

แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก
MOTIVATION AND PURCHASING BEHAVIOR IN RETAIL BUSINESS



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2567

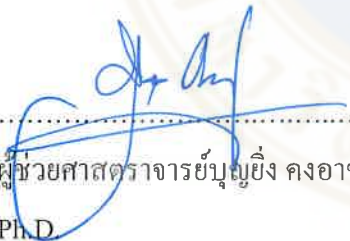
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก


ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2567

พิทักษ์ธิดา ตั้งอรุณสันติ


นางสาวพิทักษ์ธิดา ตั้งอรุณสันติ
ผู้วิจัย

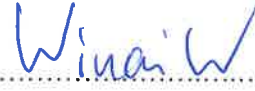

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
ธีรพงษ์ ปิณจีเสติกุล
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์


.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล


.....
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัย ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและขอแนะนำตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ในงานวิจัย ในครั้งนี้ให้ออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด เพื่อเป็นความภาคภูมิใจของตัวผู้วิจัยเอง รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.วินัย วงศ์สุรวัดน์ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการในการสอบสารนิพนธ์และท่าน ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล กรรมการในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมอันเป็น ประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอดและคอย ชี้แนะแนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และขอขอบพระคุณผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 ท่านที่ สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย รวมถึงการสนับสนุนและกำลังใจ จากครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท และเพื่อนๆ สาขาการตลาด รุ่น 24C และ 25A คณะ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษาและมอบมิตรภาพที่ดีตลอด ระยะเวลาการศึกษาจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี สำหรับข้อบกพร่องประการใดที่อาจจะ เกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออภัยและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านเพื่อเป็นประโยชน์ในการ พัฒนางานวิจัยต่อไป

พัทธธีรา ตั้งอรุณสันติ

แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก

MOTIVATION AND PURCHASING BEHAVIOR IN RETAIL BUSINESS

พัทธธีรา ตั้งอรุณสันติ 6450442

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัดน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาถึงแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก โดยผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 25-70 ปี ทุกเพศ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 30 คน ในรูปแบบสัมภาษณ์รายบุคคล

ผลการศึกษางานวิจัยพบว่าส่วนใหญ่นิยมไปร้านค้าปลีกคือ Tops Supermarket ที่ผู้บริโภคนิยมไปมากที่สุด เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและยังมีการสนับสนุนสินค้า OTOP ที่มีคุณภาพที่ดี รวมไปถึงการบริการจากพนักงานที่เป็นกันเอง และด้านความคุ้มค่าและความเพลิดเพลินในการให้บริการ พร้อมทั้งด้านโปรโมชั่นที่คุ้มค่าและบรรยากาศในการเดินเลือกซื้อที่มีความเพลิดเพลิน ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากการวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งหรือ Hedonic Motivation มีถึง 6 ด้านได้แก่ แรงจูงใจในความรู้สึกรื่นเริง (Adventure shopping) แรงจูงใจในการคำนึงถึงสังคม (Social shopping) แรงจูงใจในความพึงพอใจ (Gratification shopping) แรงจูงใจในการไขความคิด (Idea shopping) แรงจูงใจในบทบาท (Role shopping) และแรงจูงใจในการรู้ถึงคุณค่า (Value shopping) ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจในการช้อปปิ้งในร้านค้าปลีกอื่นทั่วไป

คำสำคัญ: ธุรกิจค้าปลีก/ แรงจูงใจ/ พฤติกรรม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 คำถามวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	26
4.1 ลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้านในร้านค้าปลีก	28
4.2.1 ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้าน	28
4.2.2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าอาหารสดและของภายในบ้าน	29
4.2.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดและของภายในบ้าน	29
4.2.4 การเดินเลือกซื้อสินค้า	30
4.3 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้านในร้านค้าปลีก	30
4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมร้านค้าในการซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้านตาม ประเภทของร้านค้าปลีก	33
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	35
5.1 สรุปผลการวิจัย	35
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง	35
5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้านในร้านค้าปลีก	36
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	36
5.2.1 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าอาหารและของใช้ภายในบ้าน	36
5.2.2 แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าอาหารและของใช้ภายในบ้าน	37
5.2.3 แรงจูงใจอรรถประโยชน์ด้านสังคมในการซื้อสินค้าอาหารและของใช้ภายในบ้าน	38
5.2.4 ข้อเสนอแนะ	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	44
ภาคผนวก ก	45
ประวัติผู้วิจัย	46



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 7Os และกลยุทธ์ทางการตลาด	11
2.2	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในธุรกิจคาปลึก	17
4.1	ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์	26
4.2	ข้อมูลสถานที่ที่นิยมไปซื้อ	27
4.3	ข้อมูลระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้าน	28
4.4	ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าอาหารสด และของใช้ภายในบ้าน	29
4.5	ข้อมูลพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกต่อเดือน	29
4.6	ข้อมูลในการเดินเลือกซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้าน	30
4.7.	ข้อมูลพฤติกรรมร้านค้าในการเดินเลือกซื้อสินค้าในประเภทร้านค้าปลีก	33

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	อัตราการเติบโตของยอดขายธุรกิจค้าปลีก	2
1.2	อัตราการเติบโตของยอดขายธุรกิจค้าปลีก	4
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	16



บทที่ 1

บทนำ

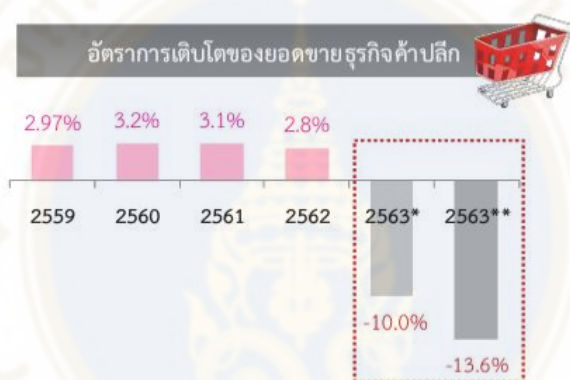
1.1. ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ธุรกิจค้าปลีกเป็นการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคกลุ่มสุดท้าย (Final Consumers) โดยมี "ร้านค้าปลีก" เป็นองค์กรสำคัญในการกระจายสินค้า ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองและยังมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีการพัฒนารูปแบบของธุรกิจค้าปลีกมาอย่างต่อเนื่อง รูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพัฒนาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จากร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จากร้านค้าปลีกร้านเดียวเป็นร้านค้าปลีกเครือข่าย (Chain Store Retailing) โดยส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกบริหารโดยคนไทยที่เป็นเจ้าของและชาวต่างชาติร่วมกันบริหารมากขึ้น ร้านสะดวกซื้อยังเป็นธุรกิจที่อยู่คู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน เพราะเป็นร้านที่ตั้งอยู่ตามระแวกพื้นที่ที่อยู่อาศัย จึงเหมาะกับการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภค ส่งผลให้ปัจจุบันร้านค้าปลีกได้พัฒนาไปพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าด้านต่างๆ และความต้องการของผู้บริโภค จนมีร้านค้ารายใหญ่และธุรกิจรายใหญ่เขามาร่วมหุ้นกันเปิดกิจการมากยิ่งขึ้น เช่น การมีระบบบริหารจัดการร้านค้า มีระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพและมีศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย จากการนำเทคโนโลยีด้านต่างๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกได้เปรียบทางการตลาด

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ กลุ่มร้านค้าที่มีการตกแต่งหน้าร้านให้มีความโดดเด่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและผู้มาใช้บริการอย่างมีระบบการจัดเก็บและจำหน่ายสินค้า โดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการและช่วยในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีรูปแบบการจัดการและการบริหารที่มากขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง นอกจากนี้การเปลี่ยนมาเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังช่วยให้ร้านค้าเพิ่มอำนาจในการต่อรองสินค้าที่สูงจากความสามารถในการขายและบริการในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่กลับส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีการจัดการในรูปแบบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นธุรกิจที่บริหารโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือมีการจัดวางสินค้าตามความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงนำข้อผิดพลาด

เหล่านี้เข้ามาเป็นตัวสนับสนุนให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่สร้างวัฒนธรรมองค์กรขึ้นมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านการใช้บริการให้เกิดความสะดวกสบาย และการจัดสรรสินค้าได้อย่างถูกต้อง

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ตั้งแต่ปี 2563 ถึงปี 2564 ส่งผลให้เกิดสถานการณ์ Lock down และการเว้นระยะห่าง (Social distancing) ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคของด้านกำลังซื้อในการจับจ่ายใช้สอยในธุรกิจค้าปลีกลดลง และสถานที่หลายแห่งได้ปิดทำการชั่วคราว เช่น ร้านอาหารที่นั่งทานในร้าน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างตามแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงธุรกิจโรงแรม และธุรกิจเครื่องบิน ดังนั้นจึงทำให้การคาดการณ์จากศูนย์วิจัยธนาคารออมสินประเมินเหตุการณ์ดังกล่าวว่าจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมรายได้ของธุรกิจปี 2563 หดตัวกว่าปี 2562 ประมาณ ร้อยละ -10.0 ถึง 13.6 (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)



ที่มา : รวบรวมข้อมูลและประมวลผลโดยศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน
หมายเหตุ : *ปิดบริการถึง เม.ย.63, **ปิดบริการถึง พ.ค.63
ภายใต้สมมติฐานว่ามีการทยอยปิดบริการชั่วคราวตั้งแต่ 22 มี.ค.63

รูปภาพที่ 1.1. อัตราการเติบโตของยอดขายธุรกิจค้าปลีก

ที่มา : ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563

หมายเหตุ : ปี 2563 รวบรวมข้อมูล *ปิดบริการถึง เม.ย. 2563, **ปิดบริการถึง พ.ค. 2563

