

การยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด
ผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ



นางสาวพินิตนาฏ โพธิ์กระเจียน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556


ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

CONSUMERS' ACCEPTANCE AND BEHAVIORAL INTENTION TOWARDS MARKETING
COMMUNICATION THROUGH POP-UP RETAIL STORES

The emblem of Chulalongkorn University, featuring a central figure with a crown and a sunburst behind it, all within a decorative frame.

Miss Panitnat Bhokrajen

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ
การสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

โดย

นางสาวพินิตนาฏ โพธิ์กระเจน

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.พรทิพย์ ชนะคำ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พินิตนาฏ โพธิ์กระเจียน : การยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ. (CONSUMERS' ACCEPTANCE AND BEHAVIORAL INTENTION TOWARDS MARKETING COMMUNICATION THROUGH POP-UP RETAIL STORES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร.ธีรดา จงกฤษัตนาภรณ์, 113 หน้า.

ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเป็นนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดชนิดใหม่ที่ได้รับความนิยมในหลายประเทศทั่วโลกและมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมในประเทศไทย ร้านค้าปลีกประเภทดังกล่าวเป็นร้านที่เปิดเพียงระยะเวลาสั้นๆเพื่อโปรโมทหรือนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ โดยเน้นการตกแต่งและสร้างบรรยากาศให้เกิดประสบการณ์ที่ประทับใจและเชิญชวน

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทักษะคิด และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) แตกต่างกันที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทักษะคิด และทักษะคิดกับเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องรู้จักและ/หรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแมกนัมคาเฟ่ และ/หรือเกรย์ฮาวป๊อปอัพซ้อป

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวม การรับรู้ของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่มีทักษะคิดทางบวกในระดับค่อนข้างมาก และมีเจตนาที่จะให้การสนับสนุนโดยการเข้าใช้บริการและการบอกต่อ สำหรับความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรไม่ส่งผลต่อการรับรู้ แต่ส่งผลต่อทักษะคิดและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าผู้ที่มีเพศ อายุ และอาชีพ ต่างกันจะมีทักษะคิดและเจตนาเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน ส่วนในด้านความแตกต่างทางลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) พบว่า ผู้ที่มีความชอบด้านนี้ในระดับสูงจะมีการรับรู้ ทักษะคิด และเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพสูงกว่าผู้ที่มีความชอบในระดับต่ำกว่า นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างการรับรู้กับทักษะคิด และทักษะคิดกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะให้การสนับสนุนหรือใช้บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเรื่องการรับรู้ ทักษะคิด ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ใช้บริการหรือจ่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ และศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนี้กับกลยุทธ์อื่น เช่น การจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น สำหรับการนำเอากลยุทธ์นี้ไปประยุกต์ใช้ควรจะทำให้ความรู้ แนะนำ และประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะสำคัญของร้านพร้อมๆกับการสื่อสารการตลาดอื่น เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้าน เป็นต้น

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584683328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MARKETING COMMUNICATION / RETAIL MARKETING / POP-UP STORE /
CONSUMER BEHAVIOR / INNOVATION

PANITNAT BHOKRAJEN: CONSUMERS' ACCEPTANCE AND BEHAVIORAL INTENTION TOWARDS MARKETING COMMUNICATION THROUGH POP-UP RETAIL STORES. ADVISOR: TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D., 113 pp.

The purposes of this thesis are to study consumers' perception, attitude and behavioral intention towards marketing communication through pop-up retail stores differentiated by demographic and psychographic characteristics (innovativeness) and relations among perception, attitude and behavioral intention to purchase. Quantitative approach is used with questionnaires to 400 samples in Bangkok under condition that the samples have to know or used to visit Magnum Cafe and/or Greyhound Pop-up shop.

The findings show that while consumers's perception on pop-up retail stores in general is at moderate level, their positive attitude towards the stores is rather high and the behavioral intention to purchase is apparent. Moreover, the research finds that the differences between demographic characteristics are not correlated with consumers' perception but correlated with attitude and behavioral intention towards pop-up retail stores, and consumers with different psychographic characteristic (innovativeness) have different perception attitude and behavioral intention towards pop-up retail stores. Furthermore, the findings demonstrate relations among perception, attitude and behavioral intention to purchase or to have trusted opinion on pop-up retail stores.

The research suggests that further study should be on perception, attitude and behavior while shopping at the stores. For strategy implementation, information about important features of pop-up stores should be served to consumers via other integrated communication tools.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

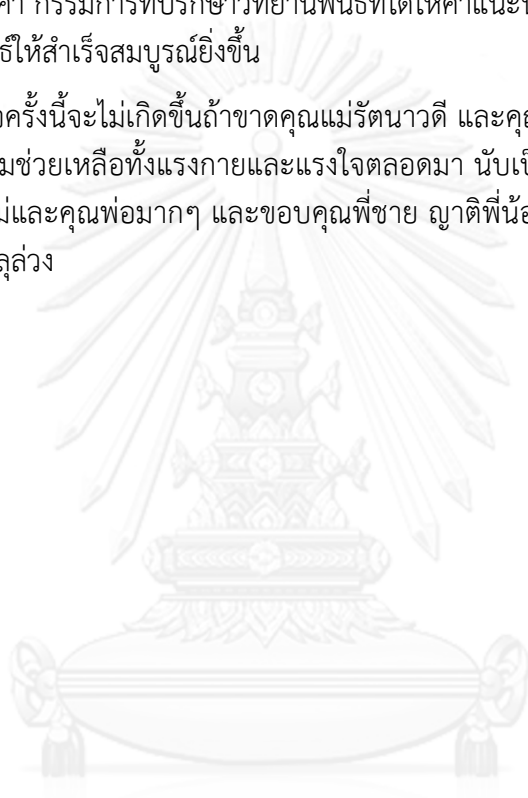
Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. ธีรดา จงกลรัตนารักษ์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนช่วยปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์พรทิพย์ ชนะคำ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำต่างๆเพื่อการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ความสำเร็จครั้งนี้จะไม่เกิดขึ้นถ้าขาดคุณแม่วิตานาวดี และคุณพ่ออำนวยอันเป็นที่รักยิ่งที่ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือทั้งร่างกายและแรงใจตลอดมา นับเป็นกำลังใจที่ดีที่สุดของข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณคุณแม่และคุณพ่อมากๆ และขอบคุณพี่ชาย ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆที่คอยช่วยเหลือจนวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2	12
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	12
1.1 กระบวนการสื่อสาร.....	12
1.2 มิติของการสื่อสาร.....	13
1.3 การสื่อสารการตลาด.....	14
2. แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ.....	19
2.1 คำจำกัดความของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ.....	20
2.2 ประเภทของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ.....	21
2.3 ความสำคัญของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในฐานะนวัตกรรมกลยุทธ์การตลาด.....	22
2.4 ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์.....	23
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
3.2 การรับรู้.....	26
3.3 ทศนคติ.....	28
3.4 เจตนาเชิงพฤติกรรม	31
3.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	31
3.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความ แปลกใหม่) ของผู้บริโภค.....	33
4. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	36
4.1 ทฤษฎีทศนคติ.....	36
4.2 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	41
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3	53
ระเบียบวิธีวิจัย	53
การวิจัยเชิงปริมาณ	53
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
ขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	55
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	56
เกณฑ์การให้คะแนน.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล.....	59
บทที่ 4	60
ผลการวิจัย	60
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
ส่วนที่ 2 ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่)	63
ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ.....	65

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	70
ส่วนที่ 5 เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	72
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	73
บทที่ 5	87
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87
สรุปผลการวิจัย	87
1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	87
2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	90
อภิปรายผล	92
1. การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	93
2. เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	97
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับกับเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	99
4. ความแตกต่างระหว่างการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพของแม่ก้นมคาเฟ่กับเกรย์ฮาวป๊อปอัพซ้อป	99
ข้อจำกัดในการวิจัย	100
ข้อเสนอแนะ	101
รายการอ้างอิง	103
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	113

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	62
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	62
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	63
ตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความ แปลกใหม่)	64
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมาก่อน ..	66
ตารางที่ 4.8 แสดงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับลักษณะของร้านแม็กนัมคาเฟ่.....	67
ตารางที่ 4.9 แสดงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับลักษณะของแกร์ฮาร์ดป๊อปอัพช้อป	68
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยร้อยละของผลรวมการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับลักษณะของร้านค้า ปลีกแบบป๊อปอัพ	69
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยร้อยละของจำนวนการรับรู้ลักษณะของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	70
ตารางที่ 4.12 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	71
ตารางที่ 4.13 ทักษะคดีของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	72
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละของเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความประสงค์จะใช้ บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ.....	73
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพระหว่าง กลุ่มที่มีเพศแตกต่างกัน	74
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพระหว่าง กลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน	74
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพระหว่าง กลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	75
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพระหว่าง กลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน	75
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพระหว่าง กลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	76

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ 85

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านแม็กนัมกาแฟ..... 86

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อร้านเกรย์ฮาวป๊อปอัพซีอ็อป 86



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 G-shock Pop-up Store in BKK.....	2
ภาพที่ 2 Siam Center Pop Cont.	3
ภาพที่ 3 แม็กนัมคาเฟ่ (Magnum Café).....	4
ภาพที่ 4 เกรย์ฮาวป๊อปอัพ (Greyhound Pop-up Shop)	5
ภาพที่ 5 ภาพโฆษณาเกรย์ฮาวป๊อปอัพ	6
ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดของการทำนายพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งเป็นการเฉพาะ.....	7
ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกกับความเชื่อการประเมินทัศนคติ เจตนาและพฤติกรรม.....	8
ภาพที่ 8 Shannon and Weaver’s simple model of communication (1958).....	13
ภาพที่ 9 แบบจำลองตามทฤษฎี AIDA ของ E.K. Strong	17
ภาพที่ 10 กระบวนการการบริโภค.....	24
ภาพที่ 11 กระบวนการการรับรู้.....	26
ภาพที่ 12 กลุ่มผู้รับนวัตกรรม	35
ภาพที่ 13 ตาราง Hypothetical Attitude toward SST	38
ภาพที่ 14 Schematic Representation of Atitude Formation in Fishbein’s (1963) Learning Theory.....	39
ภาพที่ 15 Measures of Fisbein’s (1963) Belief Strengths and Evaluative Aspects	40
ภาพที่ 16 กรอบแนวคิดของการทำนายพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งเป็นการเฉพาะ	42
ภาพที่ 17 กรอบแนวคิดแสดงองค์ประกอบที่แสดงพฤติกรรมของบุคคล	44
ภาพที่ 18 กรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1980).....	45
ภาพที่ 19 กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกกับความเชื่อการประเมินทัศนคติ เจตนาและพฤติกรรม.....	46
ภาพที่ 20 กรอบแนวคิดการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ.....	47
ภาพที่ 21 กรอบแนวคิดของความสัมพันธ์ระหว่างความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของ ผู้บริโภคการบอกต่อความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าและบริการความเชื่อทัศนคติและเจตนาที่จะ สนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ.....	49
ภาพที่ 22 กรอบแนวคิดเรื่องการยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดด้วยร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ.....	51

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ต้องการเพียงการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเท่านั้น หากแต่พวกเขาต้องการการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ต่างๆด้วย พวกเขาต้องการทางเลือกที่มากกว่า การออกแบบเฉพาะบุคคล รวมทั้งการมีส่วนร่วมในทุกๆด้านของชีวิต (Vila-López & Rodríguez-Molina, 2013) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร ความบันเทิง และการตลาดที่กระตุ้นความรู้สึกปลุกเร้าอารมณ์และกระตุ้นความคิดของพวกเขา การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้นักการตลาดและผู้ค้าปลีกต่างต้องหากกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่เพื่อรับความเปลี่ยนแปลงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป และร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ (Pop-up Store) หรือร้านค้าปลีกชั่วคราวเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความสนใจ เพราะเชื่อว่าร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดชนิดใหม่ที่ได้รับความนิยมนับตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 21 โดยเกิดขึ้นครั้งแรกในสหราชอาณาจักรในปี พ.ศ. 2546 และแพร่หลายอย่างรวดเร็วในสหรัฐอเมริกา ต่อจากนั้นจึงกระจายสู่ส่วนอื่นๆของยุโรปในปี พ.ศ. 2549 (Pomodoro, 2013) และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเป็นลำดับจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพไม่เพียงแต่เป็นช่องทางใหม่ในการจัดจำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่เป็นนวัตกรรมการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย การนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและตราสินค้า รวมทั้งเป็นร้านค้าเพื่อการสื่อสารและแลกเปลี่ยนแนวคิดระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค และผู้บริโภคร่วมกับตัวแทนของตราสินค้าโดยผ่านการสื่อสารแบบซึ่งหน้าและกิจกรรมอื่นๆ เช่น งานจัดเลี้ยงต่างๆที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินพร้อมประสบการณ์ที่ควรค่าแก่การจดจำ (Pomodoro, 2013) นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความตระหนักรู้และกระแสความสนใจ (Awareness and Buzz) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าจริงการเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายและขับเคลื่อนอุปสงค์ของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นที่ทดลองตลาดสำหรับสินค้าใหม่หรือที่เรียกว่าห้องทดลองเพื่อการเรียนรู้ (Learning lap) อีกด้วย (Niehm, Fiore, Jeong, & Kim, 2007)

ลักษณะของร้านมีความพิเศษ คือ ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเป็นร้านค้าเปิดชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้นๆอาจเป็นหนึ่งสัปดาห์จนถึงหนึ่งปี รูปแบบร้านจะมีลักษณะคล้ายแกลเลอรี (Gallery like) ที่มีความเป็นพิเศษสร้างความรู้สึกสดใหม่และน่าประหลาดใจด้วยการออกแบบและการสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้า สินค้าที่ปรากฏในร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพจะเป็นสินค้าที่ผลิตจะ

วางตลาดใหม่เพื่อเป็นการทดลองตลาดโดยไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก เป็นการโปรโมทสินค้า และเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ ทั้งนี้การปรากฏตัวของร้านจะอยู่ในสถานที่ที่รวมความทันสมัยของเมืองใหญ่ เช่น นิวยอร์ก ลอนดอน มิลาน โตเกียว เซี่ยงไฮ้ ฯลฯ (Trendwatching, 2004) ดังนั้นความสำเร็จของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพจึงขึ้นอยู่กับการสรรค์สร้างองค์ประกอบของร้านที่ทำให้ลูกค้าประหลาดใจ การทำให้ตราสินค้ามีชีวิต และการหาทำเลการปรากฏตัวของร้านที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค สำหรับระยะเวลาในการจัดแสดงสินค้าที่มีระยะเวลาสั้นนั้นจะทำให้เกิดบรรยากาศของความพิเศษและสร้างความปรารถนาในการมีส่วนร่วมให้แก่ลูกค้า

จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพไม่ใช่ร้านค้าปลีกแบบเดิมๆและไม่ใช้บุรุษขายสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือตลาดนัดขายของลดราคาเพราะร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพไม่ได้มุ่งหวังผลของการขายเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดของการตั้งบูธหรือเคาน์เตอร์ขายของชั่วคราวในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเน้นการจัดวางสินค้าแบบง่ายๆให้ผู้บริโภคเห็นสินค้ามากที่สุดโดยใช้งบประมาณในการจัดต่ำ ซึ่งร้านค้าชั่วคราวชนิดนี้มุ่งเน้นที่จะระบายสินค้าที่อาจตกทุนไม่อยู่ในความนิยมหรือค้างสต็อกมานาน เป็นต้นและจะหวังผลการขายสินค้าเหล่านี้ให้มากที่สุด (Nibusinfo, n.d.) ในทางตรงกันข้ามร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเน้นการส่งเสริมการขายที่ออกแบบเพื่อเสนอการสื่อสารเชิงประสบการณ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ร้านดังกล่าวอาจไม่ขายผลิตภัณฑ์ในร้านเลยก็ได้และอาจไม่เป็นเพียงร้านที่จัดแสดงและขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่อาจจะเสนอบริการต่างๆ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น นิทรรศการ ฯลฯ หรือเป็นการรวมตัวของร้านค้าต่างๆ ก็ได้

ในประเทศไทยนักการตลาดและผู้ค้าปลีกได้เห็นความสำคัญและใช้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเป็นกลยุทธ์การตลาดมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 มีการกล่าวถึงร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเป็นครั้งแรก ต่อจากนั้นจึงมีการนำเครื่องมือการตลาดนี้มาใช้และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2554 นาฬิกาแบรนด์ "G-Shock" ได้จัดร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในรูปแบบของกล่องขนาดใหญ่ซึ่งจัดแสดงที่สถานที่ต่างๆในกรุงเทพฯ 3 แห่งคือ Central World, Crystal Design Center และ Route 66 โดยภายในร้านออกแบบและจัดแสดงนาฬิกาจำนวน 200 เรือนในกล่องอะคริลิกที่ใช้แสงไฟสีต่างๆช่วยให้โดดเด่น รวมทั้งมีโปรเจกเตอร์โฆษณาและแสดงข้อมูลสินค้านอกจากนั้นยังได้จัดที่สำหรับจัดเก็บและจำหน่ายสินค้าด้วย (Jumsai, 2011)



ภาพที่ 1 G-shock Pop-up Store in BKK

ที่มา G-Shock (2011). Pop-Up Store. Retrieved 09 August 2013, from <http://www.gshock.cmg.co.th/culture/456>

ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 สยามเซ็นเตอร์ได้ปิดปรับปรุงจึงนำกลยุทธ์การใช้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้บริโภคที่ให้ชื่อว่า "Siam Center Pop Cont." ซึ่งใช้ตู้คอนเทนเนอร์ขนาดใหญ่จำนวน 10 ตู้ และให้ตราสินค้าแฟชั่นชั้นนำตกแต่งตู้คอนเทนเนอร์ตามแนวคิดของตราสินค้าพร้อมจัดกิจกรรมต่างๆที่สร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ แฟชั่นโชว์ งานปาร์ตี้ มุมถ่ายภาพ เป็นต้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2555)



ภาพที่ 2 Siam Center Pop Cont.

