ้าของพนักงาน ลูกค้าจะได้รับอิทธิพลทางลบถ้าเสื้อผ้าของพนักงานดูไม่เป็นมืออาชีพ นอกจากนี้อิทธิพลทางสังคมมีส่วนกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของลูกค้า เช่น ความเป็นมิตรของพนักงาน นอกจากนี้อิทธิพลของพนักงานขายมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากการทักทายของพนักงาน รวมถึงการให้ความบันเทิงที่เหมาะสม ในฐานะผู้ให้บริการที่มีคุณภาพสูง

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hussain, Riaz and Ali, Mazhar (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของบรรยากาศที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาร้านค้าปลีกในเมืองการาจี ปากีสถาน การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบโดยรวมของตัวแปรบรรยากาศ ณ จุดหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 300 คนที่มักจะมาใช้บริการร้านค้าปลีกในเมืองการาจี ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถามและวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์การถดถอย โดยใช้กรอบการวิจัย ที่มีตัวแปร 7 ตัว ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความสะอาด (Cleanliness) , ดนตรี (Music) , กลิ่น

(Scents) , อุณหภูมิ (Temperature) , แสง (Lighting) , สี (Color) , การจัดแสดงสินค้า /การวางผัง (Display/Layout) ตามภาพที่ 2.7

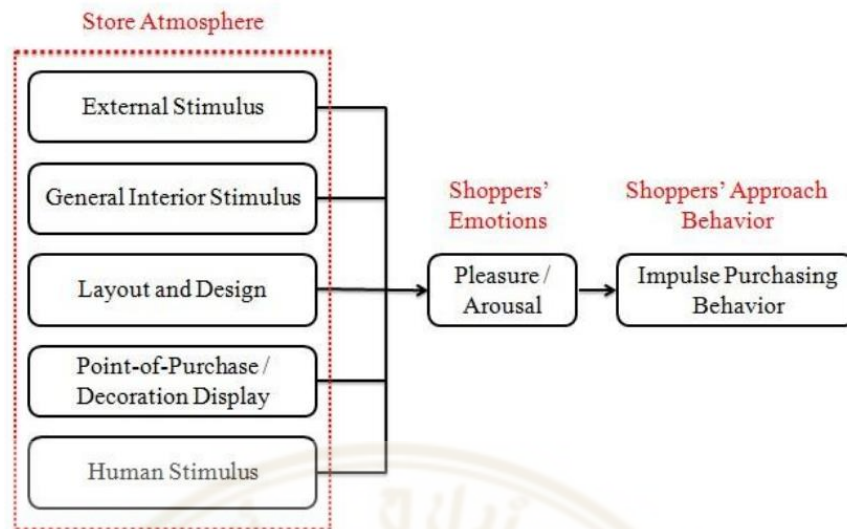


ภาพที่ 2.7 กรอบการวิจัยของ Hussain, Riaz and Ali, Mazhar (2015)

ที่มา: Hussain, Riaz and Ali, Mazhar (2015)

ผลการวิจัยระบุว่าตัวแปรบรรยากาศ เช่น ความสะอาด (Cleanliness) , กลิ่น (Scents) , แสง (Lighting) , การจัดแสดงสินค้า/การวางผัง (Display/Layout) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ดนตรี (Music) และสี (Color) มีผลกระทบเล็กน้อยต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนอุณหภูมิ (Temperature) แทบไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Peiwen Jiang and Xuefei Liu (2014) ได้ศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในสวีเดน โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสังเกตร้านค้าและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างชาย-หญิง ช่วงอายุ 21-48 ปี จำนวน 12 คน โดยสิ่งที่กระตุ้นบรรยากาศร้านค้า แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ ภายนอกร้านค้า ( Store External) , ภายในร้าน (General Interior) , การวางผังและการออกแบบ (Layout and Design) , สื่อโฆษณา ณ จุดขายและการจัดแสดงสินค้า (Point-of-purchase and Decoration display) , มนุษย์ (Human) ตามกรอบการวิจัยที่อธิบายตามภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 กรอบการวิจัยของ Peiwen Jiang and Xuefei Liu (2014)

ที่มา: Peiwen Jiang and Xuefei Liu (2014)

ผลการวิจัยชี้ว่าสิ่งกระตุ้นบรรยากาศร้านค้า เช่น โฆษณาและข้อมูลที่น่าสนใจ กลิ่นเฉพาะของร้าน พื้นที่เช็คเอาท์ (Check out) ที่มีการจัดระเบียบป้ายโฆษณา ณ จุดขายพร้อมข้อมูลส่วนลดและรายละเอียดสินค้า การบริการระดับมืออาชีพของพนักงานขาย สามารถนำไปสู่ความสุขและความร่าเริงอารมณ์ของผู้ซื้อ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อด้วยแรงกระตุ้นของลูกค้า อีกทั้งปัจจัยอื่นๆของบรรยากาศร้านค้า เช่น หน้าร้านที่ดูออกแบบมาอย่างดี เพลงประกอบที่เหมาะสม สี การตกแต่ง และแสงสว่างภายในที่มีการจัดวางอย่างเหมาะสม สามารถนำไปสู่อารมณ์เชิงบวกของลูกค้าได้ แม้ปัจจัยเหล่านี้จะไม่สามารถกระตุ้นการซื้อของลูกค้าโดยตรง แต่ก็สามารถใช้เป็นแนวทางนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อของลูกค้าได้ เช่น การใช้เวลาในการซื้อของภายในร้านมากขึ้น ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อร้านค้าและสินค้าภายในร้าน

ศทวรุช เนตินิยม (2551) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 430 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อหลัก คือ แผนผังร้านค้า การจัดแสดงสินค้า และบรรยากาศภายในร้าน แล้วทำการวิเคราะห์ค่าสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกวัตสัน มีการออกแบบร้านค้ารวมทั้ง 3 ด้าน คือ แผนผังร้านค้า การจัดแสดงสินค้า และบรรยากาศภายในร้านค้า ดีในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านออกแบบร้านค้ากับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ชลพร ตรีสวัสดิ์ไพบุลย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสุนทรียภาพ คุณภาพอาหาร และบรรยากาศต่ออารมณ์เชิงบวกของผู้ใช้บริการร้านอาหารอเดรย์ คาเฟ่ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่าระดับความเห็นด้วยในภาพรวมเรื่องคุณภาพการให้บริการคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณลักษณะที่สร้างสุนทรียภาพทางอารมณ์มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือภาพรวมของอารมณ์เชิงบวก คุณภาพอาหาร และการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน

เลอเดช ทรัพย์กรานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของสภาพแวดล้อมของร้านค้า และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าของศูนย์การค้าชุมชนต่อพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น โดยมีการนำโมเดลขั้นตอนการซื้อของลูกค้า และโมเดล S-O-R มาปรับใช้ร่วมกันเพื่อใช้ในการพิจารณาผลกระทบของส่วนประกอบในการจัดแสดงสินค้าและสภาพแวดล้อมของร้านค้าซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น โดยมีการทดสอบเชิงประจักษ์ผ่านการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นลูกค้า และทดสอบสมมติฐานและโมเดลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประกอบของการจัดแสดงสินค้า 2 อย่าง คือ ตำแหน่งการวางสินค้าภายในร้านและการจัดแสดงป้ายโปรโมชันส่งผลกระทบทงตรงต่อพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น ในขณะที่ส่วนประกอบของสภาพแวดล้อมนั้นส่งผลกระทบทงต่อพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นทางอ้อมผ่านการสร้างการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวก

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยก่อนหน้า ทางผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยทางด้านบรรยากาศร้านค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ยังมีประเด็นว่า องค์ประกอบทางด้านบรรยากาศต่างๆจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับประเภทของร้านค้าปลีกและการจัดรูปแบบของบรรยากาศร้านค้าที่แตกต่างกัน โดยร้านค้าในงานวิจัยก่อนหน้าที่ศึกษาเป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านอาหาร และร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาบรรยากาศของร้านค้าปลีกประเภทสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทางผู้วิจัยจึงถึงเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติม โดยได้เลือกร้านมุจิ (MUJI Store) ซึ่งเป็นร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และได้เลือกศึกษาสาขาเรือธง (Flagship Store) ที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ และมีองค์ประกอบของบรรยากาศร้านค้าครบถ้วนตามงานวิจัยที่ได้ศึกษาก่อนหน้า ได้แก่ หน้าร้าน (Shopfront), ดนตรี (Music), กลิ่น (Scent), สี (Color), แสง (Lighting),

การวางผังและการออกแบบ (Layout and design), สื่อโฆษณา ณ จุดขายและการจัดแสดงสินค้า (Point-of-purchase and decoration display) และคน (Human) เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบของบรรยากาศด้านใดบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ด้านใดให้ความสำคัญน้อย เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกับงานวิจัยก่อนหน้า



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านมุจิ สาขาเรือธง ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประกอบกับกระบวนการสังเกต (Observation) เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และศึกษาลักษณะรูปแบบของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีลำดับการทำวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง
- 3.2 กรอบงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือการวิจัย
- 3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- 3.6 การตรวจสอบข้อมูล
- 3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

### 3.1 ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทุกเพศ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน

มุจิสาขาเรือธง สาขาใดก็ได้จากทั้ง 3 สาขา (สาขาเซน เซ็นทรัลเวิลด์, สาขาสามย่านมิตรทาวน์, สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน) อย่างน้อย 1 ครั้ง

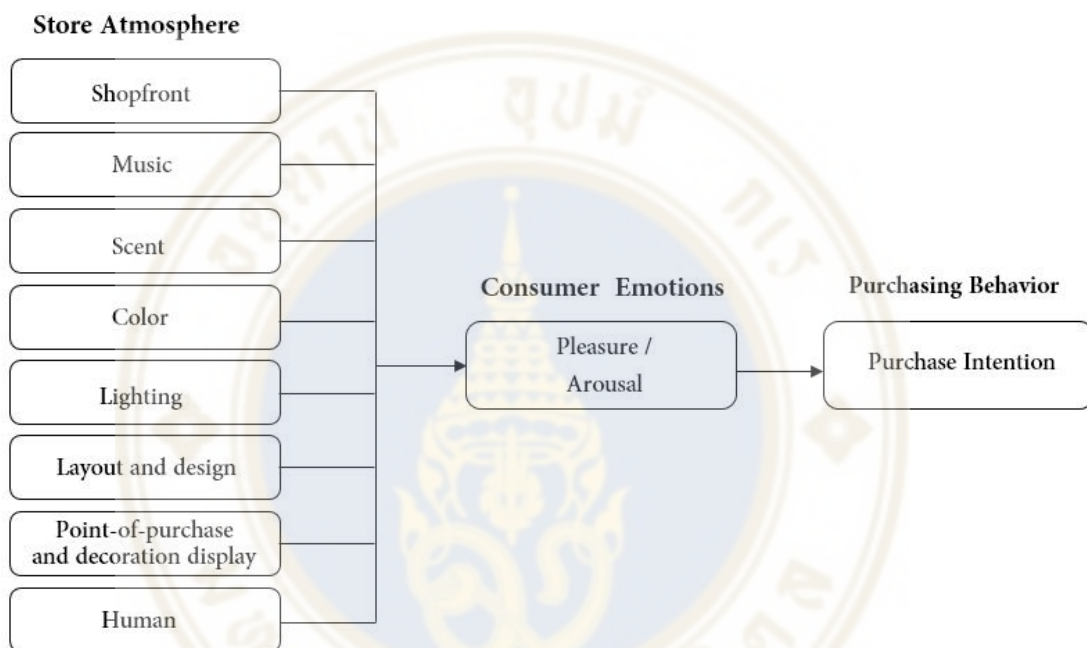
ทั้งนี้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)

โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป แบ่งเป็นคนที่เคยไปร้านมุจิสาขาเรือธงทั้ง 3 สาขา สาขาละ 10 คน รวมเป็นจำนวน 30 คน โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 30 คน

เนื่องจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20-30 ตัวอย่าง รูปแบบคำตอบจะเริ่มมีความคงที่ (McDaniel and Gates, 2013)