ช่วงวิกฤต COVID-19 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากขึ้นในลักษณะของ New normal ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดระยะเวลาในการซื้อหรือการใช้บริการต่างๆ เช่น การให้บริการผ่าน Omni-Channel ในการซื้ออุปโภคบริโภคมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ทำการขายสินค้าตรงกับสถานการณ์ในขณะนั้น และลดต้นทุน เพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้สามารถอยู่รอดต่อไปได้ในทางเดียวกันนั้นผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว และปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่

แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งเปิดโอกาสทางการตลาดใหม่ (สำนักงานส่งเสริม
 สหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) และนำเทคโนโลยี Digital Ecosystem เช่น E-Commerce,
 E-Payment , E- Transportation, Inventory Management เป็นต้น เข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย
 ของผู้บริโภคในการเข้าถึงร้านค้าปลีกและลดความแตกต่างระหว่างร้านค้าปลีกและร้านค้า
 ออนไลน์ นอกจากนี้ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีหลากหลายมากขึ้นเพราะ
 ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าและราคาผ่านสื่อออนไลน์ได้ โดยสามารถทำ
 การบริการผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านในครั้งเดียว

ธุรกิจค้าปลีกค้าปลีกไทยที่ผ่านมาเจอวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส
 COVID-19 จากมาตรการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น สถานการณ์ Lock down ที่รัฐบาลประกาศให้ทั้งชาว
 ไทยและต่างประเทศงดการท่องเที่ยว เมื่อสถานการณ์กลับมามีชีวิตชีวาภาคธุรกิจค้าปลีก และภาค
 การท่องเที่ยวปรับตัวขึ้นตามสถานการณ์ที่ปรากฏ ซึ่งโดยทั้ง 2 ภาคธุรกิจมีการปรับตัวในรูปแบบ
 ของกราฟรูปตัว K หรือ “K-Shaped” ซึ่งเป็นรูปแบบการฟื้นตัวที่ขาดสมดุลทั้งในด้านของธุรกิจค้า
 ปลีกและธุรกิจบริการ โดยสามารถออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ฉัตรชัย, 2566)

1. ประเภทของร้านค้ามีการฟื้นตัวที่ชัดเจน โดดเด่น (K ขาขึ้น) เช่น แฟชั่นความ
 งาม-ไลฟ์สไตล์ สุขภาพและความงาม ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และร้านค้า
 สะดวกซื้อในจังหวัดท่องเที่ยว และภาคบริการ เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร ซึ่งฟื้นตัวหลังจากการ
 เปิดประเทศหลังจากที่ประกาศให้มีผ่อนคลายมาตรการการควบคุมโรค ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้ง
 ชาวไทยและต่างประเทศมาใช้บริการมากขึ้น

2. ประเภทร้านค้าที่ไม่ฟื้นตัวหรือทรงตัว (K ขาลง) เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์
 เก็ต และร้านสะดวกซื้อที่อยู่ตามเขตนอกเมือง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีรายได้ปานกลางถึงรายได
 น้อยที่มีกำลังซื้อไม่มากพอ ที่ยังคงมีความจำเป็นต้องพึ่งนโยบายความช่วยเหลือจากภาครัฐเพื่อใ
 ให้เกิดการบริโภคและการใช้บริการ เช่น โครงการคนละครึ่ง บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เป็นต้น

จากข้อมูลการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่ายอดขายของธุรกิจค้าปลีกในปี
 2566 มีการขยายตัวต่อเนื่อง สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยคาดว่า
 ตลาดมีการขยายตัวประมาณ 2.8% - 3.6% จากปี 2665 ที่คาดว่าจะขยายตัวราว 6.4% จากการกลับมา
 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงมาตรการช้อปดีมีคืนและการกระตุ้นการใช้จ่ายในช่วงเลือกตั้งที่
 ผ่านในการทำให้ยอดขายดีขึ้นในช่วงครึ่งปีแรก ส่งผลให้ภาพการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในปี
 2566 พบว่ามีการเติบโตต่อเนื่อง แต่ยังคงต้องระมัดระวังกับความท้าทายรอบด้าน ซึ่งจะมีผลต่อการ
 ฟื้นตัวของธุรกิจค้าปลีกในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

	2021	2022F	2023F
Total Retail	1.1%	6.4%	3.2%
Modern trade			
Department store	-11.3%	10.3%	10.9%
Convenience store	-3.5%	12.8%	7.4%
Supermarket	-2.4%	4.8%	4.1%
Hypermarket	-8.9%	4.6%	3.7%
Traditional trade	4.1%	5.9%	2.2%
B2C E-Commerce	44.4%	8.9%	5.7%

รูปภาพที่ 1.2. อัตราการเติบโตของยอดขายธุรกิจค้าปลีก

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงในการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก รวมไปถึงปัจจัยใดที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก และการปรับตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนั้นยังสามารถคาดการณ์ทิศทางการตลาดธุรกิจค้าปลีกได้ในอนาคต พร้อมทั้งการประเมินความเสี่ยงต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน

1.2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ และวิธีการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นทางรอดให้กับธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก

1.3. คำถามในงานวิจัย

1. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก
2. ปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก
3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

1.4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านธุรกิจร้านค้าปลีก ในการนำข้อมูลไปพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น
2. เพื่อให้ได้ทราบถึงปัญหาและสิ่งที่เกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีก พร้อมทั้งวิธีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในช่วงนั้น โดยการนำเทคโนโลยีที่น่าสนใจมาคอยสนับสนุนธุรกิจค้าปลีก
3. เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดที่ทำงานองค์กรธุรกิจค้าปลีกมาปรับใช้แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ และการบริการให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป

1.5. ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาค้นคว้าแรงจูงใจกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก

1.6. คำศัพท์เฉพาะ

1. Omni Channel คือ รูปแบบการทำตลาดและการขายโดยรวมช่องทางการติดต่อสื่อสารเข้าไว้ในที่เดียว ทั้งที่เป็นออนไลน์ และออฟไลน์ โดยข้อมูลของลูกค้าจะถูกรวมเก็บไว้ด้วยกันที่เดียวเพื่อให้ธุรกิจเห็นภาพรวมการซื้อ-ขาย และเข้าใจลูกค้า สามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. Digital Ecosystem คือ การสร้างระบบนิเวศที่เกิดมาจากการเชื่อมต่อหลายระบบหลายบริการเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการใช้งานต่าง ๆ ผ่านช่องทางเดียว

3. K-Shaped คือ การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจที่มีรูปแบบเหมือน 'ตัวอักษร K' ก่อนข้างขาดสมดุล กล่าวคือ จะมีทั้งส่วนที่สามารถฟื้นจากจุดต่ำสุด ค่อย ๆ ทะยานขึ้นไปสู่ภาวะปกติ ในขณะที่เดียวกันจะมีอีกส่วนที่ถดถอยจากจุดสูงที่สุด ค่อย ๆ ลดลงไปสู่จุดตกต่ำ เหมือนหางของ K ที่แยกกันไปคนละทาง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเสนอตามหลักหัวข้อดังนี้

- 2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า
- 2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
- 2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

แรงจูงใจมีความเกี่ยวข้องที่สำคัญกับผู้บริโภคในการจัดซื้อสินค้าระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจึงมองเห็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในการจับจ่ายผ่านการใช้จ่ายซึ่งเป็นที่ถกเถียงระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค Hirschman and Holbrook (1982 อ้างถึงใน Terry L. Childers et.al., 2001) โดยให้คำนิยามของผู้บริโภค คือ นักแก้ไข ปัญหา เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้ายังให้เกิดความสนุกสนาน โดยใช้ความรู้สึกนึกคิดผ่านอารมณ์ การจินตนาการ ความเพลิดเพลิน และทางสังคม ผ่านการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค Rintamaki Kanto Kuusela and Spence (2006 อ้างถึงในเกษราพร, 2564) สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian shopping motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า รวมไปถึงคุณภาพของสินค้าและราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งผู้บริโภคใช้ความมีเหตุมีผลในการตัดสินใจ รวมไปถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าที่จะได้รับ
2. แรงจูงใจด้านความสุข (Hedonic shopping motivation) เป็นแรงจูงใจทางด้านความสุขในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองทางด้านความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค
3. แรงจูงใจทางสังคม (Social shopping motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ของมนุษย์กับบุคคลอื่นที่มีความต้องการทางสังคมในการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อสร้างอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น