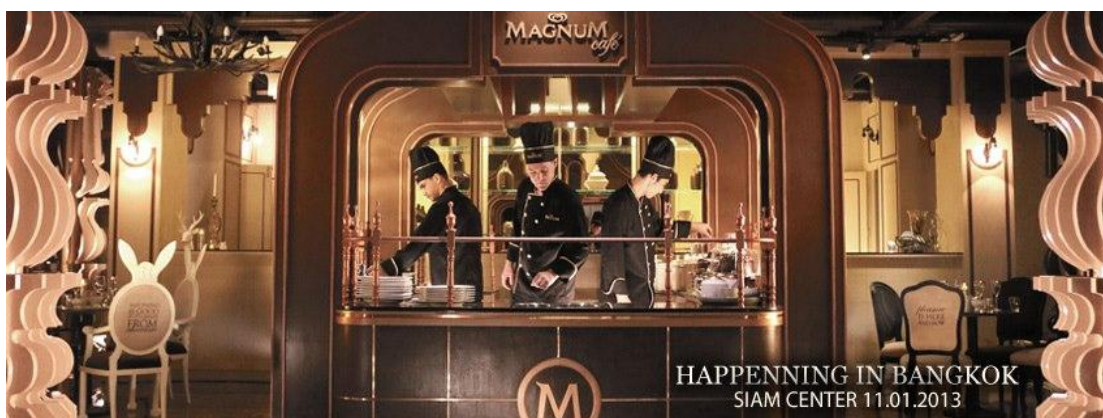
ที่มา ไทยรัฐออนไลน์ (2555). Siam center Popcont ป๊อปอัพช้อปปิ้งแบรนด์ดังกลางกรุง. Retrieved 19 กรกฎาคม 2556, from <http://www.thairath.co.th/content/life/284284>

ในปี พ.ศ. 2556 มีร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพที่เป็นที่สนใจของสื่อและประชาชน ไม่ว่าจะเป็น "The Monocle Shop" ของนิตยสารชื่อดัง Monocle เปิดตัวที่ Sansiri Lounge พารากอนระหว่างวันที่ 8 พฤษภาคมถึง 16 พฤษภาคม "แม็กนัมคาเฟ่ (Magnum Café)" เปิดตัวโปรโมทไอศกรีมแม็กนัมของบริษัทยูนิลีเวอร์ที่สยามเซ็นเตอร์ตั้งแต่เดือนมกราคมถึง 18 สิงหาคม และ "เกรย์ฮาวด์ป๊อปอัพ (Greyhound Pop-up Shop)" ของตราสินค้าเกรย์ฮาวด์ที่เปิดแสดงที่สยามเซ็นเตอร์หลังจากที่แม็กนัมคาเฟ่จบลง โดยแสดงตั้งแต่วันที่ 24 กันยายนถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2556

แม้ว่าร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพที่เปิดตัวในประเทศไทยจะเป็นที่นิยมของผู้บริโภค แต่มีประเด็นปัญหาที่ควรศึกษาต่อไปคือ ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคชาวไทยรู้จักร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพหรือไม่ และผู้บริโภคมีทัศนคติและเจตนาที่จะให้การสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพโดยเข้าไปมีประสบการณ์ร่วมหรือบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพหรือไม่ แต่เนื่องจากในบริบทของประเทศไทยร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพยังถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใหม่มากและยังไม่มีการศึกษาวิจัยทางด้านนี้เป็นการเฉพาะ วิทยานิพนธ์เรื่องการยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพจึงมุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง "แม็กนัมคาเฟ่" ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดของบริษัทยูนิลีเวอร์อันเป็นบริษัทชั้นนำของโลกที่ใช้กลยุทธ์นี้ในเมืองสำคัญต่างๆของโลกกับ "เกรย์

ฮาวป๊อปอัพช้อป" ซึ่งเป็นของตราสินค้าไทยที่ใช้กลยุทธ์นี้เฉพาะในประเทศไทยซึ่งร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพดังกล่าวมีความน่าสนใจ ดังนี้

แม็กนัมคาเฟ่ (Magnum Café) ถือได้ว่าเป็นร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพที่สร้างกระแสความสนใจสำหรับสื่อและประชาชนได้มากที่สุดนับเป็น Super-Pop-up Store แห่งแรกในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในห้าแห่งของโลกซึ่งประกอบด้วย แม็กนัมคาเฟ่ที่เปิดตัวที่ลอนดอน ปารีส เอดินบระระ จาการ์ตา และกรุงเทพฯ (BKstaff, 2013)



ภาพที่ 3 แม็กนัมคาเฟ่ (Magnum Café)

ที่มา Uniliverthailand (2013). แม็กนัมคาเฟ่ใหญ่ที่สุดในโลกกลางกรุง. Retrieved 8 สิงหาคม, 2556, from <http://www.unilever.co.th/>

แม็กนัมคาเฟ่ได้ออกแบบโดยใช้แนวคิด “ความเต็มต้ำสุดล้าที่สัมผัสได้จริง” กับหลากหลายเมนูเหนือจินตนาการ ในคาเฟ่สุดหรูหรรตักแต่งสไตล์วินเทจ แกลม เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ความหรูหราของช็อกโกแลตเบลเยียมที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของไอศกรีมแม็กนัม (Deszell, 2012) และเพื่อเปิดตัวแม็กนัมซูตริกาแฟ ผ่านการจัดร้านที่หรูหราขนาดพื้นที่ใหญ่ประมาณ 400 ตรม. สามารถรองรับลูกค้าได้ถึง 170 ที่นั่ง และการสร้างสรรค์เมนูที่แปลกใหม่ อาหารและเครื่องดื่มกว่า 40 ชนิด ทั้งไอศกรีม ขนมหวาน และอาหารคาวประเภทพาสต้า พิซซ่าและทาปาสซึ่งมีช็อกโกแลตเป็นส่วนประกอบทั้งหมด นอกจากนั้นยังมีโซนแม็กนัมไลฟ์สไตล์ สำหรับผู้ที่ชื่นชอบแม็กนัมด้วยผลิตภัณฑ์ที่ทำเฉพาะและมีจำนวนจำกัด เช่น แพลชโดรฟ์แม็กนัม ผ้าพันคอออกแบบพิเศษ ป้ายชื่อกระเป๋าเดินทาง เคสไอแพด เป็นต้น โดยมีเป้าหมายคือกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นสุขนิยม (Hedonic consumers) ทุกเพศทุกวัย (Uniliverthailand, 2013) ผลที่ได้รับปรากฏว่าการตอบรับจากผู้บริโภคเกินกว่าเป้าหมายที่วางไว้กล่าวคือจำนวนผู้บริโภคที่ตั้งเป้าหมายไว้วันละ 1000 คน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนวันละ 1500 - 2000 คนและเป็นร้านอาหารที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุดภายในห้างสยามเซ็นเตอร์ในช่วงระยะเวลานั้น (Brandbuffet, 2013)

ในส่วนของ *เกรย์ฮาวป๊อปอัพช็อป* ของบริษัทเกรย์ฮาวซึ่งขึ้นชื่อว่าเป็นหนึ่งในผู้นำวงการแฟชั่นเสื้อผ้าตราสินค้าไทย ที่มีบุคลิกของแบรนด์ที่ชัดเจนว่าเสื้อผ้าจากเกรย์ฮาวเป็นเสื้อผ้าที่มีสไตล์ ดูมีเสน่ห์เรียบง่าย แผงไว้ด้วยความเท่อยู่ในตัว ผู้ที่ใส่เกรย์ฮาวไม่ได้เพียงใส่เสื้อผ้าแต่ใส่วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่เข้าไปด้วย ทำให้งานออกแบบและจัดแสดงทั้งหมดล้วนเป็นงานที่คิดในมุมมองของคนรุ่นใหม่ ฉีกกฎและแสดงความเป็นเกรย์ฮาวออกมาอย่างชัดเจน (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2551) บริษัทเกรย์ฮาวได้นำเสนอเล็คชั่นสำหรับ Autumn/Winter 2013 ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพได้อย่างน่าสนใจ คอลเล็คชั่นนี้มีชื่อว่า “Illusion in the Dark” แสดงความลึกลับซ่อนเร้นที่น่าค้นหาของห้องมืด โดยมีแรงบันดาลใจมาจากภาพยนตร์แนวฟิล์มนัวร์และภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “Fears of the Dark” และนำเทคนิคแสงเงา (Silhouette) เป็นตัวหลักในการเล่าเรื่อง ประกอบกับการใช้ฟอร์มที่คมชัด (Rigid Form pattern) มาสะท้อนผ่านงานออกแบบเสื้อผ้า และการใช้ในการนำเสนอการส่งเสริมการขายที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Dooddot, 2013)

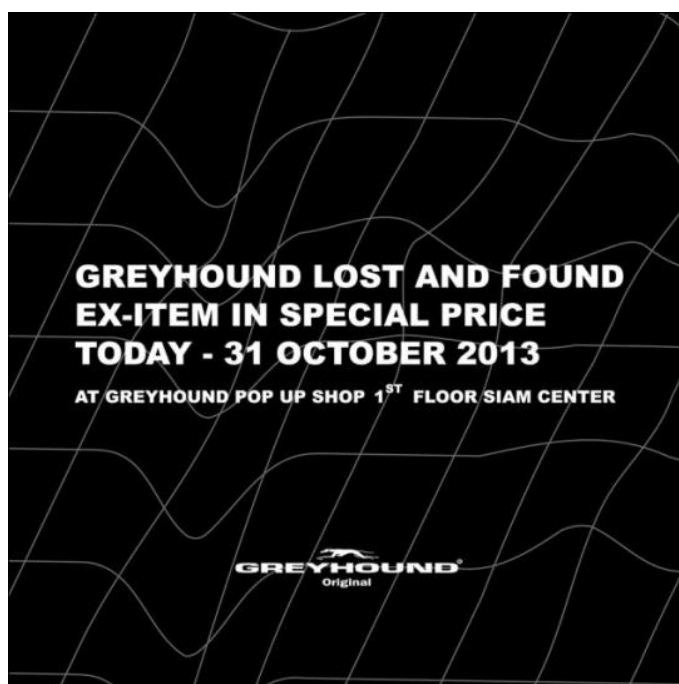


ภาพที่ 4 เกรย์ฮาวป๊อปอัพช็อป (Greyhound Pop-up Shop)

ที่มา Greyhound Original (2013). Greyhound Ex-item Special at Greyhound Pop-up Shop Siam Center 1st fl. Retrieved 8 ตุลาคม, 2556, from <https://www.facebook.com/greyhound.original>

เห็นได้ชัดในการจัดและตกแต่งร้านป๊อปอัพนี้เน้นการใช้แสงเงา (silhouette) และออกแบบพื้นที่ทางเดินด้วยเส้นตรงเรียงต่อกันเป็นตารางก่อให้เกิดการหักเหตามมุมมองแบบภาพลวงตาสามมิติที่ได้รับแรงบันดาลใจจากผลงานศิลปะของ M.C. ESCHER นักวาดภาพแนวดังกล่าวนี้ อีกทั้งยังคุมโทนสีการจัดแสดงในโทนขาวดำ ทำให้ภาพรวมออกมาตรงกับแนวคิดของคอลเล็คชั่นที่ต้องการโปรโมทสินค้าได้อย่างน่าสนใจและลงตัว (Greyhound, 2013) เกรย์ฮาวป๊อปอัพช็อปจัดขึ้นที่สยามเซ็น

เตอร์ชั้น 1 เป็นระยะเวลา 1 เดือนเริ่มตั้งแต่วันที่ 23 กันยายนถึง 31 ตุลาคม 2556 ซึ่งใช้เป็นการโปรโมทและจำหน่ายคอลเล็กชั่นใหม่ “Illusion in the Dark” อีกทั้งยังมีการขาย EX-ITEM คือเสื้อผ้าคอลเลกชันเก่าที่ไม่มีขายแล้วในราคาพิเศษด้วย (Whereonsale, 2013)

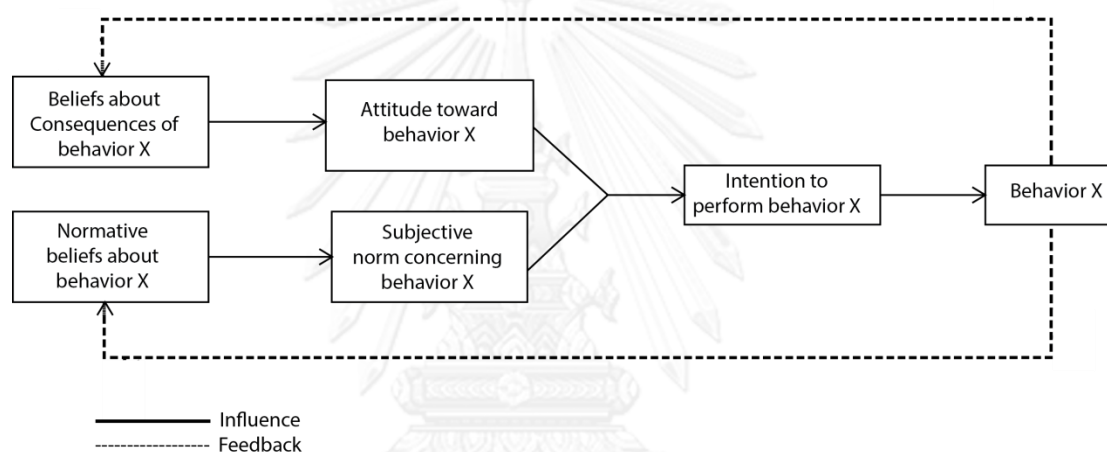


ภาพที่ 5 ภาพโฆษณาเกรย์ฮาวป้อปอัฟช้อป

ที่มา Greyhound Original (2013). Greyhound Ex-item Special at Greyhound Pop-up Shop Siam Center 1st fl. Retrieved 8 ตุลาคม, 2556, from <https://www.facebook.com/greyhound.original>

สำหรับกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง การยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป้อปอัฟช้อปนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของFishbein and Ajzen (1980) เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายและทำความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลผ่านพฤติกรรมหนึ่งเป็นการเฉพาะ โดยมีสมมุติฐานเบื้องต้นว่ามนุษย์เป็นสัตว์ที่มีเหตุผลผู้ซึ่งใช้หรือประมวลข้อมูลที่เขามีอยู่อย่างเป็นระบบ ข้อสมมุติฐานดังกล่าวนำไปสู่ความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมมนุษย์ไม่ได้ถูกควบคุมโดยจิตใต้สำนึกหรือแรงปรารถนาที่อยู่เหนือความควบคุม พฤติกรรมจึงไม่อยู่ในลักษณะของการทำตามอารมณ์ เพราะบุคคลย่อมพิจารณาไตร่ตรองตรองนัยของการกระทำของเขาก่อนที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นๆ (Fishbein & Ajzen, 1980)

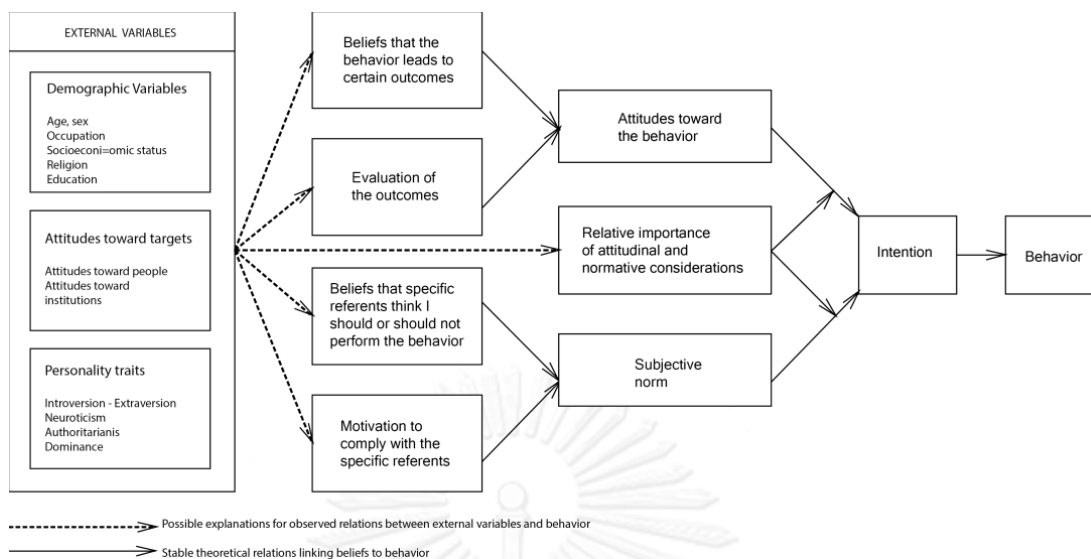
เพื่อทำนายและทำความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลตามที่กล่าวข้างต้น ทฤษฎีการทำด้วยเหตุผลใช้แบบจำลองแสดงกรอบแนวคิดของการทำนายพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งเป็นการเฉพาะ โดยได้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ในลักษณะของความเป็นเหตุและผลระหว่างความเชื่อที่เกิดจากข้อมูลที่ปัจเจกบุคคลมีอยู่กับทัศนคติ ระหว่างความเชื่อกับทัศนคติที่ก่อให้เกิดเจตนา และระหว่างเจตนา กับพฤติกรรม ซึ่งเนื่องจากพฤติกรรมทำให้บุคคลพบข้อมูลใหม่ พฤติกรรมนั้นจึงกลับไปมีอิทธิพลต่อความเชื่อทำให้เกิดสายโซ่ของกระบวนการเชื่อมโยงความเชื่อกับทัศนคติและพฤติกรรมอีกรอบหนึ่ง (Fishbein & Ajzen, 1980) อย่างไรก็ตามการทำนายและการทำความเข้าใจพฤติกรรมตามกระบวนการดังกล่าวเป็นการทำนายและทำความเข้าใจพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งในระหว่างช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเป็นการเฉพาะเท่านั้นตามแบบจำลองต่อไปนี้



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดของการทำนายพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งเป็นการเฉพาะ

ที่มา Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research* (illustrated Ed.). United State: Addison-Wesley Pub.Co., p. 16

นอกจากตัวแปรด้านการรับรู้ทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้การสนับสนุนร้านค้าปลีกมากขึ้น ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรภายนอกอีกสองตัวคือตัวแปรด้านประชากร (Demographic Factors) และตัวแปรด้านลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) ซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเสาะหาหรือซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ๆ ที่แตกต่างมากกว่าจะติดอยู่กับรูปแบบการบริโภคที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เพราะเห็นว่าตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบัน โดยนำกรอบแนวคิดของ Fishbein และ Ajzen ตามแบบจำลองแสดงกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกกับความเชื่อการประเมินทัศนคติเจตนาและพฤติกรรม (Fishbein & Ajzen, 1980) ดังภาพที่ 7 มาใช้เป็นแนวทาง



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกกับความเชื่อการประเมินทัศนคติเจตนาและพฤติกรรม

ที่มา Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior (illustrated ed.). United States: Prentice-Hall.

กล่าวโดยสรุป วิทยานิพนธ์เล่มนี้มุ่งศึกษาว่า ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดลักษณะใหม่จะเป็นที่ยอมรับอันหมายถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคหรือไม่เพียงใด และการยอมรับนั้นมีความสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรมในการอุดหนุนหรือสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพหรือไม่ในระดับใด โดยมีตัวแปรต้นในการวิจัย 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร อันประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และตัวแปรด้านลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบ (หรือความแปลกใหม่)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะการรับรู้ทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) แตกต่างกัน จะการรับรู้ทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพสัมพันธ์กับทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อร้านค้าประเภทนี้หรือไม่อย่างไร
4. ทัศนคติต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมีความสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรมหรือไม่อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาถึง
 - 1.1 การรับรู้ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
 - 1.2 ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
 - 1.3 เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
2. มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาถึง
 - 2.1 การรับรู้ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
 - 2.2 ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
 - 2.3 เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
3. การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
4. ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมีความสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และข้อมูลต่างๆ (Document Review) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้าปลีกป๊อปอัพ ร้านค้าปลีกป๊อปอัพแม็กนมคาเฟ่ และเกรย์ฮาวป๊อปอัพช้อป เพื่อพัฒนาแบบสอบถามสำหรับการสำรวจกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศหญิงและชายที่รู้จักและ/หรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแม็กนมคาเฟ่และเกรย์ฮาวป๊อปอัพช้อป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ (Pop-up Store) เป็นร้านค้าที่เปิดชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้นๆ อาจเป็นหนึ่งสัปดาห์จนถึงหนึ่งปี มีความเป็นพิเศษ สร้างความรู้สึกสดใหม่ และน่าประหลาดใจ ด้วยการออกแบบและการสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้า ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพไม่ได้เป็นเพียงร้านขายและจัดแสดงผลภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเป็นร้านที่เสนอบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร การจัดกิจกรรม การรวมกลุ่มของร้านค้าต่างๆ เป็นต้น ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพไม่ใช่บุชขายสินค้าตามห้างสรรพสินค้า หรือตลาดนัดขายของลดราคา เพราะร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพไม่ได้มุ่งหวังผลของการขายเป็นหลัก และอาจไม่ขายผลภัณฑ์ในร้านเลยก็ได้ ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ร้านแม็กนมคาเฟ่และร้านเกรย์ฮาวป๊อปอัพช้อป

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ความคิด ความรู้สึกและการกระทำที่ผู้บริโภคประพฤติปฏิบัติในกระบวนการบริโภค ซึ่งได้แก่ เลือก (Select) ซื้อ (Purchase) ใช้ (Use) หรือกำจัด (Dispose) ผลลัพธ์ บริการ หรือประสบการณ์ต่างๆที่เกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง ประโยชน์ที่รับรู้ได้ การรู้จัก และประสบการณ์เกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การมีจิตใจโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบ และการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

เจตนาเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมในการสนับสนุนร้านค้าปลีกด้วยการเข้าร้าน ใช้บริการหรือเลือกซื้อของจากร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ หรือให้ความคิดเห็นหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะที่สำคัญทางสังคมและชีวภาพของประชากร สำหรับในการศึกษานี้ลักษณะทางประชากรเป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ทัศนคติและเจตนาของแต่ละบุคคลที่จะให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ อันได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

ความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่)ของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะยินดีรับการเปลี่ยนแปลงและทดลองสิ่งใหม่ๆ ซึ่งส่งผลให้สามารถรับนวัตกรรมได้เร็วกว่าผู้อื่นผู้บริโภคที่มีนวัตกรรมสูงจะชอบหาประสบการณ์ใหม่หรือตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่างๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพสำหรับนักวิชาการนักวิจัยและบุคคลทั่วไป
2. เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดและผู้ค้าปลีกในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และปรับใช้ในบริบทของประเทศไทย
3. สามารถนำแบบจำลองที่งานวิจัยนี้ได้พัฒนาขึ้นสนับสนุนทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลโดยประยุกต์ใช้ในบริบทของประเทศไทยในปัจจุบันและสามารถใช้ในการศึกษาและเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมของบุคคลต่อไป

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

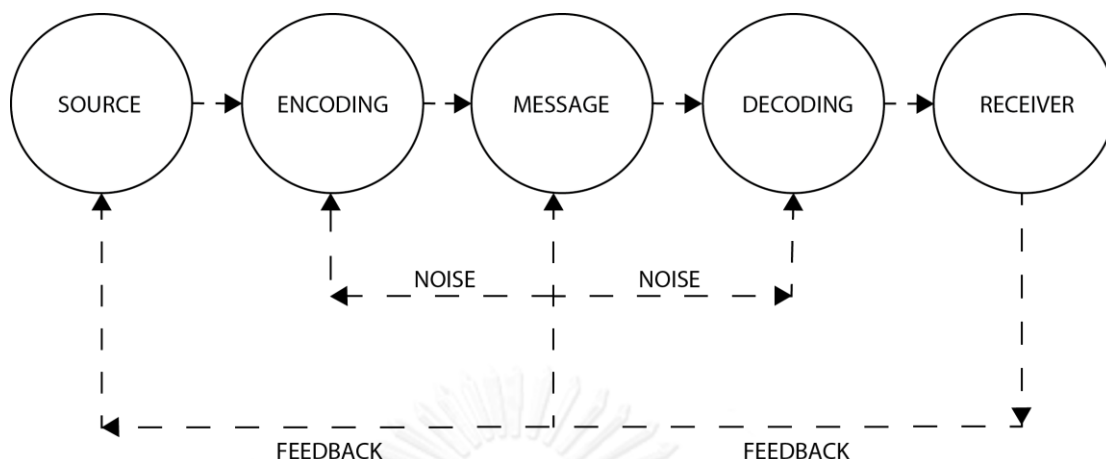
1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องได้แก่กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) ลักษณะหรือการสื่อสารในบริบทต่างๆ การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศดังนี้

1.1 กระบวนการสื่อสาร

การสื่อสาร หมายถึง การสร้างความร่วมมือกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกัน การสื่อสารจึงจะประสบผลสำเร็จ การสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการคือผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Chanel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลซึ่งกันและกันกล่าวคือเมื่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆด้วยตามแบบจำลองการสื่อสารของ Shannon and Weaver's simple model of communication (1958) ดังนี้



ภาพที่ 8 Shannon and Weaver's simple model of communication (1958)

ทิมา กิตติมา สุรสสนธิ (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร : introduction to communication* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

แบบจำลองการสื่อสารข้างต้นเป็นการศึกษาการไหลของข้อมูลข่าวสาร โดยผู้ส่งสาร (Source) จะเข้ารหัส (Encoding) ข่าวสาร (Message) ให้ผู้รับสาร และเมื่อผู้รับสารถอดรหัส (Decoding) ข่าวสารนั้นจะมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) กรณีที่มีสิ่งรบกวน (Noise) ระหว่างการเข้ารหัสและถอดรหัสจะทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารลดน้อยลง (กิตติมา สุรสสนธิ, 2548)

1.2 มิติของการสื่อสาร

เนื่องจากการสื่อสารไม่ใช่ศาสตร์บริสุทธิ์แต่การสื่อสารเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆมากมาย นักวิชาการจึงมองการสื่อสารในหลายลักษณะหรือมิติที่แตกต่างกันไป กิตติมา สุรสสนธิ (2548) ได้กล่าวถึงมิติของการสื่อสารไว้ 4 มิติ ดังนี้

1.2.1 การสื่อสารในลักษณะของการส่งถ่ายข้อมูล (Transaction Nature) เป็นการสื่อสารในมิติของการส่งการรับและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารจะมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันหากองค์ประกอบใดเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ ในกระบวนการสื่อสารด้วย ในมิตินี้ผู้ส่งสารจะเป็นตัวเร้า (Stimuli) ที่ส่งสิ่งเร้าหรือสารออกไปเพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับสารในรูปแบบต่างๆและผู้รับสารจะมีปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้ส่งสารในลักษณะใดก็ได้

1.2.2 การสื่อสารในลักษณะของความสัมพันธ (Affective Nature) การสื่อสารในมิตินี้เน้นความสัมพันธที่เกิดขึ้นของบุคคลสองฝ่ายที่ต่างแสดงถึงความรู้สึกนึกคิดอารมณ์ต่างๆให้อีกฝ่ายรับรู้

1.2.3 การสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเป็นบุคคล (Personal Nature) คือความพยายามของบุคคลที่ต้องการสร้างความหมายร่วมกันให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การสื่อสารประเด็นนี้มุ่งเน้นเรื่องประสบการณ์ทัศนคติและอารมณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งจะส่งผลต่อการสื่อสารที่จะเกิดขึ้น

1.2.4 การสื่อสารในแง่ของการเป็นเครื่องมือ (Instrument Nature) การสื่อสารในมิตินี้เป็นเครื่องมือของมนุษย์ที่นำมาใช้เพื่อให้ตนบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อบอกเล่าหรือแจ้งให้ทราบ เพื่อสอนหรือให้การศึกษา เพื่อชักจูงหรือโน้มน้าวใจ และเพื่อความบันเทิง ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นกิจกรรมหรือยุทธวิธีที่บุคคลฝ่ายหนึ่งต้องการมีอิทธิพลเหนือและ/หรือต้องการเป็นผู้ชี้นำบุคคลอื่นให้เชื่อหรือทำในสิ่งที่ตนต้องการ

กล่าวโดยสรุป กระบวนการการสื่อสารคือกระบวนการส่งข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างความเข้าใจที่สอดคล้องตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารและจูงใจให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ (เช่นจิตต์แจ้งเจนกิจ, 2546)

1.3 การสื่อสารการตลาด

เพื่อเข้าใจแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องในเรื่องการตลาดส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ ดังต่อไปนี้

1.3.1 การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้างการเสนอและการแลกเปลี่ยนหรือเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคาส่งเสริม และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Etzel et. al, 2001 อ้างถึงในเสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1.3.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อขององค์การ ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าบริการความคิดสถานที่หรือบุคคลก็ได้ (Etzel et. al, 2001 อ้างถึงในเสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2) ราคาหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel et. al, 2001 อ้างถึงในเสรี วงษ์มณฑา, 2547)

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการความคิดหรือบุคคล (Semenik, 2002 อ้างถึงในเสรี วงษ์มณฑา, 2547) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดซึ่งจะทำให้การส่งเสริมการตลาดบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการคือวัตถุประสงค์ขององค์การ (Corporate Objectives) ที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโตและกำไรของธุรกิจ วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) เป็นวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาด และวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดเป็นวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้การตอบรับการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนการตลาด ดังที่จะกล่าวต่อไป