### 3.2 กรอบงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 3.1 โมเดลอิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค  
ดัดแปลงจาก กรอบงานวิจัยของ Peiwen Jiang and Xuefei Liu (2014)

### 3.3 เครื่องมือการวิจัย

#### 3.3.1 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ จะออกแบบคำถามโดยนำเอาองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถามตามกรอบการวิจัย โดยวิธีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเชิงลึก (In-depth Interview) ลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษา ทักษะคิด อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึง

ลักษณะและรูปแบบของบรรยากาศร้านค้าด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในร้านมุจิสสาขาเรือธง

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านมุจิส**

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ (เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ)

2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านมุจิส

คุณเคยมาซื้อของที่ร้านมุจิสสาขาเรือธงสาขาใดบ้าง ชอบหรือไม่ อย่างไร ชักถามลงรายละเอียด / ไปบ่อยหรือไม่ / เหตุผลที่ไป ไปกับใคร / ชื่อของประเภทไหน ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในร้านนานเท่าไร เพราะเหตุใด

**ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบรรยากาศร้านค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า**

1. คำถามเกี่ยวกับหน้าร้าน (Shopfront)

หน้าร้านเชิญชวนให้เข้าไปซื้อหรือไม่ อย่างไร , ป้ายหน้าร้านมองเห็นชัดเจน สีสนและตัวอักษรสะดุดตาหรือไม่ ป้ายโฆษณาหน้าร้านดึงดูดให้เข้าไปหรือไม่ , การเปิดทางเข้าให้กว้างทำให้รู้สึกอย่างไรเข้าไปหรือไม่ , มีความคิดเห็นต่อการจัด Display หน้าร้านอย่างไร , ถ้ารู้สึกพึงพอใจกับหน้าร้านจะส่งผลให้อยากเข้าไปเลือกชมสินค้าภายในร้านหรือไม่

2. คำถามเกี่ยวกับเสียงดนตรี (Music)

คุณชอบเสียงดนตรีที่เปิดภายในร้านหรือไม่ , ในระหว่างที่เลือกซื้อสินค้า เมื่อได้ยินเสียงดนตรีคุณรู้สึกเพลิดเพลินและอยากใช้เวลาอยู่ภายในร้านนานขึ้นหรือไม่

3. คำถามเกี่ยวกับกลิ่น (Scent)

กลิ่นหอมอ่อนๆของเครื่องหอมโรมาที่เปิดภายในร้านมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกอย่างไร ช่วยให้คุณผ่อนคลายหรือไม่ , กลิ่นของเครื่องหอมทำให้คุณรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของมุจิสหรือไม่ , กลิ่นกาแฟจากโซน Coffee Corner ทำให้รู้สึกอยากซื้อกาแฟและนั่งรับประทานภายในร้านหรือไม่

4. คำถามเกี่ยวกับสี (Color)

โทนสีที่ใช้ภายในร้านคือสีไม้ ทำให้คุณรู้สึกอย่างไร , สีโทนร้อน (Warm Color) ภายในร้านทำให้คุณรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่บ้านหรือไม่ , สีของป้ายและโปสเตอร์โปรโมชันต่างๆภายในร้านเป็นสีขาว-แดง ตัดกับสีไม้ กระตุ้นให้อยากเข้าไปดูหรือไม่ สีของสินค้าที่วางบนชั้นวางที่



เป็นสีเดียวกัน กระตุ้นให้คุณอยากซื้อสินค้าหรือไม่ , มีความคิดเห็นอย่างไรกับชั้นวางสินค้าที่มีสินค้าสีเดียวกันทั้งชั้นกับสินค้าที่มีสีสันทากหลาย อะไรดึงดูดใจซื้อซ้ำมากกว่ากัน

#### 5. คำถามเกี่ยวกับแสง (Lighting)

คุณชอบแสงแบบไหน สว่าง (Bright)/อบอุ่น(Warm) เพราะอะไร , แสงธรรมชาติที่ส่องเข้ามาภายในร้านส่งผลต่อคุณอย่างไร (สดชื่น/กระตือรือร้น) , แสงสว่างมีผลต่อการเดินเลือกสินค้าหรือไม่ อย่างไร

#### 6. คำถามเกี่ยวกับการวางผังและการออกแบบ (Layout and design)

คุณชอบโซนไหนในร้านมากที่สุด , การแยกหมวดสินค้าตามโซนต่างๆทำให้สะดวกในการหาสินค้าหรือไม่ , ความต่อเนื่องของโซนต่างๆเป็นอย่างไร , การจัดวางสินค้าไว้ตรงจุดชำระเงินมีผลต่อการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจหรือไม่ , การจัดโซนหนังสือและโซนเวิร์กช็อปทำให้คุณอยากใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้นหรือไม่

#### 7. คำถามเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ณ จุดขายและการจัดแสดงสินค้า (Point-of-purchase and decoration display)

ภาพกราฟิกบนป้ายโปรโมชันดึงดูดให้คุณเดินไปซื้อสินค้าหรือไม่ , ป้ายโปรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ , คุณชอบการจัดแสดงสินค้าในโซนไหน เพราะอะไร , การจัดตกแต่งจุดแสดงสินค้าที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ , การจัดสินค้าเป็นชุดวางบนชั้นวาง ทำให้คุณรู้สึกอยากซื้อสินค้าเพิ่มหรือไม่ , การจัดสินค้าทั้งแบบโทนสีเดียวและแบบไล่เฉดสี กระตุ้นให้คุณเกิดความสนใจและอยากซื้อสินค้าหรือไม่ , มุมจัดแสดงสินค้าแบบมีส่วนร่วม เช่น โซนเครื่องเขียน การได้ทดลองใช้สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

#### 8. คำถามเกี่ยวกับคน (Human)

ความแออัดของผู้คนในร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่, ชุดเครื่องแบบของพนักงานเข้ากับร้านหรือไม่ , เป็นที่จดจำง่ายหรือไม่ , การทักทายของพนักงานมีความเป็นมิตร พร้อมให้บริการหรือไม่ , ลักษณะสีหน้า ท่าทาง ของพนักงานเป็นอย่างไร มีความรู้สึกอยากเข้าไปสอบถามรายละเอียดสินค้าหรือไม่ , การแนะนำสินค้าจากพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ , ในโซน Interior Consultation Service คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตกแต่งบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านหรือไม่

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยวิธีเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างทางผู้วิจัยจะทำการสอบถามเพื่อนร่วมงานและเพื่อนร่วมชั้นเรียนว่ามีใครที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ร้านมุจิสสาขาเรือธงและ/หรือเพื่อนร่วมงานและเพื่อนร่วมชั้นเรียนแนะนำกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสม โดยผู้วิจัยจะสอบถามและตอบรับผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นไปด้วยความสมัครใจ จากนั้นนัดเวลาและสถานที่ที่จะทำการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ตามที่ทำงาน ที่วิทยาลัยการจัดการมหิดล หรือสัมภาษณ์ออนไลน์ (ในกรณีที่เวลานัดผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมวิจัยอยู่คนละสถานที่กัน) ตามแต่ผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมวิจัยจะสะดวกทั้งสองฝ่าย ในการสัมภาษณ์ ทางผู้วิจัยจะถามคำถามแบบเจาะลึก เพื่อค้นหาพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้า และลักษณะ รูปแบบของบรรยากาศร้านค้าด้านใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยตลอดการสัมภาษณ์จะใช้วิธีการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน แล้วนำมาถอดข้อความ คัดเลือกประเด็นและข้อสรุป ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาวิเคราะห์แต่เพียงผู้เดียว จะไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สัมภาษณ์ไปเผยแพร่ในที่สาธารณะใดๆ โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไฟล์เทปบันทึกเสียงในคอมพิวเตอร์ของผู้วิจัยที่มีการตั้งรหัสเข้าเป็นระยะเวลา 6 เดือน และจะลบไฟล์เทปบันทึกเสียงเมื่อพ้นระยะเก็บข้อมูล

### 3.5 การตรวจสอบข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทำการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ มีความน่าเชื่อถือ โดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) คือการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน โดยการวิจัยครั้งนี้จะใช้กระบวนการสังเกต (Observation) โดยผู้วิจัยจะสังเกตมิติต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในร้านค้าตามกรอบการวิจัย เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของบรรยากาศที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสาร ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

เมื่อได้ตรวจสอบข้อมูลที่รวบรวมมาแล้วนั้น ทางผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ดังนี้

1. สรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมให้เป็นประเด็นสำคัญ
2. นำประเด็นสำคัญที่มีความหมายเหมือนกันหรือมีนัยเดียวกันมาจัดหมวดหมู่ ทำตารางข้อมูลตามกลุ่มที่มีแบบแผนเดียวกัน เพื่อหาว่าตัวแปรด้านบรรยากาศตัวใดบ้างที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากหรือน้อยเพียงใด
3. เปรียบเทียบตัวแปรต่างๆที่พบนั้นเป็นไปตามงานวิจัยก่อนหน้าที่เคยศึกษาหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามงานวิจัยก่อนหน้า มีเหตุผลหรือทัศนคติใดบ้างที่แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้า

### 3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาและทำวิจัย 6 เดือน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2563 - เมษายน 2564 และระยะเวลาเก็บข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ 2564 - เมษายน 2564



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดย สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป แบ่งเป็นคนที่เคยไปร้านมุจิสสาขาเรือธงทั้ง 3 สาขา (สาขาเซน เซ็นทรัลเวิลด์ , สาขาสามย่านมิตรทาวน์ , สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน) สาขาละ 10 คน รวมเป็นจำนวน 30 คน สามารถแบ่งได้ตามเพศ ตามตารางที่ 4.1,4.3 และ 4.5 ช่วงอายุ (Generation) ตามตารางที่ 4.2,4.4 และ 4.6

#### ร้านมุจิ สาขาเซน เซ็นทรัลเวิลด์

ตารางที่ 4.1 เพศของผู้ถูกสัมภาษณ์

เพศของผู้ถูกสัมภาษณ์	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	3	30
เพศหญิง	6	60
LGBTQ	1	10

ตารางที่ 4.2 ช่วงอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์

ช่วงอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์	จำนวน	ร้อยละ
Gen Z อายุ 18-24 ปี	3	30
Gen Y อายุ 25-40 ปี	6	60
Gen X อายุ 41-56 ปี	1	10

#### ร้านมุจิ สาขาสามย่านมิตรทาวน์

ตารางที่ 4.3 เพศของผู้ถูกสัมภาษณ์

เพศของผู้ถูกสัมภาษณ์	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	2	20
เพศหญิง	6	60

ตารางที่ 4.3 เพศของผู้ถูกสัมภาษณ์ (ต่อ)

เพศของผู้ถูกสัมภาษณ์	จำนวน	ร้อยละ
LGBTQ	2	20

ตารางที่ 4.4 ช่วงอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์

ช่วงอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์	จำนวน	ร้อยละ
Gen Z อายุ 18-24 ปี	2	20
Gen Y อายุ 25-40 ปี	8	80

#### ร้านมุจิ สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน

ตารางที่ 4.5 เพศของผู้ถูกสัมภาษณ์

เพศของผู้ถูกสัมภาษณ์	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	4	40
เพศหญิง	6	60

ตารางที่ 4.6 ช่วงอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์

ช่วงอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์	จำนวน	ร้อยละ
Gen Y อายุ 25-40 ปี	8	80
Gen X อายุ 41-56 ปี	2	20

การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพแบบกึ่งโครงสร้าง และสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นรายบุคคล โดยผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระจากกรอบคำถามพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน และกรอบคำถามด้านบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 8 ด้าน ได้แก่ 1. หน้าร้าน (Shopfront) 2. เสียงดนตรี (Music) 3. กลิ่น (Scent) 4. สี (Color) 5. แสง (Lighting) 6. การวางผังและการออกแบบ (Layout and design) 7. สื่อโฆษณา ณ จุดขายและการจัดแสดงสินค้า (Point-of-purchase and decoration display) 8. คน (Human)

#### 4.2 พฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ในด้านพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ความถี่ในการไปร้าน
2. เหตุผลที่ไปร้าน
3. ระยะเวลาที่ใช้ภายในร้าน
4. ประเภทสินค้าที่ซื้อ

##### ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการไปร้าน

ความถี่ในการไปร้าน	จำนวน	ร้อยละ
อาทิตย์ละครั้ง	2	7
1 เดือน/ครั้ง	21	70
2 เดือน/ครั้ง	7	23

##### ตารางที่ 4.8 เหตุผลที่ไปร้าน

เหตุผลที่ไป	จำนวน	ร้อยละ
ไปห้างสรรพสินค้าแล้วแวะเดินเล่นร้านมุจิ	24	80
ตั้งใจไปซื้อของที่ร้านมุจิ	6	20

##### ตารางที่ 4.9 ระยะเวลาที่ใช้ภายในร้าน

ความถี่ในการไปร้าน	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ชั่วโมง	6	20
30 นาที	17	57
10-15 นาที	7	23

##### ตารางที่ 4.10 ประเภทสินค้าที่ซื้อ

ความถี่ในการไปร้าน	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเขียน	26	41
กล่องใส่ของ/ภาชนะใส่ของ/ตะกร้า	10	16
เสื้อผ้า	7	11

ตารางที่ 4.10 ประเภทสินค้าที่ซื้อ (ต่อ)

ความถี่ในการไปร้าน	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง/ขนมอบ	6	9
Health care/Skin care	5	8
Aroma oil	4	6
อุปกรณ์เดินทาง	4	6
เฟอร์นิเจอร์	2	3

### 4.3 บรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ตามกรอบคำถามด้านบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แบ่งคำถามการสัมภาษณ์ออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่

1. หน้าร้าน (Shopfront)
2. เสียงดนตรี (Music)
3. กลิ่น (Scent)
4. สี (Color)
5. แสง (Lighting)
6. การวางผังและการออกแบบ (Layout and design)
7. สื่อโฆษณา ณ จุดขายและการจัดแสดงสินค้า (Point-of-purchase and decoration display)
8. คน (Human)

#### 4.3.1 หน้าร้าน (Shopfront)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อหน้าร้าน พบว่าปัจจัยที่ทำให้หน้าร้านเชิญชวนอันดับแรก คือ หน้าร้านเปิดโล่ง มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 12 คน คิดเป็น 33% อันดับ 2 คือ บรรยากาศโดยรวมเป็นมิตร โทนอบอุ่น สบายๆ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 10 คน คิดเป็น 28% อันดับ 3 คือ โลโก้สะดุดตา เยอะ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 6 คน คิดเป็น 17% อันดับ 4 คือ การตกแต่งหน้าร้าน ดูเรียบง่าย สบายตา เยอะ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 2 คน คิดเป็น 6%

“...เชิญชวน เนื่องจากโดยรวมบรรยากาศเหมือนบ้าน...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 1 )

“...เชิญชวน เนื่องจากสีโดยรวมเป็นไม้และแสง warm ที่เห็นดูอบอุ่น น่าเข้าไป...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 2 )

“...เชิญชวนหน้าร้านเปิดกว้าง วางของเป็นแนวยาว...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 10 )

“...หน้าร้านกว้าง มองเห็นสินค้าชัดเจน...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 11 )

“...หน้าร้าน เชิญชวน อบอุ่น สบายๆ...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 13 )

“...ดึงดูด น่าเข้า บรรยากาศดูเป็นมิตร พอเดินผ่านก็คิดว่าอยากแวะดูของหน่อย...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 14 )

“...โลโก้ดึงดูด เห็นป้ายสีแดงโดดเด่น ป้ายโฆษณาไม่ดึงดูด...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 15 )

“...หน้าร้านกว้างดี เชิญชวน แต่รู้สึกฟ้าข้างนอกเต็มไปด้วย ไม่ค่อยชอบ แต่พอเข้าไปในร้านแล้วไม่รู้สึกอึดอัด...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 25 )

ปัจจัยที่ทำให้หน้าร้านไม่เชิญชวน อันดับแรกคือ ไม่สังเกตเห็น เพราะผู้คนหน้าร้านเยอะ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 3 คน คิดเป็น 8% อันดับ 2 ไม่เชิญชวนให้เข้าไปเนื่องจากมองข้ามหน้าร้าน โฟกัสที่ตัวสินค้าเลย มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 2 คน คิดเป็น 5% อันดับ 3 ไม่เชิญชวนให้เข้าไปเนื่องจากดูเรียบๆ ธรรมดา มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 1 คน คิดเป็น 3%

“...คนเยอะไม่ค่อยได้มอง มองเห็นแต่สินค้าด้านใน...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 6 )

“...หน้าร้านไม่มีผล เพราะร้านเป็นที่รู้จักอยู่แล้วเลยทำให้เดินเข้าไปดูสินค้า...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 7 )

“...ไม่ เดินเข้าไปในร้านเพราะต้องการเดินดูของภายในร้านอยู่แล้ว...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 8 )

“...หน้าร้านธรรมดา ไม่ดึงดูด...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 28 )

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นต่อหน้าร้าน

ความคิดเห็นต่อหน้าร้าน	จำนวน	ร้อยละ
1.หน้าร้านเชิญชวนให้เข้าไปเนื่องจากหน้าร้านเปิดโล่ง	12	33
2.หน้าร้านเชิญชวนให้เข้าไปเนื่องจากบรรยากาศโดยรวมเป็นมิตร โทนอบอุ่น สบายๆ	10	28
3.หน้าร้านเชิญชวนให้เข้าไปเนื่องจากโลโก้สะดุดตา	6	17



ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นต่อหน้าร้าน (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อหน้าร้าน	จำนวน	ร้อยละ
4.หน้าร้านเชิญชวนให้เข้าไปเนื่องจากการตกแต่งหน้าร้าน ดูเรียบง่าย สบายตา	2	6
5.หน้าร้านไม่เชิญชวนให้เข้าไปเนื่องจากไม่สังเกตเห็น เพราะผู้คนหน้าร้านเยอะ	3	8
6.หน้าร้านไม่เชิญชวนให้เข้าไปเนื่องจากมองข้ามหน้าร้าน โฟกัสที่ตัว สินค้าเลย	2	5
7.หน้าร้านไม่เชิญชวนให้เข้าไปเนื่องจากดูเรียบๆ ธรรมดา	1	3

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ Display และป้ายหน้าร้านพบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ จำนวน 13 คน คิดเป็น 43% ลงความเห็นว่าเป็น Display และป้ายหน้าร้านดึงดูดให้เข้าไปดูสินค้า

“...กราฟฟิกดูมินิมอล เรียบง่าย เหมาะกับวัยรุ่น...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 11 )

“...ป้ายโปรโมชันดึงดูด พอเห็นเปลี่ยน Display ใหม่จะเข้าไปดู...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 24 )

“...โทนสีของป้ายที่ตัดกับโทนสีอื่นๆภายในร้านดึงดูดให้มอง...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 27 )

“...แถบสีแดงด้านบนตัดกับโทนสีอื่นๆของร้าน ดูสะอาดตา และรู้สึกอบอุ่น น่าเข้าไป...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 30 )

และพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ จำนวน 17 คน คิดเป็น 57% ลงความเห็นว่าเป็น Display และป้ายหน้าร้านไม่ดึงดูดให้เข้าไปดูสินค้า

“...ป้ายไม่ดึงดูด ไม่สังเกต และ Display ไม่ได้ดูเป็น Display จะเห็นเป็นสินค้ามาตั้งๆ เรียงกัน...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 25 )

“...ถ้าหน้าร้านจะธรรมดาไม่ดึงดูด แต่จะเห็นระหว่างทางเดินไปร้านมี Display ตั้งอยู่เลยรู้ว่านี่มี Display อันนี้ดึงดูดให้แวะดู อ่านรายละเอียด...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 27 )

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นต่อ Display และป้ายหน้าร้าน

ความคิดเห็นต่อหน้าร้าน	จำนวน	ร้อยละ
1. ดึงดูดให้เข้าไปดูสินค้า	13	43
2. ไม่ดึงดูดให้เข้าไปดูสินค้า	17	57

#### 4.3.2 ดนตรี (Music)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเสียงดนตรีภายในร้าน พบว่าความรู้สึกที่มีต่อเสียงดนตรี อันดับแรก คือ รู้สึกเพลิดเพลิน ฟ่อนคลาย มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 13 คน คิดเป็น 41% อันดับ 2 คือ รู้สึกสดชื่น อารมณ์ดี มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 5 คน คิดเป็น 16% อันดับ 3 คือ รู้สึกว่าเพลงเข้ากับสินค้าที่ขาย มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 3 คน คิดเป็น 9% อันดับ 4 คือ นึกถึงธรรมชาติ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 2 คน คิดเป็น 6%

“...เย็นๆเหมือนเสียงน้ำตก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 4)

“...เป็นเพลงบรรเลงสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย ทำให้เพลิดเพลิน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 11)

“...ชอบเสียงดนตรีที่เปิดคลอไประหว่างเดิน รู้สึกผ่อนคลาย เรื่อยๆ สงบ เดินได้นาน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 12)

“...รู้สึกสดชื่น สบายๆ ส่วนตัวเป็นคนชอบฟังเพลงสบายๆสไตล์ที่เปิดในร้านมุจระหว่างนั่งทำงานอยู่แล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 13)

“...รู้สึกถึงเพลง Traditional คลอเบาๆ ชอบนะ รู้สึกผ่อนคลาย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 15)

“...รู้สึกสดชื่น มีชีวิตชีวา เพลงจะเย็นๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 16)

“...คิดว่าเพลงเข้ากับสินค้าที่ค้าขาย ฟังเป็นเพลงบรรเลง เป็นเพลงเรื่อยๆเพลงหนึ่ง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 19)

“...เสียงเพลงเข้ากับธรรมชาติ เข้ากับของ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 21)

และพบว่ามีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นที่ไม่รู้สึกถึงเสียงดนตรี จำนวน 9 คน คิดเป็น 28%

“...รู้สึกเฉยๆ ไม่รู้สึกถึงเพลง คงเพราะจ่ออยู่กับการเดินดูสินค้า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 8)

“...ไม่รู้สึกลงถึงเพลง ในร้านเปิดเพลงด้วยหรือครับ...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 17 )

ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นต่อเสียงดนตรี

ความคิดเห็นต่อเสียงดนตรี	จำนวน	ร้อยละ
1.เมื่อได้ยินเสียงดนตรีขณะเลือกสินค้าแล้วรู้สึกเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย	13	41
2.เมื่อได้ยินเสียงดนตรีขณะเลือกสินค้าแล้วรู้สึกสดชื่น อารมณ์ดี	5	16
3.รู้สึกว่าเพลงเข้ากับสินค้าที่ขาย	3	9
4.เมื่อได้ยินเสียงดนตรีขณะเลือกสินค้าแล้วนึกถึงธรรมชาติ	2	6
5.ไม่รู้สึกลงถึงเสียงดนตรี	9	28

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เกี่ยวกับเสียงดนตรีมีผลต่อการใช้เวลาภายในร้าน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 14 คน คิดเป็น 47% ว่าเสียงดนตรีมีผลทำให้เพลิดเพลิน และใช้เวลาอยู่ภายในร้านนานขึ้น

“...นานขึ้นค่ะ เพราะบรรยากาศมันเพลิน ทำให้สามารถใช้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าได้นาน...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 1 )

“...มีผลให้เดินนานขึ้น รู้สึกเพลิดเพลินเดินดูนั่นดูนี่ได้เรื่อยๆ...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 10 )

“...รู้สึกเพลิดเพลินครับ เพลงไม่รบกวนการเลือกสินค้า ทำให้เดินได้เรื่อยๆ รู้สึกไม่ต้องรีบร้อน ...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 26 )

และมีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 16 คน คิดเป็น 53% ว่าเสียงดนตรีไม่มีผลกับการใช้เวลาภายในร้าน

“...ไม่มีผล โฟกัสที่ของ...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 5 )

“...มีผลไม่มาก ดนตรีเพลินนะ แต่มีเวลาเลือกของได้ไม่นาน มีเวลาจำกัด หรือบางทีก็ไม่รู้จะเดินดูอะไร...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 15 )