แรงจูงใจในการจับจ่ายใช้สอยจากการเลือกซื้อสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เขามาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ (Terry L. Childers et.al., 2001) เพื่อให้ได้มาซึ่งทั้งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครมีความพึงพอใจต่อสินค้า (Westbrook and black, 1985 อ้างถึงใน Dr. Nidhi, 2021) ได้เสนอแรงจูงใจในการจับจ่าย 7 ข้อ ดังนี้ “ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ การบังคับใช้บทบาท การเจรจาต่อรอง การเพิ่มประสิทธิภาพทางเลือก ความร่วมมือ อำนาจและสิทธิอำนาจ และการกระตุ้น” (Westbrook and black, 1985) ส่งผลให้ทางสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกต้องการสร้างภาพที่น่าจดจำให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการรู้สึกสนุกสนาน และผ่อนคลายกับการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการออกแบบตกแต่งร้านค้าและบรรยากาศภายในร้าน (Rituparna et.al., 2022) การจัดโปรโมชั่น และการโฆษณาที่จะช่วยส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดความต้องการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้งานวิจัยของ Arnold and Reynolds (2003) ยังกล่าวถึงแรงจูงใจในการจับจ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งลักษณะแรงจูงใจการเลือกซื้อสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจในความรู้สึกรื่นเริง (Adventure shopping) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่น่าตื่นเต้น ผ่านการรับรู้ที่เป็นตัวกระตุ้นและสร้างความแตกต่างทั้งด้านอารมณ์และความรู้สึกไปพร้อมกัน
2. แรงจูงใจในการคำนึงถึงสังคม (Social shopping) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการติดต่อสื่อสาร และการให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแนะนำในซื้อสินค้า
3. แรงจูงใจในความพึงพอใจ (Gratification shopping) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของผู้คนที่ต้องการผ่อนคลาย คลายความเครียดผ่านการซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ เพื่อให้ความรู้สึกดีขึ้น
4. แรงจูงใจในการใช้ความคิด (Idea shopping) คือ แรงจูงใจที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อความทันสมัย แฟชั่น กระแสนิยม หรือเพื่อติดตามนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ
5. แรงจูงใจในบทบาท (Role shopping) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกชอบ สนุก และเพลิดเพลินกับการอัปเดตสินค้าต่าง ๆ เช่น แฟชั่นสินค้า และเทรนด์ใหม่ ๆ ไปกับการเลือกซื้อสินค้า ผ่านการซื้อสินค้าไปฝากบุคคลรอบข้าง
6. แรงจูงใจในการรู้ถึงคุณค่า (Value shopping) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความสุขในการเอาชนะของราคาผ่านการต่อลงลดราคาสินค้า การหาสินค้าที่ลดราคา หรือมีข้อเสนอที่พิเศษที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้เร็วมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผู้วิจัยสามารถสรุปความได้ว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ที่เห็นชัดเจนกับผู้บริโภคที่มีความต้องการจับจ่ายสินค้าผ่าน

ร้านค้าปลีก หรือห้างสรรพสินค้า โดยมีสิ่งกระตุ้นของสินค้าที่ส่งผลให้พฤติกรรมของเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงบรรยากาศ และการออกแบบภายในร้านในการสร้างแรงจูงใจ เมื่อสถานการณ์ COVID-19 ผู้วิจัยมองว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้นส่งผลให้ออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าน่ามากยิ่งขึ้น

แรงจูงใจในการจับจ่ายของผู้บริโภคต่างวัฒนธรรม

วัฒนธรรมประจำชาติแต่ละประเทศมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแต่ละประเภทที่มีความเกี่ยวข้องนอกจากนี้ยังส่งผลถึงความเครียดและวิตกกังวลที่เกิดขึ้นตามมา ปัจจัยเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้เกิดข้อแตกต่างระหว่างตลาดที่พัฒนาแล้วและตลาดที่เกิดใหม่จากการพัฒนาประเทศ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและการบริการกับผู้บริโภค ที่ไม่สามารถเข้าใจหรือเข้ามาแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง จึงต้องอาศัยครอบครัวและเพื่อนเข้ามาเป็นตัวกลางที่ช่วยในการคลายความกังวลที่เกิดขึ้น เช่น การซื้อสินค้าเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ (Csilla Horvátha และ Feray Adigüzel, 2018)

2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การแสดงถึงความต้องการของแต่ละบุคคลที่มีความจำเป็น หรือเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ ผ่านการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจและนำมาสู่การใช้จ่ายสินค้าและบริการ รวมไปถึงผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk, 1994) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมาจากความรู้สึกลึกซึ้งในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างตามความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม คือ ปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแสดงถึงค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ที่มีต่อความต้องการของสินค้าผ่านการแสดงพฤติกรรมออกมาในเชิงของการเรียนรู้ ไม่ใช่มาจากความรู้สึก

2. ปัจจัยทางด้านสังคม คือ ปัจจัยที่เป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันในการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อสร้างสถานะทางสังคมให้กับผู้บริโภคภายนอกได้ สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ

2.1. กลุ่มอ้างอิง คือ เป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลภายในกลุ่มนั้นๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดระหว่างวัย เพศ และฐานะ

- กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มบุคคลในสังคมต่าง ๆ

2.2. ครอบครัว คือ กลุ่มสถาบันที่สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อการบริโภค ผ่านความคิด ทศนคติ และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันออกไป

2.3. บทบาทและสถานะ คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่มและมีบทบาทแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง การขายสินค้าเกี่ยวกับครอบครัวต้องคำนึงถึงการใช้งาน และบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจนในการซื้อสินค้าชิ้นนั้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มาจากเหตุผล หรือคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ ความชอบ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ การได้รับอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลผ่านการใช้สินค้าและบริการ เช่น โปรโมชันทางการตลาดที่อาศัยแรงจูงใจด้วยคำพูดและข้อความที่ดึงดูดของผู้ขาย รวมถึง ความเชื่อ บุคลิกภาพและ แนวความคิดของผู้บริโภค เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) คือ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1Hs เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 7Os และกลยุทธ์ทางการตลาด

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ที่ต้องการทราบ
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Who is in the target market?)	<p>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) แบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ประชากรศาสตร์ ● ภูมิศาสตร์ ● จิตวิทยา ● พฤติกรรมศาสตร์ 	<p>กลยุทธ์การตลาด (4Ps) เข้ามาช่วยกำหนดรูปแบบ คุณสมบัติของสินค้า กำหนดราคาที่เหมาะสม การทำสื่อประชาสัมพันธ์ และวางแผนสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด</p>
2. สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคเลือก (What does the consumer buy?)	<p>สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) <p>ขอแตกต่างหรือขอได้เปรียบของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น</p> <p>(Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ผลิตภัณฑ์หลัก ● รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ● ผลิตภัณฑ์ควบ ● ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง <p>ช่วยในการวิเคราะห์ขอได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสินค้า ออกแบบสินค้าให้มีคุณสมบัติที่ตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด</p>

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 7Os และกลยุทธ์ทางการตลาด (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ที่ต้องการทราบ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อรวมด้วย <ul style="list-style-type: none"> ● ปัจจัยทางจิตวิทยา ● ปัจจัยทางสังคม ● ปัจจัยทางวัฒนธรรม ● ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยการประชาสัมพันธ์คุณสมบัติและข้อได้เปรียบของสินค้าและบริการแก่ที่สามารถตอบสนองต่อปัจจัยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละราย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค	กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) เช่น การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าในกลุ่มเป้าหมายนั้น
5. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการเลือกซื้อสินค้า (Occasions) โดยอาจขึ้นอยู่กับช่วงเดือน ช่วงฤดูกาล หรือโอกาสสำคัญตามงานเฉลิมฉลองต่าง ๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นสินค้าที่เกี่ยวข้องในช่วงเทศกาลนั้น ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าตามโอกาส

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 7Os และกลยุทธ์ทางการตลาด (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ที่ต้องการทราบ
6. ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำสินค้าและบริการกระจายสู่เป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางหรือด้วยวิธีการใด เพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
7. ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> ● การรับรู้ปัญหา ● การค้นหาข้อมูล ● การประเมินผล ● การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยประชาสัมพันธ์ลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองกับปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546 : 194

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาถึงสาเหตุของแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้จากความรู้สึกของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งที่มีอิทธิพลในการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังนั้นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทฤษฎี S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดมีความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุของแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อ คือ ด้านเหตุผล และ ด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งที่ต้องทำการควบคุมและจัดขึ้นซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา และเป็นเอกลักษณ์ของกล่องบรรจุภัณฑ์

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น สร้างข้อกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอราคาส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อครั้งถัดไป

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ หรือการสร้างระบบสมาชิกในการลดแลกแจกแถมสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ดังต่อไปนี้

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลกและรายได้ของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีการชำระเงินสามารถเลือกช่องทางการเก็บเงินได้มากขึ้น และรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการผ่านแอปธนาคารบนมือถือหรือการเก็บเงินปลายทาง

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้น

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น งานเทศกาลประจำปีหรืองานประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เช่น วันลอยกระทง วันสงกรานต์ เป็นต้น

2. กล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เหมือนกับกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้จากพฤติกรรมของบริโภค จึงต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูล ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย เป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับมาจากลักษณะนิสัยของผู้บริโภค (Buyer Characteristic) ผ่านปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ทั้ง 5 ขั้นตอน คือ การทราบถึงปัญหา การสืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผ่านความเข้าใจในประเด็นทางด้านวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ พื้นฐานทางสังคม และอายุ เป็นต้น และผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

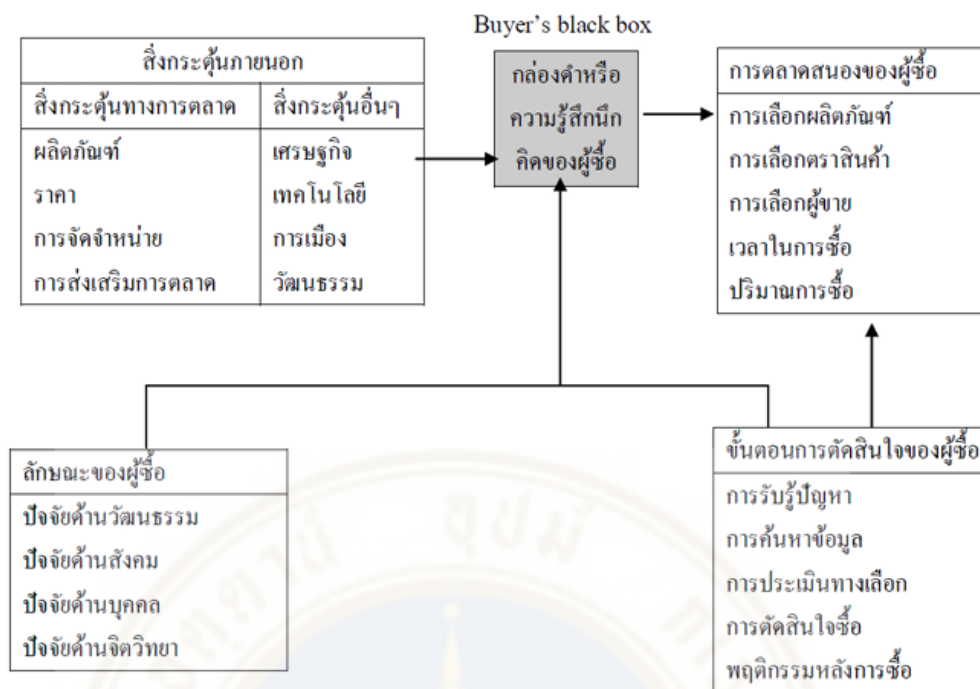
3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกขนาดแผ่นไทย โดยจะสามารถเลือกใช้บริการต่าง ๆ ได้ เช่น ขนาดคอ บ่า ไหล่ ขนาดโรม่า สกัลป์ผิว เป็นต้น

