การศึกษาแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนใน ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ภวรัญชน์ จันมาธิกรกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน ในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2567

ภวรัญชน์ จันมาธิกรกุล

นางสาวภวรัญชน์ จันมาธิกรกุล

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

Vichida Rakpham

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Winai W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาให้ความกรุณา ช่วยเหลือ คำปรึกษา แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ให้แก่ผู้วิจัยตลอดการดำเนินงานวิจัย จนถึงการแนะแนวแก้ไขปรับปรุงข้อผิดพลาด จนการดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่เสียสละให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม รวมถึงให้คำแนะนำ รายละเอียดพฤติกรรมการซื้อสินค้า จนทำให้สามารถเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์จนสำเร็จเป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

ภวรัญชน์ จันมาธิกรกุล

การศึกษาแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

FACTOR INFLUENCING CONSUMER'S CHOICES OF GROCERY PRODUCTS IN SUPERMARKET AND HYPERMARKET

ภวรัญชน์ จันมาธิกรกุล 6550065

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression) การวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ และซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำมาวิเคราะห์จำนวน 270 ตัวอย่าง จากการเก็บจำนวน 324 ตัวอย่าง

ผลสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) และแรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน และพบว่าแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีมากกว่า 1 ประเภท ที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying)

นอกจากนี้พบกว่าแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) และแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว (Loyalty) และพบว่าแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีมากกว่า 1 ประเภท ที่มีอิทธิพลเชิงความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว (Loyalty)

คำสำคัญ : แรงจูงใจ/ พฤติกรรมการซื้อ/ ความจงรักภักดี/ การซื้อแบบฉับพลัน

92 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ข**
บทคัดย่อ	**ค**
สารบัญตาราง	**ฉ**
สารบัญรูปภาพ	**ฌ**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดวาจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	**8**
2.1 แนวคิดและทฤษฎีในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านค้าปลีก	12
2.3 แนวคิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อ	15
2.4 แนวคิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านค้าปลีก	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.6 กรอบงานวิจัยและสมมติฐาน	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	**29**
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้งานวิจัย	31
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	33
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	**37**
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	37
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน	43
4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ	46
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต	57
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	**67**
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	70
5.3 ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	**78**
ประวัติผู้วิจัย	**92**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ค่าเฉลี่ยของคะแนน และระดับความคิดเห็น	33
3.2	แสดงเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น	34
4.1	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟ่าของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต	38
4.2	แสดงค่าความสอดคล้องของคำของค่า (α) ระดับต่างๆ	38
4.3	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	39
4.4	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	40
4.5	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	40
4.6	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	41
4.7	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	41
4.8	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	42
4.9	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	42
4.10	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อ	43
4.11	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของสินค้าที่ซื้อ	44
4.12	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า	44
4.13	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	45
4.14	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย	45
4.15	ค่าเฉลี่ยของคะแนน และระดับความคิดเห็น	46
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ด้านประหยัดเงิน	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ด้านความสะดวกสบายและความหลากหลาย	47
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ด้านประหยัดเวลา	48
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ด้านแรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกได้ผจญภัย	49
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ด้านแรงจูงใจด้านการเน้นคุณค่า	50
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ด้านแรงจูงใจ (Hedonic Shopping Motivation) ด้านการซื้อสินค้าเน้นไอเดีย	51
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ด้านแรงจูงใจในด้านสังคม	51
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ด้านแรงจูงใจด้านความพึงพอใจ	52
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ด้านแรงจูงใจด้านบทบาท	53
4.25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation)	53
4.26	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Loyalty)	54
4.27	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying)	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.28	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในภาพรวม	56
4.29	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying)	59
4.30	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying)	60
4.31	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Loyalty)	62
4.32	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Loyalty)	63

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ตารางเปรียบเทียบการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในแต่ละประเภทในประเทศไทย	2
1.2	ตารางเปรียบเทียบการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในแต่ละประเภทในประเทศไทย	3
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory	9
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
	2.2.1 ระดับของความจงรักภักดี	14

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันภาคธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมสำคัญ เนื่องจากเป็นการเชื่อมโยงขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการการใช้ชีวิตของประชาชนโดยตรง และยังเป็นอุตสาหกรรมสำคัญต่อเศรษฐกิจในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนของ GDP สูงเป็นอันดับ 2 ถัดจากอุตสาหกรรมการผลิต ถึงแม้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาตลอดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน จากสถานการณ์ต่างๆ ทั้งเติบโตขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงพร้อมรับมือกับโลกปัจจุบันมากขึ้น และการหยุดชะงักในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ให้เกิดมาตรการล็อกดาวน์ นักท่องเที่ยวลดน้อยลง เศรษฐกิจตกต่ำลง เมื่อปี พ.ศ. 2565 แนวโน้มทิศทางการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นฟื้นตัวเล็กน้อยในปี 1.5-2.5% ต่อปี และคาดการณ์ว่า พ.ศ. 2566 - 2568 เติบโตขึ้น 2.8 -3.6% จากการกลับมาของนักท่องเที่ยว ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้น การขยายสาขา รวมถึงการเพิ่มช่องทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2566 ธุรกิจค้าปลีกยังคงเติบโตอย่างไม่เต็มที่ เนื่องจากยังมีข้อจำกัดของด้านเศรษฐกิจ เช่น เงินเฟ้อ หนี้ระดับครัวเรือนสูง อัตราการว่างงานมีผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้นทุนที่สูงขึ้น (ดร.ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์, 2566) แต่อย่างไรก็ตามมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐอย่างมาตรการช้อปดีมีคืน เพื่อช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจให้กลับมาฟื้นตัว แต่ผู้ประกอบการเองก็เร่งในการปรับตัวเช่นกัน อย่างการขยายช่องทางการขายทางออนไลน์ รวมถึงรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคสมัยต่างๆ จากในอดีตมักซื้อสินค้าใกล้บ้าน ร้านขายของชำ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เปลี่ยนมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจด้านค้าปลีกต้องปรับตัวโดยนำเอากลยุทธ์ต่างๆ มาพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างยั่งยืน และมีประสิทธิภาพสูงสุด

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่ถูกเรียกกันว่า โชห่วย คงอยู่ในช่วงของการแข่งขันที่ลำบาก เพราะต้องแข่งขันกับค้าปลีกภูธร ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในท้องถิ่น หรือการแข่งขันด้านราคาด้วยก็ตาม ซึ่งต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ผู้ประกอบการในประเทศไทยในหลายๆ แห่งมีการปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบร้านค้ารูปแบบใหม่ (Modern Trade) ที่ลดการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวกลาง รวมถึงมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดการ

ระบบ และทางการตลาด ส่วนมากมักเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่มีอำนาจต่อรองสูง อย่างไรก็ตามในขณะที่กลุ่มค้าปลีกภูธร และอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เองนั้นอยู่ในช่วงชะลอตัว เนื่องจากถึงจุดอิ่มตัว หลังจากสถานการณ์โควิด - 19 แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มที่ยังขยายตัวได้ดีคือ ห้างสรรพสินค้า และ ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ชะงักไปช่วงปีพ.ศ. 2563 - 2564 กลับมาขยายตัวได้ดีอีกครั้ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในแต่ละประเภทในประเทศไทย
ที่มา : Econ Digest (2566)

จากการแข่งขันของกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ดังกล่าว ที่มีการปรับตัวของผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น ศูนย์การค้า (Department Store) ดิสเคาน์สโตร์ (Hypermarket) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และ ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ส่งผลให้สถานการณ์ของกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่มียอดขายเติบโตขึ้น 3-4% ในปี พ.ศ. 2565 และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3-4% ต่อปี ดังแสดงในภาพที่ 1.2 ซึ่งในส่วนที่ได้รับผลกระทบปานกลางจากสถานการณ์โควิด-19 คือ ดิสเคาท์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เนื่องจากยังเป็นสินค้าจำเป็น และมีการปรับเปลี่ยนช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้นผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันใน

ตลาดสูง (Narin Tunpaiboon, 2564) รวมถึงธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานครเองก็ถึงจุดอิ่มตัว ทำให้มีความยากมากขึ้นในการขยายตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ต มีแนวโน้มเติบโตมากกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องที่ 6-7% ต่อปี แต่ก็เป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทที่มีการแข่งขันมีสูงมากกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ๆ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ วิลล่ามาร์เก็ต ซึ่งแต่ละที่ต่างมีจุดเด่นแตกต่างกันออกไป สาเหตุที่ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงระดับการเติบโตได้มากที่สุด เป็นเพราะว่ายังคงมีกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าตลาดกลางที่แข็งแรง รวมถึงมีการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีสินค้าหลากหลายให้เป็นตัวเลือก และได้เปรียบในด้านของสถานที่จัดจำหน่ายที่ขยายไปตามชุมชนต่าง ๆ ได้ (Narin Tunpaiboon, 2564) ตามมาด้วยกลุ่มของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่คาดว่าจะเติบโตที่ 4.5-5.5% ต่อปี เนื่องจากมีการขยายสาขาเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการซื้อขายทางออนไลน์ (E-commerece) โดยร้านค้าปลีกประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันมากขึ้นในอนาคต จากการเปิดสาขาในพื้นที่ใกล้เคียงกัน และจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไป ในขณะที่กลุ่มของประเภทห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มการเติบโตรองลงมาที่ 4-5% ต่อปี ซึ่งเติบโตขึ้นจากความผ่อนคลายของสถานการณ์โควิด-19 และการปรับรูปแบบให้เป็น Omnichanel ในยุคดิจิตอล และกลุ่มประเภทสุดท้าย คือ ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตอยู่เพียง 3-4% ต่อปี เนื่องจากมีความท้าทายในส่วนของความแตกต่างทางด้านสินค้ากับร้านค้าปลีกในประเภทอื่นๆ ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงไม่เพียงแต่ในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกันเท่านั้น แต่ยังมีจากรูปแบบอื่น ๆ เช่นกัน

	2019P	2020E	2021E	2022E	2023-25F
Department stores	3.5	-14.0	-11.5	3.5	4.0-5.0
Discount stores/ Hypermarkets/Supercenters	2.7	-11.0	-9.0	3.0	3.0-4.0
Supermarkets	4.0	-11.0	-8.0	6.0	6.0-7.0
Convenience stores	2.9	-6.5	-4.5	4.5	4.5-5.5
Modern retail sales growth	**2.8**	**-12.0**	**-9.0**	**3.0-4.0**	**4.0-5.0**

ภาพที่ 1.2 ตารางเปรียบเทียบการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในแต่ละประเภทในประเทศไทย

ที่มา : Narin Tunpaiboon (2565)

สถานการณ์ของธุรกิจร้านค้าปลีกสำหรับการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภค (Grocery Shopping) ในปัจจุบัน มีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเภท โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) มีพื้นที่ตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคระดับปานกลางจนไปถึงสูง มีการจำหน่ายสินค้าครอบคลุมทุกประเภทสินค้า เช่น ความงาม อุปกรณ์ไอที โรงหนัง ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ซึ่งมีทั้งสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ และภายในประเทศ โดยผู้นำตลาดในประเทศไทยประกอบด้วย เซนทรัล (Central) โรบินสัน (Robinson) และ เดอะมอลล์ (The Mall)

ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือ ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ประเภทร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมาก ๆ กลยุทธ์หลักคือ เน้นด้านต้นทุนต่ำเป็นหลัก มุ่งเน้นทำการแข่งขันด้านราคา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาประหยัด ซึ่งคุณภาพสินค้านั้นมีตั้งแต่ปานกลางถึงดี โดยผู้บริโภคกลุ่มหลักจะมีรายได้อยู่ที่ระดับปานกลางจนไปถึงต่ำ ปัจจุบันได้มีการปรับรูปแบบการสร้างร้านให้มีพื้นที่ขนาดเล็กลง เพื่อเข้าถึงกลุ่มที่อยู่อาศัยภายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมากยิ่งขึ้น เช่น Lotus's go fresh , Mini Big C ในขณะที่ต่างจังหวัดยังคงใช้พื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อเข้าถึงเมืองรองมากยิ่งขึ้น อย่าง Big C Depot ได้ขยายไปยังเมืองรองโดยตั้งเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานกำลังซื้อสูง เป็นต้น

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซึ่งเป็นประเภทที่มีการขยายสาขามากที่สุดและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากรูปแบบดั้งเดิม (Traditional) ได้มากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์หลักคือการเจาะกลุ่มผู้บริโภคในแหล่งชุมชน สถานีบริการน้ำมัน จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาตามตลาด มุ่งเน้นด้านความสะดวกสบาย เช่น 7-Eleven Lotus go fresh, Tops Daily แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันร้านค้าปลีกในรูปแบบดิสเคาน์โตร์ (Discount Store) ได้มีการปรับรูปแบบให้มีขนาดเล็กลงทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เช่นกัน

ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ที่มีจุดแข็งโดดเด่นน่าดึงดูด ซึ่งสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคต้องการได้รับประสบการณ์ที่ดีโดยยินดีที่จะจ่ายราคาสูงขึ้น (Skooldio, 2566) โดยเน้นกลุ่มประเภทสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ที่อาจมีราคาปานกลาง - สูง มักตั้งในชุมชน หรือศูนย์การค้า เช่น Boots และ Watson เน้นไปทางด้านความงาม เวชภัณฑ์ และเครื่องสำอาง ซึ่งร้านค้าประเภทนี้มักมอบสิ่งต่าง ๆ ได้ครบถ้วนมากกว่าประเภทร้านค้าปลีกทั่วไป (Anchana, 2566)

ลักษณะของร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) สามารถแบ่งได้ ดังนี้ (Narin Tunpaiboon, 2565)

1) ความเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะทาง โดยให้ความสำคัญกับสินค้าที่ตอบโจทย์เฉพาะความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ เช่น ร้านเครื่องสำอาง ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านขายอุปกรณ์ไอที ร้านขายยา

2) ความเชี่ยวชาญของผู้ขาย ด้วยความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อเข้าไปใช้บริการแล้วทางพนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดมากกว่าพนักงานอื่นทั้วไป เช่น ร้านขายยา ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำโดยตรงจากเภสัชกร ซึ่งก็เกิดความเชื่อถือต่อลูกค้าได้ และเมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันกับผู้ขายก็สามารถกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าได้อีกด้วย

3) การสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้า โดยการให้ความสำคัญสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังเข้ารับบริการในเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นสร้างการจดจำ หรือความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการบริการนั้นอาจไม่ได้รวดเร็วเหมือนกับร้านสะดวกซื้อ แต่ถูกปรับให้เข้ากับผู้บริโภค และรูปแบบของร้านมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการจดจำความรู้สึกที่ดี จนเกิดความผูกพันกับตราสินค้า และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ เช่น ร้านขายหนังสือได้มีการเพิ่มบริเวณให้ผู้บริโภคได้ทดลองอ่านหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อ

4) การจัดตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในร้าน เป็นส่วนหนึ่งเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีหลังรับบริการ ซึ่งมีความแตกต่างกับร้านสะดวกซื้อทั่วไป เนื่องจาก ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จะมีการจัดแผนผังร้านโดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ มีความสนุกในการเลือกซื้อสินค้า รู้สึกน่าค้นหา มากกว่าการเน้นความรวดเร็ว สะดวกสบายในการซื้อสินค้า

จากการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก และพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามยุคสมัยในปัจจุบันตามกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ายังคงมีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่บางประเภทที่มีศักยภาพในการต่อยอดได้ ทั้งในด้านการพัฒนาด้านการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคสร้างแรงจูงใจต่าง ๆ และการสร้างความจงรักภักดี ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ ค้นคว้าผลวิจัยเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 คำถามงานวิจัย

1) แรงจูงใจด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

2) แรงจูงใจด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

3) แรงจูงใจด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการความจงรักภักดี (Loyalty) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง

1) เพื่อเป็นข้อมูลให้ทางร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนสามารถนำผลวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกในประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

2) เพื่อเป็นการศึกษาเพิ่มเติมองค์ความรู้ในด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกสินค้าจากร้านค้าปลีกในประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1) ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ และซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

2) ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากประชาการเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ มิถุนายน - ธันวาคม 2566

1.6 คำนิยมศัพท์เฉพาะ

1) Grocery Shopping หมายถึง พฤติกรรมของการซื้อสินค้าที่บอกเฉพาะเจาะจงลงไปมากยิ่งขึ้นในแง่ของการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งมีทั้งรูปแบบของ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นต้น

2) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่เน้นกลุ่มสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือจำหน่ายสินค้าเฉพาะตราสินค้าของตัวเอง โดยมีราคาตั้งแต่ปานกลางจนถึงสูง โดยมีผู้เชี่ยวชาญสามารถแนะนำสินค้าต่อผู้บริโภคได้อย่างละเอียด พื้นที่ร้านค้ามีขนาดประมาณ 200 - 1,000 ตารางเมตร และตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า

3) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนซึ่งสามารถเกิดได้ทั้งปัจจัยภายนอก เช่น เกิดจากความต้องการภายใน เช่น ความหิว โดยใช้หลักการด้าน อารมณ์ เหตุผล ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยภายนอก เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ โดยสามารถแบ่งแรงจูงใจได้เป็น ดังนี้ แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) และแรงจูงใจจากอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation)

4) การซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องยั้งคิด หรือไม่ได้มีการวางแผนในการซื้อก่อนล่วงหน้า แต่เมื่อผู้บริโภคเห็นแล้วกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความต้องการได้อย่างฉับพลันและตัดสินใจซื้อทันที

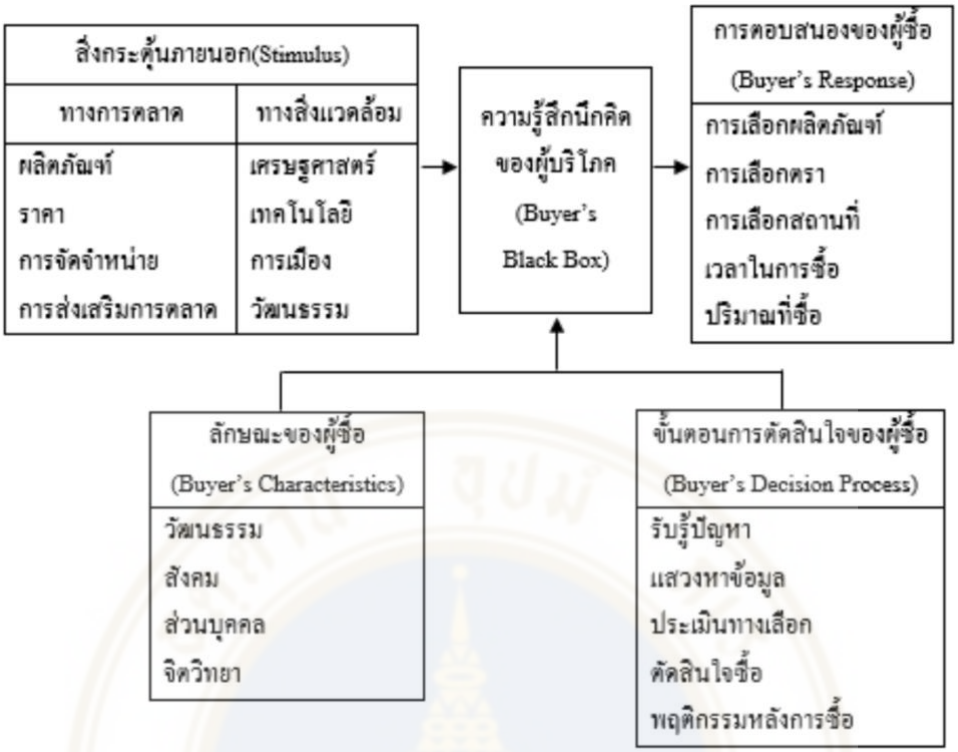
บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัย แรงจูงใจที่ให้เกิดความเพลิดเพลินในช่วงเวลาของการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนได้ทำการศึกษาภายใต้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแนวทางการวิจัย โดยได้ทำการรวบรวมเนื้อหาที่มาของแนวคิดและประมวลผลออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2.2 แนวคิดการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านค้าปลีก
2.3 แนวคิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อ
2.4 แนวคิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านค้าปลีก
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.6 กรอบงานวิจัยและสมมติฐาน

2.1 แนวคิดและทฤษฎีในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นพื้นฐานของจิตวิทยาที่ให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ โดย Philip Philip Kotler (1997) ได้เสนอรูปแบบโมเดล S-R Theory ซึ่งเป็นการจำลองรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Customer Behavior) ซึ่งแสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เข้ามาสร้างความรู้สึกนึกคิดต่อผู้บริโภคจนเกิดเป็นกล่องดำ (Buying's Black Box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วก็เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) แต่ถ้าหากการตอบสนองในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นเชิงลบก็ไม่เกิดการซื้อเกิดขึ้นนั่นเอง ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

Philip Kotler (1997) ศึกษาว่าจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก และอื่นๆ เป็นตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดความนึกคิด เกิดความอยากที่จะครอบครอง จนไปถึงเกิดการตัดสินใจซื้อ สิ่งกระตุ้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบ

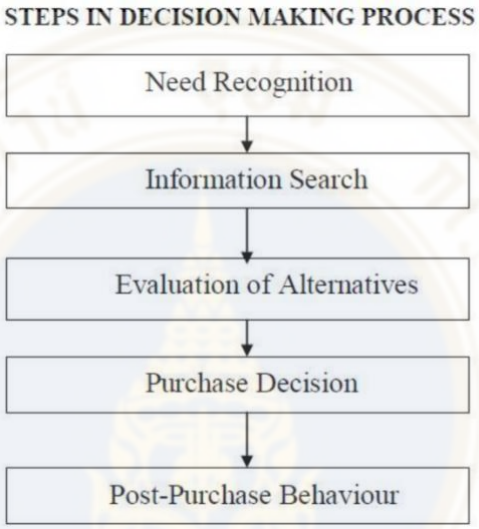
1) ปัจจัยภายในเป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดจากผู้บริโภคเองที่เกิดแรงกระตุ้นภายในร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย

2) ปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งกระตุ้น (Marketing Stimulus) ด้วยกิจกรรมของนักการตลาดเป็นผู้ควบคุม และสร้างแรงกระตุ้นให้แก่ผู้บริโภคมีความต้องการสูงขึ้น อย่างการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดร้านด้วยสีสันที่น่าดึงดูด การทำโฆษณา พนักงาน ดังนั้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เชื่อมโยงไปถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด

3) ปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Other Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งที่เราเองไม่สามารถควบคุมได้ อย่างสภาวะเศรษฐกิจ รายได้ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกจากการเกิดสิ่งกระตุ้นต่างๆ เรียกว่า กล่องดำ (Black Box Model) ซึ่งเปรียบเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกคิดจากปัจจัยภายใน โดยมีอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Characteristics) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychology) และเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2 (Kotler, 1997)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler (1997)

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความต้องการของตัวเองก่อน จึงเริ่มมองหาสินค้าหรือบริการเพื่อมาเป็นตัวตอบสนองแก้ปัญหาของตัวเอง ไม่ว่าจะเกิดจากปัจจัยภายนอก คือ เกิดจากความต้องการทางด้านสังคม การเมือง เพื่อน หรือเกิดจากภายในที่ถูกกระตุ้นด้วย ความอยาก ความหิว หรือจากความจำ

2. หาข้อมูลในการตัดสินใจ (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่ตัวเองอยากได้แล้ว ผู้บริโภคมักหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยมีข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการพิจารณามาจากหลากหลายแหล่ง ซึ่งแบบออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) Personal source จากคนรอบตัว โดยค้นหาข้อมูลความรู้ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ซึ่งอาจเกิดจากเคยมีประสบการณ์กับสินค้า หรือบริการมาก่อนหน้านี้ หรือรับรู้มาจากคนใกล้ชิด

2) Commercial source เป็นส่วนที่ไม่ได้มีแหล่งข้อมูลจากผู้บริโภคเอง แต่เป็นข้อมูลจากโฆษณา รีวิว รูปภาพในสื่อทางออนไลน์ที่น่าดึงดูด รวมถึงการเข้าไปหาข้อมูลโดยตรงกับร้านค้า

3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำก่อนตัดสินใจซื้อโดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติกับแบรนด์อื่นๆ หลังจากได้ข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคอาจเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา โปรโมชั่น ตามลำดับ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการในการแก้ปัญหาของตนเองมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากผู้บริโภคหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลแล้วเมื่อเกิดความพอใจแล้ว ก็เข้าสู่กระบวนการซื้อซึ่งคำนึงปัจจัยต่างๆ เช่น ชื่อแบรนด์ ปริมาณ ช่วงเวลา วิธีการชำระเงิน การบริการ โปรโมชั่น เป็นส่วนนึงที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตามความต้องการ จากสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก จนเกิดเป็นความจงรักภักดี (Loyalty) ไม่ว่าจะเป็นการบริการของพนักงานหน้าร้าน ผลิตภัณฑ์ หรือความประทับใจต่อตราสินค้า แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจก็อาจจะส่งผลให้เสียลูกค้าไป หรืออาจจะเป็นวงกว้างซื้อเกิดจากการเล่าปากต่อปากอีกด้วย

สอดคล้องกับ Walter (1978) ได้ศึกษาว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นต้องมีการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด เช่นเดียวกับ Hawkins และ Mothersbaugh (2013) พบว่าผู้บริโภคจะมีการศึกษาข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนในการตัดสินใจซื้อ เพื่อตรงตามความต้องการมากที่สุด

แต่อย่างไรก็ตาม Blackwell, Miniard, และ Engel (2006) ศึกษาว่า พฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่ผ่านการคิดวิเคราะห์ผ่านความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการรับรู้ ทัศนคติ รวมถึงลักษณะของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ มีผลต่อกระบวนตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น ซึ่งได้แบ่งกระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อเป็น 2 วิธี

1) ใช้จากความทรงจำ ตัดสินใจจะรวดเร็ว เนื่องจากมีความทรงจำจากประสบการณ์

2) ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่เลือกใช้จากความทรงจำ หรือไม่มีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นๆ จึงเกิดการจัดประเภท เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมโยงกัน และนำมา

เปรียบเทียบกัน หรือการพิจารณทีละส่วน คือ การแตกประเด็นย่อยเพื่อเปรียบเทียบและประเมิน เช่น ราคา คุณภาพ รสชาติ ซึ่งในส่วนนี้มีโอกาสเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา สภาพแวดล้อมได้

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นอาจมีขั้นตอนในการพิจารณาแตกต่างกันไป ซึ่งมีปัจจัยทั้งภายนอก ภายในเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความอยาก จนเกิดเป็นกระบวนการต่าง ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการมากที่สุดจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การกระทำหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังผู้บริโภคได้รับรู้ และเสร็จสิ้นกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแบ่งออกเป็น ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกด้วยตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) นอกจากนี้การแสดงความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจเป็นหลังจากการได้ซื้อหรือใช้บริการแล้ว ซึ่งถ้าหากการตอบสนองเป็นเชิงลบนั้นอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการได้ทันที ในขณะเดียวกันถ้าการตอบสนองออกมาเป็นเชิงบวกก็จะช่วยส่งเสริมด้านความจงรักภักดี (Loyalty) และความพอใจให้กับผู้บริโภค รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้อีกด้วย

2.2 แนวคิดการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านค้าปลีก

Darden and Ashton (1994) ได้ประเมินรูปแบบการตัดสินใจซื้อออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การเลือกซื้อจากคุณภาพสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยปกติแล้วสินค้าที่ซื้อด้วยอารมณ์ (Low Involvement) นั้นไม่ต้องใช้เกณฑ์การประเมินเพื่อตัดสินใจมากนัก มักเป็นกลุ่มของสินค้าอุปโภคบริโภค และอาจใช้เกณฑ์ในการประกอบการตัดสินใจเพียง 1 ถึง 2 เกณฑ์เท่านั้น รวมถึงจะเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซ้ำบ่อยครั้ง เช่น ยาสีฟัน และน้ำดื่ม แต่ถ้าหากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ต้องมีการใช้เหตุผลเข้ามาเป็นส่วนประกอบการตัดสินใจ (High Involvement) ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อมาประกอบเหตุผลมาสนับสนุนให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาอย่างรอบคอบมากที่สุด เพื่อลดความเสี่ยงหลังซื้อได้ ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้มักเป็นสินค้าจำพวกที่มีราคาสูง และมีความถี่ต่ำในการซื้อซ้ำ เช่น บ้าน และรถยนต์ รวมถึงสินค้าที่สามารถส่งผลต่อจิตใจและร่างกายก็อาจมีการประเมินเพิ่มขึ้น

การตัดสินใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีกนั้นมีปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ราคาสินค้า สถานที่ รูปแบบร้าน การบริการ การสื่อสารโฆษณาทั้งสื่อออฟไลน์ และออนไลน์ รวมถึงบท

วิจารณ์ต่าง ๆ ซึ่งถ้าหากบทวิจารณ์เป็นไปตามแนวทางบวกจำนวนมากก็จะส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าไปในเชิงบวกเช่นเดียวกัน ในขณะเดียวกันลูกค้าอาจเกิดความลังเลในการตัดสินใตซื้อถ้าหากผลเป็นเชิงลบ ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกก็อาจจะเกิดจากสิ่งเหล่านี้ได้ทั้งหมด อีกทั้งปัจจัยอาจมีเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจเองต้องเข้าใจถึงปัจจัยสำคัญเหล่านี้ เพื่อที่จะได้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางกลยุทธ์จัดทำการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ในมุมของร้านค้าปลีกเมื่อจำแนกปัจจัยต่างๆ ของสิ่งกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อตามการศึกษาของ Sproles and Kendall (1986) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็น 8 รูปแบบ คือ

1. คุณภาพของสินค้า
2. ตราสินค้า
3. ตามกระแส
4. เติมเต็มความสุข
5. ตามความต้องการของตัวเอง
6. ราคา
7. การรับรู้หลากหลายข้อมูล
8. ความเคยชิน

2.2.1 แนวคิดด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

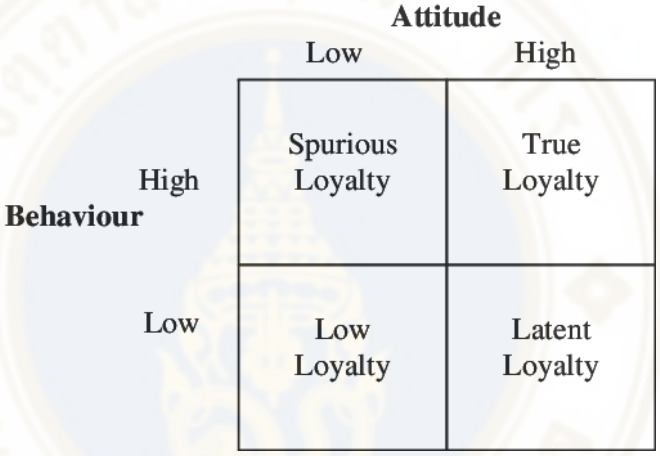
Hayes, Montoya & Rockwood (2017) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกที่ตอบสนองต่อร้านค้า หรือตราสินค้า โดยเป็นการเรียนรู้จากตัวผู้บริโภคเองว่าตราสินค้า หรือร้านค้านั้นสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ จึงเกิดเป็นความผู้พัน (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Assael, 1994) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือร้านค้าแล้วนั้นจะช่วยส่งผลให้เกิดผลกำไรในระยาวได้ (Aker, 2014) และเปรียบเสมือนเป็นความซื่อสัตย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคตของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 ; ณัฐพัชร์ ล้อ ประดิษฐ์พงษ์, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman; & Kanuk.1994: 658 ยังกล่าวว่า เป็นความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมของตราใดตราหนึ่ง เป็นความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ

จากการศึกษาของ Gomez, Arranz and Cillan (2006): Chaudhuri and Holbrook (2001) พบว่าความจงรักภักดีสามารถแบ่งกลุ่มของลูกค้าโดยผ่านพฤติกรรมรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำๆ รวมถึงการบอกเล่าต่อให้กับคนรอบข้างอย่างต่อเนื่อง เป็นพฤติกรรมด้านการแสดงออก

2. ความตั้งใจซื้อ ส่วนของทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ความรู้สึกผูกพันกับร้านค้าหรือตราสินค้า โดยผู้บริโภคมีความยินดีที่จะซื้อในครั้งต่อไปอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้อาจจะมีการปรับเปลี่ยน เช่น ราคา และบอกต่อในเชิงบวกด้วยความเต็มใจ

ในขณะเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 160) กล่าวว่าความผูกพันเชิงวิทยานั้นมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดของด้านความจงรักภักดี ซึ่งได้สอดคล้องกับด้านจิตวิทยา (Psychological) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ



ภาพที่ 2.2.1 ระดับของความจงรักภักดี
ที่มา : Knox (1998)

1. ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอที่มีความถี่ และผูกพันต่อตราสินค้าต่ำ

2. ความจงรักภักดีแฝง (Spurious Loyalty) คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าซ้ำอย่างสม่ำเสมอ แต่ในขณะพเดียวกันความผูกผันต่อตราสินค้าต่ำ

3. ความจงรักภักดีสูง (High Loyalty) คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ อละความผู้พันต่อตราสินค้าสูงเช่นกัน

4. ความจงรักภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent loyalty) คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง

2.3 แนวคิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อ

McGuire (1974) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ คือ เป็นขั้นตอนที่ชักจูงโดยการโน้มน้าวจนเกิดเป็นแรงผลักดันให้แต่ละบุคคลกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อการแสดงออกเป็นไปตามทางใดทางหนึ่ง และได้ตอบสนองความพึงพอใจ ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Rintamaki Kanto Kuusela และ Spence (2006) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมในการซื้อนั้นเกิดจากแรงจูงใจเป็นตัวชักนำ ในขณะที่ Walters, 1978, p. 218 กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดจากภายในตัวแต่ละบุคคล จนทำให้เกิดการกระทำต่าง ๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้ นั่นแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าไม่ว่าจะภายนอกหรือภายในเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

แรงจูงใจเกิดจากหลากหลายเหตุผล ไม่ว่าเกิดจากตัวกระตุ้นจากสิ่งเร้าหรือเกิดจากความคาดหวังภายในแต่ละบุคคล ส่งผลให้แต่ละบุคคลแสวงหาการตอบสนองเพื่อตรงตามความอยากได้ โดยสามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้ (Loudon and Bitta, 1998)

1. แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Rational และ Emotional Motive)

1.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) เกิดจากการไตร่ตรอง และการพิจารณาของผู้บริโภค

1) ซื้อตามคุณภาพสินค้า เช่น ซื้อรถยนต์จากแบรนด์ยุโรป เนื่องจากมั่นใจว่าแข็งแรงกว่าแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่น

2) ซื้อตามความประหยัด เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดทำราคาพิเศษที่อาจจะใกล้หมดอายุ เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่า

3) ความเชื่อถือได้ เช่น การรับประกันสินค้า สำหรับอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

4) ความทนทาน เช่น การเลือกซื้อสินค้าจากญี่ปุ่น มากกว่าสินค้าจากประเทศจีน เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพ

5) ความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเลือกซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตภายในห้างสรรพสินค้า มากกว่าซื้อร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากมีที่จอดรถรองรับ และมีสินค้าครบครันกว่า

1.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นการตัดสินใจซื้อโดยทันที มีเหตุผลเพียงเล็กน้อยก็เห็นเป็นสิ่งที่พอใจ ไม่ต้องมีเหตุผลใคร่ครวญมารองรับ (ธนพร คำทิพย์ และ รวิดา วิริยกิจจา, 2561)

1) ความสะดวกสบายจากสิ่งที่ทำอยู่ ในด้านการพักผ่อนหรือผ่อนแรง

2) ความเพลิดเพลิน เช่น การซื้อเครื่องเล่นเกม เพื่อความสนุก

3) ตามกระแส เช่น เมื่อเห็นคนใกล้ตัวมี ตนเองจึงต้องการมีไว้ครอบครองเช่นกัน

2. แรงจูงใจในการซื้อ (Type of buying motives)

1) แรงจูงใจด้านตัวสินค้า (Product Buying Motives) การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากตามความต้องการของผู้บริโภคโดยเลือกตามกำลังซื้อของตนเอง

2) แรงจูงใจด้านอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) การเลือกตามความต้องการซื้อ หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการร้านใดร้านหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากราคา คุณภาพบริการ

2.4 แนวคิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านค้าปลีก

ผู้ค้าปลีกใช้วิธีการต่างๆ ในการกระตุ้นการสร้างแรงจูงใจกับผู้บริโภค ทั้งภายใน และภายนอกร้าน เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ซึ่ง Kumar and Polonsky (2019) กล่าวว่า ประสบการณ์ในร้านค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อ รวมถึงความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ ซึ่งวิธีการสร้างความสัมพันธ์ของร้านค้าปลีกในรูปแบบต่างๆทั้ง ป้ายโฆษณาสินค้า ป้ายโปรโมชั่นอยู่ทั่วชั้นวางสินค้า การเปิดเพลงภายในร้าน ร้านค้าให้ข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Calvo-Porral และ Pierre (2021) ที่ระบุว่า สภาพสิ่งแวดล้อมในธุรกิจค้าปลีก อย่างการตกแต่งร้าน สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในร้าน นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค จำนวนสินค้าในการซื้อต่อใบเสร็จ ระยะเวลาที่ใช้ภายในร้าน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง รวมถึงไปความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้า นั้นเกิดจากปัจจัยด้านสังคม ร้านค้าปลีกจึงมุ่งสร้างแรงกระตุ้นในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความพอใจ

Lages et al., (2005) ได้ค้นพบว่า ผู้บริโภคมักมีความคาดหวังในการใช้บริการและซื้อสินค้า โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดเวลาทั้งทางตรง และทางอ้อมจากการมีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าต่างๆ ร้านที่มีภาพลักษณ์ในระดับหรูหรา (Luxury Brand) ผู้บริโภคจะคาดหวังกับประสบการณ์ที่จะได้รับทั้งด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งย่อมส่งผลต่อร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ในขณะที่ร้านค้า

ปลีกสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ผู้บริโภคมักคาดหวังกับราคา และความแปลกใหม่ของสินค้าที่ได้พบประสบการณ์ใหม่ๆ

แรงจูงใจในการซื้อในร้านค้าปลีก

1. แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)

แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าในเชิงประโยชน์ โดยการซื้อสินค้าเน้นไปที่มีเหตุและผลในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีแรงจูงใจจากคุณสมบัติ ราคา ความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย ประโยชน์ใช้สอย ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Park et al., 2012; Cole and Clow, 2011) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ยาสระผม ยารักษาโรค แปรงสีฟัน ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อนั้นสามารถจับต้องได้ และสามารถสร้างประโยชน์ในตนเองได้ (เกษราพร รักษาสัตย์, 2564)

นอกจากนี้ยังมีการจำกัดความจาก Hamid (2016) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมักมองหาผลประโยชน์ใช้สอย โดยเน้นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องให้เห็นประโยชน์ เช่น ความทนทาน ซึ่งการศึกษาของ Kim (2016) ได้ขยายความเพิ่มของประโยชน์ใช้สอยนั้นจะช่วยส่งเสริมการทำงานให้แก่ผู้บริโภค

จากแนวคิดข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริโภคด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และดึงดูดผู้บริโภคด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนั้นจะได้รับ

2. แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation)

แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่เกิดจากความสุขในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองสิ่งที่ต้องการภายใน ซึ่ง Hirschman และ Holbrook (1982) ศึกษาว่า ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าเป็นการจินตนาการ และความรู้สึกทางอารมณ์ในประเภทต่างๆ ซึ่งได้จำกัดความว่า “กิจกรรมเพื่อหนีความเป็นจริง” เนื่องจากผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดช่วงเวลาที่ดี เช่น ความตื่นเต้น ความหลงใหล (Arnold and Reynolds, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับ Chandon, Wansink and Laurent (2000) ที่ได้กล่าวว่าแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แต่อย่างไรก็ตามโอกาสในการเกิดเชิงลบ (Prefactual Thinking) อาจเกิดขึ้นได้ นั่นจะส่งผลต่อการเกิดความรู้สึก ประสบการณ์ที่ไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Roese, 1997 and Sanna, 1999)

ความเพลิดเพลินที่เกิดขึ้นยังส่งผลต่อการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ที่รุนแรงขึ้น มากกว่าการซื้อแบบอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ซึ่งผู้บริโภคนั้นอาจ

สัมผัสได้จากการตกแต่งร้านค้า บรรยากาศร้าน การบริการ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินในการซื้อหรือใช้บริการ (Park et al., 2006) ในทางกลับกัน Batra and Ahtola (1991) กล่าวว่าแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) และแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) อาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อป้องกันฟันผุ แต่ก็ต้องการความสุขจากรสชาติของยาสีฟันเช่นกัน

จากการศึกษาร้านค้าปลีกในรูปแบบขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) มุ่งเน้นในการทำร้านในรูปแบบสร้างความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ให้การเดินเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสนุกสนาน ตื่นเต้น มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า ได้ใช้เวลาภายในร้านได้นานมากขึ้น (Carpenter and Moore, 2006) ในทางกลับกันร้านค้ารูปแบบเน้นด้านราคา (Discount Store) ก็ต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วมากขึ้น โดยผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญด้านความเพลิดเพลินความบันเทิง ทั้งด้านการจัดร้าน บริการมากเท่ากับร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Cleeren, et al. 2013)

Arnold และ Reynold (2003) ศึกษาว่า แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการตัดสินใจซื้อมีปัจจัย ดังนี้

1) แรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกได้ผจญภัย (Adventure Shopping) เป็นความปรารถนาของผู้บริโภคที่ต้องการตามหาสิ่งเร้าให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นในการเลือกซื้อสินค้าที่เปรียบเสมือนได้เข้าไปอีกที่หนึ่งที่ไม่เคยพบเจอมาก่อน (Desarbo and Edwards, 1996) ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งรอบตัวต่างๆ อย่างการทำส่งเสริมการขายของทางร้าน เสียง กลิ่นก็ส่งผลให้ผู้บริโภคได้คอยค้นหาความตื่นเต้นใหม่ ๆ ตลอด

2) แรงจูงใจด้านการเน้นด้านคุณค่า (Value Shopping) ผู้บริโภคมองหาสินค้าราคาถูก สินค้าลดราคา และมีการต่อรองราคา เป็นการเพิ่มความสุขของลูกค้าในขณะเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้แนวคิดของ Ounjai, 2024 พบว่าห้างสรรพสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น มักมีป้ายลดราคาติดบริเวณภายในร้านค้าปลีกจำนวนมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมักเลือกที่จะอ่าน หาข้อมูลด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องการรอพนักงานขาย และเมื่อผู้บริโภคได้พบข้อเสนอพิเศษจะสร้างความรู้สึกของผู้บริโภคว่าตนเองนั้นเป็นผู้ชนะที่ได้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษ

3) แรงจูงใจด้านการซื้อสินค้าเน้นไอเดีย (Idea Shopping) สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการตกกระแส รวมถึงติดตามสินค้าใหม่ ๆ นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสามารถอัปเดตเทรนด์ พร้อมทั้งยังเลือกตราสินค้าใหม่เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้ตนเอง นอกจากนี้ยังแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์และความเสรีภาพของตนเองอีกด้วย (Tian, Bearden and Hunter, 2001)

4) แรงจูงใจในด้านสังคม (Social Shopping) ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างทำการเลือกซื้อสินค้าร่วมกัน เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อสร้างความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มของเสพติดการซื้อสินค้า (Compulsive Shopping) มักชอบการเดินคนเดียว เพราะต้องการหลุดพ้นจากความเครียด มีความสุขส่วนตัว รวมถึงเพื่อหลีกเลี่ยงความอายและความผิดหวังจากการผิดพลาดหลังการซื้อสินค้า (Desarbo and Edwards, 1996)

5) แรงจูงใจด้านความพึงพอใจ (Gratification Shopping) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อต้องการให้รู้สึกดี ผ่อนคลายจากความเครียด เปรียบเสมือนเป็นการมอบรางวัลให้ตัวเอง เพื่อให้ตนเองรู้สึกมีความพิเศษ และอามรมณ์เป็นเชิงบวก (ชั่วคราว) เพื่อหนีความรู้สึกทางลบ (Rindfleisch et al., 1997; Roberts et al., 2006)

6) แรงจูงใจด้านบทบาท (Role Shopping) การเลือกสินค้าเพื่อมอบเป็นของฝากให้คนสำคัญ รวมถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อจิตใจให้รู้สึกมีความสุข ตื่นเต้น โดยแรงจูงใจนี้เป็นการเสริมบทบาทหน้าที่ชัดเจนมากขึ้นของฐานะผู้หญิง ภรรยา พ่อแม่ หรือเพื่อน ตามลำดับ

นอกจากนี้พบว่าแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) เพื่อเน้นการตอบสนองความสนุก ความแปลกใหม่ ความตื่นเต้น (Park et al., 2006) ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่อยากซื้อทันทีเมื่อสัมผัสถึงสิ่งเร้าจากรอบตัวที่ถูกสร้างขึ้น ยิ่งมีสิ่งเร้ามากเท่าไร โอกาสในการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ก็ยิ่งเป็นไปได้สูงมากขึ้น (Rook, 1987; Beatty and Ferrell, 1998) สอดคล้องกับ Leon G and Kanuk (2010) กล่าวว่า สินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) มีแนวโน้มได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนมาล่วงหน้า เกิดขึ้นเร็ว เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้มองผลลัพธ์ในระยะยาวเพียงต้องการลองสินค้าในระยะสั้น มีความรู้สึกอยากได้นั้นเกิดในขณะเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจ (Jones et al. 2003) ในขณะเดียวกัน Risqiani (2015) ศึกษาว่าผู้บริโภคบางกลุ่มนั้นซื้อแบบทันทีด้วยแรงจูงใจจากบุคคลอื่น เมื่อเสริมด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้ทันที

จากการศึกษาของ McGoldrick, Betts and Keeling, 1999; Dutta et al., 2003; Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998 ได้พบว่าแรงจูงใจที่เกิดขึ้นนั้นได้เชื่อมโยงต่อกับการการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ทั้งรูปแบบการจำหน่ายออฟไลน์ และออนไลน์ โดยรูปแบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีผลต่อการกระตุ้นการซื้อเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันความก้าวหน้าทางอินเตอร์เน็ตเติบโตมากขึ้น ทำให้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ถูกเลือกมากขึ้น ทำให้เกิดแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการซื้อทั้งความสะดวกสบาย การค้นหาข้อมูล วิธิการชำระเงินอาจทำให้มีโอกาสการปิดการขายได้มากกว่าช่องทางหน้าร้านทั่วไป (Hansen and Olsen, 2006)

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) ส่งผลต่อความรู้สึกด้านอารมณ์ ซึ่งผู้บริโภคเกิดความภิรมย์ในประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า และบริการ โดยมองหาความสนุก แปลกใหม่ จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม Chowdhury (2010) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นด้านความเพลิดเพลินหรือด้านอรรถประโยชน์นั้นก็ขึ้นอยู่กับการตีความของผู้บริโภคเช่นกัน

3. แรงจูงใจจากอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation)

เป็นปัจจัยจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค

โดยเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคมภายนอกอ้างอิงจาก Kotler (1997) ในด้านปัจจัยทางสังคม คือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มครอบครัว (Familiy) บทบาทและสถานะ (Roles and Status)

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ถือว่ากลุ่มจากบุคคลที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ โดยกลุ่มอ้างอิงนั้นอาจหมายถึง ครอบครัว เพื่อน กลุ่มเพื่อนทำงาน นักร้อง ดารา หรือกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องอื่น ๆ

2) กลุ่มครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่อิทธิพลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคลส่วนมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดเมื่อผู้บริโภคเห็นครอบครัวใช้หรือซื้อสินค้าใด ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้านั้น ๆ และตัดสินใจซื้อตาม

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากบทบาทที่ผู้บริโภคมีอยู่ในสังคม ซึ่งโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการแสดงสถานะทางสังคมของตนเอง โดยการซื้อสินค้าเพื่อสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการให้บุคคลอื่นได้เห็น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

Laczniak, DeCarlo and Motley (1996) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) โดยการที่ผู้บริโภครายหนึ่งส่งต่ออีกรายหนึ่งผ่านการบอกเล่า ซึ่งเป็นการบอกเล่าในเชิงประสบการณ์ ความประทับใจ และรวมถึงด้านลบเช่นกัน ถือว่าเป็นการกระจายข่าวทางการตลาดได้ออกไปเป็นวงกว้างในแง่ของความจงรักภักดี (Loyalty) โดยไม่ได้มีการใช้งบประมาณ และเป็นการสร้างอิทธิพลด้านสังคม โดย Silverman (1997) กล่าวว่า ความผูกพันของแต่ละบุคคลในการเล่าเรื่องต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันไป อย่างคนใกล้ชิดมาก คือ เพื่อนสนิท ครอบครัว มักมีความไว้ใจ เชื่อใจกันมากกว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน เช่น เพื่อนของเพื่อน ซึ่งอิทธิพลต่อการรับรู้และเชื่อจากการบอกเล่าบุคคลสู่บุคคลหนึ่งนั้นแตกต่างกันออกไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้าน แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) และแรงจูงใจจากด้านสังคม (Social Motivation)

Horvátha and Adıgüzelb (2018) ได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) และการเลือกซื้อสำหรับผู้บริโภคที่เสพติดการซื้อสินค้า (Compulsive Buying) ในประเทศที่พัฒนาแล้ว (เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี) และประเทศกำลังพัฒนา (ตุรกี และรัสเซีย) โดยได้สำรวจจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการซื้อสินค้าเพศหญิงจำนวน 520 คน จำนวน 4 ประเทศ สรุปได้ว่า การเลือกซื้อสินค้าจากแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) นั้นมีความสัมพันธ์กันกับผู้บริโภคที่เสพติดการซื้อสินค้า (Compulsive Buying)ในประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งผู้บริโภคมักมองหาความแรงจูงใจด้านความพึงพอใจ (Gratification Shopping) แรงจูงใจในด้านไอเดีย (Idea Shopping) และแรงจูงใจในด้านสังคม (Social Shopping) ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาซึ่งมีการใช้ชีวิตความเป็นอยู่แตกต่างกันกับประเทศพัฒนาแล้ว พบว่ามักมองหารูปแบบของการผจญภัยในการเลือกซื้อสินค้า (Adventure Shopping) แต่รูปแบบของแรงจูงใจในด้านสังคม (Social Shopping) มีผลเชิงลบต่อผู้บริโภคที่เสพติดการซื้อสินค้า (Compulsive Buying) ซึ่งตรงกันข้ามกับประเทศพัฒนาแล้ว