ตารางที่ 4.14 ดนตรีกับการใช้เวลาภายในร้าน

ดนตรีกับการใช้เวลาภายในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
1.มีผลทำให้เพลิดเพลิน และใช้เวลาอยู่ภายในร้านนานขึ้น	14	47
2.ไม่มีผลกับการใช้เวลาภายในร้าน	16	53

#### 4.3.3 กลิ่น (Scent)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกลิ่นภายในร้าน พบว่าความคิดเห็นต่อกลิ่นภายในร้าน อันดับแรก คือ กลิ่นน้ำมันหอมระเหยทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เพลิดเพลิน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 19 คน คิดเป็น 63% อันดับ 2 คือ ชอบกลิ่นโดยรวมของร้าน รู้สึกผ่อนคลาย มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 5 คน คิดเป็น 20%

“...กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยทำให้รู้สึกผ่อนคลาย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 2)

“...กลิ่นโดยรวมของทางร้านหอมอ่อนๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 4)

“...กลิ่นโดยรวมของร้านรู้สึกถึงธรรมชาติ ชอบกลิ่นไม้ โดยเฉพาะกลิ่นไม้ไผ่บริเวณโซนเครื่องอาบน้ำ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 4)

“...ชอบกลิ่นอโรมาหอมดีรู้สึกผ่อนคลาย เหมือนได้รับการดูแลแบบอ้อมๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 12)

“...กลิ่นน้ำมันหอมระเหยหอมอ่อนๆเป็นเอกลักษณ์ของร้านดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 24)

และพบว่า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นที่ไม่รู้สึกถึงกลิ่น จำนวน 6 คน คิดเป็น 17%

“...เฉยๆไม่รู้สึกถึงกลิ่นภายในร้าน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 9)

“...ไม่ค่อยได้กลิ่นกาแฟนะ รู้สึกกลิ่นเค้าบางๆอาจจะเพราะไม่ได้ฉีดสเปรย์เพิ่มกลิ่น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 22)

ตารางที่ 4.15 ความคิดเห็นต่อกลิ่นภายในร้าน

ความคิดเห็นต่อกลิ่นภายในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
1.กลิ่นน้ำมันหอมระเหยทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เพลิดเพลิน	19	63
2.ชอบกลิ่นโดยรวมของร้าน รู้สึกผ่อนคลาย	5	20
3.ไม่รู้สึกถึงกลิ่น	6	17

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เกี่ยวกับกลิ่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 10 คน คิดเป็น 33% ว่ากลิ่นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

“...อยากซื้อค่ะชอบ Test กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยทุกกลิ่นเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 1)

“...กลิ่นกาแฟหอมนะทำให้อยากลอง เคยทานอยู่ครั้งสองครั้ง...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 13 )

“...เคยคิดอยากซื้อเพราะกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหย อยากสร้างบรรยากาศที่ห้องบ้าง...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 14 )

“...อยากซื้อนะมีให้เลือกหลายกลิ่นและอยากซื้อเครื่องพ่นไอน้ำด้วย เเท้ดี ชอบแบบพกพา...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 26 )

และพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่าการกลิ่น ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็น 67%

“...ไม่มีผล แค่รู้สึกว่าร้านไม่เหม็นก็โอเคแล้ว...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 4 )

“...กลิ่นกาแฟดึงดูดใจให้เข้าไปดูแต่ยังไม่ถึงกับซื้อ ...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 11 )

“...หอมนะแต่ไม่ใช่คอกลิ่นกาแฟเลยไม่ได้ซื้อ แต่ก็มีไปนั่งอ่านในมุมอ่านหนังสือ...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 12 )

ตารางที่ 4.16 กลิ่นต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

กลิ่นต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1.กลิ่นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	10	33
2.กลิ่นไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	20	67

#### 4.3.4 สี (Color)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสีภายในร้าน พบว่าความคิดเห็นต่อสีภายในร้าน อันดับแรก คือ รู้สึกอบอุ่น เป็นมิตร เข้าถึงง่าย มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 22 คน คิดเป็น 73% อันดับ 2 คือ รู้สึกผ่อนคลาย สบายตา เดินได้ไม่เบื่อ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 8 คน คิดเป็น 27%

“...อบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน ชอบบ้านสไตล์มินิมอลอยู่แล้ว มีความสุขกับการค่อยๆเดินเลือกซื้อของ...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 4 )

“...ชอบสีเอิร์ทโทนของมุจิ สบายตาดี เดินได้ไม่เบื่อ...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 7 )

“...ชอบโทนสีอบอุ่น เป็นเอกลักษณ์...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 12 )

“...คิดว่าเรื่องสีกับมุจิเป็นอะไรที่มาคู่กัน สีเป็นเอกลักษณ์ สบายตา...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 19 )

“...อบอุ่นเหมือนบ้าน เป็นมิตร เข้าถึงง่าย น่าเดิน...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 23 )

“...สีไม้ทำให้อบอุ่น ซอฟท์ๆ เดินสบาย...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 29 )

ตารางที่ 4.17 ความคิดเห็นต่อสีภายในร้าน

ความคิดเห็นต่อสีภายในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
1.รู้สึกอบอุ่น เป็นมิตร เข้าถึงง่าย	22	73
2.รู้สึกผ่อนคลาย สบายตา เดินได้ไม่เบื่อ	8	27

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เกี่ยวกับโทนสีคุมโทนของสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 22 คน คิดเป็น 73% ว่าโทนสีคุมโทนของสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

“... โทนสีคุมโทนกระตุ้นให้อยากซื้อของ มีความสุขกับการค่อยๆเดินเลือกซื้อของ...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 4 )

“...ชอบสีโทนเดียวมากกว่า รู้สึกมันไปในทิศทางเดียวกัน เลือกและแมทซ์สินค้าง่าย...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 6 )

“...ชอบสีคุมโทน สบายตา หางองง่าย รู้ว่าอยากได้อะไร สีแบบไหน ก็เดินไปตรงนั้น...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 15 )

“...ชอบมากกว่าร้านอื่น เวลากวาดตาไปร้านอื่นจะเวียนหัว ของมุจิสบายตา...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 19 )

“...ชอบสีแบบมีระเบียบแบบมุจิ สบายตา อยากเข้าไปดู...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 24 )

“...กระตุ้นให้อยากซื้อของ และอยากจัดที่จัดห้องของตัวเองให้สีคุมโทนบ้าง...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 30 )

และพบว่ามีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นที่โทนสีคุมโทนของสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวน 8 คน คิดเป็น 27%

“... โทนสีของสินค้าไม่ค่อยกระตุ้นให้อยากซื้อของ...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 7 )

“...เฉยๆไม่กระตุ้นที่กระตุ้นคือราคามากกว่า...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 9 )

ตารางที่ 4.18 โทนสีคุมโทนของสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้า

โทนสีคุมโทนของสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. โทนสีคุมโทนของสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	22	73
2. โทนสีคุมโทนของสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	8	27

#### 4.3.5 แสง (Lighting)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแสงภายในร้าน พบว่าความคิดเห็นต่อแสงภายในร้าน อันดับแรก คือ ชอบแสงอบอุ่น (Warm) เนื่องจากสบายตา เพิ่มความน่าดึงดูดให้กับตัวสินค้า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 24 คน คิดเป็น 80% อันดับ 2 คือ ชอบแสงสว่าง (Bright) เนื่องจากมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 6 คน คิดเป็น 20%

“...แสงนวลๆภายในร้านส่องแล้วสินค้าสวย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 5)

“...ชอบแสง Bright ทำให้เห็นสินค้าชัดเจนดี ตัดสินใจซื้อได้ง่าย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 9)

“...สินค้ามุมฉ่ำจะดูจืดไปสำหรับบางคน การใช้แสง Warm ส่องทำให้สินค้าดูเด่นขึ้น ไม่สว่างจ้าเกินไป ไม่ใช่แสงขาวที่ส่องแล้วสินค้าดูถูก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 11)

“...ชอบแสง Warm สบายตาดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 23)

“...ชอบแสง Warm ชอบโทนสีกลางๆก่อนไปทางเหลือง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 25)

ตารางที่ 4.19 ความคิดเห็นต่อแสงภายในร้าน

ความคิดเห็นต่อสีภายในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบแสงอบอุ่น (Warm) เนื่องจากสบายตา เพิ่มความน่าดึงดูดให้กับตัวสินค้า	24	80
2. ชอบแสงสว่าง (Bright) เนื่องจากมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน	6	20

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เกี่ยวกับแสงภายในร้านกับความตั้งใจซื้อสินค้า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 28 คน คิดเป็น 82% ว่าแสงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

“...มีผลค่ะ ทำให้ดูสีของสินค้าและเห็นคุณภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 3)

“...แสงไม่จ้า มองแล้วสบายตา เราเดินได้นานขึ้น...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 5 )

“...ถ้าแสงขาวมากของจะดูไม่น่าสนใจ...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 13 )

“...มีผล แสงขาวจะทำให้สินค้าชัด แต่ที่ร้านไม่ได้ใช้แสงขาวเกินไปมี Warm ด้วย...”  
(ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 20)

“...มีผล ตรงมุมไหนที่มีจะ ไม่อยากเดินเข้าไป รู้สึกเป็นมุมอับ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์  
หมายเลข 25)

และพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่างแสงไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวน 2  
คน คิดเป็น 18%

“...แสงไม่มีผลและเราตั้งใจจะซื้อสินค้านั้นอยู่แล้ว แสงเลยไม่มีผล...” ( ผู้ถูก  
สัมภาษณ์หมายเลข 9 )

“...แสงไม่มีผลกับความตั้งใจซื้อ มองแสงในร้านไม่ออก...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข  
17 )

ตารางที่ 4.20 แสงกับความตั้งใจซื้อสินค้า

แสงกับความตั้งใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1.แสงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	28	82
2.แสงไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	2	18

#### 4.3.6 การวางผังและการออกแบบ (Layout and design)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีการวางผังและการ  
ออกแบบ พบว่าความคิดเห็นต่อการวางผังและการออกแบบ อันดับแรก คือ การแยกหมวดสินค้า  
ตามโซนต่างๆ ทำให้สะดวกในการค้นหาสินค้า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 30 คน คิดเป็น  
35% อันดับ 2 คือ แต่ละโซนภายในร้านมีความต่อเนื่องกัน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 25  
คน คิดเป็น 29% อันดับ 3 คือ ชอบโซนเครื่องเขียนและคาด/กล่องใส่ของ ผู้ถูกสัมภาษณ์ลง  
ความเห็นจำนวน 22 คน คิดเป็น 26% อันดับ 4 คือ ชอบโซนของแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ ผู้ถูก  
สัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 8 คน คิดเป็น 10%

“...ชอบโซนเครื่องเขียน คาดใส่ของกระจุกกระจิก...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 1 )

“...ชอบโซนเฟอร์นิเจอร์ สินค้าดูน่าใช้ รูปแบบ Design เรียบง่าย...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์  
หมายเลข 3 )



“...ค้นหาสินค้าได้ง่าย แต่ละโซนเชื่อมต่อกัน...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 6 )

“...ความต่อเนื่องไม่ติดขัด เพราะสินค้าทั้งหมดเป็นสินค้าในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เหมือนมีจุดร่วมทำให้เป็นก้อนเดียวกัน...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 12 )

“...การแยกโซนต่างๆทำให้หาของง่าย แต่ไม่ชอบให้แคชเชียร์อยู่ลิ้นเพราะหายาก...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 15 )

#### ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นต่อการวางโซนต่างๆภายในร้าน

ความคิดเห็นต่อเสียงดนตรี	จำนวน	ร้อยละ
1.การแยกหมวดสินค้าตามโซนต่างๆ ทำให้สะดวกในการค้นหาสินค้า	30	35
2.แต่ละโซนภายในร้านมีความต่อเนื่องกัน	25	29
3.ชอบโซนเครื่องเขียนและถาด/กล่องใส่ของ	22	26
4.ชอบโซนของแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์	8	10

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เกี่ยวกับเรื่องการจัดวางสินค้าตรงจุดชำระเงิน มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 21 คน คิดเป็น 70% ว่าการจัดวางสินค้าตรงจุดชำระเงินมีผลต่อการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจ

“...ถ้าเป็นพวกปากกาจะได้ผล ทำให้อยากซื้อ...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 16 )

“...มีผลทำให้ตัดสินใจอย่างรวดเร็ว เพราะลดราคาดีป้ายชัดเจน...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 25 )

“...มีผล เพราะเป็นสินค้าชิ้นเล็กๆ พกพาสะดวก ราคาไม่แพงมาก...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 29 )

และพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่าการจัดวางสินค้าตรงจุดชำระเงินไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจ จำนวน 9 คน คิดเป็น 30%

“...ไม่มีผล เพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นขนม ส่วนตัวเป็นคนไม่กินขนม ถ้าเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่น เช่น ยาคุมแบบมินิมอล อาจจะซื้อ...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 8 )

“...ไม่มีผล เพราะเป็นสินค้าที่เราไม่สนใจ...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 27 )

ตารางที่ 4.22 การจัดวางสินค้าตรงจุดชำระเงินกับการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจ

การจัดวางสินค้าตรงจุดชำระเงินกับการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจ	จำนวน	ร้อยละ
1.การจัดวางสินค้าตรงจุดชำระเงินมีผลต่อการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจ	21	70
2.การจัดวางสินค้าตรงจุดชำระเงินไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจ	9	30

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เกี่ยวกับการที่มีมุม Café ภายในร้านกับการใช้เวลาภายในร้าน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 23 คน คิดเป็น 77% ว่าการมีมุม Café ภายในร้านทำให้ใช้เวลาอยู่ภายในร้านนานขึ้น

“...ชอบที่มีโซน Café มีมุมนั่งอ่านหนังสือ มี Space ให้นั่ง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 11)

“...การมี Café มีผลทำให้อยู่ร้านนานขึ้น เดินเหนื่อยแล้วไปนั่งพักได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 16)

“...มีผล มีมุมหนังสือหลากหลาย เราว่าถ้ามีเก้าอี้ คนจะอยู่ร้านนานขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 24)

และพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่าการมีมุม Café ภายในร้านไม่มีผลต่อการใช้เวลาภายในร้าน จำนวน 7 คน คิดเป็น 23%

“...สาขาสามย่านไม่ค่อยได้ใช้เวลาอยู่นาน เพราะการวางผังตรงกลางเวลานั่งเหมือนโดนแรง มีคนเดินผ่านไปผ่านมา สาขานี้เลยไม่ค่อยได้นั่ง โซน Café น่าจะอยู่ริมมากกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 12)

“...ยังอยู่ไม่นานขึ้น เพราะไม่กินกาแฟ และนั่งอ่านหนังสือได้นิดเดียว เพราะหนังสือไม่ได้เป็นของเรา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 14)

ตารางที่ 4.23 มุม Café กับการใช้เวลาภายในร้าน

มุม Café กับการใช้เวลาภายในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
1.การมีมุม Café ภายในร้านทำให้ใช้เวลาอยู่ภายในร้านนานขึ้น	23	77
2.การมีมุม Café ภายในร้านไม่มีผลต่อการใช้เวลาภายในร้าน	7	23

#### 4.3.7 สื่อโฆษณา ณ จุดขายและการจัดแสดงสินค้า (Point-of-purchase and decoration display)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เกี่ยวกับป้ายโปรโมชันและภาพกราฟิก มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 14 คน คิดเป็น 47% ว่าป้ายโปรโมชันและภาพกราฟิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

“...ป้ายโปรโมชันและภาพกราฟิกดึงดูดค่ะ อยากเดินเข้าไปดูของ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 3)

“...มีผล ชอบรูปภาพ เป็นการเพิ่มมูลค่า สร้างบรรยากาศ แต่จะไม่ค่อยได้อ่านข้อมูลในนั้น ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 11)

“...ภาพกราฟิกของร้านทำออกมาดี ได้รับความเข้าใจสินค้าที่เขาจะขาย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 15)

“...ป้ายลดราคามีผล ทำให้ตัดสินใจซื้อของได้เร็วขึ้นครับ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 18)

และพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นเห็นว่าป้ายโปรโมชันและภาพกราฟิกไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 16 คน คิดเป็น 53%

“...ไม่มีผล เพราะชอบ Product มากกว่า มีคุณภาพสูง เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 5)

“...ภาพกราฟิกไม่มีผลกับการตัดสินใจครับ เพราะตั้งใจที่จะซื้อสินค้านี้อยู่แล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 9)

“...เฉยๆค่ะ ป้ายไม่เด่น ไม่ดึงดูด...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 8)

“...เฉยๆ ป้ายราคาไม่เด่น จะเห็นไปที่ของเลย ทางร้านคงอยากให้โฟกัสที่สินค้าเลย แต่กลับชอบกราฟิกที่ลงตามโซเซียลมากกว่า ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 24)

ตารางที่ 4.24 ป้ายโปรโมชันและภาพกราฟิกมีกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ป้ายโปรโมชันและภาพกราฟิกมีกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1.มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	14	47
2.ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	16	53

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เกี่ยวกับการตกแต่งจุดแสดงสินค้า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 27 คน คิดเป็น 90% ว่าการตกแต่งจุดแสดงสินค้าที่สวยงามมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า

“...มีค่ะ ชอบ โชนเฟอร์นิเจอร์ มีการจัดจำลองมุมต่างๆในบ้าน ดูใช้ได้จริง...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 3 )

“...มีผล มัน present ว่าสินค้านั้นสวย เอามาใส่ในหุ่น ใส่สวยแล้วอยากเป็นแบบนั้น...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 6 )

“...ดีจัง ชอบ โชนเครื่องเขียน มีห้อยปากกา ดู Art ดี ไล่เป็นสีๆน่ารัก แต่ Display จะดู เรียบๆไม่ตะตา คุณลมกลืน...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 14 )

“...มีผล อย่าง โชนปากกา ให้เดินได้รอบๆ ชอบโต๊ะยาว สบายใจดี ไม่มีอึดอัด ไม่ชอบ Display สูงๆ ไม่สบายใจ...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 12 )

“...มีค่ะ เพราะจำลองการวางให้ดูในบ้าน...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 16 )

“...มีผลค่ะ คิดว่า Display จัดออกมาได้น่าสนใจ ชอบ โชนเสื้อผ้า จัดออกมาได้สวย น่าซื้อไปลองใส่...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 21 )

“...มีสินค้าตัวอย่างจัดวางให้ดู มีผลต่อการตัดสินใจ...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 23 )

“...มีผล ชอบการวางสินค้า โชนเครื่องเขียนและเครื่องสำอาง เพราะดูโปร่ง เดินได้รอบ...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 25 )

และพบว่า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่าการตกแต่งจุดแสดงสินค้าที่สวยงามไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็น 10%

“...การจัด Display มีผลต่อการเลือกดูสินค้ามากกว่า ไม่ได้มีผลขนาดนั้น คือชอบที่ตัวสินค้า/ของที่ชอบได้อยู่แล้ว การจัดสินค้ามีผลต่อการใช้เวลามากกว่า...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 12 )

“...ชอบการจัด Display โชน skincare แต่ยังไม่ดึงดูดให้ซื้อเพราะราคาแพงไป...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 15 )

“...Display เสื้อผ้าดึงดูด แต่ไม่ซื้อเพราะราคา...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 23 )

ตารางที่ 4.25 การตกแต่งจุดแสดงสินค้าที่สวยงามกับความตั้งใจซื้อสินค้า

การตกแต่งจุดแสดงสินค้าที่สวยงามกับความตั้งใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1.มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	27	90
2.ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	3	10

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เกี่ยวกับมุมแสดงสินค้าแบบมีส่วนร่วม มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 28 คน คิดเป็น 93% ว่าการได้ทดลองใช้สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

“...มีค่ะ ลองตลอด เป็นคนชอบซื้อเครื่องเขียน ชอบสะสมสมุด...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 11)

“...มีผล ตอนนี้จะซื้อแปรง อยากลองมากเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 12)

“...มีผล อย่างพวกเครื่องเขียน ไม้ 0.5 กับ 0.3 สีเข้มอ่อนไม่เหมือนกัน ก็ต้องลอง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 20)

“...มีผลเป็นอย่างมาก เพราะไม่ซื้อออนไลน์อยากลองของจริง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 23)

และพบว่ามีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่าการได้ทดลองใช้สินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็น 7%

“...ถ้าเป็นของที่เราไม่สนใจก็ไม่มีผล ไม่ได้อยากลอง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 9)

“...ไม่มีผลตรงไหนเครื่องสำอาง เนื่องจาก Covid เลยไม่อยากลอง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 21)

ตารางที่ 4.26 การได้ทดลองใช้สินค้าจากมุมแสดงสินค้าแบบมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การได้ทดลองใช้สินค้าจากมุมแสดงสินค้าแบบมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1.มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	28	93
2.ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	2	7

#### 4.3.8 คน (Human)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อความแออัดของผู้คนภายในร้าน พบว่าความคิดเห็นต่อความแออัดของผู้คนภายในร้าน อันดับแรก คือ ถ้าภายในร้านมีผู้คน แออัดมากจะไม่อยากเข้าไปในร้าน/ไม่อยากเข้าไปดูสินค้า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 19 คน คิดเป็น 76% อันดับ 2 คือ ผู้คนภายในร้านเยอะ จะรู้สึกอึดอัด วุ่นวาย ต้องรีบ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 11 คน คิดเป็น 24%

“...เซ็นทรัลเวสต์ไม่ชอบที่พื้นที่ร้านเป็นรูปตัวแอลหักมุม ที่แคบ คนมันเยอะ รู้สึกอึดอัด...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 6)

“...ถ้าเห็นคนล้อมเครื่องเขียนจะไม่เข้าไปดู และช่วงที่คนเยอะจะเสียดังไม่ค่อยชอบ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 14)

“...ถ้าคนเยอะจะไม่เข้า ชอบโล่งๆ ที่เคยเจอจะไม่ค่อยเจอปัญหานี้เพราะที่ค่อนข้างกว้าง ชอบ สาขาสามย่านที่มีที่ให้นั่งรอ ไม่รบกวนใคร ใช้เป็นที่นัดพบได้ด้วย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 19)

“...ถ้าคนเยอะจะไม่อยากเข้าไปแถม ไปเดินตรงอื่นดีกว่า.” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 26)

ตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นต่อความแออัดของผู้คนภายในร้าน

ความคิดเห็นต่อความแออัดของผู้คนภายในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
1.ถ้าภายในร้านมีผู้คน แออัดมากจะไม่อยากเข้าไปในร้าน/ไม่อยากเข้าไปดูสินค้า	19	76
2.ผู้คนภายในร้านเยอะ จะรู้สึกอึดอัด วุ่นวาย ต้องรีบ	11	24

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายในร้าน

พบว่าความคิดเห็นต่อพนักงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายในร้าน อันดับแรก คือ การที่พนักงานไม่เดินตามลูกค้าทำให้สามารถเดินเลือกสินค้าไปได้เรื่อยๆ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 22 คน คิดเป็น 73% อันดับ 2 คือ พนักงานมีการต้อนรับที่ดี ดูเป็นมิตร มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 8 คน คิดเป็น 27%

“...พนักงานไม่เสนอขายสินค้า ทำให้เราเดินดูของได้อย่างสบายใจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 3)

“...พนักงานบุคลิกดี เครื่องแต่งกายของพนักงาน โปรโมทสินค้าของทางร้านได้ดี ทุกคนดูเป็นมิตร พร้อมให้บริการ แต่ไม่ค่อยเห็นยืนอยู่เยอะ พนักงานจะปล่อยให้เรามีอิสระในการเลือกซื้อ สินค้า...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 4 )

“...พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส แต่ละคนน่าเข้าหา มีความแอดทีฟ พนักงานแคชเชียร์แพ็คของดี...” ( ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 23 )

ตารางที่ 4.28 ความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายในร้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
1.การที่พนักงานไม่เดินตามลูกค้าทำให้สามารถเดินเลือกสินค้าไปได้เรื่อยๆ	22	73
2.พนักงานมีการต้อนรับที่ดี ดูเป็นมิตร	8	27