1.3.3 ส่วนผสมการตลาดในแนวคิดของนักการตลาดสมัยใหม่ แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งสื่อคอมพิวเตอร์รวมทั้งเครือข่ายการสื่อสารที่เชื่อมโยงทั่วโลกได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจเจกบุคคล ตลอดจนความสามารถในการเก็บรวบรวมบันทึกค้นหาและประมวลผลข้อมูล รวมทั้งความสามารถในการเปลี่ยนข้อมูลเป็นข่าวสารและนำข่าวสารไปใช้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิสระทางความคิดมากขึ้น พัฒนาการนิยมและความชอบของตนเอง และพยายามค้นหาสินค้าและบริการที่จะมาตอบสนองความต้องการเฉพาะตน ซึ่งทำให้ผู้ผลิตหันมาใช้วิธีการผลิตแบบเฉพาะตามที่ต้องการหรือผลิตหลายชนิดแทนที่ตลาดแบบมวลรวม (Mass Marketing) ส่วนผสมการตลาดจึงต้องยึดหลัก 4Cs ด้วยได้แก่ Consumer หมายถึงความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ Cost หมายถึงต้นทุนของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองไม่ว่าสินค้าจะมีราคาเท่าใด Convenience หมายถึงช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกที่จะซื้อ Communication คือการสื่อสาร ซึ่งหมายถึงการส่งเสริมการขายในส่วนผสมการตลาดแบบเดิมนั้นเอง (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 2544)

1.3.4 ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึงเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1) การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยใช้สื่อเพื่อแจ้งข่าวสารโน้มน้าวจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด

2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ระหว่างองค์การกับผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การเช่น ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์หรือเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

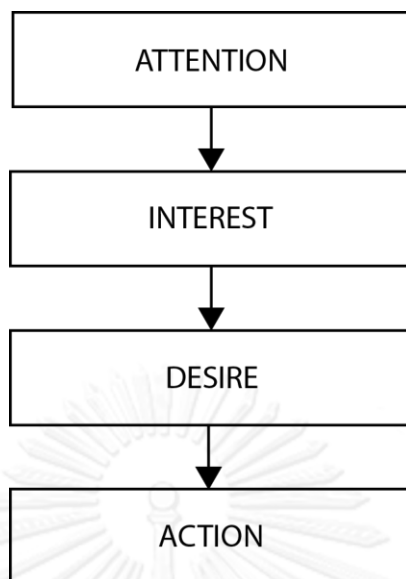
3) การขายโดยพนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่อลูกค้ารายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มลูกค้า (Semenik, 2002 อ้างถึงใน เสรีวงษ์มณฑา, 2547) หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคล้อยตามความคิดนั้น

4) การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือเป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคไปสู่ตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสมหรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น เพื่อเสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงานขายของบริษัทและร้านค้า และเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าหากพิจารณาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดในแง่การสื่อสารแล้ว ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดหรืออีกนัยหนึ่ง การส่งเสริมการตลาดในการตลาดสมัยใหม่ก็คือการสื่อสารการตลาดนั่นเอง (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

1.3.5 การสื่อสารการตลาดหมายถึง การผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลายๆทางเพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนสอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Kotler and Armstrong, 1999 อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2553) และเป็นกระบวนการพัฒนาและดำเนินโปรแกรมการสื่อสารที่จูงใจเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 1996 อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2553) จากคำจำกัดความดังกล่าวสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการชักจูงให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ตอบสนองตามที่ผู้ส่งสารต้องการ (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

สำหรับการสื่อสารการตลาด ผู้ส่งสารคือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า พนักงาน ฯลฯ ที่ส่งสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ภาพแสงเสียงตัวอักษรหรือคำพูดผ่านทางช่องทางหรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประเภทต่างๆไปยังผู้รับสารซึ่งก็คือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest) ความต้องการผลิตภัณฑ์ (Desire) และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ (Action) ในที่สุดตามทฤษฎี AIDA ของ E.K. Strong (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546) ดังภาพ



ภาพที่ 9 แบบจำลองตามทฤษฎี AIDA ของ E.K. Strong

ที่มา ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิปปังพอยท์.

การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ นักการตลาดมิได้ให้ความสนใจเพียงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นแต่ยังให้ความสำคัญกับกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้เสียในธุรกิจ เช่น สถาบันการเงิน หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น และสมาชิกในขบวนการตลาดซึ่งหมายถึงคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย(ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก, 2546) ด้วย นอกจากนั้นยังใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจรในลักษณะที่เหมาะสมกับผู้รับสารผลิตภัณฑ์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันสังคมวัฒนธรรมและอื่นๆ

1.3.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสารแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) คือกระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆรูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้นๆมีคุณค่าเพิ่มไปจากสินค้าผู้ผลิตอื่นๆในตลาด (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก, 2546) การสื่อสารการตลาดใหม่นี้ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะเครื่องมือส่งเสริมการตลาดและการตลาดโดยตรงเท่านั้นแต่นักการตลาดสามารถใช้สื่ออื่นใดเป็นจุดติดต่อ (Contact point) ที่สามารถเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภคเป้าหมายได้หรือเป็นจุดติดต่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเป้าหมาย (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก, 2544) สื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอาจอยู่ในรูปของป้ายโฆษณากลางแจ้งสติ๊กเกอร์ของที่ระลึกรถเข็นหรือร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพและแนวโน้มใหม่ที่มีประสิทธิภาพประสิทธิผลและความน่าเชื่อถือมากกว่าคือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-on-one Marketing) เป็นการสื่อสารที่สร้างบรรยากาศความเป็นกันเอง (Personalized Communication) กับกลุ่มเป้าหมายกล่าวคือ ธุรกิจจะพึงพาการโฆษณาบ่อยลงแล้วหันไปพัฒนาจุดติดต่ออื่นๆที่น่าจะมีประสิทธิผลและสร้างความน่าเชื่อถือ

ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายได้มากกว่า โดยสื่อสารอย่างเป็นวงจรถือว่านำเครื่องมือการตลาดที่มีอยู่หลากหลายมาใช้อย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง(ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544)

สำหรับองค์ประกอบการสื่อสารแบบบูรณาการ ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) ระบุว่า องค์ประกอบการสื่อสารแบบบูรณาการประกอบด้วยกระบวนการสื่อสารเครื่องมือสื่อสารและการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง ดังนี้

1) กระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วยขั้นตอนการเลือกและใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ ประเภทพร้อมกันและอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเลือกและใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเฉพาะที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าบริการและลักษณะของตลาด

2) เครื่องมือสื่อสาร เพื่อมุ่งใจหลากหลายรูปแบบโดยเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมกับช่วงเวลาและสถานการณ์ทางธุรกิจโดยแต่ละเครื่องมือต้องเน้นจุดขายเดียวกัน

3) การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังต้องมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้า นั้นโดยแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Segmentation) ซึ่งใช้เกณฑ์ด้านพฤติกรรมเช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม ฯลฯ เป็นตัวกำหนดต่อจากนั้นจึงกำหนดเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือสื่อสารที่มุ่งใจหลากหลายรูปแบบ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นอกเหนือจากส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแล้วยังประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่นเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า เช่น การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การจัดแสดงสาธิตการใช้สินค้า การใช้สัญลักษณ์ต่างๆเช่น รูปแบบอาคารร้านค้า ป้ายต่างๆ ฯลฯ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบและเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการข้างต้นประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเป็นกลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์หนึ่งที่ผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตราสินค้า เช่น การใช้หลักการของการตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และการใช้สัญลักษณ์ในการออกแบบและจัดวางสินค้า เป็นต้น

เนื่องจากวิทยานิพนธ์เรื่องการยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพใช้ร้านแม็กนัมคาเฟ่และเกรย์ฮาวป๊อปอัพเพื่อศึกษาเปรียบเทียบในลักษณะของตราสินค้าที่เป็นตราสินค้านานาชาติ (International Brand) และตราสินค้าในประเทศ (Local Brand) ว่าเมื่อใช้กลยุทธ์ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพจะส่งผลต่อการยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกันหรือไม่ จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศตามหัวข้อที่ 1.3.7

1.3.7 การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing Communication) หมายถึงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสารจากประเทศหนึ่งทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้รับสารในอีกประเทศหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการตลาดระหว่างประเทศซึ่งการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศจะต้องวางแผนการจัดการการสื่อสารและการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับบริบทเวลาและสถานที่ของแต่ละประเทศโดยพิจารณาความแตกต่างทางด้านต่างๆ เช่น ด้านประชากร เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศเป็นต้น (วรวรรณ องค์กรศึกษา, 2553)

การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศมีแนวทางสำคัญ 2 ประการคือการใช้วิธีการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardized Approach) และวิธีการที่ปรับใช้เฉพาะท้องถิ่น (Localized Approach) ซึ่งนักการตลาดต้องเลือกใช้วิธีที่เหมาะสมในแต่ละตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย (วรวรรณ องค์กรศึกษา, 2553) ดังนี้

1) การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศแบบมาตรฐานเดียวกัน หมายถึงการสื่อสารการตลาดที่มีข้อความเนื้อหาภาพประกอบ ฯลฯ เหมือนกันทั่วโลก ยกเว้นภาษาที่อาจใช้ต่างกันในแต่ละประเทศเท่านั้นสินค้าที่เหมาะสมในการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบมาตรฐานเดียวกัน ได้แก่ สินค้าที่ผู้รับสารการตลาดในแต่ละประเทศมีความคล้ายคลึงกัน สินค้าที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าหรูหราสำหรับผู้บริโภคชั้นสูง สินค้าไฮเทคและสินค้าที่มีจุดขายด้านเอกลักษณ์ของชาติ

2) การสื่อสารการตลาดแบบเฉพาะหรือแบบท้องถิ่น (Specialization or Localization marketing communications) เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีแนวคิดหรือรูปแบบโฆษณาที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศเพื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมค่านิยมและวิถีชีวิตรวมทั้งความเชื่อของคนในประเทศนั้นๆ

จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าแม็กนัมเป็นตราสินค้าของบริษัทยูนิลีเวอร์ซึ่งเป็นบริษัทระหว่างประเทศและไอศกรีมแม็กนัมเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกันในแต่ละประเทศ แม็กนัมคาเฟ่จึงได้ใช้การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศแบบมาตรฐานเดียวกันในทั้ง 5 ประเทศที่เปิดร้าน แม็กนัมคาเฟ่และผสมผสานกับการตลาดแบบท้องถิ่นโดยใช้ดาราดูหรือผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย เช่น อนันดา เอเวอริงแฮม และชมพู อารยา เอฮาเก้ตเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์เป็นต้นซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับร้านค้ำปลีกแบบป๊อปอัพผู้วิจัยจะได้นำเสนอในหัวข้อต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้ำปลีกแบบป๊อปอัพ

เนื่องจากร้านค้ำปลีกแบบป๊อปอัพถือเป็นนวัตกรรมของกลยุทธ์การตลาด (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010) ซึ่งเกิดขึ้นในต้นศตวรรษที่ 21 นี้และได้รับความนิยมในยุโรปและอเมริกานับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2003 (Trendwatching, 2004) และสำหรับประเทศไทยนับว่าร้านค้ำปลีกแบบป๊อป

อัพเพิงเริ่มเป็นที่รู้จักผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่องดังกล่าวในประเด็นคำจำกัดความและความสำคัญของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในฐานะนวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ ดังนี้

2.1 คำจำกัดความของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพคือร้านค้าที่เปิดชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้นๆอาจเป็นสองสามวันถึงหนึ่งปี เป็นร้านที่มีลักษณะคล้ายแกลเลอรีมีความเป็นพิเศษ สร้างความรู้สึกแปลกใหม่น่าประหลาดใจ ด้วยการออกแบบและการสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้า รวมถึงการปรากฏตัวของร้านในสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมความทันสมัยของเมืองใหญ่ เช่น นิวยอร์ก ลอนดอน มิลาน โตเกียว เชียงไฮ้ ฯลฯ (Trendwatching, 2004)

คำจำกัดความข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2010) ที่กล่าวว่า ลักษณะเด่นชัดของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ คือมีธรรมชาติที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราวเกิดขึ้นมาอย่างตั้งใจและหายไปอย่างรวดเร็ว ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพออกแบบให้เปิดเพียงสองสามวันจนถึงหนึ่งปีและอาจไม่ขายผลิตภัณฑ์ในร้านเลยก็ได้ลักษณะของร้านค้าชั่วคราวอาจดึงดูดให้ผู้บริโภคค้นหาประสบการณ์ที่หลากหลาย

นอกจากนั้น Niehm et al. (2007) กล่าวว่า ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเป็นรูปแบบของการตลาดเชิงประสบการณ์รูปแบบใหม่ เป็นการส่งเสริมการขายที่ออกแบบเพื่อเสนอการสื่อสารเชิงประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคเป็นการเฉพาะและเป็นอย่างสูง

ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพไม่ได้เป็นเพียงร้านขายและจัดแสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ยังเป็นร้านที่เสนอบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร การจัดกิจกรรม การรวมกลุ่มของร้านค้าต่างๆ (Popuprepublic, n.d) ร้านค้าวันหยุด คอนเซปต์สตรีแกลเลอรี การจัดนิทรรศการ หรือการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟหรือร้านอาหาร (Popupsider, n.d.)

Pomodoro (2013) กล่าวว่า ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเป็นส่วนผสมทางกลยุทธ์ของตราสินค้าร้านค้าแบบชั่วคราวนี้ไม่ได้เป็นเพียงร้านค้าทั่วไป แต่อาจเป็นการจัดแสดงกิจกรรมต่างๆ งานนิทรรศการ ค็อกเทลปาร์ตี้ หรือรูปแบบอื่นๆก็ได้ แต่ไม่ว่าจะเป็นลักษณะใดก็ตามความสำคัญของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพคือการสร้างความตื่นเต้นและประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งกล่าวได้ว่าร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเหมาะสมกับความต้องการด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

Surchi (2011) กล่าวว่า การที่ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมีระยะเวลาการปรากฏตัวสั้นเนื่องจากร้านค้าประเภทนี้ตั้งใจให้ผู้บริโภคมีความประหลาดใจปลุกเร้าให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์กระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาและทำให้คุณค่าของตราสินค้าเพิ่มขึ้นดังที่ Adiss (2007 อ้างถึงใน Surchi, 2011) กล่าวว่า การสร้างความรู้สึกผ่านประสาทสัมผัสที่หลากหลายของปัจเจกบุคคล เช่น การใช้เพลง พื้นผิว กลิ่น สี รสชาติ การจัดบรรยากาศและการจัดวางสินค้าและสัญลักษณ์ที่หลากหลายเป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเป็นรูปแบบของการตลาดเชิงประสบการณ์รูปแบบใหม่ซึ่งเน้นการส่งเสริมการขายที่ออกแบบเพื่อการสื่อสารเชิงประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยร้านค้าดังกล่าวจะเปิดชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆตั้งแต่สองสามวันจนถึงหนึ่งปี ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพอาจจัดแสดงในรูปแบบต่างๆตั้งแต่ร้านขายสินค้าและบริการหรือในรูปแบบของการจัดกิจกรรม นิทรรศการ การจัดค็อกเทลปาร์ตี้ เป็นต้น สิ่งที่สำคัญที่สุดของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพคือการสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ตื่นเต้นดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพจึงเป็นนวัตกรรมของกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ชนิดหนึ่ง

2.2 ประเภทของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

งานวิจัยของ Pomodoro (2013) ได้แบ่งประเภทของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพขึ้นพื้นฐานเป็น 4 ประเภทได้แก่