3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เลือกยี่ห้อที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ เช่น ยี่ห้อครีมกันแดดที่สามารถปกป้องผิวหน้าจากรังสี UV เป็นต้น

3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกร้านชอบจากห้างสรรพสินค้า หรือเป็นร้านค้าแถวบ้าน

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) สามารถกำหนดเวลาที่ชัดเจน เช่น ก่อนเริ่มงาน พักกลางวัน หลังเลิกงาน หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นต้น

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) จำนวนปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อ เช่น ซื้อหนึ่งกล่อง หรือว่า หนึ่งโหล เป็นต้น



ภาพที่ 2.1. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company

2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีผู้วิจัยได้ค้นคว้าศึกษาประเด็นเรื่องแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกไว้เป็นจำนวนมาก ดังที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมา ดังนี้

2.3.1. งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ

ตารางที่ 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก

ลำดับ	ผู้แต่ง/ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลงานวิจัย
1	Boonying Kongarchapatara (2019)	Exploratory Study of Hedonic Motivation in Food and Grocery Shopping in Thailand	ประชากรในประเทศ ไทยที่ซื้ออาหารสด และของชำจำนวน 390 คน โดยการใช้ แบบสอบถามในการ เก็บรวบรวม	ผู้บริโภคมีการซื้อป้องกัน แบบผจญภัยใน ความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างแรงจูงใจในการ ผจญภัยและความพึง พอใจในร้านของทั้งผู้ซื้อ และผู้ขายให้ความ เพลิดเพลินในการเลือก ซื้อสินค้า โดยคำนึงถึง บรรยากาศภายในร้าน การออกแบบ และเทคนิค การวางสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสนุกกับ การจับจ่ายสินค้าให้ และสร้างแนวโน้มใน การตัดสินใจซื้อมาก ยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก (ต่อ)

ลำดับ	ผู้แต่ง/ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลงานวิจัย
2	Csilla Horvátha และFeraý Adigüzelb (2015)	Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets	ผู้บริโภคใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า เพศหญิงจำนวน 520 คนใน 4 ประเทศ ที่ตลาด พัฒนาแล้ว (เนอ เธอร์แลนด์และ เยอรมนี) และตลาด ที่เกิดขึ้นใหม่ (ตุรกี และรัสเซีย) โดย การใช้ แบบสอบถามใน การเก็บรวบรวม	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้าน ความเชื่อที่แตกต่างกันเพื่อ นำไปสู่การพัฒนาการซื้อ แบบบังคับในประเทศเกิด ใหม่และประเทศที่พัฒนา แล้ว ในส่วนของตลาดที่ พัฒนาแล้วมีความต้องการ หาความพึงพอใจจากไอเดีย และการแสดงบทบาท สมมติ ซึ่งต่างจากตลาดเกิด ใหม่มีแรงจูงใจในการ บังคับซื้อ จึงส่งผลให้ทั้ง 2 ตลาดมีความแตกต่างกัน อย่างชัดเจน
3	Karine Picot- Coupeya et.al. (2020)	Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale	ผู้บริโภคตอบ แบบสอบถาม ออนไลน์จำนวน 171 คน ที่อาศัยอยู่ ในสหรัฐอเมริกา โดยการใช้ แบบสอบถามใน การเก็บรวบรวม	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สะท้อนให้เห็นถึง สภาพแวดล้อมเป็นหลัก ซึ่ง ต่างจากร้านค้าปลีก สมัยใหม่ที่พิจารณาจาก เว็บไซต์ออนไลน์และ แอปบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อเพิ่มมูลค่าในการเลือก ซื้อสินค้า

ตารางที่ 2.2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก (ต่อ)

ลำดับ	ผู้แต่ง/ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลงานวิจัย
4	Mark Yi-Cheon Yim et.al. (2014)	Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores	ผู้บริโภคจำนวน 180 คน โดยการใช่แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม	ผลลัพธ์ของแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านการใช่จิตวิทยาและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะในซูเปอร์สโตร์ขนาดใหญ่ผ่านการใช่แรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อทันที และดำเนินพฤติกรรมให้เลือกซื้อสินค้านานยิ่งขึ้น
5	Marie-Cécile Cervellon et.al (2015)	Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French Grocery multichannel landscape	ผู้บริโภคชาวฝรั่งเศสจำนวน 300 คน ที่ซื้อของใช่ในบ้าน โดยการใช่แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม	แนวทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อช่องทางการซื้อและรูปแบบร้านค้าในร้านค้าปลีก ผลลัพธ์ของงานวิจัยให้มีความสำคัญกับความรับผิดชอบแนวทางปฏิบัติในร้านค้าปลีกและความหลากหลายทางจริยธรรมในรูปแบบออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือก ในขณะที่วางแผนแนวผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและตลาดในเมือง

ตารางที่ 2.2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก (ต่อ)

ลำดับ	ผู้แต่ง/ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลงานวิจัย
				ในร้านค้าปลีกและความหลากหลายทางจริยธรรมในรูปแบบออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือก ในขณะที่วางแผนแนวผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและตลาดในเมือง
6	Terry L. Childersa et.al. (2001)	Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior	นักเรียนจำนวน 274 คน ในโรงเรียนธุรกิจของมหาวิทยาลัยแถบมิดเวสต์ โดยการใช่แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม	E-commerce ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคที่ดำเนินการผ่านกลไกของการเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ในการสร้างแบบจำลองเชิงทัศนคติได้รับการพัฒนาและทดสอบเชิงประจักษ์โดยการบูรณาการตามโครงสร้างที่แตกต่างกันที่สภาพแวดล้อมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านในแง่มุมที่น่าสนใจของสื่อใหม่ รวมไปถึงแรงจูงใจด้านผลประโยชน์แบบร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ตารางที่ 2.2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก (ต่อ)

ลำดับ	ผู้แต่ง/ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลงานวิจัย
7	Trang TM. Nguyen et.al. (2007)	Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, and Shopper Loyalty in Transitional Markets – Evidence from Vietnam	กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในนครโฮจิมินห์จำนวน 608 คน โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม	ลักษณะของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เฉพาะเจาะจง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจมาจากการซื้อสินค้าที่มีแนวความคิดทางด้านบวก ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับวัย เพศ และรายได้ของผู้บริโภค
8	เกษราพร รักษาสัตย์ (2564)	แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย	ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายจำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่งผลให้การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความต้องการ เหตุผล และอารมณ์ หรือจากร้านค้าปลีกออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย โดยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด

ตารางที่ 2.2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก (ต่อ)

ลำดับ	ผู้แต่ง/ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลงานวิจัย
9	สิริกัทร พุดติ (2562)	การศึกษาปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการ เลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ของ ประชาชน ใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	ผู้ใช้บริการร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน โดยการใช่ แบบสอบถามใน การเก็บรวบรวม	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงที่ใช้บริการ ผ่าน ทางค่านปัจจัยด้านการตลาด ดิจิทัล และค่านส่วนประสม ทางการตลาด มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ ร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ ทั้งด้าน ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และสถานที่ที่มัก เลือกใช้ บริการ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่อาศัยแรงจูงใจจากสภาพแวดล้อมการจัดวางสินค้า และสินค้าที่นำมาวางจัดจำหน่ายให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองสินค้าได้อย่างชัดเจนผ่านระดับสายตาที่เกิดขึ้นโดยใช่แรงจูงใจทางพฤติกรรมให้มีความรู้สึกไปกับเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งทัศนคติและจิตวิทยาทางด้านอารมณ์ในการตัดสินใจและการบริโภคหรือการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบัน ในทางกลับกันยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการซื้อสินค้าที่มีความก้าวหน้าและการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องในความสามารถที่ทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบนมือถือหรือผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ จึงทำให้การซื้อสินค้าที่หน้าร้านยังเป็นผลที่ดีกว่าซื้อสินค้าผ่านบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน จากการทบทวนวรรณกรรมแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกยังไม่มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกในประเภทจำหน่ายอาหารสดและของใช้ภายในบ้าน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก” โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมจากข้อมูลจริงของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกันในด้านของความคิดเห็นและปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และข้อมูลผ่านการสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 30 คน ตั้งแต่อายุ 25-70 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สะดวกและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ โดยการสุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลผ่านหลักการด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการทำแบบสัมภาษณ์ (Interview form) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามของ “แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์คำถามแบบเจาะลึกในการเรียงลำดับก่อนหลังไว้โดยมีคำถามแบบปลายเปิดเพื่อค้นหาแรงจูงใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่ผู้สัมภาษณ์เคยใช้บริการ ในระหว่างการสัมภาษณ์งานในครั้งนี้จะใช้วิธีการบันทึกเทป ถอดเทปตีความ คัดเลือกประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ และทำการหาข้อสรุป