Porral, et. al. (2021) งานวิจัยในหัวข้อความน่าสนใจดึงดูด และการสร้างความสุขจากประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการศึกษาด้วย PLS Structural Equation Modeling (PLS-SEM) โดยมีข้อมูลของแรงจูงใจในด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) (n=210) และ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) (n=267) พบว่าผู้บริโภครับรู้สภาพแวดล้อมของรูปแบบร้านค้าระหว่าง แรงจูงใจในด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ผู้บริโภคจะได้รับแรงดึงดูดจากสภาพแวดล้อมการจัดรูปแบบวางสินค้าภายในร้าน ในขณะที่แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอก และการจัดวางสินค้ามากกว่า นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าร้านค้าที่มีขนาดเล็กนั้นไม่ได้มีผลต่อความพอใจของผู้บริโภค

Cervellon, et al. (2012) ศึกษาอิทธิพลการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) และแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ในช่องทางของซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ในประเทศฝรั่งเศส

โดยสำรวจจากผู้บริโภคในกลุ่มแม่บ้านที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์หน้าร้าน (City Stores) จำนวนรวม 300 คน ซึ่งมีผลการศึกษาว่ารูปแบบการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีผลต่อช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มักมองหาความน่าเชื่อถือ มีจริยธรรม และคุณภาพของสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เลือกช่องหน้าร้านค้าในเมืองมากกว่าออนไลน์ส่วนมากมักเป็นสินค้าตามพื้นเมือง นอกจากนี้พบกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดเวลามักสนใจร้านค้าในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) มากกว่ารูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ในขณะที่ผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายให้ความสนใจกับรูปแบบร้านค้าประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และ ดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) และพบว่าซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ดึงดูดผู้บริโภคด้วยการบริการ ความสะดวกสบาย ความสนุกในการเลือกซื้อสินค้า

คนึงนิจต์ หนูเช็ก , ทัศนีย์ ประธาน, พรทิพย์ เสี้ยมหาญ และ สุวัจนี เพชรัตน์ (2561) ศึกษาเรื่อง “การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต” โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 416 คน ที่ใช้บริการซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในร้าน กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านอื่นๆ อย่าง อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนคน อยู่ที่ระดับ 0.01

พีรยุทธ์ พัฒน์ธนญานนท์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย” โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง อายุ 21-50 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้อยลงและความยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย อย่าง โทรศัพท์มือถือ เครื่องสำอาง กระเป๋า และเสื้อผ้าแฟชั่น กลุ่มครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อที่คำนึงด้านราคามากที่สุด ในขณะที่เรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อ และจำนวนเงินที่จ่ายนั้นไม่มีผล นอกจากนี้พบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องราคาต่ำ อิทธิพลจากบุคคลรอบข้างก็ลดตามไปด้วย

ศศิวรรณ จรัลทรัพย์, สุวิชัย โกศัยยะวัฒน์, วรวุฒิ เพ็งพันธ์ และ ภัทรมนัส ศรีตระกูล (2563) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเรียนรู้ทางสังคมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี” โดยกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจำนวน 400 คน สัมภาษณ์ จำนวน 5 คน และสนทนากลุ่ม 9 คน พบว่าแรงจูงใจที่เกิดขึ้นด้วยปัจจัยภายในคือการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นแรงจูงใจประเด็นหลักในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ แต่ขณะเดียวกันมีความคาดหวังบริการที่ดีจากพนักงาน บรรยากาศร้านที่พบว่าถ้าหากมีเสียงเพลงประกอบและเสียงประชาสัมพันธ์สินค้าร่วมด้วยจะสามารถสร้างความพอใจได้มากยิ่งขึ้น และในส่วนของปัจจัย

ภายนอกจะมาจากสื่อโฆษณา และสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน อย่างการตกแต่งร้าน ช่องทางการชำระเงิน ทำเล รวมถึงสินค้าแปลกใหม่ไม่มีที่อื่นมาก่อน อย่าง Lawson 108 จะมีสินค้า โอเด้ง หรืออาหารทอด ที่ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ไม่มี

ศุภกร สมจิตต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจร้านค้าปลีกจากญี่ปุ่นในไทย” โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และมีความถี่ในการใช้ห้างสรรพสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน จากการทำแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าจำพวกอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเชิงบวกยึดจากภาพลักษณ์ร้านค้า อยู่ในทางสถิติที่ระดับ 0.1

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านแรงจูงใจต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

Doghand and Albarq (2022) ได้ศึกษางานวิจัยในหัวข้อแรงจูงใจอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) และความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ต่อความเชื่อมั่น (E-loyalty) และ ความพอใจ (E-satisfaction) ในการใช้ผ่านบริการทางช่องทางออนไลน์ โดยได้สำรวจจากกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่าแรงจูงใจอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) และความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน ความพึงพอใจ (E-satisfaction) ซึ่งเป็นตัวกลางเพื่อให้เกิดความจกรักภักดี (E-loyalty)

Tyrvainen et.al. (2020) ศึกษาเกี่ยวกับ “ลักษณะของแต่ละบุคคล และแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของช่องทางรูปแบบ Omni Channel” โดยได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างฟินแลนด์ (n= 2084) และสวีเดน (n=2334) รวมถึงการสัมภาษณ์ 20 คน โดยผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ซึ่งคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์มักกล่าวว่า “ฉันจะมาใหม่” “ที่นี่จะเป็นตัวเลือกแรกของฉัน” และ “จะแนะนำต่อ” นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย และซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าอีกด้วย

Vieira, et. al. (2018) ศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “อรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) และความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation)” จากงานวิจัยจำนวน 190 งานวิจัย โดยใช้ข้อมูล 19 ปี ตั้งแต่ ค.ศ. 1995 - 2014 โดยผลวิจัยพบกว่าแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) และความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) มีความเกี่ยวข้องกันในเชิงทางบวก ค่าสัมพันธ์ที่ r = 0.56 และมีผลต่อความพึงพอในการซื้อสินค้า ในด้าน

ความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดี การรับรู้ด้านประโยชน์ และการค้นหาข้อมูล นอกจากนี้ยังมีผลทางอ้อมของความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า (Hedonic Shopping Motivation) คือด้านความจงรักภักดี และการเล่าปากต่อปากของผู้บริโภคอีกด้วย

จุฑามาศ งามไพโรจน์พิบูลย์ (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งต่อการตั้งใจซื้อสินค้าทางออฟไลน์และออนไลน์” โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทางออฟไลน์ จำนวน 47 คน และ ทางออนไลน์ 20 คน ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคแตกต่างกันในด้านของยอดซื้อต่อใบเสร็จ ซึ่งผู้บริโภคทางออฟไลน์มีการซื้อที่ 501-1,000 บาท ชำระด้วยเงินสด และทางออนไลน์ที่ 101-500 บาท ชำระทางบัตรเครดิต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคของทางออฟไลน์มียอดซื้อที่สูงกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัย ทำเลที่ตั้ง เป็นสิ่งหลักที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออฟไลน์

สินิทรา สุขสวัสดิ์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2561) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีแบบหลายขั้นตอน โดยการสำรวจโดยใช้เชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการบริการ การสื่อสาร การตั้งราคา เป็นแรงจูงใจต่อความจงรักภักดีระดับสถิติ 0.05 แต่ในขณะเดียวกัน การคัดเลือกสินค้า การตกแต่งร้าน การจัดแสดงสินค้า และทำเลที่ตั้ง ไม่เป็นแรงจูงใจต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคระดับสถิติ 0.05 เนื่องจากส่วนมากเป็นสินค้าสะดวกซื้อที่สามารถพบเจอในร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ได้ง่าย และการจัดร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) มีรูปแบบที่ไม่ต่างกันมากจึงไม่มีผลต่อผู้บริโภค

อรอิทธ์ชญา ภรภัทรธนะดุล (2562) ศึกษาเรื่อง “ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ” โดยศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 400 คน และเกาหลีใต้ จำนวน 300 คน เป็นการสุ่มแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีทางสถิติ ซึ่งพบว่าปัจจัยเรื่องความสะดวกสบาย ราคา บริการ มีผลต่อความจงรักภักดี ต่อร้านค้าปลีกประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying)

Diah, et.al. (2018) ศึกษาหา “ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการซื้อแบบความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) สภาพแวดล้อมร้านค้า และการทำส่งเสริมการขายส่งผลต่อความรู้สึกเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying)” โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 115 คน ผู้ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าโซโกะ (Sogo) ด้วยการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณผ่านโปรแกรม SPSS ซึ่งผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic

Shopping Motivation) และกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่ออารมณ์เชิงบวกโดยตรง แต่สภาพแวดล้อมของร้านค้าส่งผลทางบวกอย่างนัยสำคัญ ในทางกลับกันแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ในเชิงบวก และกิจกรรมส่งเสริมการขายช่วยให้ผู้บริโภคใช้เวลาภายในร้านนานมากขึ้น และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying)

Sari and Pidada (2019) วัตถุประสงค์ของงานวิจัย “เพื่อศึกษาแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าของพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying)” โดยมีปัจจัยต่าง ๆ อย่างแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) รูปแบบการเลือกสินค้าตามวิถีชีวิต (Shopping Lifestyle) และ ส่วนลดด้านราคาของสินค้า (Price Reduction) ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Mall Bali Galeria Shopping Center Denpasar โดยเป็นการสุ่มประชากร จำนวน 90 คน คำถามในเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงเส้นหลายตัวแปร โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) รูปแบบการเลือกสินค้าตามวิถีชีวิต (Shopping Lifestyle) และ ส่วนลดด้านราคาของสินค้า (Price Reduction) มีผลเชิงบวกคิดเป็น 50.3% กระตุ้นในการเลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) และยังส่งผลทางบวกในด้านความพอใจในการเลือกซื้อสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดี

แพรวฤดี ฤกษ์พินธุวัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การทำกิจกรรมเสริมการขายในส่วนของจุดซื้อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในฉับพลัน ซึ่งรูปแบบที่เป็นแรงดึงดูดคือ การจัดวางสินค้า ป้ายโฆษณา ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดเปลี่ยนใจกระทันหันจากความตั้งใจซื้อสินค้าตราอื่นๆ หันกลับมาซื้อสินค้าที่ฉับพลันทันที (Impulse Buying) นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อตราสินค้า หรือองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค อย่างการทำกิจกรรมบริโภคจะเกิดความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันได้ อย่างผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ได้จัดกิจกรรมแสดงสินค้าต่าง ๆ ตามเทศกาลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

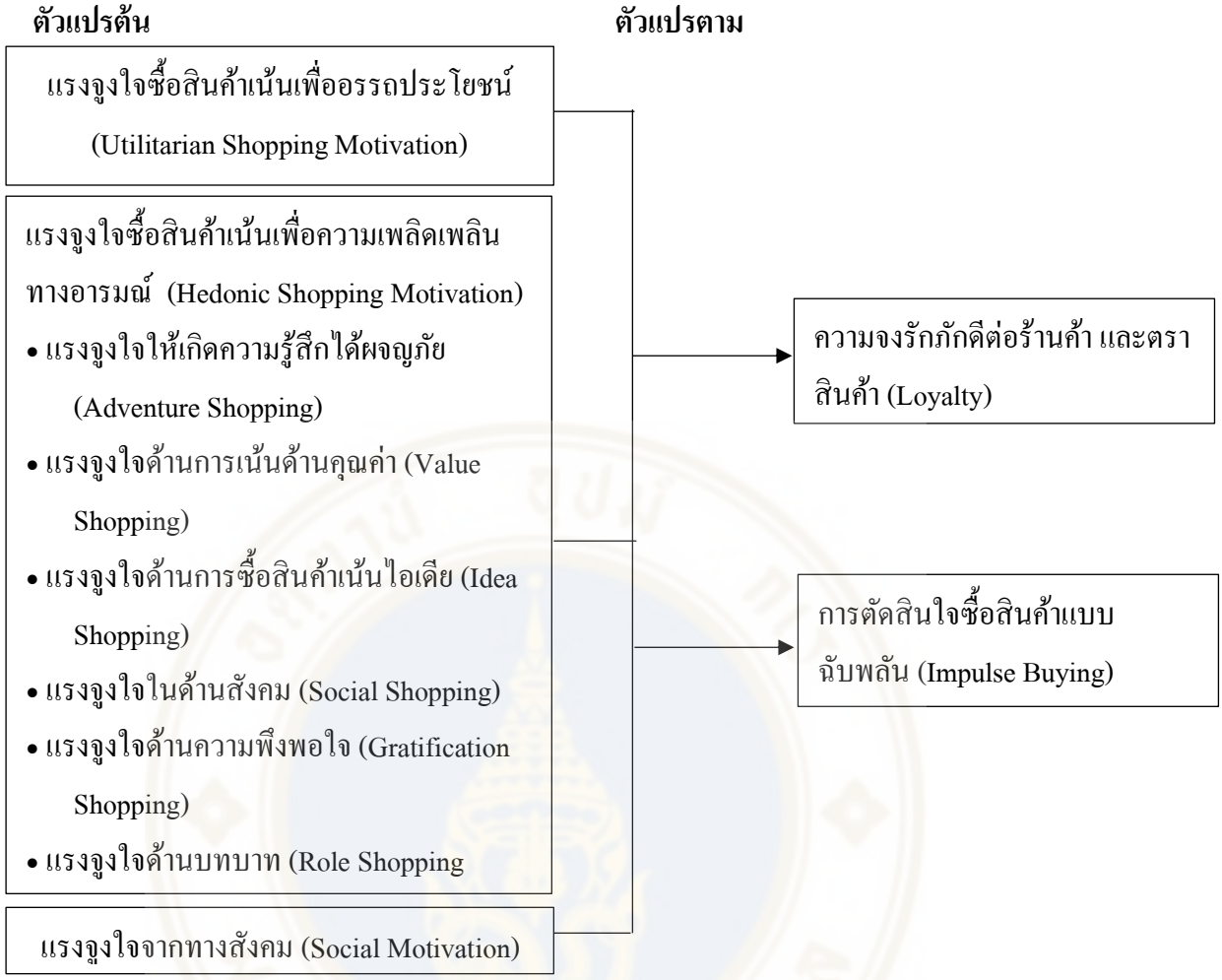
2.6 กรอบงานวิจัยและสมมติฐาน

จากการทบทวนข้อ 2.1 , 2.2 , 2.3 , 2.4 , 2.5 แนวคิดและทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่ให้ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในบ้าน” ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น

ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อ โดยจาก Arnold และ Reynold (2003) ได้แบ่งแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ทั้ง 6 รูปแบบ ซึ่งผลการศึกษาของ Vieira, et. al. (2018) พบว่า “มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ซึ่งมีผลต่อความจงรักภักดี นอกจากนี้ยังมีผลทางอ้อมของความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า (Hedonic Shopping Motivation) คือด้านความจงรักภักดี และการเล่าปากต่อปากของผู้บริโภคอีกด้วย”

แรงจูงใจต่อความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า (Hedonic Shopping Motivation) ในเชิงบวก และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ช่วยให้ผู้บริโภคใช้เวลาภายในร้านนานมากขึ้น และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) (Diah, et.al, 2018)

นอกจากนี้ยังพบว่าแรงจูงใจจากด้านสังคม (Social Motivation) นั้นส่งผลต่อการซื้อสินค้าเช่นกัน จาก พีรยุทธ์ พัฒน์ธนญานนท์ (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย” แต่อย่างไรก็ตามผลของการวิจัยจากข้อมูลงานวิจัยที่ได้ศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 - 2566 มีหลากหลายข้อสรุป ข้อมูลวิจัยต่าง ๆ มักทำการศึกษาสำหรับช่องทางออนไลน์มากกว่าทางออฟไลน์ตามยุคสมัยที่มีเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น แต่ทั้งนี้ยังไม่มีการศึกษาโดยแน่ชัดว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อร้านค้าปลีกในรูปแบบขายสินค้าเฉพาะอย่างแบบใด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว

สมมติฐานที่ 2 (H2) แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

สมมติฐานที่ 3 (H3) แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว

สมมติฐานที่ 4 (H4) แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

สมมติฐานที่ 5 (H5) แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีมากกว่า 1 ประเภท มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว (Loyalty)