2.2.1 ร้านที่แสดงแนวคิดของตราสินค้า (A Concept Brand Store) ร้านประเภทนี้ออกแบบเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ของตราสินค้าและพัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นร้านจึงออกแบบให้สร้างประสบการณ์ของตราสินค้าแบบองค์รวมและเป็นที่ยึดจำซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคุณค่าตราสินค้าและหากมีการจัดการที่ดีจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวกับตราสินค้า ร้านที่แสดงแนวคิดของตราสินค้าเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อตลาดหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและสร้างความตระหนักรู้ที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นองค์ประกอบในการออกแบบร้านค้าประเภทนี้นับตั้งแต่การวางผังร้าน การวางเฟอร์นิเจอร์ การใช้วัสดุ ฯลฯ จึงต้องสื่อสารให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างสอดคล้องกัน กิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นก็ต้องเป็นไปตามแนวคิดของตราสินค้าและสร้างสรรค์ให้เกิดระบบสัมผัสที่หลากหลายและมีการสื่อสารระหว่างกัน เน้นเรื่องประสบการณ์ของตราสินค้าโดยจัดให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ตื่นเต้น เร้าอารมณ์ และน่าจดจำ

2.2.2 ร้านค้าชุมชนตราสินค้า (Community Store) ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพสนับสนุนความสัมพันธ์ทางอารมณ์และความรู้สึกที่มีอยู่แล้วระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Thomas et al., 2005 อ้างถึงใน Pomodoro, 2013) และเพื่อเพิ่มความรู้สึกในการเป็นเจ้าของให้แก่ชุมชนตราสินค้า (Cova, 2003 อ้างถึงใน Pomodoro, 2013) กิจกรรมทางสังคมจึงเป็นกลยุทธ์หลักของร้านค้าประเภทนี้ โดยพื้นฐานก็คือการจัดบรรยากาศที่ดีเยี่ยมโดยต้องออกแบบเพื่อเพิ่มโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือประสบการณ์ระหว่างผู้ชื่นชอบตราสินค้าหรือกับผู้แทนตราสินค้า รวมทั้งเพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

2.2.3 ร้านค้าเพื่อการทดสอบ (A Test Store) นักการตลาดและผู้ค้าปลีกใช้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเพื่อทดสอบแนวคิดของตราสินค้าใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่หรือทดลองตลาดใหม่หรือวางตลาดสินค้าใหม่ด้วยงบประมาณต่ำ

2.2.4 ร้านค้าปลีกชั่วคราวที่ยั่งยืน (A Sustainable Temporary Store) นักการตลาดและผู้ค้าปลีกใช้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเพื่อตอบสนองแนวโน้มของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนเพิ่มขึ้น โดยแนะนำสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรก็นำร้านค้าประเภทนี้ไปใช้ด้วย

2.3 ความสำคัญของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในฐานะนวัตกรรมกลยุทธ์การตลาด

Kim et al. (2010) เสนอว่าร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยในการขยายแก่นของตราสินค้าไปสู่ชุดของประสบการณ์ที่เป็นกายภาพ จับต้องได้ และมีการสื่อสารระหว่างกัน (McNickel, 2004 อ้างถึงใน Kim et al., 2010) อันจะส่งผลในการพัฒนาประสบการณ์ที่มากด้วยความรู้สึกและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาในนวัตกรรมและความมีใจเปิดกว้างต่อประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่หลากหลาย (Engelland et al., 2001; Midgely and Dowling, 1978; Steenkamp et al.1999 อ้างถึงใน Kim et al., 2010) นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพยังส่งเสริมให้เกิดการสนทนาระหว่างผู้บริโภคกับผู้แทนตราสินค้าอย่างซึ่งหน้า อันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มีต่อประสบการณ์ด้วย (Gordon 2004 อ้างถึงใน Kim et al., 2010) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพจึงสามารถสร้างบรรยากาศเชิงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและสร้างการระลึกถึงตราสินค้าอีกด้วย

Can hot trend (2005) ระบุว่าร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนนวัตกรรมของร้านค้าปลีก โดยร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพให้ประโยชน์แก่ผู้ค้าปลีกและนักการตลาด ดังนี้ 1) ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพสามารถออกแบบให้เข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายและในขณะเดียวกันก็ยังสามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นจากการสร้างองค์ประกอบที่น่าประหลาดใจแนวโน้มใหม่และความรู้สึกที่ต้องซื้อก่อนที่จะหมด 2) ร้านป๊อปอัพยังมีบทบาทในการเป็นห้องทดลองเรียนรู้ (learning lap) สำหรับนักการตลาดและผู้ค้าปลีก (Can hot trend, 2005) นักการตลาดและผู้ค้าปลีกสามารถใช้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในการทดสอบสินค้าแนวคิดและตลาดใหม่และเพิ่มการรับรู้เชิงลึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าด้วยการลงทุนที่ต่ำ 3) สามารถสร้างกระแสความสนใจ (buzz) และเกิดการบอกต่อ (Market Mavenism) ของผู้บริโภค 4) เป็นศูนย์การเรียนรู้สำหรับผู้บริโภคโดยผู้บริโภคได้มีโอกาสศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าจากผู้แทนของตราสินคารวมทั้งมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคกับผู้แทนตราสินค้าอีกด้วย (Solomon, 2005) ในประเด็นนี้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพสามารถสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและรูปแบบทางการตลาดอย่างมากมาย

2.4 ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

ตามที่กล่าวในข้อ 1.1 ว่าร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดเชิงประสบการณ์จึงต้องศึกษาว่าการตลาดเชิงประสบการณ์สอดคล้องกับลักษณะและแนวคิดของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพอย่างไร ดังนี้

การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหนึ่งที่นักการตลาดใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการมีส่วนร่วมในทุกๆด้านของชีวิต ต้องการความเพลิดเพลินและประสบการณ์ที่สามารถสร้างความประหลาดใจให้แก่พวกเขา การตลาดดังกล่าวจึงมีองค์ประกอบสำคัญที่ออกแบบเพื่อมอบประสบการณ์ทางอารมณ์แก่ผู้บริโภค 3 ประการ ได้แก่ ความประหลาดใจ การมีส่วนร่วม และความทรงจำที่ดี ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ลืมประสบการณ์ที่เกิดขึ้นแม้เวลาจะผ่านไปแล้วก็ตาม การตลาดเชิงประสบการณ์จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาเพราะการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่เป็นเพียงการให้บริการ (Hernonen et al., 2010 อ้างใน Lopez and Molina, 2013) แต่เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าด้วย (Wikipedia, 2012) ผู้บริโภคมองว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวน่าจดจำและเป็นประสบการณ์ที่ยั่งยืนซึ่งทำให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะใช้บริการซ้ำและบอกต่อ (Pine and Gilmore, 1988 อ้างใน Lopez and Molina, 2013) และเมื่อผู้บริโภคพัฒนาความรู้สึกในเชิงบวกของพวกเขาเชื่อมโยงกับตราสินค้าพวกเขาก็จะพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้าในเวลาต่อไปด้วย (Strategic direction, 2008)

กล่าวโดยสรุป ลักษณะการตลาดเชิงประสบการณ์สอดคล้องกับแนวคิดของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพที่เน้นการสร้าง ความประหลาดใจประสบการณ์ใหม่ที่นำตื่นเต้นประทับใจให้แก่ผู้บริโภค และที่สำคัญคือการสื่อสารของตราสินค้ากับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากการวิทยานิพนธ์เรื่องนี้มีจุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ทศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมหมายถึงการกระทำของบุคคลซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือการกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ อาจแสดงออกได้ทั้งรูปแบบวจนภาษา (Verbal) และอวจนภาษา (Nonverbal) และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งหมายถึงการกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลที่ผู้อื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อการรับรู้ การคิด ทั้งพฤติกรรมภายนอกและภายในของบุคคลมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ

พฤติกรรมภายนอกมักสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมภายในของบุคคลนั้น (Sundel and Sundel, 2004 อ้างถึงในชูชัยสมิทธิไกร, 2556; (Olson & Peter, 2005)

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือก (Select) ซื้อ (Purchase) ใช้ (Use) หรือกำจัด (Dispose) ผลิตภัณฑ์บริการความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon 2013, p. 31) โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

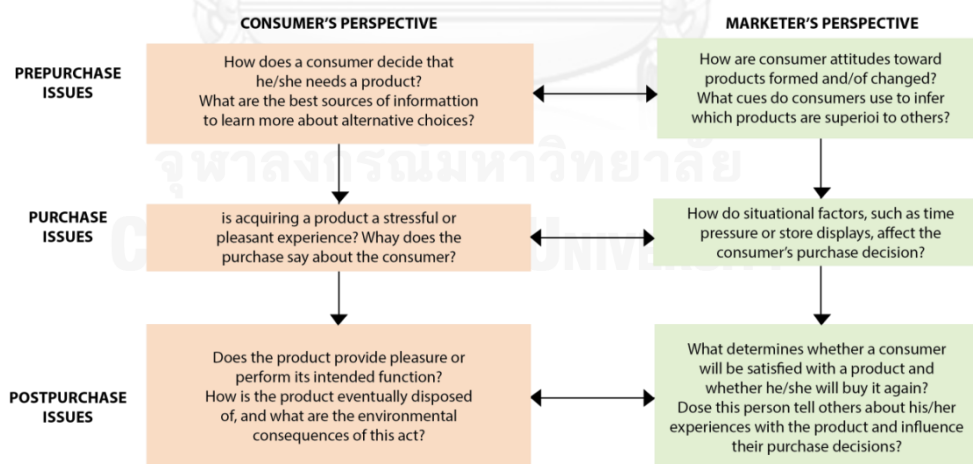
3.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน

พฤติกรรมของผู้บริโภคคือการแลกเปลี่ยนระหว่างมนุษย์กล่าวคือเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (นักการตลาด) (Peter and Olson, 2005, p. 9) และเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรหรือบุคคลตั้งแต่ 2 ขึ้นไป เพื่อให้และรับสิ่งที่มีมูลค่า อันเป็นส่วนสำคัญของการตลาด (Solomon, 2013, p. 32)

3.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์

ตามความเห็นของ Solomon (2013) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้า

ในกระบวนการการบริโภคมีประเด็นที่มีอิทธิพลต่อมุมมองของผู้บริโภคก่อนระหว่างและภายหลังการซื้อซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับมุมมองของผู้บริโภคสินค้าในแต่ละประเด็นดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 กระบวนการการบริโภค

ที่มา Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior*. Essex, England: Peason Education Limited., p. 31.

จากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่า แต่ละประเด็นการพิจารณา ขั้นตอนก่อนการซื้อ การซื้อและหลัง การซื้อผู้บริโภคและนักการตลาดมีมุมมองที่จะต้องพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ซึ่ง มุมมองต่างๆเหล่านี้มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ดังนี้

ขั้นตอนก่อนการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประเด็นพิจารณาว่าเขาจะตัดสินใจว่าเขาต้องการผลิตภัณฑ์ นั้นๆอย่างไรและอะไรเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆซึ่งมี ปฏิสัมพันธ์กับมุมมองของนักการตลาดที่พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นและ เปลี่ยนแปลงอย่างไร และอะไรเป็นเครื่องแสดงว่าผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ใดดีกว่า ผลิตภัณฑ์อื่น

ขั้นตอนการซื้อ ผู้บริโภคพิจารณาว่าการเสาะหาผลิตภัณฑ์เป็นประสบการณ์ที่เครียดหรือ สนุกสนานและทำไมการซื้อจึงบ่งบอกถึงตัวเขา ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจะพิจารณาว่าองค์ประกอบ ทางด้านสถานการณ์ต่างๆ เช่น ความกดดันทางด้านเวลาหรือการจัดแสดงสินค้าของร้านค้าส่งผลต่อ การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอย่างไร

ขั้นตอนภายหลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์มอบความเพลิดเพลินหรือทำหน้าที่ตามคุณลักษณะและ ผลิตภัณฑ์ได้ถูกกำจัดอย่างไรและจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร ในประเด็นนี้นักการตลาดจะ พิจารณาว่าอะไรกำหนดว่าผู้บริโภคพึงพอใจผลิตภัณฑ์หรือไม่และจะซื้อผลิตภัณฑ์อีกหรือไม่และ บุคคลนี้ได้บอกต่อไปยังคนอื่นๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ของเขาที่มีต่อผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อของบุคคลอื่นหรือไม่

American Marketing Association (อ้างถึงใน Peter and Olson, 2005) ให้คำจำกัด ความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น “ปฏิสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างอารมณ์ (Affect) ความคิด (Cognition) พฤติกรรมและสิ่งแวดล้อม” กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิดและ ความรู้สึกที่เขามีประสบการณ์และการกระทำที่เขาประพฤติปฏิบัติในกระบวนการบริโภคซึ่งรวมถึง สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความคิดความรู้สึกและการกระทำเหล่านี้เช่นความคิดเห็นของผู้บริโภคคน อื่นโฆษณาข้อมูลราคาหีบห่อลักษณะของผลิตภัณฑ์และอื่นๆ

เช่นเดียวกับ Olson and Peter (2005) ที่มีความเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของคนกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ผลิตและนักการ ตลาดจึงต้องเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคต้องทำอะไรบ้างที่ จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และอะไรมีอิทธิพลต่อการซื้อและการบริโภค ยิ่งนักการตลาดรู้ว่า ปฏิบัติการเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตลาดเป้าหมายและสังคมมากเพียงใด เขาก็จะสามารถสร้าง ความพึงพอใจตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้ามาก ขึ้นเท่านั้น

3.1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพลวัต เพราะความคิด ความรู้สึกและการกระทำของ ผู้บริโภคแต่ละคน กลุ่มผู้บริโภค และสังคมในภาพรวมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในการหาข้อมูลและบริการทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดมี

การเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์การตลาดที่เคยประสบความสำเร็จในระยะเวลาหนึ่งหรือที่สถานที่หนึ่ง อาจล้มเหลวในระยะเวลาอื่นหรือสถานที่อื่นก็ได้ เพราะวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีอายุสั้นกว่าเดิมบริษัทต่างๆจึงต้องมีนวัตกรรมเพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคและได้รับผลกำไรสิ่งเหล่านี้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ตราสินค้าใหม่และกลยุทธ์ใหม่ (Peter and Olson, 2005, หน้า 5-7)

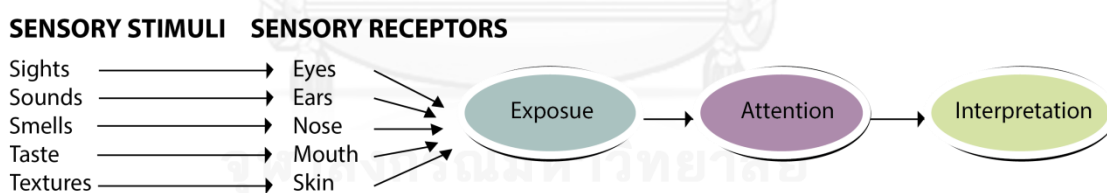
3.2 การรับรู้ (Perception)

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน

Solomon (2013) ให้คำจำกัดความของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดระเบียบและตีความการรู้สึก (Sensations) ซึ่งการรู้สึกหมายถึงการตอบสนองแบบทันทีของประสาทสัมผัส (ตา หู จมูก ปาก นิ้ว ผิวหนัง) ที่มีต่อสิ่งเร้าเช่นสีเสียงแสงกลิ่นพื้นผิว

ชูชัย สมितिโกร (2556) ให้ความเห็นว่าโดยทั่วไปแล้วกระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึกประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆรวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย

กระบวนการการรับรู้สามารถอธิบายได้ตามภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 11 กระบวนการการรับรู้

ที่มา Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior*. Essex, England: Pearson Education Limited.