3.3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด ซึ่งประกอบไปด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยทำการสัมภาษณ์เพียงประเด็นสำคัญ หรือหัวข้อหลักสำคัญ และมีประเด็นย่อยเสริมระหว่างบทสนทนา ผ่านการบันทึกเสียง นอกจากนี้ยังสามารถยึดหยุ่นกับคำตอบได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งจะมีทั้งหมด 1 ชุด แบ่งเป็นทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและอาหารในร้านค้าปลีก

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ (เพศ / อายุ / อาชีพ)

1.2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์

1.2.1. โดยปกติส่วนใหญ่มักชอบซื้อสินค้าประเภทอาหารสดและของใช้ภายในบ้านที่ไหนบ้าง (Hypermarket/ Supermarket/ Convenience store / Department store / อื่นๆ เพราะอะไร)

1.2.2. กลุ่มสินค้าที่ท่านซื้อจากสถานที่ดังกล่าว (ตามข้อ

1.2.1) บ่อยที่สุด คืออะไร

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในการใช้บริการในร้านค้าปลีก

2.1. เวลาท่านเดินเลือกซื้อสินค้าของใช้ในบ้านและอาหารสด ท่านมีความรู้สึกอย่างไรในการเดินเลือกซื้อ เพราะเหตุใด (เพลิดเพลิน / ให้ความเป็นส่วนตัว / สนุกกับจับจ่าย)

2.2. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้บ่อยแค่ไหน โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งต่อสัปดาห์

2.3. ท่านใช้เวลาเดินซื้อของนานเท่าไร โดยปกติท่านมีการจกรายการที่ต้องซื้อมาก่อนหรือไม่

2.4. ปกติจำนวนเงินในการซื้อของทั้งหมดเท่าไรต่อการซื้อ 1 ครั้ง / ส่วนใหญ่ซื้อของเข้าบ้าน หรือซื้อไปฝากคนอื่น

2.5. ท่านชอบเดินในแผนกไหนมากที่สุด เพราะเหตุผลใด

2.6. บรรยากาศภายในร้านมีผลต่อการเดินเพลินเพลินของท่านอย่างไร

2.7. ในการเลือกซื้อของส่วนใหญ่ท่านไปกับใคร และความสนุกที่ได้รับกลับมาเป็นอย่างไร

2.8. อะไรเป็นสิ่งที่ดึงดูดท่านในการเข้าหาสินค้า เช่น บุทเชิญชิม หรือ การประกาศสินค้าตัวใหม่

2.9. ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อท่านในการเลือกซื้อสินค้า เช่น โปรโมชั่น ราคา คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า หรือการให้บริการของร้านค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้อยแค่ไหน อย่างไร

3.4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นที่ได้รับมาจากการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้มีการ ทบทวนเนื้อหาของผู้ที่ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและเข้าใจเนื้อความที่สัมภาษณ์ไปมาก ขึ้น ผ่านการ วิเคราะห์ ติความของเนื้อหา และสามารถนำมาจำแนกหมวดหมู่และประเด็นสำคัญได้ อย่างชัดเจนของภาพรวมเนื้อหาทั้งหมด หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผ่านบริบทของบทความและสภาพแวดล้อมที่ได้รับมาแปลความหมายและการ วิเคราะห์ของข้อมูลที่เก็บมาผ่านภาพสะท้อนถึงสาเหตุและปัญหา พร้อมทั้งปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมที่เป็นประเด็นหลักสำคัญที่ผู้วิจัยพบในข้อมูลแล้วนำมาสรุปผลการวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลของการวิจัยเรื่อง “ แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก ” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคนไทยในช่วงอายุอายุ 25-70 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 30 คน ซึ่งสามารถประมวลผลลัพธ์ออกมาได้ดังต่อไปนี้

4.1. ลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1. ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	6	20
หญิง	24	80
รวม	30	100
อายุ		
25 – 30 ปี	9	30
31 – 40 ปี	11	37
41 – 50 ปี	5	17
51 – 60 ปี	-	-
60 ปีขึ้นไป	5	16
รวม	30	100

ตารางที่ 4.1. ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคลากรทางการแพทย์	4	13
พนักงานเอกชน	15	50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4	13
ข้าราชการ	2	7
แม่บ้าน	5	17
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1. พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้สัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 30 คนที่เข้ารับการสัมภาษณ์โดยสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังต่อไปนี้ เป็นประชากรเพศชายจำนวน 6 คน เพศหญิงจำนวน 24 คน ซึ่งโดยกลุ่มประชากรมีอายุที่แตกต่างกัน โดยส่วนมากอายุเริ่มต้นที่ 31-40 ปี, 25-30 ปี, 41-50 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ในจำนวนทั้งสิ้น 11, 9, 5 และ 5 คน จำนวนร้อยละที่ 37, 30 และ 17 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 15 คน แม่บ้านจำนวน 5 คน บุคลากรทางการแพทย์และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 4 คนเท่ากัน จำนวนร้อยละที่ 50, 17 และ 13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2. ข้อมูลสถานที่ที่นิยมไปซื้อ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แม็คโคร	3	10
Tops Supermarket	11	37
Tesco Lotus	7	23
Big C	3	10
7 - 11	1	3
Gourmet Market	3	10
อื่น ๆ	2	7
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.2. พบว่าสถานที่ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คนที่นิยมเข้าไปใช้บริการในการซื้อสินค้าประเภทอาหารสดและของใช้ภายในบ้านมากที่สุด คือ Tops Supermarket จำนวน 11 คน รองลงมาเป็น Tesco Lotus จำนวน 7 คน และแม่คโคร, Big C supermarket และ Gourmet Market จำนวน 3 คน เท่ากัน จำนวนร้อยละ 37, 23 และ 10 ตามลำดับ

4.2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้านในร้านค้าปลีก

จากกลุ่มตัวอย่างที่เขาทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 30 คน นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้าน ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในคานของบุคคล จึงพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทอาหารสดและของใช้ภายในบ้าน ภายใต้แบรนด์ร้านค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และเป็นที่ยึดตามตารางที่ 4.2.

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้านในช่วงเวลาหลังเลิกงาน นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้เวลากับการเดินเลือกซื้อของที่แตกต่างกันไปตามจำนวนสินค้าที่ต้องการของแต่ละครอบครัวและแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบและของใช้ภายในบ้านที่มีความจำเป็นในการซื้อ

4.2.1. ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้าน

ตารางที่ 4.3. ข้อมูลระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้าน

ระยะเวลา (ชั่วโมง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 นาที	5	17
30 นาที – 1 ชั่วโมง	10	33
1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	11	37
2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง	3	10
3 ชั่วโมง ขึ้นไป	1	3
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.3. พบว่าระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้าน ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง มากที่สุดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 11 คน รองลงมาในระยะเวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง เป็นจำนวน 10 คน มีความใกล้เคียงกับอันดับแรก ถัดมาเวลาดำกว่า 30 นาที จำนวน 5 คน จำนวนร้อยละ 37, 33 และ 17 ตามลำดับ

4.2.2. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าอาหารสดและของภายในบ้าน

ตารางที่ 4.4. ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้าน

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	5	17
1,000 – 3,000 บาท	20	67
3,000 – 5,000 บาท	4	13
5,000 บาทขึ้นไป	1	3
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.4. พบว่าข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้านมากที่สุดคือ ราคา 1,000 – 3,000 บาท จำนวน 20 คน รองลงมาในราคาต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 5 คน ราคา 3,000 – 5,000 บาท จำนวน 4 คน จำนวนร้อยละ 67, 17 และ 3 ตามลำดับ

4.2.3. ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดและของภายในบ้าน

ตารางที่ 4.5. ข้อมูลพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	5	17
2-3 ครั้ง	7	23
3-4 ครั้ง	16	53
5 ครั้ง ขึ้นไป	2	7
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.5. พบว่าข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายความถี่ในการซื้ออาหารสดและของใช้ภายในบ้านต่อเดือนมากที่สุด คือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 16 คน รองลงมาที่ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 7 คน 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 5 คน จำนวนร้อยละ 53, 23 และ 17 ตามลำดับ

4.2.4. การเดินเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.6. ข้อมูลในการเดินเลือกซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้าน

การเดินเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	9	30
เพื่อน/แฟน	6	20
คนเดียว	15	50
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.6. พบว่าข้อมูลในการเดินเลือกซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้านส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์เดินเลือกซื้อคนเดียวมากที่สุด ในจำนวน 15 คน รองลงมาครอบครัว จำนวน 9 คน และเพื่อน/แฟน จำนวน 6 คน จำนวนร้อยละ 50, 30 และ 20 ตามลำดับ

4.3. การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้านในร้านค้าปลีก

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ในด้านของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้านในร้านค้าปลีก ผ่านการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากการถามตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านประสบการณ์การใช้ชีวิตหรือการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ผู้วิจัยสามารถสรุปแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้านในร้านค้าปลีก ดังต่อไปนี้

(1) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อความตื่นเต้น โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการเดินเลือกซื้อสินค้าใหม่ผ่านการดูสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เมนูอาหารใหม่ เครื่องปรุงนำเข้า เป็นต้น ตัวอย่างเหล่านี้เป็นตัวบ่งบอกที่ผู้บริโภคต้องการสิ่งใหม่ของสินค้าประเภทอาหารสดและของใช้ภายในบ้าน เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นในการจับจ่าย รวมไปถึงความหลากหลายของวัตถุดิบที่มาจากหลากหลายสัญชาติ ผู้บริโภคบางกลุ่มรู้สึกมีความสุข และตื่นเต้นที่ได้เห็นสิ่ง

ใหม่ ๆ และสามารถสร้างมิติของความผ่อนคลายผ่านบรรยากาศภายในร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง นอกจากนั้นยังสามารถทำการมองเห็นค่าแปลกใหม่ในร้านค้าปลีกได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