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านมุจิ สาขาเรือธง ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะผู้ประกอบการหรือนักการตลาดและสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และศึกษาลักษณะและรูปแบบของบรรยากาศภายในร้านมุจิสาขาเรือธงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด
- 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งได้ 3 ส่วนดังนี้

- 5.1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.1.2. พฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน
- 5.1.3. บรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

##### 5.1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป แบ่งเป็นคนที่เคยไปร้านมุจิสาขาเรือธงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 สาขา (สาขาเซน เซ็นทรัลเวิลด์, สาขาสามย่านมิตรทาวน์, สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน) สาขาละ 10 คน รวมเป็น 30 คน

- สาขาเซน เซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 10 คน



เพศ แบ่งได้ดังนี้ เพศชาย 3 คน คิดเป็น 30% , เพศหญิง 6 คน คิดเป็น 60% และ LGBTQ 1 คน คิดเป็น 10%

ช่วงอายุ แบ่งได้ดังนี้ Gen Z อายุ 18-24 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็น 30% , Gen Y อายุ 25-40 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็น 60% และ Gen X อายุ 41-56 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็น 10%

- สาขาสามย่านมิตรทาวน์ จำนวน 10 คน

เพศ แบ่งได้ดังนี้ เพศชาย 2 คน คิดเป็น 20% , เพศหญิง 6 คน คิดเป็น 60% และ LGBTQ 2 คน คิดเป็น 20%

ช่วงอายุ แบ่งได้ดังนี้ Gen Z อายุ 18-24 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็น 20% และ Gen Y อายุ 25-40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็น 80%

- สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน จำนวน 10 คน

เพศ แบ่งได้ดังนี้ เพศชาย 4 คน คิดเป็น 40% และ เพศหญิง 6 คน คิดเป็น 60%

ช่วงอายุ แบ่งได้ดังนี้ Gen Y อายุ 25-40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็น 80% และ Gen X อายุ 41-56 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็น 20%

### 5.1.2. พฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ในด้านพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน สามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์เป็น 4 ด้าน ดังนี้

#### 5.1.2.1. ความถี่ในการไปร้าน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องความถี่ในการไปร้านอันดับแรก คือ 1 เดือน/ครั้ง มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 21 คน คิดเป็น 70% อันดับ 2 คือ 2 เดือน/ครั้ง มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 7 คน คิดเป็น 23% อันดับ 3 คือ อาทิตย์ละครั้ง มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 2 คน คิดเป็น 7%

#### 5.1.2.2. เหตุผลที่ไปร้าน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องเหตุผลที่ไปร้านอันดับแรก คือ ไปห้างสรรพสินค้าแล้วแวะเดินเล่นร้านมุจิ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 24 คน คิดเป็น 80% อันดับ 2 คือ ตั้งใจไปซื้อของที่ร้านมุจิ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 6 คน คิดเป็น 20%

#### 5.1.2.3. ระยะเวลาที่ใช้ภายในร้าน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องระยะเวลาที่ใช้ภายในร้านอันดับแรก คือ 30 นาที มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 17 คน คิด

เป็น 57% อันดับ 2 คือ 10-15 นาที มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 7 คน คิดเป็น 23% อันดับ 3 คือ 1-3 ชั่วโมง มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 6 คน คิดเป็น 20%

การที่คนส่วนใหญ่ลงความเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาภายในร้าน อันดับแรก คือ 30 นาที เนื่องจากต้องการเดินเล่นฆ่าเวลา และต้องการใช้เวลาในการเลือกสินค้า บางอย่างต้องทดลองหยิบจับ หรือลองก่อน อันดับสอง คือ 10-15 นาที เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลา และสินค้าที่เลือกดูส่วนใหญ่เป็นพวกเครื่องเขียนซึ่งตัดสินใจเลือกซื้อได้รวดเร็ว อันดับสาม คือ 1-3 ชั่วโมง จะเดินดูสินค้าซักพักแล้วนั่งทานเครื่องดื่มและขนมที่มุม Café พร้อมกับทำงานมางั่งทำ

#### 5.1.2.4. ประเภทสินค้าที่ซื้อ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องประเภทสินค้าที่ซื้อ อันดับแรก คือ เครื่องเขียน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 26 คน คิดเป็น 41% อันดับ 2 คือ ก่อ่งใส่ขอ/ถาดใส่ของ/ตะกร้า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 10 คน คิดเป็น 16% อันดับ 3 คือ เสื้อผ้า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 7 คน คิดเป็น 11% อันดับ 4 คือ เครื่องดื่ม/ขนม มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 6 คน คิดเป็น 9% อันดับ 5 คือ Health care/Skincare มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 5 คน คิดเป็น 8% อันดับ 6 คือ Aroma oil มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 4 คน คิดเป็น 6% และ อุปกรณ์เดินทาง มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 4 คน คิดเป็น 6% อันดับ 7 คือ เฟอร์นิเจอร์ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 2 คน คิดเป็น 3%

#### 5.1.3. บรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ตามกรอบคำถามด้านบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์เป็น 8 ด้าน ดังนี้

##### 5.1.3.1 หน้าร้าน (Shopfront)

##### ปัจจัยที่ทำให้หน้าร้านเชิญชวน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่ทำให้หน้าร้านเชิญชวนอันดับแรก คือ หน้าร้านเปิดโล่ง มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 12 คน คิดเป็น 33% อันดับ 2 คือ บรรยากาศโดยรวมเป็นมิตร โทนอบอุ่น สบายๆ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 10 คน คิดเป็น 28% อันดับ 3 คือ โลโก้สะดุดตา เยอะ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 6 คน คิดเป็น 17% อันดับ 4 คือ การตกแต่งหน้าร้าน ดูเรียบง่าย สบายตา เยอะ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 2 คน คิดเป็น 6%

### ปัจจัยที่ทำให้หน้าร้านไม่เชิญชวน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่ทำให้ หน้าร้านไม่เชิญชวน อันดับแรกคือ ไม่สังเกตเห็น เพราะผู้คนหน้าร้านเยอะ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลง ความเห็นจำนวน 3 คน คิดเป็น 8% อันดับ 2 ไม่เชิญชวนให้เข้าไปเนื่องจากมองข้ามหน้าร้าน โฟกัส ที่ตัวสินค้าเลย มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 2 คน คิดเป็น 5% อันดับ 3 ไม่เชิญชวนให้เข้าไป เนื่องจากดูเรียบๆ ธรรมดา มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 1 คน คิดเป็น 3%

### Display และป้ายหน้าร้าน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ให้ความเห็นต่อ Display และป้ายหน้าร้านอันดับแรกคือ Display และป้ายหน้าร้านไม่ดึงดูดให้เข้าไปดูสินค้า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็น จำนวน 17 คน คิดเป็น 57% อันดับ 2 คือ Display และป้ายหน้าร้านดึงดูดให้เข้าไปดูสินค้า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 13 คน คิดเป็น 43%

#### 5.1.3.2 เสียงดนตรี (Music)

##### ความคิดเห็นต่อเสียงดนตรี

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ให้ความเห็นต่อเสียงดนตรีภายในร้าน อันดับแรก คือ รู้สึกเพลิดเพลิน ฟ่อนคลาย มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 13 คน คิดเป็น 41% อันดับ 2 คือ รู้สึกสดชื่น อารมณ์ดี มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 5 คน คิดเป็น 16% อันดับ 3 คือ รู้สึกว่าเพลงเข้ากับสินค้าที่ขาย มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 3 คน คิดเป็น 9% อันดับ 4 คือ นึกถึงธรรมชาติ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 2 คน คิดเป็น 6% และพบว่า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นที่ไม่รู้สึกถึงเสียงดนตรี จำนวน 9 คน คิดเป็น 28%

##### เสียงดนตรีมีกับการใช้เวลาภายในร้าน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเสียงดนตรีภายในร้านอันดับแรก คือ เสียงดนตรีไม่มีผลกับการใช้เวลาภายในร้าน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 16 คน คิดเป็น 53% อันดับสอง คือ เสียงดนตรีมีผลต่อการใช้เวลาภายในร้าน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 14 คน คิดเป็น 47%

#### 5.1.3.3 กลิ่น (Scent)

พบว่าความคิดเห็นต่อกลิ่นภายในร้าน อันดับแรก คือ กลิ่นน้ำมันหอมระเหยทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เพลิดเพลิน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 19 คน คิดเป็น 63% อันดับ 2 คือ ชอบกลิ่นโดยรวมของร้าน รู้สึกผ่อนคลาย มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 5 คน คิดเป็น 20% และพบว่า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นที่ไม่รู้สึกถึงกลิ่น จำนวน 6 คน คิดเป็น 17%

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เกี่ยวกับกลิ่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 10 คน คิดเป็น 33% ว่ากลิ่นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและพบว่าไม่มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่างกลิ่นไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็น 67%

#### 5.1.3.4 สี (Color)

##### ความคิดเห็นต่อสี

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ให้ความเห็นต่อสีภายในร้าน อันดับแรก คือ รู้สึกอบอุ่น เป็นมิตร เข้าถึงง่าย มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 22 คน คิดเป็น 73% อันดับ 2 คือ รู้สึกผ่อนคลาย สบายตา เดินได้ไม่เบื่อ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 8 คน คิดเป็น 27%

##### โทนสีคุมโทนของสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่างโทนสีคุมโทนของสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็น 73% และพบว่าไม่มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่างโทนสีคุมโทนของสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวน 8 คน คิดเป็น 27%

#### 5.1.3.5 แสง (Lighting)

##### ความคิดเห็นต่อแสง

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ให้ความเห็นต่อแสงภายในร้าน อันดับแรก คือ ชอบแสงอบอุ่น (Warm) เนื่องจากสบายตา เพิ่มความน่าดึงดูดให้กับตัวสินค้า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 24 คน คิดเป็น 80% อันดับ 2 คือ ชอบแสงสว่าง (Bright) เนื่องจากมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 6 คน คิดเป็น 20%

##### แสงกับความตั้งใจซื้อสินค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่างแสงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็น 82% และพบว่าไม่มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่างแสง ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็น 18%

#### 5.1.3.6 การวางผังและการออกแบบ (Layout and design)

##### ความเห็นต่อการวางผังและการออกแบบ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ให้ความเห็นต่อการวางผังและการออกแบบ อันดับแรก คือ การแยกหมวดสินค้าตามโซนต่างๆ ทำให้สะดวกในการค้นหาสินค้า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 30 คน คิดเป็น 35% อันดับ 2 คือ แต่ละโซน

ภายในร้านมีความ ต่อเนื่องกัน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 25 คน คิดเป็น 29% อันดับ 3 คือ ซอปรโชนเครื่อง เขียนและถาด/กล่องใส่ของ ผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 22 คน คิดเป็น 26% อันดับ 4 คือ ซอปรโชนของแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ ผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 8 คน คิดเป็น 10%

การจัดวางสินค้าตรงจุดชำระเงินกับการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่าการจัดวาง สินค้าตรงจุดชำระเงินมีผลต่อการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจ จำนวน 21 คน คิดเป็น 70% และพบว่า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่าการจัดวางสินค้าตรงจุดชำระเงินไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจ จำนวน 9 คน คิดเป็น 30%

มุม Café กับการใช้เวลาภายในร้าน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่าการที่มีมุม Café ภายในร้านทำให้ใช้เวลาอยู่ภายในร้านนานขึ้น จำนวน 23 คน คิดเป็น 77% และพบว่า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่าการมีมุม Café ภายในร้านไม่มีผลต่อการใช้เวลาภายในร้าน จำนวน 7 คน คิดเป็น 23%

นอกจากนี้ผู้สัมภาษณ์ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมเรื่อง โชนต่างๆภายในร้านค้าที่ควรปรับปรุง ดังนี้ โชนหน้าร้านควรขายอุปกรณ์เครื่องเขียน เนื่องจากเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย น่าดึงดูดให้เข้าไปมากกว่า , โชนแคชเชียร์ของสาขาสาย่านมิตรทาวน์อยู่ลึกเกินไปหาไม่เจอ และมุมกาแฟของสาขาสาย่านมิตรทาวน์อยู่ตรงกลางคนเดินผ่านไปผ่านมาทำให้รู้สึกไม่ส่วนตัว