จากภาพ สมองรับสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ภาพ เสียง สัมผัส รสและกลิ่นผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งจากการมองเห็น การได้ยิน ความรู้สึก รสชาติหรือการดมกลิ่น ข้อมูลที่เข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะเป็นกระบวนการแรกของการรับรู้เรียกว่าการเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) สิ่งเร้า

ที่รับรู้ได้ภายนอกอาจเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่เคยมีกับสิ่งเร้านั้น เช่น ผู้ชายแก่ได้ยินเสียงเพลงหนึ่ง ทำให้เขานึกถึงกลิ่นน้ำหอมของหญิงสาวที่เขาเคยเดินรำเพลงนี้ด้วยกัน (Solomon, 2013)

การที่สิ่งเร้าทำให้บุคคลเกิดการรู้สึกได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการ คือ คุณภาพของอวัยวะรับสัมผัส และขนาดหรือความเข้มข้นของสิ่งเร้า กล่าวคืออวัยวะรับสัมผัสต้องอยู่ในสภาพปกติไม่ชำรุดเสียหายและขนาดหรือความเข้มข้นของสิ่งเร้าต้องอยู่ในปริมาณที่สูงพอให้เกิดการรู้สึกได้ที่เรียกว่า เทรชโฮลด์ (Threshold)

เทรชโฮลด์ หมายถึง แรงกระตุ้นน้อยที่สุดของสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดการรู้สึกได้ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ชนิดคือ เทรชโฮลด์สัมบูรณ์ (Absolute Threshold) ซึ่งหมายถึงปริมาณสิ่งเร้าที่น้อยที่สุดที่ทำให้บุคคลเกิดการรู้สึก และเทรชโฮลด์แตกต่าง (Differential Threshold) ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่น้อยที่สุดของสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลรู้สึกกว่าสิ่งเร้านั้นเกิดการเปลี่ยนแปลง (Barker, 2002 อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร, 2556)

3.2.1 การเลือกรับรู้ของผู้บริโภค

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) หมายถึงการที่บุคคลมีการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ในสถานการณ์ทั่วไปบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากมายแต่จะเลือกให้ความสนใจสิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งเร้าที่ตนเองให้ความสนใจและมีความต้องการ (ชูชัย สมितिไกร, 2556)

การเลือกรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ (Solomon, 2013) ได้แก่

- 1) ประสบการณ์ (Experience)
- 2) การกั้นกรอง (Perceptual filters) หมายถึง กระบวนการที่รับเอาข้อมูลใหม่และตีความข้อมูลนั้นตามประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมและบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมบุคคลใช้การกั้นกรองการรับรู้เพื่อที่จะช่วยลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับประสบการณ์ใหม่ต่างๆ (Jackson II and Hogg, 2010)
- 3) การเลือกอย่างระแวดระวัง (Perceptual vigilance) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลประมวลสิ่งเร้าให้สอดคล้องกับความจำเป็นและการประเมินของตนกล่าวคือบุคคลจะมองหาสิ่งที่เขาสนใจมากที่สุดหรือมองหาสิ่งที่เขาต้องการจะเห็น
- 4) การป้องกันตน (Perceptual defense) คือการที่บุคคลมีการป้องกันไม่ให้สิ่งเร้าที่มีลักษณะคุกคามจิตใจเข้ามาสู่กระบวนการรับรู้ของตน
- 5) การปรับ (Adaptation) คือการที่สมองของบุคคลปรับสิ่งเร้าที่มาสัมผัสประสาทสัมผัสทั้ง 5 และปรับใช้ให้เหมาะกับสภาพของแต่ละบุคคล

3.2.2 การจัดระเบียบการรับรู้

การจัดระเบียบการรับรู้ หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีการจัดสิ่งเร้าเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่ม และรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นโดยภาพรวม กล่าวคือผู้บริโภคไม่ได้รับรู้สิ่งเร้าต่างๆแยกกันเป็นส่วนย่อยๆแต่รับรู้ โดยพยายามจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้มีความหมายตามความเข้าใจของตน (ซูซีย์ สมิติโกธร, 2556)

3.2.3 การตีความ

เมื่อได้รับสิ่งเร้าและจัดระเบียบการรับรู้แล้ว ผู้บริโภคจะตีความสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้นว่าคืออะไรหรือมีความหมายอย่างไรโดยการตีความหรือแปลความหมายที่มีลักษณะผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้ตีความนั้น (ซูซีย์ สมิติโกธร, 2556)

กระบวนการรับรู้เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพราะบุคคลจะมีความรู้สึกหรือความคิดเช่นไร ขึ้นอยู่กับการที่เขารับรู้หรือเลือกที่จะรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะฉะนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพจึงต้องทราบว่าผู้บริโภคในประเทศไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพหรือไม่เพียงใดและเมื่อบุคคลมีการรับรู้แล้วก็จะเกิดความรู้สึกและการประเมินสิ่งที่รับรู้กันว่าดีหรือไม่ดีชอบหรือไม่ชอบหรือที่เรียกว่าทัศนคติซึ่งจะเชื่อมโยงกับเจตนาเชิงพฤติกรรม ดังจะกล่าวต่อไป

3.3 ทัศนคติ (Attitude)

3.3.1 ความหมายและลักษณะสำคัญของทัศนคติ

นักจิตวิทยาได้นิยามคำว่าทัศนคติไว้อย่างหลากหลายขึ้นอยู่กับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติ เช่น

Fishbein and Ajzen (1975) กล่าวว่า ทัศนคติคือการมีจิตใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในลักษณะว่าชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่งอย่างสอดคล้องกัน “A learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object” ซึ่งสอดคล้องกับคำจำกัดความของ Thurstone (อ้างถึงใน Fishbein and Ajzen, 1975, p. 9) ที่ให้ไว้ว่าทัศนคติคือการมีจิตใจโน้มเอียงจากการประเมินหรือจากอารมณ์ (An affective or evaluative predisposition) และได้กล่าวเพิ่มเติมว่าทัศนคติคือความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อวัตถุใดๆ

ในอีกคำจำกัดความหนึ่ง Chave (อ้างถึงใน Fishbein and Ajzen, 1975, p. 9) ให้ ความหมายว่าทัศนคติคือความรู้สึกความปรารถนาความกลัวความลำเอียง ความเชื่อมั่น หรือแนวโน้ม อื่นๆที่มีความซับซ้อนซึ่งทำให้บุคคลมีความพร้อมที่จะกระทำอันเนื่องมาจากประสบการณ์ต่างๆที่ หลากหลาย

ทัศนคติเป็นแนวคิดชนิดหนึ่งแต่มีลักษณะต่างจากแนวคิดทั่วไปคือทัศนคติเป็นแนวคิดที่มีการประเมิน (Evaluative) และอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกเป็นส่วนสำคัญที่สุดของทัศนคติ (Fishbein and Ajzen, 1975, p. 12)

Lutz (1981) กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในไม่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงข้อสมมุติฐาน (Hypothetical Construct) ซึ่งไม่สามารถชี้ชัดได้โดยตรง การค้นหาความมีอยู่จริงของทัศนคติจึงจำเป็นต้องใช้ทฤษฎีต่างๆ ในการให้คำอธิบายพฤติกรรมนักทฤษฎีเชื่อว่าทัศนคติคือการมีจิตใจโน้มเอียงที่จะตอบสนองอย่างเปิดเผย และการมีจิตใจโน้มเอียงนี้นำไปสู่พฤติกรรมที่เปิดเผย ดังนั้นถ้าบุคคลชอบสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบตราสินค้านั้นด้วยเช่น การซื้อ การบอกต่อเพื่อน Lutz (1981) ยังกล่าวอีกว่าทัศนคติเป็นกลไกในการจัดการของปัจเจกบุคคลรูปแบบของพฤติกรรมจะต้องสอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น และมนุษย์ไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว แต่มนุษย์เรียนรู้ความรู้สึกที่ว่าชอบหรือไม่ชอบวัตถุหนึ่งวัตถุใดโดยผ่านข้อมูลเช่น จากโฆษณาหรือจากประสบการณ์ตรงที่มีต่อวัตถุนั้นหรือทั้งสองสิ่งรวมกัน

จากคำจำกัดความข้างต้นจะเห็นได้ว่านักวิชาการและนักจิตวิทยามีความเห็นร่วมกันคือทัศนคติเป็นผลสรุปรวมของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็น ฯลฯ ที่บ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดีน่าพอใจหรือไม่น่าพอใจชอบหรือไม่ชอบและเป็นประโยชน์หรืออันตราย (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556) โดยมีลักษณะสำคัญสรุปได้ดังนี้

3.3.1.1 ทัศนคติต้องมีที่หมายซึ่งอาจเป็นบุคคลกลุ่มบุคคลสินค้าบริการสถานที่หรือประเด็นต่างๆ

3.3.1.2 ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมินเนื่องจากว่าการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างใดขึ้นอยู่กัผลสรุปของการประเมินสิ่งนั้นว่าเขาเกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าวและผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

3.3.1.3 ทัศนคติดีมีคุณภาพและความเข้มข้นแตกต่างกันหมายถึงการที่ทัศนคติเป็นทางบวกหรือทางลบนั้นจะมีระดับความมากน้อยของทัศนคติแตกต่างกันเช่นชอบน้อยที่สุดจนถึงชอบมากที่สุด

3.3.1.4 ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้กล่าวคือเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคลไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวแต่กำเนิดทัศนคติดีมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่ายเนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือการสั่งสมประสบการณ์ของบุคคลแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้หากได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้ใหม่ภายหลัง

3.3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ในมุมมองของนักจิตวิทยาที่สำคัญมี 2 มุมมองคือทัศนคติดีมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ และทัศนคติดีมีองค์ประกอบเดียว (Lutz, 1981) ดังนี้

3.3.2.1 ทศนคติที่มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ (The tripartite view of attitude) มุมมองนี้เห็นว่าทศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

1) องค์ประกอบด้านความคิด (Cognition) หมายถึงความคิดเห็นที่บุคคลมี

ทศนคติต่อที่หมายของทศนคติ

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) หมายถึงความรู้สึกด้านบวกลบเช่นชอบหรือไม่ชอบพอใจหรือไม่พอใจที่บุคคลมีต่อที่หมายของทศนคติ

3) องค์ประกอบด้านการกระทำ (Conation) หมายถึงแนวโน้มหรือความพร้อมหรือความตั้งใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมหรือพฤติกรรมจริงที่มีต่อที่หมายของทศนคติ

จากแนวคิดนี้ทศนคติจำเป็นต้องมีองค์ประกอบทั้งสามส่วน แต่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งจะมีน้ำหนักมากน้อยกว่ากันก็ได้ และองค์ประกอบทั้งสามส่วนจะต้องมีความสอดคล้องกันในการแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อที่หมายของทศนคติ (Lutz, 1981) การแบ่งทศนคติในลักษณะนี้มีปัญหาในการวัด การวิจัยทางด้านการตลาดจึงไม่ใช่แนวคิดนี้

3.3.2.2 ทศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) เป็นวิวัฒนาการจากแนวคิดที่ว่าทศนคติที่มีองค์ประกอบ 3 ส่วนกล่าวคือได้ดึงองค์ประกอบด้านความคิดและด้านการกระทำออกจากทศนคติให้คงเหลือแต่องค์ประกอบด้านความรู้สึกและเรียกองค์ประกอบด้านความคิดว่าความเชื่อและเรียกองค์ประกอบด้านการกระทำว่าเจตนาและพฤติกรรมซึ่ง Fishbein and Ajzen (1975) ให้ความเห็นว่าทศนคติหมายถึงความรู้สึกเท่านั้น ส่วนมิติทางด้านความเชื่อและพฤติกรรมไม่เป็นส่วนประกอบของทศนคติแต่เป็นสิ่งที่มาก่อนหรือผลที่ตามมาของทศนคติ

จากการศึกษาเกี่ยวกับทศนคติผู้วิจัยมีความเห็นพร้อมทั้งแนวคิดของ Fishbein and Ajzen ว่าทศนคติคือความรู้สึก และเมื่อพิจารณาเชื่อมโยงทศนคติของบุคคลกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปปี้จะเห็นได้ว่าทศนคติเป็นตัวกำหนดหรือมีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม ซึ่งหมายถึงเจตนาที่จะมีพฤติกรรมสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป๊อปปี้ ซึ่งการวิจัยนี้จะเป็นการทดสอบความเชื่อมโยงสอดคล้องระหว่างทศนคติของบุคคลกับเจตนาเชิงพฤติกรรมดังกล่าวในบริบทของประเทศไทย

3.4 เจตนาเชิงพฤติกรรม

เจตนาเชิงพฤติกรรมหมายถึงเจตนาของบุคคลที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นๆ ดังนั้น พฤติกรรมส่วนใหญ่ของบุคคลจึงอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาเชิงพฤติกรรม

เจตนาเชิงพฤติกรรมประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการคือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude towards behavior) บรรทัดฐานของบุคคลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น (Subject norm about the behavior) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ (Perceived behavioral control of the behavior)

สำหรับการศึกษาในเรื่องนี้ เจตนาเชิงพฤติกรรม หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจว่าจะให้การสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนชอบหรือไม่ชอบใช้บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ โดยเจตนาเชิงพฤติกรรมนั้นก็ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยทางด้านประชากร ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการรับรู้ ทัศนคติ และบรรทัดฐานทางสังคมของบุคคลนั้นๆ

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Consumer Demographic)

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยด้านประชากรเป็นตัวแปรภายนอกตัวแปรหนึ่งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการรับรู้ทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ซึ่งได้แก่อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังนี้

อายุ

ผู้บริโภคต่างกลุ่มอายุจะมีความต้องการและความจำเป็นต่างกัน แม้ว่าคนในกลุ่มเดียวกันก็อาจจะต่างกัน แต่สิ่งที่คนกลุ่มเดียวมีเหมือนกันคือคุณค่า วัฒนธรรม และประสบการณ์ร่วมกัน (Solomon, 2013) ในด้านการตลาด กลุ่มคนวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายที่สำคัญที่สุด มีความต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะตัวมากขึ้นและแสวงหาอัตลักษณ์ของตนเองและในปัจจุบันกลุ่มคนวัยทำงานช่วงปลายมีมากขึ้นและกลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตลาดเพราะพวกเขามีหน้าที่การงานมั่นคงและรายได้สูง (Evans, Moutinho, & Raaj, 1996) นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจของบุคคลในแต่ละวัยก็จะแตกต่างกันอีกด้วย (สาระดีดี.คอม, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์)

เพศ

เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม รวมถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันทั้งทางด้านความคาดหวัง ความต้องการความจำเป็น ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นผ่านการบริโภค (Akturan, 2009) ทั้งนี้ในปัจจุบันมีบทบาทของเพศหญิงมีการ

เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่มีความเป็นอิสระมากขึ้นและเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น มีอาชีพการงานมากกว่าที่จะเป็นแม่บ้านตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคเพศหญิงมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบ้านเรือน ถึงแม้ว่าพวกเขาจะไม่ได้เป็นคนตัดสินใจก็ตาม (Evans et al., 1996) จึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด

การศึกษา

การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความรู้ความคิดความเข้าใจสิ่งต่างๆตลอดจนทัศนคติที่มีต่อวัตถุหรือประเด็นต่าง ทั้งนี้การศึกษาหมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและที่ได้รับจากประสบการณ์ต่างๆในชีวิต (สาระดีดี.คอม, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) การวิจัยนี้จะเลือกวิจัยกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ระดับการศึกษาตามนัยแรกคือระดับการศึกษาจากสถาบันการศึกษา

รายได้

รายได้เป็นตัวชี้วัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือน บุคคลผู้ที่มีรายได้สูงก็จะมีอำนาจการซื้อสูงมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ตามหลักประชากรศาสตร์แล้วจะวัดจำนวนรายได้ต่อหน่วยเวลาจำแนกได้ดังต่อไปนี้ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา, 2541, 180-181)

- 1) รายได้ที่แท้จริง (real income) คือรายได้ทั้งหมดรวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น
- 2) รายได้ที่หักภาษีแล้ว (disposable income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่างๆที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว
- 3) รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (discretionary income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษีนำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก
- 4) รายได้ที่ไม่ใช่ตัวเงิน (imputed or non-money income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็นสิ่งของ

ส่วนใหญ่รายได้มักมีความสัมพันธ์กับการศึกษาและอาชีพ (Solomon, 2013)