“... ถ้าเดินนานที่สุดก็จะเป็น โซนพวกเครื่องปรุงต่าง ๆ เครื่องเทศ ซอสของเกาหลี ญี่ปุ่น คือ ชอบทำอาหารให้ลูกกินเวลาเห็นคลิปใน YouTube หรือ Facebook ที่เขาสอนการทำอาหาร แล้วก็จะไปดูหาซอสเอามาทำให้ลูกกินบ้าง เครื่องปรุงรสใหม่ หรือพวกเส้นหมี่เกาหลี ญี่ปุ่น ชอบเดินดูมาก ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“... ถ้าช่วงไหนเบื่ ๆ งาน หรือมีเวลาก็จะยิ่งไปบ่อย ๆ จริง ๆ ไม่ใช่แค่เที่ยวงาน หรือ เบื่องาน แต่เป็นคนชอบเดิน Supermarket อยู่แล้วด้วย มีเวลาก็จะเดิน แต่ถ้าช่วงไหนเบื่องานก็จะเดิน เป็นวิธีการคลายเครียดของเราอีกแบบ ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

“... ทุกครั้งที่ไปจะได้อะไรของสดใหม่ มีคุณภาพเสมอ เลยไม่เคยเสียเที่ยวที่เดินเข้าไป ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12)

(2) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อกำเนียงถึงสังคม ผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าหนึ่งชิ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว และคนรอบข้างในการจัดสรรและหาสินค้า หรือ วัตถุประสงค์ที่มีประโยชน์ โดยผ่านการมองในเรื่องของราคา โปรโมชันสุดคุ้ม หรือสินค้าที่น่าสนใจ ส่งผลให้ในบางครั้งการซื้อสินค้าให้ความรู้สึกเหมือนกับการพามาเที่ยวพักผ่อน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับครอบครัวผ่านการพูดคุย ช่วยเลือก และปรึกษา

“... เพราะมาซื้อกันทั้งครอบครัว จำพวกผักผลไม้ นม โยเกิร์ต เนื้อหมู ปูอัด ลูกชิ้น ช่วงเทศกาลก็มีการจัดโปรโมชัน รวมถึงการจัดกระเช้าซึ่งมันสะดวกมาก ๆ ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“... เราเลยที่จะชอบคุยกับคนขายเยอะๆ เพราะมันทำให้เรารู้อะไรมากมายของสินค้า ต่าง ๆ ที่เราไม่เคยรู้มาก่อน (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12)

“... เพราะบรรยากาศดีด้วยแอร์เย็น เหมือนที่เราไม่ได้มาซื้อของ แต่เป็นการพาครอบครัวมาเที่ยวมากกว่าเหมือนเป็นการพักผ่อน ได้เดินเล่นชิล ๆ ตากแอร์ คลายร้อน ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13)

(3) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อความพึงพอใจ ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง ผ่านการผ่อนคลายลดความตึงเครียด เพื่อบรรเทาอาการกังวลต่างๆ ผ่านการมอง หรือการชิมตามบูธต่าง ๆ รวมไปถึงสินค้าจำพวกขนม หรืออาหารกึ่งสำเร็จที่นำเข้ามา มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ พร้อมทั้งบรรยากาศการตกแต่งของร้านค้าให้มีความน่าเดิน และใช้เวลาช้อปปิ้งนานให้มากยิ่งขึ้น

“... เราจะเดินครบทุกช่องอยู่แล้ว และต้องซื้อผักผักผลไม้กลับมาแน่นอน มีความสุข และรู้สึกดีที่ตลาดสดขึ้นแล้วมีผลไม้เต็มตระกร้าเยอะ ๆ เห็นผลไม้แปลก ๆ หรือสดใหม่ก็จับใส่ตระกร้าทันที ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“... เราก็อ่าน เดินตากแอร์ ฟังเพลงในห้างเพลิน ๆ ไปเรื่อย ๆ เพลินกับการดูของพวกนี้มาก ฟิน บางทีในห้างก็มีของให้ชิมด้วย เดินจนเมื่อยก็ค่อยกลับบ้าน ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14)

“... เป็นคนชอบกินขนม เพราะรู้สึกเพลิน ละลานตา มีขนมหลากหลายชนิด มีตัวเลือกเยอะ เห็นขนมแล้วรู้สึกมีความสุขมาก ๆ เพราะมีแต่ของอร่อย ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19)

(4) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านการใช้ความคิด ผู้บริโภคได้ทำการคิดวิเคราะห์ผ่านการรวบรวมข้อมูลมาเป็นอย่างดีเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า และประเภทสินค้าต่าง ๆ เช่น อาหาร ขนม และนม พร้อมทั้งมาสำรวจและอัปเดตสินค้าใหม่เรื่อย ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือ YouTube โดยอาศัยอินฟลูเอนเซอร์ การโฆษณาของแบรนด์ พร้อมทั้งเปรียบเทียบราคาให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น

“... ถ้าพวก Tops, Home Fresh mart จะใช้เวลาเยอะหน่อย ที่นี้มีของค่อนข้างเกรดดีหน่อย จะใช้เวลาเดิน ซึ่งเดินถือกระเป๋า เช่น ขนม อาหารที่มีประโยชน์ ของกินเพื่อสุขภาพ นมก็ใช้เวลาเลือกนาน ชอบไปยืนหน้าตู้แช่ ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9)

“... เป็นคนชอบสำรวจของใหม่ ๆ ว่าตอนนี้มีอะไรมาให้และเป็นคนชอบเปรียบเทียบโดยยืนเปรียบเทียบ และจะดูว่าอันนี้กับอันนั้น ประมาณเท่านี้บอกลดราคาแต่จริง ๆ คุ่มรีเปล่า ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11)

“... ที่เดินนาน เพราะบางทีใจก็เลือก แล้วที่สำคัญจะอ่าน ว่าแบบห่วยจะเอาชื้อไหนดีกว่ากัน บางทีก็เปรียบเทียบ แต่เลือกดูนานแล้วก็จวนกลับมาชื้ออีก ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 27)

(5) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านบทบาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าให้กับบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด ใหญ่รู้สึกมีความสุข พร้อมกับผู้ซื้อรู้สึกเพลิดเพลินไปกับการซื้อสินค้าเช่นกันให้ตรงกับความต้องการของตนเองและผู้รับ โดยเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี เพื่อเป็นตัวประกอบการตัดสินใจแบบทันที

“... เป็นคนที่ชอบเลือกของที่ดีที่สุดให้กับคนในบ้าน ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11)

“... ชื้อห่อ My Choice ก็เลือกของที่บางอย่างมันทดแทนได้ในราคาที่ถูกลงกว่า เช่น น้ำมันมะกอกถูกกว่าชื้ออื่นมาก แล้วเขาทำปริมาณออกมาตอบใจคนที่ทำอาหารกินคนเดียวด้วย แบบคนทำกับข้าวยุคใหม่ ทำปริมาณที่พอเหมาะ ขายเป็นราคาที่ถูกลง ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15)

(6) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่เน้นคุณภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการได้สินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ถูกลงผ่านโปรโมชั่นของแต่ละแบรนด์และชนิดของสินค้า หรือมีข้อเสนอที่พิเศษใน

การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อได้ทำการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง รวมไปถึงสิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรสมาชิกของแต่ละห้างที่เข้าร่วมสนุ่กผ่านการแจกของสัมมนาคุณ หรือบัตร voucher ในการลดสินค้าในครั้งถัดไป และบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ

“... ถ้ามีโปรโมชั่น เช่น 50% หรือ ซื้อ 1 แถม 1 กับสิ่งของที่ใช้อยู่แล้วจะซื้อดูแทบจะทุกครั้ง และก็จะมีบางครั้งที่ซื้อของที่ไม่จำเป็นเลย ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“... มีโปรโมชั่นนะ แล้วเราก็เป็นสมาชิก M card ด้วย อีกอย่างเรามีบัตรเครดิตของมันด้วยนะ บัตร SCB M เช่น ไส้กรอก น้ํายําซ้ําแล้วมีที่สแกนคิดเงินเอง ทำไรเอง สแกน คนก็ยอมรับต่อแถวยาว ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21)

“... มีการคำนวณ Promotion ของตัวสินค้าอย่างชัดเจนหลักหักบิลใบเสร็จ เพื่อซื้อครบตามจำนวนเงินที่บอก เช่น ซื้อของมาทั้งหมด 1,600 บาท แล้วมีคูปองลดไปอีก 200 บาท มันเลยทำให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าคุ้มและอยากกลับมาเดินซื้ออีก ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16)

4.4. การวิเคราะห์พฤติกรรมร้านค้าในการซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้านตามประเภทของร้านค้าปลีก

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการไปเลือกซื้อสินค้า บรรยากาศ และการจัดวาง รวมไปถึงลักษณะของร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันตามจำนวนของสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน โดยสามารถแยกประเภทร้านค้าได้ดังต่อไปนี้ Hypermarket, Supermarket, และ Convenience store

ตารางที่ 4.7. ข้อมูลพฤติกรรมร้านค้าในการเดินเลือกซื้อสินค้าในประเภทร้านค้าปลีก

ประเภทร้านค้าปลีก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Hypermarket	13	43
Supermarket	16	53
Convenience store	1	3
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.7. พบว่าข้อมูลพฤติกรรมร้านค้าในการเดินเลือกซื้อสินค้าในประเภทร้านค้าปลีกมีแรงจูงใจที่มีลักษณะเหมือนกัน จากการเดินเลือกซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ในบ้าน ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์นิยมไปที่ Supermarket จำนวน 16 คน ที่ร้อยละ 53 เพราะว่าเป็นสถานที่ที่