5.1.3.7 สื่อโฆษณา ณ จุดขายและการจัดแสดงสินค้า (Point-of-purchase and decoration display)

ป้ายโปรโมชันและภาพกราฟิกมีกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่าการป้าย โปรโมชันและภาพกราฟิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็น 47% และพบว่า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่าการป้าย โปรโมชันและภาพกราฟิกไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 16 คน คิดเป็น 53%

การตกแต่งจุดแสดงสินค้าที่สวยงามกับความตั้งใจซื้อสินค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่าการตกแต่ง จุดแสดงสินค้าที่สวยงามมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวน 27 คน คิดเป็น 90% และพบว่า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่าการตกแต่งจุดแสดงสินค้าที่สวยงามไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็น 10%

การได้ทดลองใช้สินค้าจากมุมแสดงสินค้าแบบมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่าการได้ทดลองใช้สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็น 93% และพบว่า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นว่าการได้ทดลองใช้สินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็น 7%

#### 5.1.3.8 คน (Human)

ความคิดเห็นที่มีต่อความแออัดของผู้คนภายในร้าน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ให้ความเห็นต่อความแออัดของผู้คน ภายในร้าน อันดับแรก คือ ถ้าภายในร้านมีผู้คนแออัดมากจะไม่อยากเข้าไปในร้าน/ไม่อยากเข้าไปดูสินค้า มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 19 คน คิดเป็น 76% อันดับ 2 คือ ผู้คนภายในร้านเยอะ จะรู้สึกอึดอัด วุ่นวาย ต้องรีบ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 11 คน คิดเป็น 24%

ความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายในร้าน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีผู้ให้ความคิดเห็นต่อพนักงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายในร้าน อันดับแรก คือ การที่พนักงานไม่เดินตามลูกค้า ทำให้สามารถเดินเลือกสินค้าไปได้เรื่อยๆ มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 22 คน คิดเป็น 73% อันดับ 2 คือ พนักงานมีการต้อนรับที่ดี ดูเป็นมิตร มีผู้ถูกสัมภาษณ์ลงความเห็นจำนวน 8 คน คิดเป็น 27%

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านมูจิ สาขาเรือธง ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลจากแนวคิด ทฤษฎีทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้า โดยทางผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เรียงลำดับตามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้ดังนี้ ลำดับแรก คือ สี (Color) อันดับ 2 คือ แสง (Lighting) อันดับ 3 คือ หน้าร้าน (Shopfront) และสื่อโฆษณา ณ จุดขายและการจัดแสดงสินค้า (Point-of-purchase and decoration display) อันดับ 4 คือ คน (Human) อันดับ 5 คือ การวางผังและการออกแบบ (Layout and design) และอันดับ 6 คือ ดนตรี (Music) และกลิ่น (Scent)

### 5.2.1 สี (Color)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโทนสีภายในร้านมากที่สุด เนื่องจากโทนสีเป็นการสร้างบรรยากาศโดยรวมที่เห็นได้เด่นชัดที่สุด โทนสีที่อบอุ่นของร้านมุจิ ทำให้ร้านดูเป็นมิตร เข้าถึงง่าย และสบายตา นอกจากนี้การคุมโทนสีของสินค้าที่วางบนชั้นวางและจุดแสดงสินค้าซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านมุจิ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวไว้ว่า สีสร้างความรู้สึกลงและส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค สีสามารถกระตุ้นความทรงจำ ความนึกคิด และประสบการณ์ของผู้บริโภคได้ (Banat and Wandebori, 2012)

### 5.2.2 แสง (Lighting)

แสงโทนอบอุ่น (Warm) ภายในร้านค้า ทำให้บรรยากาศของร้านดูอบอุ่น นอกจากนี้แสงที่ส่องไปยังสินค้า ช่วยส่งเสริมให้สินค้าภายในร้านดูสวยงาม โดดเด่น ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peiwen Jiang and Xuefei Liu (2014) ที่กล่าวไว้ว่า แสงสว่างภายในร้านที่มีการจัดวางอย่างเหมาะสม สามารถนำไปสู่อารมณ์เชิงบวกของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อร้านค้าและสินค้าภายในร้าน

### 5.2.3 หน้าร้าน(Shopfront)

ผู้บริโภคลงความเห็นว่าลักษณะหน้าร้านของมุจิดึงดูดให้เข้าไปเนื่องจากหน้าร้านเปิดโล่ง บรรยากาศโดยรวมอบอุ่น เป็นมิตร เข้าถึงง่าย หน้าร้านที่เปิดโล่งทำให้เห็นสินค้าภายในร้านชัดเจน อีกทั้งป้ายโลโก้ร้านสะดุดตา ดึงดูดให้เข้าไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dunne and Lusch (2008) ที่กล่าวว่า การออกแบบภายนอกที่ประสบความสำเร็จจะเป็นที่สังเกตเห็นได้โดยง่ายสำหรับคนที่ผ่านไปมา และยังสื่อให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าและบริการภายในร้าน

### 5.2.4 สื่อโฆษณา ณ จุดขายและการจัดแสดงสินค้า (Point-of-purchase and decoration display)

สำหรับป้ายโปสเตอร์หน้าร้านและภายในร้านทางผู้บริโภคลงความเห็นว่ามีความดึงดูดน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peiwen Jiang and Xuefei Liu (2014) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นบรรยากาศร้านค้า เช่น โฆษณาและข้อมูลที่น่าสนใจ พื้นที่เช็คเอาท์ (Check out) ที่มีการจัดระเบียบป้ายโฆษณา ณ จุดขายพร้อมข้อมูลส่วนลดและรายละเอียดสินค้า สามารถนำไปสู่ความรื่นรมณ์ของผู้ซื้อ เนื่องจากลูกค้ามีส่วนใหญ่สนใจที่ตัวผลิตภัณฑ์ ถ้าตั้งใจซื้อสินค้านั้นจะไม่สนใจป้ายโปรโมชั่นหรือป้ายบอกข้อมูล อีกทั้งงานกราฟิกบนป้ายดูสับสนกับสินค้า ไม่โดดเด่น ไม่เสนอ

ขายจนเกินไป และรูปภาพ วิถีชีวิต (Lifestyle) บางรูปผู้บริโภคอาจยังไม่มีความเข้าใจเนื่องจากไม่ใช่วิถีชีวิตในภูมิลาเนาของตัวเอง ตามงานวิจัยของ Dunne and Lusch (2008) ที่กล่าวว่า ผู้ค้าปลีกควรใช้ภาพอย่างระมัดระวังด้วยเหตุผลที่ว่าลูกค้ามีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันจะคำนึงถึงรูปภาพที่แตกต่างกันด้วย สำหรับการจัดแสดงสินค้าทางผู้บริโภคหลงความเห็นว่ารูปแบบการจัดแสดงสินค้าที่สวยงามและการเดินดูสินค้าได้อย่างสะดวกมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อีกทั้งมุมที่จัดแสดงสินค้าแบบมีส่วนร่วมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากได้ลอง ได้สัมผัส ทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hussain, Riaz and Ali, Mazhar (2015) ที่กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้า การวางผัง (Display/Layout) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### 5.2.5 การวางผังและการออกแบบ (Layout and design)

ผู้บริโภคหลงความเห็นว่า การแยกหมวดสินค้าตามโซนต่างๆ ทำให้สะดวกในการค้นหาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zentes, Morschett and Schramm-Klein (2007) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ในส่วนของรูปแบบร้านค้าควรออกแบบให้เข้าใจง่ายเป็นลำดับเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการหาสินค้า มีข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งของผลิตภัณฑ์เฉพาะหมวดหมู่ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการจับจ่ายจะเพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อด้วยแรงกระตุ้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังหลงความเห็นว่า การจัดวางสินค้าตรงจุดชำระเงินมีผลต่อการซื้อสินค้า โดยไม่ตั้งใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zentes, Morschett and Schramm-Klein (2007) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับพื้นที่เช็คเอาท์ (Check out) ที่มักเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อลูกค้ายื่นรอคิวชำระเงินจะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อได้ อย่างง่ายดาย

นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังหลงความเห็นว่า การที่มีมุม Café ภายในร้านทำให้ใช้เวลาอยู่ ภายในร้านนานขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### 5.2.6 คน (Human)

ผู้บริโภคหลงความเห็นว่า การบริการพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายในร้าน ซึ่งมี ผลมากกว่าการจัดวางผังของร้านอีก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้บริโภค หลงความเห็นว่า การที่พนักงานไม่เดินตามลูกค้าทำให้สามารถเดินเลือกสินค้าไปได้เรื่อยๆ และได้รับความพึงพอใจกับการต้อนรับที่ดูเป็นมิตรของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peiwen Jiang and Xuefei Liu (2014) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการบริการระดับมีอาชีพของพนักงานขาย



สามารถนำไปสู่ความสุขและความร่ำรวยของผู้ซื้อ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อด้วยแรงกระตุ้นของลูกค้า

### 5.2.7 ดนตรี (Music)

ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านดนตรีภายในร้านน้อย โดยผู้บริโภคลงความเห็นว่าเสียงดนตรีภายในร้านทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย อีกทั้งเสียงดนตรียังเข้ากับสินค้าภายในร้าน แต่ก็ยังมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่ไม่รู้สึกถึงเสียงดนตรี และมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าเสียงดนตรีไม่มีผลต่อการใช้เวลาภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peiwen Jiang and Xuefei Liu (2014) ซึ่งให้เห็นว่า เพลงประกอบที่เหมาะสม สามารถนำไปสู่อารมณ์เชิงบวกของลูกค้าได้ แม้จะไม่สามารถกระตุ้นการซื้อของลูกค้าโดยตรง แต่ก็สามารถใช้เป็นแนวทางนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้ เช่น ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อร้านค้าและสินค้าภายในร้าน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yalch, Richard, Eric & Spangenberg (2000) ที่ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าใช้เวลาในการจับจ่ายมากขึ้นเมื่อสภาพแวดล้อมมีดนตรีและกลิ่นที่ดี

### 5.2.8 กลิ่น (Scent)

ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านกลิ่นภายในร้านน้อย ผู้บริโภคลงความเห็นว่า กลิ่นน้ำมันหอมระเหยทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เพลิดเพลิน รวมถึงชอบกลิ่นโดยรวมของร้านที่ผ่อนคลาย แต่ก็ยังไม่กระตุ้นให้รู้สึกอยากซื้อสินค้ามากนัก และยังมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่ไม่รู้สึกถึงกลิ่น นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังลงความเห็นว่ากลิ่นไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mattila and Wirtz (2001) ซึ่งให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเชิงบวกในสภาพแวดล้อมร้านค้าปลีกที่มีกลิ่นโดยรอบ กลิ่นสามารถสร้างความแตกต่างของอารมณ์ได้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yalch, Richard, Eric & Spangenberg (2000) ที่ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าใช้เวลาในการจับจ่ายมากขึ้นเมื่อสภาพแวดล้อมมีดนตรีและกลิ่นที่ดี

## 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

จากสรุปผลการวิจัย นำไปสู่ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.3.1 กลยุทธ์ข้อกำหนดร้านค้า (Criteria)

สำหรับศูนย์การค้า การกำหนด Criteria หน้าร้านเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้รูปแบบหน้าร้าน ของร้านค้าผู้เช่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ก่อให้เกิดความเป็นระเบียบ เรียบร้อย สวยงาม ดึงดูดลูกค้า ที่เดินผ่านไปมา ซึ่งจากผลการวิจัย การดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน ร้านค้าควรมีช่องเปิดที่กว้างไม่น้อย กว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่หน้าร้าน ซึ่งหน้าร้านที่กว้างจะสร้างความรู้สึกเป็นมิตร เชิญชวนให้ลูกค้าเข้าไป นอกจากนี้ป้ายหน้าร้านควรออกแบบให้เห็นชัดเจนเพื่อดึงดูดสายตาลูกค้า