อาชีพ

อาชีพเป็นตัวแปรที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความรู้ความสามารถทักษะ ตลอดจนความคิดความเข้าใจสิ่งต่างๆ รวมทั้งทัศนคติผู้ที่ประกอบอาชีพเดียวกันมักจะอยู่ในสังคมใกล้เคียงกันซึ่ง (Solomon, 2013) กล่าวถึงสถานะทางสังคมกับอาชีพว่าบุคคลที่อยู่ในสถานะเดียวกันมักจะประกอบอาชีพคล้ายกัน ชอบเพลง เสื้อผ้า หรือกิจกรรมพักผ่อนแนวเดียวกัน และจะคบหาซึ่งกันและกัน

3.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness)

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเจตนาและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพตามรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและเจตนาของผู้บริโภคที่จะให้การสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจศึกษาในบริบทของสังคมไทยจึงจำเป็นต้องทราบถึงลักษณะของความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคตามแนวคิดของนักวิจัยต่างๆดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เสาะหาหรือซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ๆที่แตกต่างมากกว่าจะติดอยู่กับรูปแบบการบริโภคที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป (Hirschman, 1980; Venkatraman, 1991; Venkatraman and Price, 1990 อ้างถึงใน Kim et. al, 2010)

Midgley and Dowling อ้างถึงใน (Chao, Reid, & Mavondo, 2013) ชี้ว่าในแนวคิดด้านบุคลิกภาพ ความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ซ่อนเร้นที่เน้นความชอบที่มีต่อประสบการณ์แปลกใหม่

ความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคมีหลายมิติ (Multi-Dimensional) ประกอบด้วย ลักษณะด้านความรู้สึก (sensory Trait) และลักษณะด้านความคิด (cognitive trait) Venkatraman and Price (1990) กล่าวถึงลักษณะความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคว่ามี 2 แบบคือ แบบที่ 1 ความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านความคิดได้รับแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เสาะหาประสบการณ์ใหม่ๆหรือชอบที่จะเป็นตัดสินใจ ผู้บริโภคประเภทนี้ชอบคิดแก้ปัญหาหรือตั้งปัญหาประเด็นต่างๆและมีความพยายามที่จะเสาะหาประสบการณ์ใหม่ๆที่กระตุ้นกิจกรรมทางด้านจิตใจ ในทางตรงกันข้ามความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคแบบที่ 2 ที่มีลักษณะทางด้านความรู้สึก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบประสบการณ์ใหม่ๆที่กระตุ้นประสาทสัมผัสประสบการณ์เหล่านี้รวมถึงการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น แฟนตาซี การฝันกลางวัน กิจกรรมที่ตื่นเต้นหวาดเสียว และ Hirschman (1984, อ้างถึงใน Kim

et. al, 2010) ให้ความเห็นว่าผู้บริโภคที่มีนวัตกรรมซึ่งมีลักษณะด้านความคิดให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพราคาและประโยชน์ใช้สอย ขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งเน้นทางด้านสุนทรียะของผลิตภัณฑ์มากกว่า

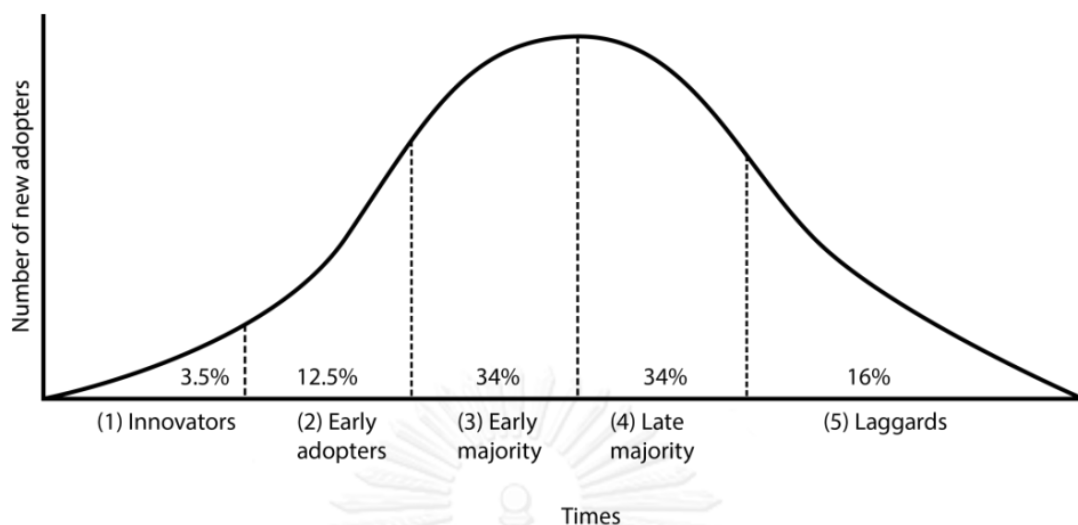
ความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการตลาดหลายประการ เช่น ความพยายามทางการตลาด ลักษณะของตัวนวัตกรรม และลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค (Dowling, 1978 อ้างถึงใน Kim et. al, 2010) อย่างไรก็ตาม Venkatraman (1991) มีความเห็นเพิ่มเติมว่าความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคเชื่อมโยงกับความปรารถนาที่จะได้รับประสบการณ์ใหม่และแตกต่างมากกว่าพฤติกรรมที่จะรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ดังนั้นระดับของความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคที่สูงกว่าไม่ได้หมายถึงว่าผู้บริโภคนั้นจะรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนผู้อื่น

หากพิจารณาด้านการแพร่กระจายด้านนวัตกรรมและประเภทของผู้รับนวัตกรรม นักวิจัยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผู้บริโภคที่มีนวัตกรรมมีลักษณะเหมือนกับผู้บริโภคกลุ่มผู้รับนวัตกรรมรุ่นแรกๆ (Early Adopters) เช่น มีแนวโน้มที่จะยินดีรับการเปลี่ยนแปลงและทดลองสิ่งใหม่ๆซึ่งจะทำให้รับนวัตกรรมได้เร็วกว่าผู้อื่นและซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่บ่อยกว่าและเร็วกว่าผู้อื่นตามรายละเอียดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรมการรับนวัตกรรมและผู้รับนวัตกรรม ดังนี้

การแพร่กระจายนวัตกรรม คือกระบวนการที่ผลิตภัณฑ์ใหม่บริการใหม่หรือความคิดใหม่ๆ กระจายไปสู่ประชาชน ซึ่งคำว่านวัตกรรมนี้หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่อาจเป็นในรูปของกิจกรรมสไตล์เสื้อผ้า เทคนิคการผลิต ความหลากหลายที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์เดิมหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีใหม่ๆ

การรับนวัตกรรมมีขั้นตอนตามลำดับคือเริ่มจากการรู้จัก (Awareness) ไปสู่การหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผล (Evaluation) การทดลองใช้ (Trial) และการรับมาใช้ (Adoption) ทั้งนี้บุคคลจะรับนวัตกรรมมากเพียงใดขึ้นอยู่กับความรู้ของเขาเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น รวมถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะลองสิ่งใหม่ๆว่ามีมากเพียงใด (Solomon 2013, p.581)

Solomon (2013) และ Evans, Moutinho and Raaj (1996, pp. 71-75) ระบุประเภทของผู้รับนวัตกรรมแบ่งได้เป็น 6 ประเภทตามภาพโค้งระฆังคว่ำแสดงกลุ่มของผู้รับเอานวัตกรรม ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 กลุ่มผู้รับนวัตกรรม

ที่มา Evans, M., Moutinho, L., & Raaj, F. V. (1996). *Applied Consumer Behavior*. United States: Addison-Wesley Educational Publishers Inc.

1. กลุ่มผู้มีนวัตกรรม (Innovators) คือผู้ที่กระหายที่จะได้รับความคิดใหม่ๆ กลุ่มนี้ไม่ต้องการการชักชวนมากนักและยินดีที่จะเสี่ยง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยหนุ่มสาวและมีสถานภาพทางสังคมและการศึกษาสูง การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพวกเขากว้างขวางไม่หยุดนิ่งและรวดเร็วกว่าสื่อมวลชน พวกเขาใกล้ชิดกับแหล่งข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญรวมถึงแหล่งข้อมูลที่พวกเขาให้ความสนใจ

2. กลุ่มผู้รับนวัตกรรมรุ่นแรกๆ (Early Adopters) กลุ่มนี้ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายและเป็นผู้นำในการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างสูงโดยเฉพาะในชุมชนของพวกเขา พวกเขาจึงมักได้รับการยอมรับและเป็นผู้นำทางความคิด

3. กลุ่มใหญ่ที่รับนวัตกรรมเร็ว (Early Majority) กลุ่มนี้จะได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนผู้ขาย และกลุ่มผู้รับนวัตกรรมรุ่นแรกๆ

4. กลุ่มใหญ่ที่รับนวัตกรรมช้า (Late Majority) กลุ่มนี้เป็นพวกที่ไม่แน่ใจที่จะรับนวัตกรรม ต้องการการชักชวนอย่างมาก ส่วนใหญ่แล้วจะมีรายได้สถานภาพทางสังคมและระดับการศึกษาต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ยพวกเขาจะรับนวัตกรรมก็ต่อเมื่อรู้ว่ามีความเสี่ยงน้อยหรือเห็นคนที่อยู่ในสถานภาพเดียวกับพวกเขาใช้

5. กลุ่มล่าช้า (Laggards) กลุ่มนี้ผูกพันกับสิ่งเดิมๆและมักจะใช้ข้อมูลจากคนกลุ่มเดียวกัน สิ่งที่ใช้พวกเขาใช้เป็นกรอบอ้างอิง คืออดีตพวกเขาไม่ใช่แหล่งข้อมูลทั้งจากสื่อมวลชนและผู้ขายพวกเขามักจะเป็นคนสูงวัยและมาจากกลุ่มสังคมเศรษฐกิจที่ต่ำกว่าและมีรายได้น้อย กลุ่มนี้จะรับนวัตกรรมก็ต่อเมื่อผู้สร้างนวัตกรรมได้สร้างนวัตกรรมอื่นแล้วและเป็นพวกที่ต่อต้านการใช้นวัตกรรมเป็นอย่างมาก

4. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein and Ajzen (1975) เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและใช้บทความวิชาการ 2 เรื่องซึ่งประยุกต์ใช้ทฤษฎีดังกล่าวในการวิเคราะห์ที่ได้แก่งานวิจัยเรื่องการยอมรับของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ในฐานะกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีนวัตกรรมและเป็นสิ่งเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้บริโภค (Pop-Up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience) และงานวิจัยเรื่องลักษณะทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมที่ต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ (Psychographic Characteristics Affecting Behavioral Intentions towards Pop-up Retail) รายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) เป็นทฤษฎีที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อทัศนคติเจตนาและพฤติกรรมซึ่งทฤษฎีดังกล่าวสามารถทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมมนุษย์ในเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่เฉพาะเจาะจง Fishbein and Ajzen (1975, p. 28)

Fishbein and Ajzen ได้พัฒนาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลจากแนวคิดของทฤษฎีทัศนคติของ Fishbein ปีค.ศ.1963 และ 1967 (อ้างถึงใน Lutz, 1981) และได้เพิ่มเติมความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติและการทำนายพฤติกรรมทางสังคมจากพื้นฐานของทฤษฎีดังกล่าวในปี ค.ศ. 1980

เพื่อให้เข้าใจทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทั้งทฤษฎีทัศนคติและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลดังนี้

4.1 ทฤษฎีทัศนคติ (The Theory of Attitude)

4.1.1 แนวคิดทั่วไปของทฤษฎีทัศนคติ

Fishbein ได้นำเสนอทฤษฎีทัศนคติซึ่งเป็นทฤษฎีในกลุ่มทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) ในปี ค.ศ. 1963 โดยได้เสนอแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ (A Model of the Relationship between Beliefs and Attitudes) ทฤษฎีนี้แสดงวิธีที่การตอบสนองเชิงการประเมินที่ผสมผสานสอดคล้องกัน (Evaluative Mediating Responses) ทำให้เกิดทัศนคติโดยรวมกล่าวคือ วัตถุที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus Object) อาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองต่างๆที่โยงไปถึงลักษณะคุณลักษณะหรือคุณภาพของวัตถุนั้นซึ่งเรียกว่าความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง (Stimulus-response Association) อันทำให้เกิดการเรียนรู้ผ่านกระบวนการวางเงื่อนไข (Conditioning Process) (Fishbein and Ajzen, 1975, pp. 16-17)

จากการวิเคราะห์ภายใต้กรอบทฤษฎีการเรียนรู้ต่างๆทฤษฎีทัศนคติอธิบายว่าทัศนคติเป็นการตอบสนองที่ประสานกันอยู่ภายในจิตใจ (Implicit Mediating Response) เป็นมิติ

ของการประเมินหรืออารมณ์ความรู้สึกแบบ 2 ขั้ว (Bipolar Evaluative or Affective Dimension) ของบุคคลที่มีต่อวัตถุ ดังนั้นทัศนคติหรือปฏิกิริยาที่มีการประเมินภายในจิตใจก็คือการมีจิตใจโน้มเอียง (Predisposition) ที่บุคคลจะทำพฤติกรรมภายนอกซึ่งปัจเจกบุคคลอาจมีเจตนาเชิงพฤติกรรมหลายๆ อย่างก็ได้

Fishbein and Ajzen (1975, p. 29) ได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความเชื่อตามทฤษฎีทัศนคติว่า 1) ปัจเจกบุคคลมีความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุใดๆ และวัตถุนั้นอาจเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่หลากหลาย เช่น เกี่ยวข้องกับวัตถุอื่นลักษณะต่างๆ เป้าหมายต่างๆ ฯลฯ 2) การตอบสนองเชิงการประเมินภายในจิตใจที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะแต่ละคุณลักษณะคือทัศนคติ 3) การตอบสนองเชิงการประเมินเกี่ยวข้องกับวัตถุที่บุคคลมีทัศนคติผ่านการวางเงื่อนไข 4) การตอบสนองเชิงการประเมินโดยมีเงื่อนไขสรุปการประเมินหรือความรู้สึก ดังนั้น 5) ในโอกาสต่อไป วัตถุที่บุคคลมีทัศนคติต่อจะทำให้การตอบสนองเชิงการประเมินที่สรุปได้เป็นทัศนคติโดยรวม

จากทฤษฎีนี้ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อวัตถุจึงเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับวัตถุนั้นรวมถึงการตอบสนองเชิงการประเมินภายในจิตใจที่เชื่อมโยงกับความเชื่อเหล่านั้นซึ่ง Fishbein ได้อธิบายโดยสมการดังต่อไปนี้

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_o คือทัศนคติที่มีต่อวัตถุ O

b_i คือความเชื่อ i เกี่ยวกับ O (หมายถึงความเป็นไปได้ในจิตใจว่า O เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ i)

e_i คือการประเมินคุณลักษณะ i

n คือจำนวนของความเชื่อ

Fishbein and Ajzen (1975) ได้ยกตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อยานพาหนะที่เร็วกว่าเสียง (SST) โดยสมมติว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติดังนี้ 1) SST เป็นเครื่องบิน 2) SST เสียงดัง 3) SST แพง 4) SST ทำให้เกิดมลภาวะตามแบบจำลองข้างต้นทัศนคติของเขาที่มีต่อ SST เป็นความมากน้อยของความเชื่อที่เขา มีต่อ SST ดังภาพที่ 13

Hypothetical Attitude toward SST

Belief	b	e	be
Airplane	0.90	+2	1.8
Noisy	0.80	-2	-1.6
Not economical	0.60	-1	-0.6
Pollutant	0.50	-3	-1.5

$$A_o = \sum b_i e_i = -1.90$$

ภาพที่ 13 ตาราง Hypothetical Attitude toward SST

ที่มา Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research* (illustrated ed.). United State: Addison-Wesley Pub. Co.