คุ้นเคยอยู่ใกล้กับที่พักออาศัยและมีสินค้าที่เป็นสินค้านำเข้าจำนวนมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงไปถึงสินค้า OTOP ในการวางจัดจำหน่าย และยังมีบรรยากาศในการเดินเลือกซื้อที่ง่าย การจัดวางของเป็นระเบียบ ซึ่งสอดคล้องกับ Hypermarket จำนวน 13 คน ที่ร้อยละ 43 ที่มีลักษณะคล้ายกับ Supermarket ทั้งในเรื่องของการวางตำแหน่งในการจัดเรียงและการจัดวางของสินค้าที่ชัดเจน สามารถมองได้ง่าย ซึ่งสินค้าที่เป็นที่รู้จักมักจะมองเห็นในระดับสายตา นอกจากนี้ยังมีการตั้งจัด บูทเชิญชิมและมีการเปิดเพลงเพื่อเพิ่มบรรยากาศในการซื้อมากยิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกัน Convenience store เป็นสถานที่ให้ผู้สัมภาษณ์ไปก่อนข้างน้อยจำนวน 1 คน ที่ร้อยละ 3 เพราะเป็น สถานที่ที่ส่วนใหญ่ไปซื้อของใช้และอาหารในยามจำเป็นที่เน้นความรวดเร็วและสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้ธุรกิจมีการตอบสนองต่อผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นทางเลือกให้กับธุรกิจที่มีการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมากในอนาคตอันใกล้

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้ข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-dept Interview) จำนวน 30 คน ตั้งแต่อายุ 25 – 70 ปี ในการสัมภาษณ์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิดถาม – ตอบ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และรวบรวม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 6 คน เพศหญิงจำนวน 24 คน โดยเฉพาะเพศหญิงเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีความละเอียดและรอบคอบในการซื้อสิ่งของเข้าบ้านผ่านการดูฉลากข้อมูลโภชนาการรวมถึงการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ หรือมีสินค้าแนะนำในช่วงนั้น ๆ ในการเข้ามาซื้อซึ่งโดยกลุ่มประชากรมีอายุที่แตกต่างกันตามกิจวัตรประจำวันในการใช้ชีวิต โดยส่วนมากอายุเริ่มต้นที่ 31-40 ปี จำนวน 11 คน เพราะช่วงวัยนี้เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีการแยกออกมาพักอาศัยข้างนอก ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 15 คนนอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์นิยมเข้าไปใช้บริการในการซื้อสินค้าประเภทอาหารสดและของใช้ภายในบ้านผ่านการ

บริการของ Tops Supermarket จำนวน 11 คน เนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลาย และยังมีโปรโมชั่นที่ครอบคลุมกับการใช้บริการของผู้บริโภค พร้อมทั้งยังมีบรรยากาศและเสียงเพลงตามสายให้ผู้บริโภคในเพลิดเพลินในการเดินเลือกซื้อสินค้า

5.1.2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้านในร้านค้าปลีก

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้านในช่วงเวลาหลังเลิกงาน ตั้งแต่เวลา 18.00 – 20.00 น. ในระยะเวลา 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง และใช้เวลากับการเดินเลือกซื้อของที่แตกต่างกันไปตามจำนวนสินค้าที่ต้องการของแต่ละครอบครัวและแต่ละบุคคล ผ่านการดูข้อมูลทางโฆษณาการและคุณสมบัติต่าง ๆ ของวัตถุดิบหรือสินค้าอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจโดยขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบและของใช้ภายในบ้านที่มีความจำเป็นในการซื้อในทางเดียวกันนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ใช้เงินในการเดินเลือกซื้อเป็นจำนวนตั้งแต่ 1,000 – 3,000 บาท มากที่สุด เนื่องจากในการสั่งซื้อแต่ละครั้งจะมีการกำหนดราคาสินค้าเพื่อนำมาอุปโภคบริโภคหรือการเป็นสมาชิกของผู้บริโภคในการใช้บริการ เพื่อนำมาใช้ในครั้งถัดไป ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเดินเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ทำกับข้าวเอง และเดินเลือกซื้ออาหารในกลุ่มสำเร็จรูปหรืออาหารแห้งและของใช้เท่าที่จำเป็น นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ชอบไปเดินเลือกซื้อสินค้าคนเดียว เพราะมีความรู้สึกที่ไม่จำเป็นต้องรอใคร มีอิสระในการเดินเลือกซื้อ และให้ความเป็นส่วนตัวในการเดินเลือกซื้อที่มากขึ้น

5.2. การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก ” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.2.1. แรงจูงใจในการซื้อสินค้าอาหารและของใช้ภายในบ้าน

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้าน ประกอบไปด้วย 6 แรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arnold and Reynolds (2003) ที่ส่งผลต่อการแนวโน้มการซื้อสินค้าอาหารสดและของใช้ภายในบ้านในธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อสินค้าเองเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ยังมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมของตัวร้านค้าปลีกในการเลือกซื้อสินค้าให้มีความเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น เช่น การเปิดเพลง

การจัดชื้อตามงานเทศกาลต่าง ๆ และยังสามารเพิ่มความตื่นตัวของผู้บริโภคให้เกิดความสุขรวมไปถึงความหลากหลายของวัตถุดิบที่มาจากหลากหลายสัญชาติ เพื่อสร้างมิติใหม่ในการเดินให้กับผู้บริโภค พร้อมทั้งคำนึงถึงบุคคลรอบข้างในการเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ ผ่านการพูดคุยปรึกษา กับบุคคลใกล้ชิด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัว และเพื่อให้ผ่อนคลายและรู้สึกเดินเลือกซื้อได้นานขึ้นจากการประมวลความคิดผ่านการจรายการอาหารหรือสิ่งของจำเป็นที่ต้องใช้ภายในบ้าน หรือการสังเกตจากการรีวิว เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อและความนิยมในการดูสื่อจากอินฟลูเอนเซอร์ในการรีวิวสินค้า เพื่อใ้หายต่อการตัดสินใจที่มากขึ้นผ่านบทบาทที่สำคัญและเป็นแรงจูงใจในการแนะนำสินค้าให้กับคนรอบข้างให้รู้จักและทดลองใช้งานด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ ควรค่าแก่การซื้อสินค้านำกลับมาใช้ภายในครัวเรือน

แรงจูงใจทางด้านความสุข เป็นแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้าและการบริการ เพื่อตอบสนองทางด้านความคิดและจินตนาการของผู้ซื้อ เนื่องจากความสุขเกิดจากกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการมองเห็นตัวสินค้าที่เราสามารถหยิบมองดูข้อมูลโฆษณาการและส่วนประกอบต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ส่งผลให้เกิดความสุขและสนุกขึ้นมาได้ นอกจากนี้ยังสามารถเดินผ่อนคลาย คลายเครียด โดยการใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง อีกทั้งยังสามารถซื้อกระเช้าหรือของฝากเพื่อมอบของให้กับผู้อื่นในโอกาสที่พิเศษ ผ่านการเลือกซื้อของและความตั้งใจในการเลือกเพื่อมอบของให้กับคนที่เรารักมีความสุข (กนกรัตน์ เอื้อไพบูลย์, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zakaria Wahab et.al. (2018) กล่าวว่าแรงจูงใจในการชื้อปิ้งออนไลน์มีผลต่อแรงจูงใจความสุขในการดูและซื้อสินค้าและการจ่ายเงินในทันที โดยส่วนใหญ่สินค้าที่ผู้บริโภคทำการชื้อจะเป็นสินค้าที่มีการชื้ออยู่เป็นประจำ และง่ายต่อการตัดสินใจ

5.2.2. แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าอาหารและของใช้ภายในบ้าน

แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ ซึ่งเน้นความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้าคุณภาพของสินค้าและราคาที่สมเหตุสมผล ที่บ่งบอกแรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบาย และมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีความต้องการหาเป้าหมายและเหตุผลมาประกอบผ่านการสำรวจและความตื่นตัว ดังนั้นจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของความสุข ความสนุกสนานและความเพลิดเพลินในการจับจ่าย (Chawanuan Kananukul, 2017) จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการดูและเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีการดูจากการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคผ่านตัวสินค้าของทางร้านค้าปลีก ซึ่งเราไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าตามแบรนด์แต่เราสามารถซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของทางร้าน โดยที่คุณภาพและคุณสมบัติของสินค้ามีความใกล้เคียงกัน และราคาสินค้ายัง

สมเหตุสมผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ เอื้อไพฑูลย์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและชื่อสินค้าที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ผ่านการคิดวิเคราะห์ถึงประโยชน์สูงสุด ผ่านการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกิดความเชื่อมั่นกับผู้ซื้อและมีความหลากหลายของสินค้า การสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับประโยชน์ของสินค้าเป็นสำคัญและความไว้วางใจของการซื้อของออนไลน์

5.2.3. แรงจูงใจบรรดประโยชน์ด้านสังคมในการซื้อสินค้าอาหารและของใช้ภายในบ้าน

แรงจูงใจทางด้านสังคม เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ของคนสองคนที่ต้องการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความต้องการทางสังคมและสร้างอิทธิพลที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคมจากการเรียนรู้ในภายหลัง เช่น ความต้องการความรักความอบอุ่น การมีชื่อเสียง เกียรติยศ เป็นต้น และเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม ได้แก่ ตัวบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบันต่าง ๆ (ฉัฐชนันท์พรทิพย์รักษา, 2556) ดังนั้นผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านการดูสินค้าที่เป็นกระแสและการโน้มน้าวผ่านการซื้อของคนรอบข้างให้ทำการสั่งซื้อบ่อยครั้ง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมองวางสินค้าประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าตาม เพราะเรายังไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้สิ่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุชยา สุขวาริกรมย์ (2565) พบว่าช่องทางโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าการรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นผ่านประสบการณ์ในการใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าตาม และมั่นใจในสินค้าที่ทำการซื้อตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นมากกว่า