สมมติฐานที่ 6 (H6) แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีมากกว่า 1 ประเภท ที่มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

สมมติฐานที่ 7 (H7) แรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

สมมติฐานที่ 8 (H8) แรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และเพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) โดยผู้วิจับได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
3.2 เครื่องมือที่ใช้งานวิจัย
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการและซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ ตัวแทนของประชากรที่มีประสบการณ์ในการเลือกที่จะใช้บริการและซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในเขตพื้นที่ต่างๆ

ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

P หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด p = 0.5)

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% โดยมีค่าเท่ากับ 1.96

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน (e = 0.05) จากการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.025}$$

$$= \frac{0.9604}{0.025}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล คือ 384 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อกำหนดจำนวนเป็น 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการและซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) จังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้ได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น ซึ่งคำถามจะเป็นรูปแบบคำถามปลายปิด โดยมีเครื่องมือวิจัยทั้งหมด 1 ชุด คือ เป็นคำถามที่ผู้วิจัยใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับหลักทฤษฎี โดยสามารถแบ่งคำถามได้ออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามรูปแบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกตอบเพียง 1 ข้อ โดยมีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็น มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็น มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ เป็น มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา เป็น มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ เป็น มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็น มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
8. ลักษณะที่อยู่อาศัย เป็น มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางพฤติกรรม จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามเป็นรูปแบบ (Multiple Choices) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อ โดยมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

1. สถานที่ในการซื้อสินค้า เป็น มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ลักษณะการซื้อสินค้า เป็น มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ประเภทของสินค้า เป็น มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ความถี่ในการซื้อสินค้า เป็น มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เป็น มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ยอดใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า เป็น มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) เป็นรูปแบบของคำถามมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale)

จำนวน 5 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ซึ่งประกอบด้วย ประกอบด้วย แรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกได้ผจญภัย (Adventure Shopping) แรงจูงใจด้านการเน้นด้านคุณค่า (Value Shopping) แรงจูงใจด้านการซื้อสินค้าเน้นไอเดีย (Idea Shopping) แรงจูงใจในด้านสังคม (Social Shopping) แรงจูงใจด้านความพึงพอใจ (Gratification Shopping) และแรงจูงใจด้านบทบาท (Role Shopping) เป็นลักษณะของคำถามแบบมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจจากทางสังคม (Social Motivation) ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามแบบมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านค้า และตราสินค้า (Loyalty) ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามแบบมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 9 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามแบบมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

มาตรวัดของส่วนที่ 3-8 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 (ไม่เห็นด้วยมากที่สุด) และ 5 (เห็นด้วยมากที่สุด) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คือ เห็นด้วยอย่างมาก
ระดับคะแนน 3 คือ เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คือ ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1 คือ ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

โดยการแปลผลด้วนการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

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

ตารางที่ 3.1 ค่าเฉลี่ยของคะแนน และระดับความคิดเห็น

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับสูง
3.41 - 4.20	ระดับค่อนข้างสูง
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับค่อนข้างต่ำ
1.00 - 1.80	ระดับต่ำ

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การหาความแม่นยำตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด โดยใช้การตรวจสอบ คือ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยการตรวจสอบนั้นสามารถวัดได้จากผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ จำนวนอย่างน้อย 3 คน เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างเครื่องมือและวัตถุประสงค์ที่ต้องการประเมิน โดยการคำนวณค่าดัชนีสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC)

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำเครื่องมือวัดผลซ้ำๆ กันหลายๆ ครั้ง และได้ผลลัพธ์ที่ไปทิศทางเดียวกันมากที่สุด โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยผ่านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statical Package for Social Science) ซึ่งเกณฑ์การประเมินที่ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จะถือว่าผ่านเกณฑ์ และเครื่องมือนั้นมีความน่าเชื่อถือ โดยเกณฑ์การแปลค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left\{1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right\}$$

α	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
k	หมายถึง เป็นจำนวนข้อคำถาม
S2 i	หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S2 t	หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้
0.80 - 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 - 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 - 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 - 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

ที่มา : พรรณี ลีกิจวัฒนะ (2553)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการและซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยระยะเวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2566 โดยการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลงานวิจัย เอกสาร บทความ วารสารทางวิชาการ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตทั้งในและต่างประเทศ ในอดีตและปัจจุบันที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมจากการสืบค้นข้อมูลจากเอกสาร บทความ งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดแนวคิด

2. สร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบคุณภาพก่อนเริ่มเก็บข้อมูล

3. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อสรุปผลการวิจัยด้วยเชิงสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เช่น เพศ อายุ รายได้ จะใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจจากทางสังคม (Social Motivation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านค้า และตราสินค้า (Loyalty) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

การหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยมีเป้าหมาย 2 อย่าง คือ การทำนาย (Predict) ค่าตัวแปรตาม (Value of the dependent variable) และเพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ของตัวแปรตาม ซึ่งมีการกำหนดการวัดระดับที่ 0.05 โดยผลการศึกษาจะนำมาสู่การกำหนดค่าอนาคตของตัวแปร เมื่อตัวแปรอิสระมีค่าอื่นที่คาดว่าจะเป็นไปได้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการทางซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarketโดยกำหนดเป้าหมายตามการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 270 ราย เก็บข้อมูลได้จริงที่ 324 ราย โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาร์ค (Cronbach’s Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟ่าของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนของคำถาม	**ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟ่า**	**จำนวนคำถาม**
ประหยัดเงิน	0.709	5
ความสะดวกสบายและความหลากหลาย	0.681	6
ประหยัดเวลา	0.625	4
แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)	**0.784**	**15**
แรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกได้ผจญภัย	0.890	3
แรงจูงใจด้านการเน้นคุณค่า	0.831	3
แรงจูงใจด้านการซื้อสินค้าเน้นไอเดีย	0.887	3
แรงจูงใจในด้านสังคม	0.824	3
แรงจูงใจด้านความพึงพอใจ	0.932	3
แรงจูงใจด้านบทบาท	0.897	3
แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation)	**0.930**	**18**
แรงจูงใจจากทางสังคม (Social Motivation)	**0.867**	**4**
ความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Loyalty)	**0.860**	**3**
การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying)	**0.868**	**9**

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำของค่า (α) ระดับต่างๆ (พรรณี ลีกิจวัฒนะ, 2553)

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น	**ระดับความเชื่อมั่น**	**การนำไปใช้**
0.80 - 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 - 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 - 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 - 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรในแต่ละคำถามด้วยวิธีการใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟ่า (Cronbach's alpha coefficient) จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 ชุด โดยอ้างอิงผลความเชื่อมั่นจากเกณฑ์ (ตาราง 4.2) จากการเทียบค่าของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต (ตาราง 4.1) พบว่า แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) มีค่าเท่ากับ 0.784 โดยเมื่อจำแนกรายด้านพบว่าด้านประหยัดเงิน มีค่า 0.709 ซึ่งมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับความเชื่อมั่นถือสูง และสามารถนำไปใช้ได้ดี ในขณะที่ ด้านความสะดวกสบายและความหลากหลาย มีค่า 0.681 และด้านประหยัดเวลามีค่า 0.625 อยู่เกณฑ์ความเชื่อมั่นปานกลาง

แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีค่าเท่ากับ 0.930 โดยเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านแรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกได้ผจญภัย มีค่า 0.890 ด้านแรงจูงใจด้านการเน้นคุณค่า มีค่า 0.831 ด้านแรงจูงใจด้านการซื้อสินค้าเน้นไอเดีย มีค่า 0.887 ด้านแรงจูงใจในด้านสังคม มีค่า 0.824 ด้านแรงจูงใจด้านความพึงพอใจ มีค่า 0.932 ด้านแรงจูงใจด้านบทบาท มีค่า 0.897 ซึ่งมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับความเชื่อมั่นสูงมาก

แรงจูงใจจากทางสังคม (Social Motivation) มีค่า 0.867 ด้านความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Loyalty) มีค่า 0.860 และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) มีค่า 0.868 ซึ่งมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับความเชื่อมั่นสูงมาก

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	82	30.4
หญิง	184	68.1
ไม่ระบุ	4	1.5
รวม	**270**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และไม่ระบุเพศ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	18	6.7
26 – 41 ปี	211	78.1
42 – 57 ปี	33	12.2
มากกว่า 58 ปีขึ้นไป	8	3.0
รวม	**270**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 41 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมาคือ 42 – 57 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ลำดับถัดไป คือ ช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และมากกว่า 58 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	204	75.6
สมรส	64	23.7
หย่าร้าง	2	0.7
รวม	**270**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานะโสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 สถานะสมรสมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 เท่านั้น

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	3.3
ปริญญาตรี	140	51.9
สูงกว่าปริญญาตรี	121	44.8
รวม	**270**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาด้วยสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	10	3.7
นักเรียน/นักศึกษา	12	4.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	63	23.3
พนักงานบริษัทเอกชน	176	65.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	3.3
รวม	**270**	**100.0**

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ลำดับถัดไป คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ถัดไปด้วย ข้าราชการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	45	16.7
2 คน	53	19.6
3 – 5 คน	138	51.1
6 คนขึ้นไป	34	12.6
รวม	**270**	**100.0**

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน โดยมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ 2 คน โดยมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ในขณะที่อาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 6 คนขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	106	39.3
คอนโดมิเนียม	77	28.5
ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว	68	25.2
หอพัก	13	4.8
อื่นๆ	6	2.2
รวม	**270**	**100.0**

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ คอนโดมิเนียม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ถัดมา คือ ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ถัดมา คือ หอพัก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ สถานที่ซื้อ ชนิดของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Tops	109	40.4
Lotus	47	17.4
Big-C	39	14.4
Makro	26	9.6
Gourmet Market	19	7.0
Villa Market	14	5.2
Foodland	9	3.3
Max Value	3	1.1
อื่นๆ	4	1.5
รวม	**270**	**100.0**

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนจาก Tops จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ Lotus จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ถัดมา คือ Big-C จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ถัดมา คือ Makro จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ถัดมา คือ Gourmet Market จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ถัดมา คือ Villa Market จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ถัดมา คือ Foodland จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ถัดมา คือ Max Value จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของสินค้าที่ซื้อ

สินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าครัวเรือน (Non-Food) เช่น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน เป็นต้น	238	38.6
อาหารแห้ง (Dry Food) เช่น อาหารกระป๋อง อาหารกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น	191	31.0
อาหารสด (Fresh Food) เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้น	187	30.4
รวม	**616**	**100.0**

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าครัวเรือน (Non-Food) เช่น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน เป็นต้น จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ อาหารแห้ง (Dry Food) เช่น อาหารกระป๋อง อาหารกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และอาหารสด (Fresh Food) เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้น จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง / เดือน	55	20.4
2-3 ครั้ง / เดือน	157	58.1
4-5 ครั้ง / เดือน	37	13.7
มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน	21	7.8
รวม	**270**	**100.0**

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน 2-3 ครั้ง / เดือน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ 1 ครั้ง / เดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ถัดมา คือ 4-5 ครั้ง / เดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และมากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
คนในครอบครัว	203	75.2
เพื่อน	24	8.9
ดารา/ Influencer	13	4.8
ตัวเอง	11	4.1
อื่นๆ	19	7
รวม	**270**	**100.0**

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ถัดมา คือ ดารา/ Influencer จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ถัดมา คือ ตัวเอง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย / ครั้ง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 500 บาท	17	6.3
501-2,000 บาท	168	62.2
2,001 – 3,500 บาท	63	23.3
3,501 – 5,000 บาท	15	5.6
มากกว่า 5,001 บาท	7	2.6
รวม	**270**	**100.0**

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน 501-2,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ 2,001 – 3,500 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ถัดมา คือ ต่ำกว่า 500

บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ถัดมา คือ 3,501 – 5,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และมากกว่า 5,001 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ

การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Ulititarian Shopping Motivation) แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) แรงจูงใจจากทางสังคม (Social Motivation) ความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Loyalty) การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยเกณฑ์การวัดคะแนนอ้างอิง ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยของคะแนน และระดับความคิดเห็น

ระดับคะแนน	**ความหมาย**
4.21 - 5.00	ระดับสูง
3.41 - 4.20	ระดับค่อนข้างสูง
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับค่อนข้างต่ำ
1.00 - 1.80	ระดับต่ำ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ด้านประหยัดเงิน

ด้านประหยัดเงิน	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
ฉันมักมองหาสินค้าราคาถูกก่อนตลอดเวลา	3.59	1.07	ค่อนข้างสูง
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของฉันขึ้นอยู่กับงบประมาณ	3.54	1.11	ค่อนข้างสูง
โปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน	4.21	0.88	สูง
ฉันมักเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.33	0.79	สูง

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ด้านประหยัดเงิน (ต่อ)

ด้านประหยัดเงิน	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
ฉันชอบความหลากหลายของรายการสินค้าของ Private Brand	3.75	1.06	ค่อนข้างสูง
เฉลี่ย	**3.88**	**0.67**	**ค่อนข้างสูง**

จากตารางที่ 4.16 จากความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) เหตุผลด้านประหยัดเงิน ซึ่งเมื่อจำแนกย่อยออกมาพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีระดับสูง คือ ฉันมักเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 จากตารางที่ 4.15 เมื่อเทียบค่าแล้วมีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยสูงที่สุด รองลงมาด้วย โปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 ซึ่งอยู่ในระดับสูง

ในขณะที่ความเห็นค่อนข้างสูง คือ ฉันชอบความหลากหลายของรายการสินค้าของ Private Brand มีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 รองลงมา คือ ฉันมักมองหาสินค้าราคาถูกก่อนตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยที่ 3.59 ถัดมา คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของฉันขึ้นอยู่กับงบประมาณ ค่าเฉลี่ยที่ 3.54 ตามลำดับ

ซึ่งเมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยโดยรวมของความเห็นแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) เหตุผลด้านประหยัดเงินมีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 ซึ่งถือว่าระดับความเห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ด้านความสะดวกสบายและความหลากหลาย

ด้านความสะดวกสบายและความหลากหลาย	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
ฉันตามหาสินค้าที่หลากหลายแบรนด์เป็นตัวเลือกในการซื้อ	3.94	0.90	ค่อนข้างสูง
ฉันมักเลือกสินค้าที่มีรับประกันสินค้า และนโยบายการคืนสินค้า	3.44	1.12	ค่อนข้างสูง
การจัดวางสินค้าเพื่อให้หาสินค้าได้ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.21	0.87	สูง
ฉันมักเลือกสินค้าที่มีหลากหลายตัวเลือก	3.92	0.89	ค่อนข้างสูง
ฉันไม่ชอบให้เกิดปัญหาสินค้าที่ต้องการหมด	4.39	0.79	สูง

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ด้านความสะดวกสบายและความหลากหลาย (ต่อ)

ด้านความสะดวกสบายและความหลากหลาย	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
ฉันต้องการสินค้าที่มีการแสดงวันหมดอายุอย่างชัดเจนเพื่อเปรียบเทียบก่อนซื้อได้ง่าย	4.56	0.68	สูง
เฉลี่ย	**4.08**	**0.55**	**ค่อนข้างสูง**

จากตาราง ที่ 4.17 จากความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) เหตุผลด้านความสะดวกสบาย ซึ่งเมื่อจำแนกย่อยออกมาพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีระดับสูง คือ ฉันต้องการสินค้าที่มีการแสดงวันหมดอายุอย่างชัดเจนเพื่อเปรียบเทียบก่อนซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือฉันไม่ชอบให้เกิดปัญหาสินค้าที่ต้องการหมด ค่าเฉลี่ย 4.39 และ ถัดมา คือ การจัดวางสินค้าเพื่อให้หาสินค้าได้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.21

ในขณะที่ความเห็นค่อนข้างสูง คือ ฉันตามหาสินค้าที่หลากหลายแบรนด์เป็นตัวเลือกในการซื้อค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ฉันมักเลือกสินค้าที่มีหลากหลายตัวเลือก ค่าเฉลี่ย 3.92 และ ฉันมักเลือกสินค้าที่มีรับประกันสินค้า และนโยบายการคืนสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ซึ่งเมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยโดยรวมของความเห็นแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) เหตุผลด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 ซึ่งถือว่าระดับความเห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ด้านประหยัดเวลา

ด้านประหยัดเวลา	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
ในการช้อปปิ้งต้องมองหาความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในเดินทางไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต	4.56	0.68	สูง
ฉันให้ความสำคัญกับการช้อปปิ้ง โดยการปรับตารางเพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลาการทำงานของฉัน	4.49	0.68	สูง
ฉันคิดว่าการต่อแถวชำระเงินทำให้ฉันเสียเวลา	3.76	1.16	ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ด้านประหยัดเวลา (ต่อ)

ด้านประหยัดเวลา	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
ฉันคิดว่าการหาที่จอดรถทำให้ฉันเสียเวลา	4.13	1.00	ค่อนข้างสูง
เฉลี่ย	**4.13**	**0.70**	**ค่อนข้างสูง**