### 5.3.2 กลยุทธ์การออกแบบร้านค้า (Retail Design)

การออกแบบร้านค้าปลีก (Retail Design) เกี่ยวข้องกับการสร้างและปรับปรุงสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า การจัดสรรพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศไม่ว่าจะเป็นการใช้สี ใช้แสง ดนตรี และกลิ่น ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของร้าน ในการสร้างแรงกระตุ้นและแรงจูงใจ นัก ออกแบบต้องให้ความสำคัญกับการวางผัง และการจัดแสดงสินค้า เช่น การวางสินค้าไว้ตรงจุดชำระ เงิน เพื่อกระตุ้นแรงซื้อ (Impulse Merchandise)

การออกแบบพื้นที่ในร้านค้าปัจจุบันได้มีการหลายกรอบด้านการจัดโซนนิ่งแบบเดิมๆ ที่เคยเป็นมา โดยเรียกการออกแบบลักษณะนี้ว่า Blurring the line คือ การไม่มีเส้นแบ่งการจัดโซนนิ่งสินค้า-บริการ-ประเภทร้านค้า อีกต่อไป ดังจะเห็นได้จากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า Lifestyle หรือ โซนหนังสือที่มีร้านอาหาร-ร้านเครื่องดื่มให้บริการอยู่ภายในพื้นที่เดียวกัน การไม่มีเส้นแบ่งการจัดโซนจะทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าและบริการได้ง่าย นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

### 5.3.3 กลยุทธ์มาตรฐานการบริการ (Service Stand)

ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับการบริการ เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า สร้างความพึงพอใจ นำไปสู่การซื้อซ้ำ (Repeat) คู่มือพนักงานทำให้การปฏิบัติงานของพนักงานเป็นแบบแผน มีขั้นตอน บอกรายละเอียดของหน้าที่ ส่วนคู่มือการบริการก็มีความสำคัญเพราะบ่งบอกเทคนิคการให้บริการตามแบบฉบับของทางร้าน เช่น การกล่าวต้อนรับลูกค้า การพูดจากับลูกค้า บุคลิกท่าทางต่างๆ การรับมือกับการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุด สำหรับร้านค้าที่มีหลายสาขาการมีคู่มือพนักงานและคู่มือการบริการจะทำให้เกิดมาตรฐานการบริการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและบ่งบอกถึงเอกลักษณ์การให้บริการของร้านด้วย

### 5.3.4 กลยุทธ์การสร้างชุมชน (Community)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ด้วย การเติมเต็มความครบวงจรด้านการใช้ชีวิต (Lifestyle) ทั้งสินค้าและบริการ การออกแบบร้านค้าให้มี พื้นที่นั่งพักผ่อน นั่งทำงาน และจัดงานอีเว้นท์ จะทำให้เกิดชุมชน (Community) ของคนที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกันมารวมตัวกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้ร้านค้าและแบรนด์สินค้าหยั่งรากเข้าไปในท้องถิ่นและชุมชน แแบรนด์สินค้าจะมีการเติบโตอย่างยั่งยืน

### 5.3.5 กลยุทธ์ Café ในร้านค้า (Coffee-Shopping)

เพราะวิถีชีวิตของผู้คนทุกวันนี้เร่งรีบ มีกิจกรรมเยอะ อีกทั้งยังใช้เวลาไปกับสื่อออนไลน์ ตลอดเวลา โจทย์ใหญ่ของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันนี้อยู่ที่การทำให้ผู้บริโภคมาใช้เวลาอยู่ในสถานที่ให้นานที่สุด (Spend Time) และเพิ่มความถี่ของการมาใช้บริการ (Frequency) ศูนย์การค้าและร้านค้า ปกติภายในควรสร้างพื้นที่ให้มีบรรยากาศผ่อนคลาย เหมาะสมกับการมาเดินเล่นพักผ่อน ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่เยอะสามารถเติมบริการร้านอาหารหรือ Café เพื่อให้ครบวงจรการใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่ นั้นๆ ไม่ว่าจะมาเพื่อพักผ่อน นั่งทำงาน เดินดูสินค้า หรือนัดพบปะกับเพื่อนฝูง โดยการให้บริการด้านอาหาร-เครื่องดื่ม ทางร้านค้าควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติด้วยเช่นกัน

## 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อทดสอบสมมติฐานกับกลุ่มเป้าหมายในจำนวน ที่มากขึ้น เพื่อสร้างความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น นอกจากนี้ควรเลือกประเภทร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทอื่นนอกเหนือจากร้านขายสินค้า Lifestyle เช่น ร้านขายหนังสือ , ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปเพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

## บรรณานุกรม

- คทาวิฑูร เนตินิยม (2551) ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี(การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- ชลพร ตรีสวัสดิ์ไพบูลย์ (2563) อิทธิพลของสุนทรียภาพ คุณภาพอาหาร และบรรยากาศต่ออารมณ์เชิงบวกของผู้ใช้บริการร้านอาหารอเดรย์ คาเฟ่ (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ
- เลอเดช ทรัพย์กรานนท์ (2561) บทบาทของสภาพแวดล้อมของร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าของศูนย์การค้าชุมชนต่อพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P. et al. (2005) *Principles of Marketing*. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited. Kotler, P. et al., 2009. *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Luo, X., 2005. How does Shopping with Others Influence Impulsive Purchasing. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4), pp. 228-294.
- Buxbaum O. (2016) the S-O-R-Model. In: *Key Insights into Basic Mechanisms of Mental Activity* Springer, Cham Associates.
- Churchill, G. & Peter, J. (1998). *Marketing: Creating value for customers*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Turley, L.W. and Chebat, J.C., 2002. Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behavior. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), pp. 125-144.
- Turley, L. W. and Milliman, R. E., 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), pp. 193-211.
- Lee, J. & Johnson, K. (2010). Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 1(1), 30-39
- Kim, J. (2003). COLLEGE STUDENTS' APPAREL IMPULSE BUYING BEHAVIORS IN RELATION TO VISUAL MERCHANDISING (Master Degree). University of Georgia.
- Xu, Y. (2000). Consumers' Reasoned Behavior Toward American Alligator Leather Products (Ph.D.). Louisiana State University

**ภาคผนวก**  
**แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)**

เรื่อง “อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านมุจิ สาขาเรือธง ในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านมุจิ

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับบรรยากาศร้านค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านมุจิ**

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

รหัสแทนชื่อ ..... เพศ ..... อายุ .....

สถานภาพ ..... อาชีพ .....

2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านมุจิ

1. คุณเคยซื้อของที่ร้านมุจิสาขาเรือธงสาขาใด / ชอบหรือไม่ อย่างไร

2. คุณไปร้านมุจิบ่อยแค่ไหน / เหตุผลที่ไป / ไปกับใคร

3. คุณซื้อสินค้าประเภทไหน

4. คุณใช้ระยะเวลาเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้านนานเท่าไร เพราะเหตุใด

**ส่วนที่ 2 : แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับบรรยากาศร้านค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า**

1. คำถามเกี่ยวกับหน้าร้าน (Shopfront)

1.1 หน้าร้านเชิญชวนให้เข้าไปซื้อหรือไม่ อย่างไร

1.2 ป้ายโฆษณาหน้าร้านดึงดูดให้เข้าไปหรือไม่

1.3 มีความคิดเห็นต่อการจัด Display หน้าร้านอย่างไร

1.4 ถ้ารู้สึกพึงพอใจกับหน้าร้านจะส่งผลให้อยากเข้าไปเลือกซื้อสินค้าภายในร้านหรือไม่

2. คำถามเกี่ยวกับเสียงดนตรี (Music)

2.1 คุณชอบเสียงดนตรีที่เปิดภายในร้านหรือไม่

2.2 ในระหว่างที่เลือกสินค้า เมื่อได้ยินเสียงดนตรีคุณรู้สึกเพลิดเพลินและอยากใช้เวลาอยู่ภายในร้านนานขึ้นหรือไม่

2.3 เสียงดนตรีที่มีเนื้อร้องภาษาญี่ปุ่นทำให้คุณอินกับสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นหรือไม่

3. คำถามเกี่ยวกับกลิ่น (Scent)

3.1 กลิ่นหอมอ่อนๆของเครื่องหอมโรม่าที่เปิดภายในร้านมีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกอย่างไร ช่วยให้คุณผ่อนคลายหรือไม่

3.2 กลิ่นของเครื่องหอมทำให้คุณรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของมูลนิธิหรือไม่

3.3 กลิ่นกาแฟจากโซน Coffee Corner ทำให้รู้สึกอยากซื้อกาแฟและนั่งรับประทานภายในร้านหรือไม่

4. คำถามเกี่ยวกับสี (Color)

4.1 โทนสีที่ใช้ภายในร้านคือสีไม้ ทำให้คุณรู้สึกอย่างไร

4.2 สีโทนร้อน (Warm Color) ภายในร้านทำให้คุณรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่บ้านหรือไม่

4.3 สีของป้ายและโปสเตอร์โปรโมชันต่างๆภายในร้านเป็นสีขาว-แดง ตัดกับสีไม้ กระตุ้นให้อยากเข้าไปดูหรือไม่

4.4 สีของสินค้าที่วางบนชั้นวางที่เป็นสีเดียวกัน กระตุ้นให้คุณอยากซื้อสินค้าหรือไม่ / มีความคิดเห็นอย่างไรกับชั้นวางสินค้าที่มีสินค้าสีเดียวกันทั้งชั้นกับสินค้าที่มีสีหลากหลาย อะไรถึงคุณให้ตัดสินใจซื้อมากกว่ากัน

5. คำถามเกี่ยวกับแสง (Lighting)

5.1 คุณชอบแสงแบบไหน สว่าง (Bright)/อบอุ่น(Warm) เพราะอะไร

5.2 แสงธรรมชาติที่ส่องเข้ามาภายในร้านส่งผลต่อคุณอย่างไร (สดชื่น/กระตือรือร้น)

5.3 แสงสว่างมีผลต่อการเดินเลือกสินค้าหรือไม่ อย่างไร

6. คำถามเกี่ยวกับการวางผังและการออกแบบ (Layout and design)

6.1 คุณชอบโซนไหนในร้านมูลนิธิ

6.2 การแยกหมวดสินค้าตามโซนต่างๆทำให้สะดวกในการหาสินค้าหรือไม่ , ความต่อเนื่องของโซนต่างๆเป็นอย่างไร

6.3 การจัดวางสินค้าไว้ตรงจุดชำระเงินมีผลต่อการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจหรือไม่

6.4 การจัดโซนหนังสือและโซนเวิร์กช็อปทำให้คุณอยากใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้นหรือไม่

7. คำถามเกี่ยวกับสื่อ โฆษณา ณ จุดขายและการจัดแสดงสินค้า (Point-of-purchase and decoration display)

7.1 ภาพกราฟิกบนป้ายโปรโมชันดึงดูดให้คุณเดินไปดูสินค้าหรือไม่

- 7.2 ป้ายโปรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่
  - 7.3 คุณชอบการจัดแสดงสินค้าในโซนไหน เพราะอะไร
  - 7.4 การจัดตกแต่งจุดแสดงสินค้าที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่
  - 7.5 การจัดสินค้าเป็นชุดวางบนชั้นวาง ทำให้คุณรู้สึกอย่างไรซื้อสินค้าเพิ่มหรือไม่
  - 7.6 การจัดสินค้าทั้งแบบโทนสีเดียวและแบบไล่เฉดสีกระตุ้นให้คุณเกิดความสนใจและอยากซื้อสินค้าหรือไม่
  - 7.7 มุมจัดแสดงสินค้าแบบมีส่วนร่วม เช่น โซนเครื่องเขียน การได้ทดลองใช้สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่
8. คำถามเกี่ยวกับคน (Human)
- 8.1 ความแออัดของผู้คนในร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่
  - 8.2 ชุดเครื่องแบบของพนักงานเข้ากับร้านหรือไม่, เป็นที่จดจำง่ายหรือไม่
  - 8.3 การทักทายของพนักงานมีความเป็นมิตร พร้อมให้บริการหรือไม่
  - 8.4 ลักษณะสีหน้า ท่าทาง ของพนักงานเป็นอย่างไร มีความรู้สึกอยากเข้าไปสอบถามรายละเอียดสินค้าหรือไม่
  - 8.5 การแนะนำสินค้าจากพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่