5.2.4. ข้อเสนอแนะ

1. การเดินเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารสดและของใช้ภายในบ้านผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปแล้วมีความเพลิดเพลิน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกของได้เองเห็นถึงคุณภาพ ความปลอดภัยของตัวสินค้ามากขึ้น เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าอาหารสุขภาพมากขึ้นผ่านคุณประโยชน์ต่างๆ โดยการศึกษาข้อมูลโภชนาการหลังซองไม่ว่าจะเป็นขนม นม หรือซอสปรุงรส เป็นต้น นอกจากนี้ภายในแต่ละร้านค้าปลีกพนักงานควรจะมีการแนะนำสินค้าใหม่เข้ามาแนะนำเสนอเป็นประจำทุกสัปดาห์ทำให้อาชีพผู้บริโภคมาเดินเลือกซื้อของสินค้าประเภทอาหารสดและของภายในบ้าน 3 - 4

ครั้ง/เดือน ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าใหม่หรือสินค้านำเข้า ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคตื่นตัวและมีความสุขในการเดินเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น

2. การเดินเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารสดและของใช้ภายในบ้านควรคำนึงถึงบรรยากาศภายในร้านค้าปลีกให้มีความทันสมัย ปลอดภัย ไม่แออัดจนเกินไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเดินเลือกซื้อได้อย่างมีความสุขมากยิ่งขึ้น โดยทำการออกแบบให้มีความคล้ายคลึงเหมือนกับตลาดสดที่สามารถเดินเลือกซื้อและหาสินค้าได้ง่ายขึ้น จัดหมวดหมู่ได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งยังจัดบรรยากาศและสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมาจับจ่ายและเลือกของไปให้กับคนที่เรารัก นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญของคุณภาพของสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายให้อยู่ในเกณฑ์คุณภาพที่ดี และสินค้ามีความหลากหลายและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งทางด้านรสชาติ รูปลักษณ์ บรรจุกฎเกณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการมากยิ่งขึ้น และสิ่งที่คุณบริโภคคาดหวังกับร้านค้าปลีก คือ ด้านส่งเสริมทางการตลาด เช่น โปรโมชัน การลด แลก แจก แถม และการเป็นสมาชิก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวหลักในการดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาเดินเลือกซื้อสินค้าและการบริการในร้านค้าปลีกมากยิ่งขึ้น โดยทำการอัปเดตโปรโมชันประจำเดือนหรือประจำสัปดาห์ เพื่อเพิ่มความน่าตื่นตัว ความน่าสนใจของตัวสินค้าและร้านค้ามากยิ่งขึ้น

3. การสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ดีและมีความสุข สนุกสนานในการเลือกซื้อสามารถช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและคนในครอบครัวของร้านค้าใน Supermarket ได้มากมาย ดังนั้นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ เช่น การจัด workshop, จัด event ตามเทศกาล รวมไปถึงการบริการและบรรยากาศในร้าน Supermarket

4. การสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นตัวและมีสีสันในการซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ มีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและตั้งใจต่อการเขามาซื้อของของคุณมากขึ้น โดยมีสินค้าที่อัปเดตใหม่ หรือสินค้าประเภทกล่องสุ่มเข้ามาให้เลือกชม นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งที่เข้าธีมของเทศกาลนั้นๆ หรือตัวละคร เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาหาซื้อของมากยิ่งขึ้น ผ่านการส่งเสริมประสบการณ์ให้เกิดความสนุกสนานและเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ลูกค้ายังมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้ายังสามารถสร้างความทรงจำดี ๆ ในการซื้อสินค้า และมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งในอนาคต

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ เอื้อไพบูลย์. (2564). แรงจูงใจและคุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้จากร้านค้าออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1853/1/gs631130170.pdf>
- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่/เชียงใหม่. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/CMU.res.2012.8
- เกษราพร รักษาสัตย์. (2564). แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร). [ithesis-ir.su.ac.th](https://ir.su.ac.th)
- นัทรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2564). ส่อง 10 ปრაกฏการณ์ค้าปลีกไทยปี 2565-2566. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/979278>
- นัทรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2566). ความเป็นไปได้และทางรอดค้าปลีกไทยในปี 2566. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/business/business/1049117>
- ชมกฤษณ์ แดงอ่อน. (2562). ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/03/IN_trade_9_62_detail.pdf
- ณัฐชนันท์พร ทิพย์รักษา. (2556). แรงจูงใจในการท างาน ความบ้างาน และความสุขในการทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ), คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ศุขยา สุขวารักริมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบันของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญา การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- ปราณีดา ศยามานนท์ และ ณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์. (2555). ธุรกิจ grocery store มีแนวโน้มอย่างไร ...จับตามองโมเดลใหม่ ๆ. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/312>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ลงทุนแมน. (2561). สรุปธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด. <https://www.longtunman.com/10718>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ค่าปลีกปี 66 คาดโต 2.8-3.6% บน โจทย์ท้าทาย...ทั้งต้นทุนและกำลังซื้อ <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Retail-FB-10-01-2023.aspx>
- สิริภัทร พุดติ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร). <http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2850/1/60602333.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). บทที่ 7 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. รายงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 19(1), 80-87.
- M. J. Arnold, and K. E. Reynolds, "Hedonic shopping motivations," *Journal of Retailing*, vol. 79, pp. 77-95, 2003.
- Boonying Kongarchapatara. (2019). Exploratory Study of Hedonic Motivation in Food and Grocery Shopping in Thailand. <https://shorturl.asia/qjMTw>
- Chawanuan Kananukul. (2017). Product Category, Consumer Motivation, and the Use of Social Media Platforms. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts* Vol.17(3): 1-16. <https://doi.org/10.14456/sujsha.2017.29>
- Csilla Horvátha และ Feray Adigüzel, (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research* 86 (2018), 300–310. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Ferny. (2016). เหตุผลของคน "ซื้อของออนไลน์" <https://shorturl.asia/cZHrP>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Karine Picot-Coupeya et.al. (2020). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research* (126), 578-590. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.018>
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company
- Marketing Oops!. (2021). เจาะลึกธุรกิจไทย และการฟื้นตัวแบบ K Shape. <https://www.marketingoops.com/exclusive/trending-exclusive/ttb-analytics-insights-thai-business/>
- Mark Yi-Cheon Yim et.al. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science* (42): 528-544. <https://shorturl.asia/Mxz83>
- Marie-Cécile Cervellon et.al. (2015). Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French Grocery multichannel landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services* (27): 31-51. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.008>
- Nidhi Shivani. (2021). Relationship between shopping motivations of shoppers for processed food and retail format choice. *Elementary Education Online*. Vol 20 (Issue 5): 2765-2777. <http://doi: 10.17051/ilkonline.2021.05.302>
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., and Spence, M. T. (2006). "Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 1: 6-24.
- Rituparna et.al., (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research* 151 (2022), 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994) Consumer behavior. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Trang TM. Nguyen et.al. (2007). Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, and Shopper Loyalty in Transitional Markets – Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19 No. 3, pp. 227-239. <https://doi.org/10.1108/13555850710772914>
- Terry L. Childers et.al., (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Westbrook, R. A. – Black, W. C. (1985): A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing* 61: 78–103
- Zakaria Wahab et.al. (2018). The influence of online shopping motivation and product browsing toward impulsive buying of fashion products on a social commerce. *Jurnal Manajemen Motivasi* 1: 32-40. <https://doi.org/10.29406/jmm.v14i1.10302407-5310/JMM 2018>



ภาคผนวก ก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและอาหารในร้านค้าปลีก

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ (เพศ / อายุ / อาชีพ)

1.2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์

1.2.1. โดยปกติส่วนใหญ่มักชอบซื้อสินค้าประเภทอาหารสดและของใช้ภายในบ้านที่ไหนบ้าง (Hypermarket/ Supermarket/ Convenience store / Department store / อื่นๆ เพราะอะไร)

1.2.2. กลุ่มสินค้าที่ท่านซื้อจากสถานที่ดังกล่าว (ตามข้อ 1.2.1) บ่อยที่สุดคืออะไร

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในการใช้บริการในร้านค้าปลีก

2.1. เวลาท่านเดินเลือกซื้อสินค้าของใช้ในบ้านและอาหารสด ท่านมีความรู้สึกอย่างไรในการเดินเลือกซื้อ เพราะเหตุใด (เพลิดเพลิน / ให้ความเป็นส่วนตัว / สนุกกับจับจ่าย)

2.2. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้บ่อยแค่ไหน โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งต่อสัปดาห์

2.3. ท่านใช้เวลาเดินซื้อของนานเท่าไร โดยปกติท่านมีการจดรายการที่ต้องซื้อมาก่อนหรือไม่

2.4. ปกติจำนวนเงินในการซื้อของทั้งหมดเท่าไรต่อการซื้อ 1 ครั้ง / ส่วนใหญ่ซื้อของเข้าบ้าน หรือซื้อไปฝากคนอื่น

2.5. ท่านชอบเดินในแผนกไหนมากที่สุด เพราะเหตุผลใด

2.6. บรรยากาศภายในร้านมีผลต่อการเดินเพลิดเพลินของท่านอย่างไร

2.7. ในการเลือกซื้อของส่วนใหญ่ท่านไปกับใคร และความสุขที่ได้รับกลับมาเป็นอย่างไร

2.8. อะไรเป็นสิ่งที่ดึงดูดท่านในการเข้าหาสินค้า เช่น บุทเชิญชิม หรือการประกาศสินค้าตัวใหม่

2.9. ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อท่านในการเลือกซื้อสินค้า เช่น โปรโมชั่น ราคาคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า หรือการให้บริการของร้านค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน อย่างไร