จากตาราง ที่ 4.18 จากความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) เหตุผลด้านประหยัดเวลา ซึ่งเมื่อจำแนกย่อยออกมาพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีระดับสูง คือ ในการช้อปปิ้งต้องมองหาความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในเดินทางไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือฉันให้ความสำคัญกับการช้อปปิ้ง โดยการปรับตารางเพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลาการทำงานของฉัน ค่าเฉลี่ย 4.49

ในขณะที่ความเห็นค่อนข้างสูง คือ ฉันคิดว่าการหาที่จอดรถทำให้ฉันเสียเวลา ค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ ฉันคิดว่าการต่อแถวชำระเงินทำให้ฉันเสียเวลา ค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ซึ่งเมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยโดยรวมของความเห็นแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) เหตุผลด้านประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 ซึ่งถือว่าระดับความเห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ด้านแรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกได้ผจญภัย

แรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกได้ผจญภัย	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
สำหรับฉัน การเดินเลือกซื้อสินค้าอาหารและของใช้ในบ้านเป็นสิ่งที่น่าสนุก	3.93	0.99	ค่อนข้างสูง
ฉันรู้สึกกระตือรือร้นในการไปช้อปปิ้งอาหารสดและของใช้ในบ้าน	3.79	0.98	ค่อนข้างสูง
การไปเลือกซื้ออาหารสดและของใช้ในบ้านทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้อยู่ในโลกส่วนตัวของตัวเอง	3.69	1.04	ค่อนข้างสูง
เฉลี่ย	**3.80**	**0.91**	**ค่อนข้างสูง**

จากตาราง ที่ 4.19 จากความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) เหตุผลด้านเกิดความรู้สึกได้ผจญภัย ซึ่งเมื่อจำแนกย่อยออกมาพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีระดับค่อนข้างสูง คือ สำหรับฉันการเดินเลือกซื้อสินค้าอาหารและของใช้ในบ้านเป็นสิ่งที่น่าสนุก ค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ ฉันรู้สึกกระตือรือร้นในการไปช้อปปิ้งอาหารสดและของใช้ในบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.79 และการไปเลือกซื้ออาหารสดและของใช้ในบ้านทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้อยู่ในโลกส่วนตัวของตัวเอง ค่าเฉลี่ย 3.69

ซึ่งเมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยโดยรวมของความเห็นแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) เหตุผลด้านเกิดความรู้สึกได้ผจญภัย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 ซึ่งถือว่าระดับความเห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ด้านแรงจูงใจด้านการเน้นคุณค่า

แรงจูงใจด้านการเน้นคุณค่า	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
ส่วนมากฉันมักไปช้อปปิ้งช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่น	3.45	1.15	ค่อนข้างสูง
โดยส่วนใหญ่แล้วส่วนลดทำให้การช้อปปิ้งของฉันสนุกมากยิ่งขึ้น	3.97	1.04	ค่อนข้างสูง
ฉันรู้สึกถึงความท้าทาย สนุก ตื่นเต้น เมื่อฉันมองหาสินค้าราคาพิเศษในขณะช้อปปิ้ง	3.72	1.11	ค่อนข้างสูง
เฉลี่ย	**3.71**	**0.95**	**ค่อนข้างสูง**

จากตาราง ที่ 4.20 จากความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) เหตุผลเน้นคุณค่า ซึ่งเมื่อจำแนกย่อยออกมาพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีระดับค่อนข้างสูง โดยส่วนใหญ่แล้วส่วนลดทำให้การช้อปปิ้งของฉันสนุกมากยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ฉันรู้สึกถึงความท้าทาย สนุก ตื่นเต้น เมื่อฉันมองหาสินค้าราคาพิเศษในขณะช้อปปิ้ง ค่าเฉลี่ย 3.72 ถัดมา คือส่วนมากฉันมักไปช้อปปิ้งช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่น ค่าเฉลี่ย 3.45

ซึ่งเมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยโดยรวมของความเห็นแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) เหตุผลด้านเน้นคุณค่า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 ซึ่งถือว่าระดับความเห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ด้านแรงจูงใจ (Hedonic Shopping Motivation) ด้านการซื้อสินค้าเน้นไอเดีย

แรงจูงใจด้านการซื้อสินค้าเน้นไอเดีย	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
ฉันไปช้อปปิ้งเพื่อมองหาเทรนด์ และติดตามกระแส	2.97	1.15	ปานกลาง
ฉันไปช้อปปิ้งเพื่อสำรวจสินค้าใหม่ๆ	3.27	1.16	ปานกลาง
ฉันไปช้อปปิ้งเพื่อหาความแปลกใหม่ของสินค้าที่เพิ่งนำมาวางขาย	3.26	1.20	ปานกลาง
เฉลี่ย	**3.16**	**1.06**	**ปานกลาง**

จากตาราง ที่ 4.21 จากความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) เหตุผลเน้นด้านไอเดีย ซึ่งเมื่อจำแนกย่อยออกมาพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีระดับปานกลาง ฉันไปช้อปปิ้งเพื่อสำรวจสินค้าใหม่ๆ ค่าเฉลี่ย 3.27 รองลงมาคือ ฉันไปช้อปปิ้งเพื่อหาความแปลกใหม่ของสินค้าที่เพิ่งนำมาวางขาย ค่าเฉลี่ย 3.26 และฉันไปช้อปปิ้งเพื่อมองหาเทรนด์ และติดตามกระแส ค่าเฉลี่ย 2.97

ซึ่งเมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยโดยรวมของความเห็นแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) เหตุผลเน้นด้านไอเดีย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.16 ซึ่งถือว่าระดับความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ด้านแรงจูงใจในด้านสังคม

แรงจูงใจในด้านสังคม	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
ฉันเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อสินค้ากับเพื่อนและครอบครัว	3.53	1.13	ค่อนข้างสูง
ฉันมีความสุขกับการพบปะผู้คนเวลาฉันไปช้อปปิ้ง	2.78	1.13	ปานกลาง
การไปช้อปปิ้งสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในบ้านกับผู้อื่นทำให้ได้พัฒนาความสัมพันธ์ต่อกัน	3.22	1.15	ปานกลาง
เฉลี่ย	**3.18**	**0.98**	**ปานกลาง**

จากตาราง ที่ 4.22 จากความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) เหตุผลจากสังคม ซึ่งเมื่อจำแนกย่อย

ออกมาพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีระดับค่อนข้างสูง คือ ฉันเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อสินค้ากับเพื่อนและครอบครัว ค่าเฉลี่ย 3.53 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยเห็นด้วยปานกลาง คือ การไปช้อปปิ้งสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในบ้านกับผู้อื่นทำให้ได้พัฒนาความสัมพันธ์ต่อกัน ค่าเฉลี่ย 3.22 รองลงมาคือ ฉันมีความสุขกับการพบปะผู้คนเวลาฉันไปช้อปปิ้ง ค่าเฉลี่ย 2.78

ซึ่งเมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยโดยรวมของความเห็นแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) เหตุผลจากสังคม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.18 ซึ่งถือว่าระดับความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ด้านแรงจูงใจด้านความพึงพอใจ

แรงจูงใจด้านความพึงพอใจ	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
เมื่อรู้สึกไม่ดี ฉันจะเลือกหาวิธีผ่อนคลายด้วยการช้อปปิ้งซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับใด	3.13	1.22	ปานกลาง
การช้อปปิ้งอาหารสดและเครื่องใช้ในบ้านเป็นวิธีคลายเครียดของฉัน	3.14	1.26	ปานกลาง
การช้อปปิ้งในซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้รู้สึกดีเป็นเหมือนการให้รางวัลตัวเอง	3.26	1.22	ปานกลาง
เฉลี่ย	**3.18**	**1.16**	**ปานกลาง**

จากตาราง ที่ 4.23 จากความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) เหตุผลด้านความพึงพอใจ ซึ่งเมื่อจำแนกย่อยออกมาพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีระดับปานกลาง คือ การช้อปปิ้งในซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้รู้สึกดีเป็นเหมือนการให้รางวัลตัวเอง ค่าเฉลี่ย 3.26 รองลงมาคือ การช้อปปิ้งอาหารสดและเครื่องใช้ในบ้านเป็นวิธีคลายเครียดของฉัน ค่าเฉลี่ย 3.14 ถัดมา คือ เมื่อรู้สึกไม่ดี ฉันจะเลือกหาวิธีผ่อนคลายด้วยการช้อปปิ้งซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับใด ค่าเฉลี่ย 3.13 ตามลำดับ

ซึ่งเมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยโดยรวมของความเห็นแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) เหตุผลด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.18 ซึ่งถือว่าระดับความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ด้านแรงจูงใจด้านบทบาท

แรงจูงใจด้านบทบาท	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
ฉันชอบเลือกซื้ออาหารสดและของใช้ในบ้านให้ถูกใจผู้อื่น เพราะเวลาคนรับรู้สึกดี ฉันก็รู้สึกดีตามไปด้วย	3.54	1.16	ค่อนข้างสูง
ฉันชอบเลือกซื้ออาหารสดและของใช้ในครัวเรือนเพื่อเพื่อนและครอบครัว	3.54	1.13	ค่อนข้างสูง
ฉันรู้สึกดีกับการได้เลือกซื้อสินค้าอาหารและของใช้บ้านเพื่อมอบสิ่งดีๆให้ผู้อื่น	3.63	1.13	ค่อนข้างสูง
เฉลี่ย	**3.57**	**1.04**	**ค่อนข้างสูง**

จากตาราง ที่ 4.24 จากความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) เหตุผลด้านบทบาท ซึ่งเมื่อจำแนกย่อยออกมาพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีระดับค่อนข้างสูง คือ ฉันรู้สึกดีกับการได้เลือกซื้อสินค้าอาหารและของใช้บ้านเพื่อมอบสิ่งดีๆให้ผู้อื่น ค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ ฉันชอบเลือกซื้ออาหารสดและของใช้ในครัวเรือนเพื่อเพื่อนและครอบครัว ถัดมา คือ ฉันชอบเลือกซื้ออาหารสดและของใช้ในบ้านให้ถูกใจผู้อื่น เพราะเวลาคนรับรู้สึกดี ฉันก็รู้สึกดีตามไปด้วย ค่าเฉลี่ย 3.54

ซึ่งเมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยโดยรวมของความเห็นแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) เหตุผลด้านบทบาท มีค่าเฉลี่ยที่ 3.18 ซึ่งถือว่าระดับความเห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation)

แรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
ฉันมักเลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	3.34	0.96	ปานกลาง
ฉันมักเลือกซื้อสินค้าตามที่เห็นเพื่อนหรือคนใกล้ตัวใช้	3.36	0.95	ปานกลาง
ฉันรู้สึกมั่นใจ เวลาที่ได้รับความคิดเห็นจากเพื่อนฝูงในการตัดสินใจซื้อ	3.48	1.00	ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) (ต่อ)

แรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
สินค้าของฉันที่ใช้อยู่ หลายอย่างจะคล้ายๆ กับที่เพื่อนหรือคนในครอบครัวใช้	3.46	1.05	ค่อนข้างสูง
เฉลี่ย	**3.41**	**0.84**	**ค่อนข้างสูง**

จากตาราง ที่ 4.25 จากความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) ซึ่งเมื่อจำแนกย่อยออกมาพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีระดับค่อนข้างสูง คือ ฉันรู้สึกมั่นใจเวลาที่ได้รับความคิดเห็นจากเพื่อนฝูงในการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมา คือ สินค้าของฉันที่ใช้อยู่ หลายอย่างจะคล้ายๆ กับที่เพื่อนหรือคนในครอบครัวใช้ค่าเฉลี่ย 3.46

ในขณะที่เมื่อจำแนกรายการพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยปานกลาง คือ ฉันมักเลือกซื้อสินค้าตามที่เห็นเพื่อนหรือคนใกล้ตัวใช้ ค่าเฉลี่ย 3.36 รองลงมาคือ ฉันมักเลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ค่าเฉลี่ย 3.34

ซึ่งเมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยโดยรวมของความเห็นแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 ซึ่งถือว่าระดับความเห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตร้านประจำต่อไป	4.03	0.75	ค่อนข้างสูง
ฉันมักจะนึกถึงซูเปอร์มาร์เก็ตร้านประจำเป็นร้านแรกเวลาจะไปช้อปปิ้ง	4.13	0.73	ค่อนข้างสูง
ฉันคงเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต	4.09	0.77	ค่อนข้างสูง
เฉลี่ย	**4.08**	**0.66**	**ค่อนข้างสูง**

จากตาราง ที่ 4.26 จากความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าปัจจัยความจงรักภักดีต่อร้านค้า และตราสินค้า (Loyalty) ซึ่งเมื่อจำแนกย่อยออกมาพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีระดับค่อนข้างสูง คือ ฉันมักจะนึกถึงซูเปอร์มาร์เก็ตร้านประจำเป็นร้านแรกเวลาจะไปช้อปปิ้ง ค่าเฉลี่ย

4.13 รองลงมาคือ ฉันคงเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต ค่าเฉลี่ย 4.09 และถัดมา คือ ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตร้านประจำต่อไป ค่าเฉลี่ย 4.03

ซึ่งเมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยโดยรวมของความเห็นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยความจงรักภักดีต่อร้านค้า และตราสินค้า (Loyalty) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 ซึ่งถือว่าระดับความเห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying)

การตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
ฉันมักจะหยิบซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนจะซื้อมาก่อน	3.26	1.02	ปานกลาง
ก็แค่เลือกซื้อไป เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของฉัน	3.00	1.15	ปานกลาง
ฉันมักซื้อสินค้าโดยไม่ได้คิดหรือไตร่ตรองมากนัก	2.77	1.19	ปานกลาง
ฉันเห็น อยากได้ ฉันก็ซื้อมัน เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของฉัน	3.14	1.16	ปานกลาง
ซื้อไว้ก่อน ใช้ไม่ใช้ ค่อยว่ากัน เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของฉัน	2.73	1.24	ปานกลาง
หลายครั้งฉันตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลันไม่คิดนาน	3.25	1.13	ปานกลาง
ฉันมักซื้อสินค้าตามอารมณ์ในขณะเลือกสินค้า	3.17	1.20	ปานกลาง
ฉันมีการวางแผนการซื้อสินค้าก่อนเสมอ	3.93	1.00	ค่อนข้างสูง
หลายครั้งฉันรู้สึกวู่วามใจร้อนเกินกับการตัดสินใจซื้อไป	3.00	1.12	ปานกลาง
เฉลี่ย	**3.14**	**0.79**	**ปานกลาง**

จากตาราง ที่ 4.27 จากความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) ซึ่งเมื่อจำแนกย่อยออกมาพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีระดับค่อนข้างสูง คือ ฉันมีการวางแผนการซื้อสินค้าก่อนเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.93

ในขณะที่เมื่อจำแนกรายการพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยปานกลาง คือ ฉันมักจะหยิบซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนจะซื้อมาก่อน ค่าเฉลี่ย 3.26 รองลงมา คือ หลายครั้งฉันตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลันไม่คิดนาน ค่าเฉลี่ย 3.25 ถัดมา คือ ฉันมักซื้อสินค้าตามอารมณ์ในขณะเลือกสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.17 ถัดมา คือ ฉันเห็นอยากได้ฉันก็ซื้อมัน เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของฉัน ค่าเฉลี่ย 3.14 ถัดมา คือ หลายครั้งฉันรู้สึกวู่วามใจร้อนเกินกับการตัดสินใจซื้อไป และก็แค่เลือกซื้อไป เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของฉัน ค่าเฉลี่ย 3.00 ถัดมา คือ ฉันมักซื้อสินค้าโดยไม่ได้คิดหรือไตร่ตรอง

มากนัก ค่าเฉลี่ย 2.77 และซื้อไว้ก่อน ใช้ไม่ใช้ค่อยว่ากัน เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของฉัน ค่าเฉลี่ย 2.73 ตามลำดับ

ซึ่งเมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยโดยรวมของความเห็นแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.14 ซึ่งถือว่าระดับความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในภาพรวม

แรงจูงใจในภาพรวม	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
ประหยัดเงิน	3.88	0.67	ค่อนข้างสูง
ความสะดวกสบายและความหลากหลาย	4.08	0.55	ค่อนข้างสูง
ประหยัดเวลา	4.13	0.63	ค่อนข้างสูง
แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์	**4.03**	**0.48**	ค่อนข้างสูง
แรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกได้ผจญภัย	3.80	0.91	ค่อนข้างสูง
แรงจูงใจด้านการเน้นคุณค่า	3.71	0.95	ค่อนข้างสูง
แรงจูงใจด้านการซื้อสินค้าเน้นไอเดีย	3.16	1.06	ปานกลาง
แรงจูงใจในด้านสังคม	3.18	0.98	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านความพึงพอใจ	3.18	1.16	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านบทบาท	3.57	1.04	ค่อนข้างสูง
แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์	**3.43**	**0.77**	**ค่อนข้างสูง**
แรงจูงใจจากอิทธิพลทางสังคม	**3.41**	**0.84**	**ค่อนข้างสูง**
ความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า	**4.08**	**0.66**	**ค่อนข้างสูง**
การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน	**3.14**	**0.79**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Loyalty) ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ค่าเฉลี่ย 4.03 แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ค่าเฉลี่ย 3.43 และแรงจูงใจจากอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) ค่าเฉลี่ย 3.41 โดยมีระดับความเห็นด้วยค่อนข้างสูง ในขณะที่ด้านที่มีระดับความเห็นปานกลางคือการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) ค่าเฉลี่ย 3.14

เมื่อจำแนกปัจจัยแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) เป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ประหยัดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายและความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.08 และประหยัดเงิน ค่าเฉลี่ย 3.88 โดยมีระดับความเห็นด้วยค่อนข้างสูง

เมื่อจำแนกปัจจัยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) ทางอารมณ์เป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกได้ผจญภัย ค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านการเน้นคุณค่า ค่าเฉลี่ย 4.08 และประหยัดเงิน ค่าเฉลี่ย 3.70 และแรงจูงใจด้านบทบาท ค่าเฉลี่ย 3.57 โดยมีระดับความเห็นด้วยค่อนข้างสูง ในขณะที่ด้านที่มีระดับความเห็นปานกลาง คือ แรงจูงใจในด้านสังคม และแรงจูงใจด้านความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย 3.18 และแรงจูงใจด้านการซื้อสินค้าเน้นไอเดีย ค่าเฉลี่ย 3.16

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) แรงจูงใจจากทางสังคม (Social Motivation) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Loyalty) การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยมีการกำหนดการยอมรับสมมติฐานที่ระดับ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H0 : แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ไม่มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว (Loyalty)

H1 : แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว (Loyalty)

สมมติฐานที่ 2 H0 : แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ไม่มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

H2 : แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

สมมติฐานที่ 3 H0 : แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ไม่มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว (Loyalty)

H3 : แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว (Loyalty)

สมมติฐานที่ 4 H0 : แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ไม่มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

H4 : แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

สมมติฐานที่ 5 H0: แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีน้อยกว่า 1 ประเภท ที่มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว (Loyalty)

H5: แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีมากกว่า 1 ประเภท มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว (Loyalty)

สมมติฐานที่ 6 H0 : แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีน้อยกว่า 1 ประเภท ที่มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

H6 : แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีมากกว่า 1 ประเภท ที่มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

สมมติฐานที่ 7 H0 : แรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) ไม่มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

H7 : แรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

สมมติฐานที่ 8 H0: แรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

H8: แรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(ค่าคงที่)	2.004	.392		5.023	.000
	แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์	-.052	.106	-.032	-.490	.625
	แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์	.212	.070	.205	3.013	.003
	แรงจูงใจจากทางสังคม	.190	.062	.200	3.062	.002

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

R-square = 0.110, F (3, 266) = 10.996, p = 0.000

จากตารางที่ 4.29 รูปแบบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R-Square) คือ 0.110 ซึ่งอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอยู่ร้อยละ 11 โดยสามารถสรุปจากระดับนัยสำคัญของสถิติ F ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

ในขณะที่ตัวแปรด้านแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.003 และแรงจูงใจจากทางสังคม (Social Motivation) ค่า P-Value (Sig.) อยู่ที่ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 ตัวแปรนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) นั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) มีค่า P-Value (Sig.) ที่ 0.625 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 แต่น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.10 จึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจประเภทนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลันของสินค้าประเภทอาหารและครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ Beta 0.205 รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านสังคม ที่ 0.200 แต่แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) มีค่า Beta ที่ -0.032 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(ค่าคงที่)	2.450	.248		9.892	.000
	แรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกได้ผจญภัย	-.024	.069	-.027	-.346	.730
	แรงจูงใจด้านการเน้นคุณค่า	-.098	.056	-.118	-1.765	.079

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) (ต่อ)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	แรงจูงใจด้านการซื้อสินค้าแน้นไอเดีย	.166	.056	.221	2.955	.003
	แรงจูงใจในด้านสังคม	.195	.067	.241	2.930	.004
	แรงจูงใจด้านความพึงพอใจ	.047	.065	.069	.725	.469
	แรงจูงใจด้านบทบาท	-.042	.061	-.055	-.691	.490

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

R-square = 0.133, F (6, 263) = 6.733, p = 0.000

จากตารางที่ 4.30 รูปแบบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตัวแปรแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R-Square) คือ 0.113 ซึ่งอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอยู่ร้อยละ 11.3 โดยสามารถสรุปจากระดับนัยสำคัญของสถิติ F ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying)

ในขณะที่ตัวแปรด้านแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ประเภท แรงจูงใจด้านการซื้อสินค้าแน้นไอเดีย P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.003 และแรงจูงใจในด้านสังคม P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 ตัวแปรนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) นั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามแรงจูงใจด้านคุณค่า มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.079 แรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกได้ผจญภัย มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.730 แรงจูงใจด้านบทบาท มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.490 และแรงจูงใจด้านความพึงพอใจ มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.469 มีค่าสูงกว่าค่านัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าทั้ง 4 ตัวแปรนั้นไม่มีผลแรงจูงใจประเภทนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) ของสินค้าประเภทอาหารและครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านสังคม มีค่า Beta ที่ 0.241 รองลงม คือ แรงจูงใจด้านการซื้อสินค้าแน้นไอเดีย ที่ 0.221 ถัดมา คือ แรงจูงใจด้าน

ความพึงพอใจ ที่ 0.069 นั้นมีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างฉับพลัน (Impulsive Buying) ในขณะที่แรงจูงใจด้านการเน้นคุณค่า อยู่ที่ -0.118 รองลงมาด้วย แรงจูงใจด้านบทบาท ที่ -0.055 และแรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกได้ผจญภัย ที่ -0.027 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลันของสินค้าประเภทอาหารและครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในเชิงลบ

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Loyalty)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(ค่าคงที่)	2.343	.326		7.176	.000
	แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์	.304	.088	.221	3.453	.001
	แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์	.181	.059	.209	3.096	.002
	แรงจูงใจจากทางสังคม	-.032	.052	-.040	-.611	.542

ตัวแปรตาม: ความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า

R-square = 0.120, F = 12.067, p = 0.000

จากตารางที่ 4.31 รูปแบบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตัวแปรแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Loyalty) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R-Square) คือ 0.120 ซึ่งอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอยู่ร้อยละ 12 โดยสามารถสรุปจากระดับนัยสำคัญของสถิติ F ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying)

ในขณะที่ตัวแปรด้านแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.001 และ แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่ามีผลต่อการความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า ในขณะเดียวกันแรงจูงใจจากอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.542 แสดงให้เห็นว่าไม่มีผลต่อการความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) แสดงให้เห็นว่ามีความเห็นเชิงบวก คือ แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) มีค่า 0.221 รองลงมา คือ ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีค่า 0.209 และถัดมา แรงจูงใจจากอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) มีความเห็นเชิงลบ ที่ค่า -0.040

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Loyalty)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(ค่าคงที่)	3.099	.210		14.766	.000
	แรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกได้ผจญภัย	.148	.058	.203	2.548	.011
	แรงจูงใจด้านการเน้นคุณค่า	.007	.047	.010	.152	.879
	แรงจูงใจด้านการซื้อสินค้าแน้นไอเดีย	-.054	.047	-.087	-1.147	.252
	แรงจูงใจในด้านสังคม	.028	.056	.041	.498	.619
	แรงจูงใจด้านความพึงพอใจ	.013	.055	.022	.228	.819
	แรงจูงใจด้านบทบาท	.123	.052	.192	2.382	.018

ตัวแปรตาม: ความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Loyalty)

R-square = 0.110, F = 5.434, p = 0.000

จากตารางที่ 4.32 รูปแบบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตัวแปรแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R-Square) คือ 0.110 ซึ่งอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอยู่ร้อยละ 11.0 โดยสามารถสรุปจากระดับนัยสำคัญของสถิติ F ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Loyalty)

ในขณะที่ตัวแปรด้านแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ประเภท แรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกที่ได้ผจญภัย มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.011 และแรงจูงใจด้านบทบาท มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.018 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่

0.05 แสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 ตัวแปรนั้นมีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Loyalty) นั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามแรงจูงใจด้านการซื้อสินค้าเน้นไอเดีย มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.252 แรงจูงใจด้านสังคม มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.619 แรงจูงใจด้านความพึงพอใจ มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.819 และ แรงจูงใจด้านคุณค่า มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.879 มีค่าสูงกว่าค่านัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าทั้ง 4 ตัวแปรนั้นไม่มีผลแรงจูงใจประเภทนี้ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Loyalty) ของสินค้าประเภทอาหารและครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกได้ผจญภัย มีค่า Beta ที่ 0.203 รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านบทบาท ที่ 0.102 ถัดมา คือ แรงจูงใจด้านสังคม ที่ 0.041 ถัดมา คือ แรงจูงใจด้านความพึงพอใจ ที่ 0.022 และ แรงจูงใจด้านการเน้นคุณค่า ที่ 0.10 นั้นมีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Loyalty) ในขณะที่แรงจูงใจด้านการซื้อสินค้าเน้นไอเดีย ที่ -0.087 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Loyalty) ในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในเชิงลบ

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H0: แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว (Loyalty) H1: แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว (Loyalty)	ปฏิเสธ H0

สมมติฐานที่ 2 H0: แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน H2: แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 3 H0: แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว (Loyalty) H3: แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว (Loyalty)	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 4 H0: แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน H4: แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 5 H0: แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีน้อยกว่า 1 ประเภท ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว (Loyalty) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน H5: แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีมากกว่า 1 ประเภท มีทิศทางบวกเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ	ปฏิเสธ H0

ผู้บริโภค และความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว (Loyalty)	
สมมติฐานที่ 6 H0: แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีน้อยกว่า 1 ประเภท ที่มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน H6: แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีมากกว่า 1 ประเภท ที่มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 7 H0: แรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพัน (Loyalty) ต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว H7: แรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพัน (Loyalty) ต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 8 H0: แรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน H8: แรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน	ปฏิเสธ H0

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) สามารถสรุปผลและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาจากการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต สามารถสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นปัจจัยแรงจูงใจในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) โดยเมื่อจำแนกรายด้านพบว่าด้านประหยัดเงิน มีค่าความสอดคล้องอยู่ในระดับน่าเชื่อถือสูง ในขณะที่ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ความหลากหลาย และด้านประหยัดเวลามีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับน่าเชื่อถือปานกลาง คำถามในส่วนของแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับน่าเชื่อถือสูง และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่าทุกด้านมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับน่าเชื่อถือสูงมาก นอกจากนี้คำถามในส่วนของแรงจูงใจจากทางอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) ด้านความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อร้านค้า

และตราสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) มีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับน่าเชื่อถือสูงมาก จึงสามารถสรุปได้ว่าโดยรวมแล้วชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือสูง

5.1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 270 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.1 ส่วนใหญ่อายุ 26 – 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.1 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.6 โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.9 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.2 ซึ่งมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 39.3

5.1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

ผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 270 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนจาก Tops คิดเป็นร้อยละ 40.4 ซื้อสินค้าประเภทสินค้าครัวเรือน (Non-Food) เช่น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 38.6 นอกจากนี้มีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน 2-3 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 58.1 และมีความเห็นว่าคนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.2 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน 501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.2

5.1.4 ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ

ผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 270 คน มีความเห็นต่อแรงจูงใจด้านความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้ามากที่สุด (Loyalty) ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ค่าเฉลี่ย 4.03 แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ค่าเฉลี่ย 3.43 และแรงจูงใจจากอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) ค่าเฉลี่ย 3.41 โดยมีระดับความเห็นด้วยค่อนข้างสูง ในขณะที่ด้านที่มีระดับความเห็นช่วงปานกลางคือการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) ค่าเฉลี่ย 3.14

ในด้านแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ประหยัดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายและความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.08 และประหยัดเงิน ค่าเฉลี่ย 3.88 โดยมีระดับความเห็นด้วยค่อนข้างสูง

ในด้านแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกได้ผจญภัย ค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านการเน้นคุณค่า ค่าเฉลี่ย 3.71 ถัดมา คือ แรงจูงใจด้านบทบาท ที่ 3.57 ถัดมา คือ แรงจูงใจด้านสังคม และความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ที่ 3.18 สุดท้าย คือ แรงจูงใจด้านเน้นไอเดีย ที่ 3.16 ตามลำดับ

5.1.5 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารพบว่า ผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ 1 3 4 5 6 8 โดยสามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) และแรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน และพบว่าแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีมากกว่า 1 ประเภท ที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) คือ ด้านแรงจูงใจด้านการซื้อสินค้าเน้นไอเดีย และแรงจูงใจในด้านสังคม ในขณะที่แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

นอกจากนี้ยังอธิบายได้ว่าแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) และแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว (Loyalty) และพบว่าแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีมากกว่า 1 ประเภท ที่มีอิทธิพลเชิงความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว (Loyalty) ในขณะที่แรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) ไม่มีผลต่อต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว (Loyalty)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาแรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการศึกษาที่มีก่อนหน้ามาเปรียบเทียบและทำการอธิบาย โดยเนื้อหาอภิปรายจะครอบคลุมถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) และความพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว (Loyalty)

จากผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) มีมากกว่า 1 ประเภท คือ แรงจูงใจด้านการซื้อสินค้าเน้นไอเดีย และแรงจูงใจในด้านสังคม ผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวรรณ จรัลทรัพย์, สุวิชัย โกศัยยะวัฒน์, วรวุฒิเพ็งพันธ์ และ ภัทรมนัส ศรีตระกูล (2563) ที่พบว่า “บรรยากาศของร้าน เช่น เสียงเพลง ความแปลกใหม่ของสินค้า และการตกแต่งร้านนั้นมีผลกับการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ” นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Diah et al. (2018) ที่พบว่า “แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) รวมทั้งช่วยให้ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ในร้านนานมากขึ้น” นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Sari and Pidada (2019) ที่ศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าและพบว่าแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying)” จากงานวิจัยในอดีตสะท้อนให้เห็นว่า “ความเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์มากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นมีความต้องการความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากพวกเขาสามารถสัมผัสถึงบรรยากาศและสิ่งที่พวกเขาได้รับเป็นประสบการณ์จากการซื้อสินค้าปลีกในร้านค้าดังกล่าว” เนื่องจากว่าร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีขนาดค่อนข้างใหญ่จึงส่งผลให้เกิดการสร้างรูปแบบของการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ โดยมีอิทธิพลต่อการใช้เวลากับการซื้อสินค้านานมากขึ้นและใช้เวลากับมันได้นานยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่าแรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีสภาพแวดล้อมทางสังคมจาก Kotler (1997) โดยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัวมีบทบาทและอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Silverman (1997) ที่กล่าวว่าความผูกพันต่อบุคคลรอบตัวนั้นมีผลต่อการรับรู้ของตัวบุคคล ในกรณีของการศึกษานี้ผู้บริโภคยังมีปฏิสัมพันธ์ส่วนใหญ่กับคนรอบข้างโดยเฉพาะบุคคลในครอบครัวมากกว่าที่จะใช้เวลาคนเดียวใน

การซื้อสินค้า ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จึงส่งเสริมให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าร่วมกันและแนวคิดหรืออิทธิพลของคนในครอบครัวส่งผลต่อการเลือกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

อย่างไรก็ตามแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Ulititarian Shopping Motivation) ไม่มีผลต่อซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน ในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ผลการวิจัยของการศึกษานี้มีทิศทางตรงกันข้ามกับการวิจัยของ Horvátha and Adıgüzelb (2018) ที่พบว่า “แรงจูงใจในอรรถประโยชน์ (Ulititarain Shopping Motivation) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในประเทศที่กำลังพัฒนา” จากผลการวิจัยอาจจะสรุปได้ว่าผู้บริโภคในการศึกษานี้มักจะซื้อสินค้าจากซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops มากกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) อย่าง Big-C หรือ Lotus ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคอาจจะมีแนวคิดจากการพิจารณาตัวเลือกสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) มักจะคำนึงถึงปริมาณและราคาที่คุ้มค่ารวมทั้งประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าปลีก มากกว่าที่จะคำนึงถึงบรรยากาศและความสนุกสนานจากการซื้อสินค้าเหมือนกับการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ผลการศึกษายังพบว่าแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) และแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในระยะยาว (Loyalty) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Doghand and Albarq (2022) และ Arnold และ Reynold (2003) ที่พบว่า “แรงจูงใจอรรถประโยชน์และความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty)” นอกจากนี้ผลการศึกษายังคล้ายคลึงกับการศึกษาของ Vieira et a. (2018) ที่ศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคเป็นระยะเวลานาน 19 ปี และพบว่า “แรงจูงใจอรรถประโยชน์ (Ulititarian Shopping Motivation) และความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty)” อย่างไรก็ตามอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) ไม่มีผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งเป็นไปคนละทิศทางในเรื่องการเล่าปากต่อปากของผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดี จากผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสินค้าปลีกต่อสินค้าครัวเรือนจะให้ความสำคัญทั้งประโยชน์ที่ได้รับ รวมทั้งความสนุกสนานเมื่อพวกเขาใช้บริการจากร้านค้าปลีก พวกเขาจะพัฒนาความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้าและร้านค้าปลีกและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อร้านค้าในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกและนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์

ผลการศึกษาที่ได้ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับอุตสาหกรรมธุรกิจนี้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดกลยุทธ์การตลาดและการขายสินค้าปลีกได้อย่างดีมากขึ้น

โดยจากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญแรงจูงใจทางด้านความเพลิดเพลินและทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างและพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นไปที่ด้านความเพลิดเพลินและสังคมอาจช่วยเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ การศึกษายังเสนอแนวทางในการพัฒนาสินค้า รูปแบบการให้บริการที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่เน้นไปที่แรงจูงใจทางด้านความเพลิดเพลินและอารมณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังควรพิจารณาการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความมั่นคงและเชื่อถือได้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความผูกพันที่แน่นอนต่อธุรกิจในระยะยาว ดังนั้นผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์อย่างมากไม่เพียงแต่สำหรับธุรกิจและผู้ประกอบการในภาคธุรกิจนี้ แต่ยังสามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการตลาดและยุทธศาสตร์ในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในภาพรวม ผู้วิจัยขอเสนอเสนอแนะข้อคิดเห็นดังต่อไปนี้

1. นักการตลาดของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) สามารถพัฒนาและสร้างประสบการณ์การซื้อในของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ด้านของไอเดีย และสังคมเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน (Impulsive Buying) ได้ง่ายมากขึ้น เช่น การอัปเดตสินค้าและนวัตกรรมใหม่ๆ ให้ทันกระแส ที่มีที่แรกก่อนใครเพื่อดึงดูดลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคนั้นสนใจสินค้าที่ติดกระแสและความแปลกใหม่ในตลาด และการคัดสรรสินค้า หรือมีกิจกรรมให้ลูกค้าได้สามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับคนรอบตัวได้

2. นักการตลาดสามารถใช้แรงจูงใจด้านสังคม (Social Motivation) เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าแบบฉับพลันได้ (Impulsive Buying) โดยสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่าและสร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มสังคม เพื่อให้เกิดการเล่าปากต่อปาก เช่น การให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับการใช้สินค้า การแชร์ประสบการณ์ของลูกค้า หรือการสร้างคอนเทนต์ที่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มครอบครัวเนื่องจากผู้บริโภคนั้น

มักจะได้รับอิทธิพลจากผู้คนรอบตัว โดยเฉพาะในครอบครัวนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าประเภทอาหารและครัวเรือนของผู้บริโภค

3. ส่วนของการสร้างความพอใจและความภักดีที่มีต่อตราสินค้านั้น การส่งเสริมความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Motivation) และอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) เป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นกรณีของการจัดกิจกรรมหรืออีเวนท์ที่เน้นไปที่แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน และสร้างประสบการณ์การซื้อที่น่าสนใจ เช่น ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า การจัดแสดงสินค้าที่มีความสนใจ อีเวนท์พิเศษสำหรับลูกค้า VIP หรือการทดลองสินค้าฟรี จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้นผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารจากร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยการใช้กลยุทธการวิจัยแบบเชิงคุณภาพเพื่อหาสาเหตุอื่นๆ ที่เป็นไปได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน

2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเจาะจงเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน ซึ่งไม่ได้จำแนกถึงประเภทของร้านค้า ดังนั้นในงานวิจัยครั้งถัดไปอาจจะพิจารณาการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน และความจงรักภักดีต่อสินค้าโดยจำแนกจากประเภทของร้านค้า ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าส่ง และไฮเปอร์มาร์เก็ต

บรรณานุกรม

เคน วัชราภรณ์, วิระ อรรถสังข์, และนันท์ชัย เรืองวิสัย. (2558). แบบแผนธุรกิจศูนย์ซื้อเพื่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารธุรกิจ.

คนึงนิจต์ หนูเช็ก, ทัศนีย์ ประธาน, พรทิพย์ เสี้ยมหาญ, และ สุวัจนี เพชรัตน. (2561). *การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซุปเปอร์มาร์เก็ต*. วารสารวิทยาการจัดการ, 5(2).

จุฑามาศ งามไพโรจน์พิบูลย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(ศิลปนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) ,มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2537/1/TP%20MM.053%202560.pdf

ดร. ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์. (2566). ความเป็นไปได้และทางรอดค้าปลีกไทย ปี 2566. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/blogs/business/business/1049117

ธนพร คำทิพย์และรวิดา วิริยกิจจา. (2561). แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษาธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070023.pdf

พีรยุทธ์ พัฒน์ธนญานนท์ (2561). *อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย*. วารสารเกษมบัณฑิต, 19(1), 1-9.

พรศิริวรรณ์ เสรีรัตน์, และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพ: พัฒนาศึกษา. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Napatsanan_S.pdf

มัณฑิตา จินดา. (2566). เทคนิคการตลาดอาจไม่เวิร์ก ถ้าไม่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค. [Status update]. Facebook. สืบค้นจาก https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02Nw9GGF5JN3UfhBiUUhaJyPRU9AvTYoVeMgvcrq79Q2eBboNPKc3G1R6nGLCRQbCjl&id=100064806126453&mibextid=qC1gEa

บรรณานุกรม (ต่อ)

รักษาสัตย์ เกษราพร. (2564). แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต. สืบค้นจาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3595/1/621220059.pdf

ลักษณา ราชนิวาส และรวิดา วิริยกิจจา. (2561). แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษาธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิรุฬห์ วิศิษฎ์ (2562). ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคชาวไทยและเกาหลีใต้. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล.

สินิทรา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 10(ฉบับพิเศษ): 5-9.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ค้าปลีกปี’ 66 …ขยายตัวต่อเนื่องท่ามกลางปัจจัยท้าทายรอบด้าน. สืบค้นจาก https://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000453179/3377.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ธีระฟิ ล์ม และไซเท็กซ์.

McGuire, W.J. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. Journal of Consumer Research, 2(4), 302-319.

Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. Journal of Business Research, 65(11), 1583-1589.

PPTV Online. (2566). ปั้นธุรกิจค้าปลีก กับ 5 เทรนด์เสริมหน้าร้านเรียกยอดขายสุดปัง. สืบค้นจาก https://www.pptvhd36.com/news/หุ้น-การลงทุน/195371

บรรณานุกรม (ต่อ)

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. Journal of Consumer Research, 23(4), 312 http://dx.doi.org/ 10.1086/209486.

Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M.T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. International Journal of Retail & Distribution Management, 34(1), 6-24. https://doi.org/10.1108/09590550610642792

Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. Journal of Consumer Research, 14, 189-199.

Roese, N.J. (1997). Counterfactual Thinking. Psychological Bulletin, 12, 133.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Wisenblit, J. (2010). Consumer Behavior (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. Direct Marketing, 60 (November), 32–37.

Sproles, G.B., & Kendall, E.L. (1986). A Methodology of Profiling Consumer Decision Making Styles. Journal of Consumer Affairs, 20(2), 267-279.

Sari, D.M.F.P., & Pidada, I.A.I. (2019). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. International Journal of Business, Economics & Management, 3(1), 48-54. https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.114

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation. Journal of Consumer Research, 28(6), 50–66 http://dx.doi.org/10.1108/02651330810851872.

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. Journal of Retailing and Consumer Services, 57.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Valter Vieira, F.O. Santini, C. Falcao Araujo. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. Journal of Consumer Marketing, 35(4), 426-437. https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1914

Walter, K. (1978). The Working Class in Welfare Capitalism. London: Routledge & Kegan Paul.

Wanpen Puttanont. (2566). ส่องค้าปลีกไทยปี 2566 ฟื้นตัวไม่เท่ากัน กำลังซื้ออ่อนแรง 5 มรสุมเศรษฐกิจรุมเร้า. สืบค้นจาก https://www.thebangkokinsight.com/news/business/1029871/

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน ในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และเพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในงานเชิงวิชาการเท่านั้น และนำเสนอในรูปแบบของบทสรุป ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจจากทางสังคม (Social Motivation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านค้า และตราสินค้า (Loyalty) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือไม่

☐ 1. มี ☐ 2. ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามจริงเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ไม่ระบุ

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 25 ปี ☐ 26 – 41 ปี

☐ 42 – 57 ปี ☐ มากกว่า 58 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพใด

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 16,001 – 30,000 บาท

☐ 31,001- 45,000 บาท ☐ 46,001 – 60,000 บาท

☐ 60,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ คนเดียว ☐ 2 คน ☐ 3 – 5 คน

☐ 6 คนขึ้นไป

8. ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่านเป็นแบบใด

☐ บ้านเดี่ยว ☐ ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว

☐ คอนโดมิเนียม ☐ หอพัก

☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามจริงเพียงข้อเดียว

1. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

☐ Tops ☐ Foodland
☐ Villa Market ☐ Gourmet Market
☐ Big-C ☐ Makro
☐ Lotus ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านมีลักษณะการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตแบบใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

☐ ซื้อเพื่อใช้คนเดียว หรือ คนในครอบครัวต่างคนต่างซื้อ
☐ ซื้อเพื่อใช้ในครอบครัวหรือสมาชิกในครอบครัวใช้ร่วมกัน

3. ท่านซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตประเภทใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ อาหารสด (Fresh Food) เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้น
☐ อาหารแห้ง (Dry Food) เช่น อาหารกระป๋อง อาหารกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น
☐ สินค้าครัวเรือน (Non-Food) เช่น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน เป็นต้น

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านมีความถี่ (โดยประมาณ) ในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
☐ เดือนละ 2-3 ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง
☐ ไม่แน่นอน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

☐ คนในครอบครัว ☐ เพื่อน

☐ ดารา/ Influencer

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละครั้งมียอดค่าใช้จ่ายเท่าใดโดยเฉลี่ย (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

☐ ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 501-2,000 บาท

☐ 2,001 – 3,500 บาท ☐ 3,501 – 5,000 บาท

☐ มากกว่า 5,001 บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)	**ระดับแรงจูงใจ**				
	มากที่สุด [5]	**มาก [4]**	**ปานกลาง [3]**	**น้อย [2]**	**น้อยที่สุด [1]**
1. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตของท่านในระดับใด					
2. ความหลากหลายของรายการสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตของท่านในระดับใด					
3. คุณภาพของสินค้าที่สามารถตรวจสอบได้อย่างละเอียดส่งผล					

ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตของท่านในระดับใด					
4. การกำหนดราคาสินค้าที่สมเหตุสมผลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตของท่านในระดับใด					
5. ท่านมักจะคิดคำนวณถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับใด					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation)	**ระดับแรงจูงใจ**				
	มากที่สุด [5]	**มาก [4]**	**ปานกลาง [3]**	**น้อย [2]**	**น้อยที่สุด [1]**
แรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกได้ผจญภัย (Adventure Shopping)					
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายใน					

ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นการผจญภัยในการค้นหาสินค้าในระดับใด					
2. ท่านพบว่าการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ท่านรู้สึกตื่นตัวในระดับใด					
ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีสิ่งกระตุ้น เช่น กลิ่น เสียง มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับใด					
แรงจูงใจด้านการเน้นด้านคุณค่า (Value Shopping)					
1. การซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นการสร้างความสัมพันธ์ของท่านกับเพื่อนและสมาชิกครอบครัวในระดับใด					
2. ท่านให้ความคุ้มค่าของคุณภาพสินค้ากับราคาที่จัดจำหน่ายจากการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับใด					

3. การซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต สามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของท่านได้ในระดับใด					
แรงจูงใจด้านการซื้อสินค้าเน้นไอเดีย (Idea Shopping)					
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นการติดตามสินค้าตามเทรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยมในระดับใด					
2. ความแปลกใหม่ของรายการสินค้าส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตของท่านในระดับใด					
3. การจำหน่ายสินค้ามีสไตล์จากต่างประเทศส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตของท่านในระดับใด					
แรงจูงใจในด้านสังคม (Social Shopping)					
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายใน					

ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์และการพบปะผู้คนในระหว่างการซื้อสินค้าในระดับใด					
2. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตทำให้เกิดความสุขที่ได้ซื้อสินค้ากับเพื่อนและครอบครัวในระดับใด					
3. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตทำให้เกิดการเชื่อมต่อหรือการรู้จักกับคนอื่น ๆ ในขณะซื้อสินค้าได้ในระดับใด					
แรงจูงใจด้านความพึงพอใจ (Gratification Shopping)					
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดวางสินค้าที่แยกตามประเภทหรือหมวดหมู่ของสินค้าจากการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับใด					
2. ท่านมีความพึงพอใจจากการได้ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตที่สร้าง					

ความรู้สึกที่ดีหรือได้ให้สิ่งที่พิเศษกับตัวท่านในระดับใด					
3. หากท่านรู้สึกไม่ดี ท่านจะเลือกหาวิธีผ่อนคลายด้วยการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับใด					
แรงจูงใจด้านบทบาท (Role Shopping)					
1. ท่านมีความเพลิดเพลินจากการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตให้ผู้อื่นในระดับใด					
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อบทบาทและหน้าที่ในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่ผู้อื่นและเกิดความสุขจากการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตให้ผู้อื่นในระดับใด					
3. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตให้ผู้อื่นเป็นการซื้อที่ตรงกับความต้องการของผู้รับในระดับใด					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจจากทางสังคม (Social Motivation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจจากทางสังคม (Social Motivation)	**ระดับแรงจูงใจ**				
	มากที่สุด [5]	**มาก [4]**	**ปานกลาง [3]**	**น้อย [2]**	**น้อยที่สุด [1]**
1. ท่านต้องการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อให้เกิดการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคมในระดับใด					
2. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตจากการรับฟังความคิดเห็นของบุคคลอื่นในสังคมซึ่งมีประสบการณ์จากการเลือกซื้อสินค้าในระดับใด					
3. ลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวส่งผลต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตของท่านในระดับใด					
4. บุคคลภายนอกครอบครัว เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมบ้าน เพื่อนบ้าน มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตของท่านในระดับใด					
5. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					

เพื่อทำให้ท่านเกิดการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคมในระดับใด					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านค้า และตราสินค้า (Loyalty) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีต่อร้านค้า และตราสินค้า (Loyalty)	**ระดับแรงจูงใจ**				
	มากที่สุด [5]	**มาก [4]**	**ปานกลาง [3]**	**น้อย [2]**	**น้อยที่สุด [1]**
1. เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือน ท่านจะนึกถึงสินค้าที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นอันดับแรก					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการและซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างต่อเนื่องในอนาคต					
3. ท่านมักใช้บริการและซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต จากตราสินค้าเดิมระดับใด					
4. ท่านมักใช้บริการและซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสาขาเดิมระดับใด					
5. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต แม้ว่าจะมีร้านค้าในช่องทาง					

อื่นที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน					
6. ท่านคิดว่าสินค้าที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ					
7. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างสม่ำเสมอ					
8. ท่านยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเล่นเกมร่วมสนุก กิจกรรมเพื่อสังคม ที่ทางซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตจัดขึ้น					
9. ท่านพร้อมที่จะแนะนำให้เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก มาใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านใช้บริการอยู่					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse Buying)	**ระดับแรงจูงใจ**				
	มากที่สุด [5]	**มาก [4]**	**ปานกลาง [3]**	**น้อย [2]**	**น้อยที่สุด [1]**
1. การซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัด					

จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตของท่าน มักจะเป็นการซื้อแบบฉับพลันทันทีในระดับใด					
2. คำว่า “ซื้อเลยละกัน” คำนี้สามารถอธิบายการซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตของท่านได้ในระดับใด					
3. การถูกระตุ้นด้วยอะไรบางอย่าง จะทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับใด					
4. ท่านมักจะซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยไม่ได้คิดที่จะซื้อไว้ก่อนล่วงหน้าในระดับใด					
5. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตจากความรู้สึกในขณะนั้นระดับใด					