จากการประเมินข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ภายในจิตใจและการประเมินของบุคคลนั้นที่มีต่อ SST ซึ่งเห็นได้ว่าเขามีทัศนคติเชิงลบต่อ SST

4.1.2 กลไกทางทฤษฎี (Theoretical Mechanism)

Fishbein (อ้างถึงใน Lutz, 1981) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความคิดตามแนวทางของทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรม (Behavioral learning theory) ที่ว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเรียนรู้โดยอัตโนมัติไม่มากนักน้อย ในขณะที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในรูปของความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ทัศนคติที่มีต่อกระดาษชำระ ตราสินค้าใหม่่ว่า

ตราสินค้า x แข็งแรง

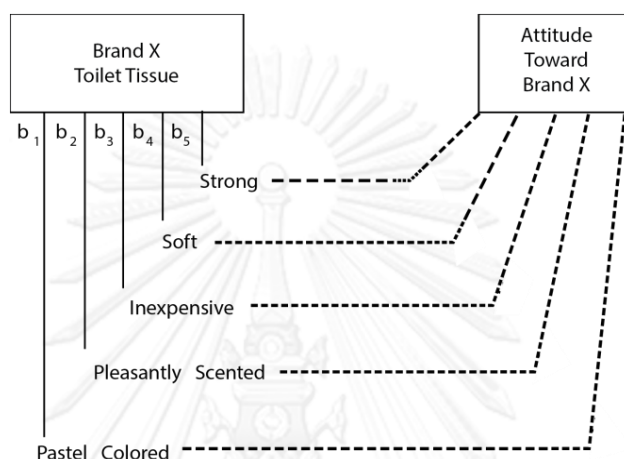
ตราสินค้า x นุ่ม

ตราสินค้า x ไม่แพง

ตราสินค้า x กลิ่นหอม

ตราสินค้า x สีพาสเทล

ในขณะที่ผู้บริโภคเรียนรู้คุณลักษณะของตราสินค้า x จากโฆษณาการบอกต่อหรือประสบการณ์ตรงคุณลักษณะแต่ละคุณลักษณะก็จะเชื่อมต่อกับตราสินค้า x ในระดับมากหรือน้อยที่เรียกว่า Belief Strengths (Bi) ซึ่งเป็นส่วนประกอบของทฤษฎีของ Fishbein ดังภาพ



ภาพที่ 14 Schematic Representation of Attitude Formation in Fishbein's (1963) Learning Theory

ที่มา Lutz, R. J. (1981). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4 ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

ในแต่ละคุณลักษณะก็จะเชื่อมโยงกับประเด็นการประเมิน (Evaluative Aspect) e_i ซึ่งอาจเรียกว่าทัศนคติเล็กๆ (mini attitude) ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะที่มีอยู่ก่อนหน้าแล้ว เช่น บุคคลรู้สึกได้ถึงความนุ่มของกระดาษชำระก่อนที่จะรู้จักตราสินค้า x โดยผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาในด้านการเปรียบเทียบสิ่งสองสิ่ง และด้านการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ความชอบที่เชื่อมโยงกับความนุ่มก็จะเชื่อมโยงกับตราสินค้า x ด้วยดังที่เสนอในภาพ ดังนั้นทัศนคติโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า x ซึ่งขับเคลื่อนมาจากทัศนคติดั้งเดิมก็คือทัศนคติที่สำคัญ (Underlying Attitude) ที่มีต่อคุณลักษณะของตราสินค้า x จำนวนของความชอบที่โอนผ่านจาก e_i ไปยังทัศนคติก็คือ function ของระดับของความเชื่อหรือ b_i ซึ่งเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของตราสินค้า ยิ่งความเชื่อมากเท่าใดประเด็นการประเมินคุณลักษณะที่มีต่อวัตถุทัศนคติก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผลลัพธ์ของสมการที่แสดงจึงแสดงให้เห็นถึงความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะของตราสินค้านำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

4.1.3 การวัดความเชื่อและการประเมินคุณลักษณะของวัตถุที่บุคคลมีทัศนคติต่อวัตถุนั้น ทฤษฎีของ Fishbein เน้นคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับสิ่งเร้าต่างๆในสถานการณ์ใดสถานการณ์

หนึ่งโดยเฉพาะและคุณลักษณะของวัตถุที่บุคคล Fishbein มีทัศนคติต่ออย่างเฉพาะเจาะจงโดยนักวิจัยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคุณลักษณะที่เด่นชัดของวัตถุที่บุคคลมีทัศนคติต่อจะมีประมาณ 5 - 9 คุณลักษณะซึ่งได้มาจากการสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องประมาณ 20-30 คนโดยใช้คำถามปลายเปิดและนำคุณลักษณะเด่นที่ได้ไปจัดทำแบบสอบถามความมากน้อยของความเชื่อและหัวข้อด้านการประเมินที่เชื่อมโยงกับแต่ละคุณลักษณะแบบ 2 ขั้วของ Fishbein (Lutz, 1981) ดังตัวอย่างภาพที่ 15

Belief Strength

Sure aerosol deodorant contains hydrocarbons

very likely +3 - 3 very unlikely

Evaluative Aspect

Hydrocarbons are

very good +3 - 3 very bad

ภาพที่ 15 Measures of Fishbein's (1963) Belief Strengths and Evaluative Aspects

ที่มา Lutz, R. J. (1981). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4 ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

4.1.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามทฤษฎีของ Fishbein เนื่องจากทัศนคติถูกกำหนดโดยโครงสร้างความคิดทฤษฎีนี้จึงชี้ว่ากลยุทธ์พื้นฐานในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างความคิด 3 กลยุทธ์ (Lutz, 1981) ดังนี้

1) เปลี่ยนความมากน้อยของความเชื่อ (Belief strength (bi)) เชื่อมโยงกับคุณลักษณะ

2) เปลี่ยนประเด็นการประเมิน Evaluative Aspect (ei) เชื่อมโยงกับคุณลักษณะ

3) นำเสนอคุณลักษณะที่ไม่เด่นชัดไปสู่โครงสร้างความคิด

ทฤษฎีทัศนคติของ Fishbein ตามที่กล่าวข้างต้นทำให้เกิดงานวิจัยทางการตลาดที่เสนอแบบจำลองทัศนคติที่เน้นหลายคุณลักษณะ (Multi Attribute Models of Attitude) ซึ่งมีความคิดพื้นฐานว่าทัศนคติสามารถคาดเดาได้จากการรับรู้คุณลักษณะของตราสินค้าซึ่งโดยทั่วไปวัดได้จากการประเมินหรือจากความสำคัญของวัตถุที่บุคคลมีทัศนคติต่อ (Lutz, 1981)

ตามแบบจำลองดังกล่าวทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อของบุคคลนั้นที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆของสิ่งนั้นกล่าวคือการวัดทัศนคติของบุคคลต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ประการได้แก่คุณลักษณะ (Attributes) หมายถึงคุณสมบัติต่างๆของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับของการวัดทัศนคติและเป็นสิ่งที่บุคคลมักใช้ในการประเมินสิ่งนั้นๆความเชื่อ (Beliefs) หมายถึงการรับรู้ของบุคคลว่าสิ่งหนึ่งๆมีคุณลักษณะต่างๆที่ใช้ในการประเมินมากน้อยเพียงไรและน้ำหนักความสำคัญ (Important weight) หมายถึงระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆตามความรู้สึกของบุคคล (Fishbein, 1963, อ้างในชูชัยสมิทธิกร, 2556, หน้า 188)

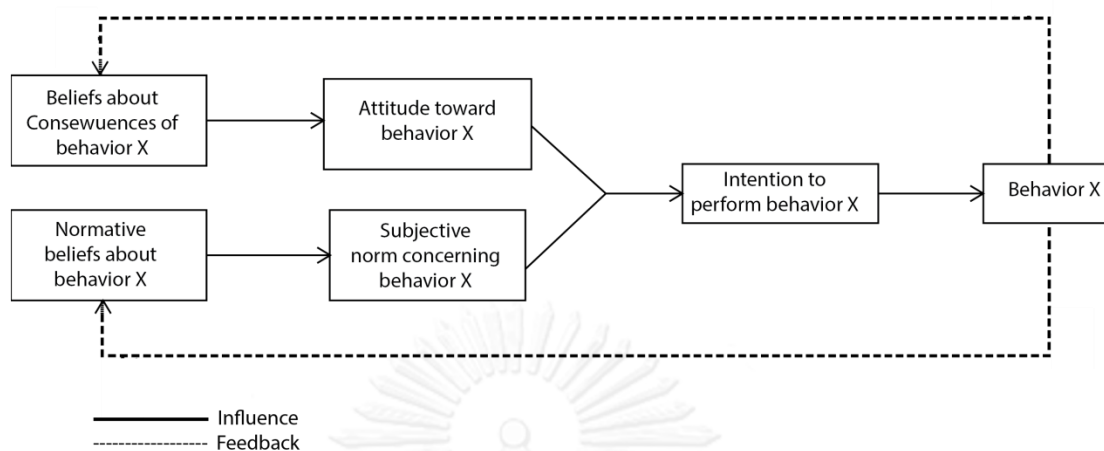
กล่าวโดยสรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับทัศนคติข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein and Ajzen ที่ว่าทัศนคติของบุคคลที่มีต่อวัตถุเป็นความเชื่อของเขาที่เขาได้ประเมินคุณลักษณะที่หลากหลายของวัตถุนั้น

4.2 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action)

ในปี 1975 Fishbein and Ajzen ได้เสนอทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลโดยได้ประมวลศึกษาและบูรณาการทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวกับความเชื่อทัศนคติเจตนาและพฤติกรรมซึ่งมีแนวคิดที่หลากหลายขึ้นเป็นทฤษฎีใหม่และเป็นส่วนขยายของทฤษฎีทัศนคติของ Fishbein (Solomon, 2013)ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ดังนี้

4.2.1 สมมุติฐานเบื้องต้นทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์ที่มีเหตุผลผู้ซึ่งใช้หรือประมวลข้อมูลที่เขาอยู่อย่างเป็นระบบ จากข้อสมมุติฐานดังกล่าวทฤษฎีนี้จึงเชื่อว่าพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ไม่ได้ถูกควบคุมโดยแรงขับเคลื่อนใต้จิตสำนึกหรือแรงปรารถนาที่อยู่เหนือความควบคุมและพฤติกรรมต่างๆไม่อยู่ในลักษณะของการทำตามอารมณ์และเนื่องจากบุคคลจะพิจารณาไตร่ตรองนัยของการกระทำของพวกเขาก่อนที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมด้วยเหตุนี้ Fishbein and Ajzen จึงเรียกแนวคิดนี้ว่าทฤษฎีของการกระทำด้วย(Fishbein & Ajzen, 1980)

4.2.2 โครงสร้างหรือกรอบแนวคิดของทฤษฎีของการกระทำด้วยเหตุผลทฤษฎีของการกระทำด้วยเหตุผลเป็นการเชื่อมโยงความเชื่อซึ่งเกิดจากข้อมูลที่มีอยู่กับทัศนคติของบุคคลเชื่อมโยงความเชื่อกับทัศนคติที่ก่อให้เกิดเจตนาและเชื่อมโยงเจตนากับพฤติกรรมเนื่องจากการทำพฤติกรรมจะทำให้บุคคลมีข้อมูลใหม่ พฤติกรรมนั้นจึงกลับไปมีอิทธิพลต่อความเชื่อของเขาซึ่งทำให้เกิดลูกโซ่ของกระบวนการเชื่อมโยงของความเชื่อทัศนคติและพฤติกรรมอีกรอบหนึ่ง(Fishbein & Ajzen, 1980) ดังภาพ



ภาพที่ 16 กรอบแนวคิดของการทำนายพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งเป็นการเฉพาะ

ที่มา Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research* (illustrated ed.). United State: Addison-Wesley Pub. Co., p. 16)

4.2.3 วัตถุประสงค์ของทฤษฎีของการกระทำด้วยเหตุผลคือ เพื่อทำนายและเข้าใจพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งเป็นการเฉพาะเช่นการซื้อสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งระหว่างระยะเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการมีพฤติกรรมนั้นไม่ใช่วัดเพียงแต่ทัศนคติโดยทั่วไปที่มีต่อวัตถุนั้นเท่านั้น (Fishbein & Ajzen, 1980) ดังที่ Lutz (1981) ยกตัวอย่างว่า บุคคลหนึ่งมีทัศนคติต่อรถคาดีแลคว่าชอบมากแต่บุคคลคนนั้นอาจไม่เคยซื้อรถคาดีแลคเลยเพราะว่าราคาแพง ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลบุคคลผู้นี้จะแสดงทัศนคติที่ไม่ชอบต่อการซื้อรถคาดีแลคถึงแม้ว่าทัศนคติโดยทั่วไปเขาจะชอบรถดังกล่าวมากก็ตาม

การที่จะเข้าใจและทำนายพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลได้จำเป็นต้องมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) แยกแยะและวัดพฤติกรรมที่สนใจ เมื่อแยกแยะพฤติกรรมที่สนใจอย่างชัดเจนแล้วก็จะสามารถหาได้ว่าสิ่งใดเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ซึ่งตั้งเป็นสมมุติฐานได้ว่าการกระทำส่วนใหญ่ของความสัมพันธ์ทางสังคมอยู่ภายใต้การควบคุมโดยตั้งใจ (Volitional Control) ซึ่งทฤษฎีนี้เห็นว่าจะตนาของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมหรือไม่กระทำพฤติกรรมเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญ (Intimidate Determinant) ของการกระทำ

2) ชี้ชัดว่าสิ่งใดเป็นตัวบ่งชี้เจตนาเพื่อทำนายพฤติกรรมเพราะบุคคลมักกระทำสิ่งต่างๆสอดคล้องกับเจตนาของตนอยู่เสมอ

4.2.4 ตัวบ่งชี้เจตนาและการให้ค่าน้ำหนัก ตัวบ่งชี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการนำทฤษฎีนี้ไปใช้เป็นอย่างยิ่ง ตัวบ่งชี้เจตนาของบุคคลมีองค์ประกอบ 2 ประการคือตัวบุคคลตามธรรมชาติและอิทธิพลทางสังคม (Fishbein & Ajzen, 1980) ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านบุคคล คือการประเมินของบุคคลที่มีต่อการทำพฤติกรรมว่าเป็นบวกหรือเป็นลบองค์ประกอบนี้เรียกว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) หมายถึง การตัดสินของบุคคลว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือเลวและเขาชอบหรือไม่เห็นด้วยกับการทำพฤติกรรมนั้นแต่ละคนก็จะมีคามแตกต่างกัน

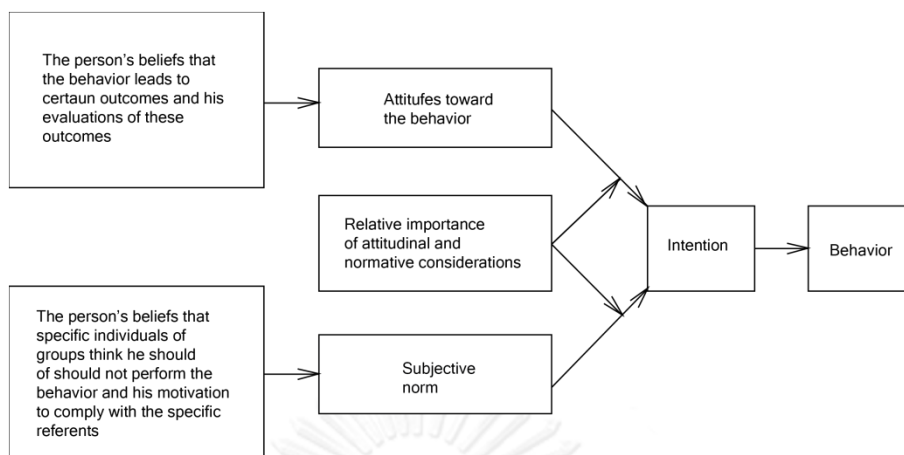
2) องค์ประกอบด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norm) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อแรงกดดันทางสังคมที่ส่งผลให้เขาทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น เช่น ความคาดหวังของเพื่อนหรือครอบครัว ปัจเจกบุคคลจะตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมเมื่อเขาประเมินพฤติกรรมเป็นทางบวกและพวกเขาเชื่อว่าคนอื่นที่มีความสำคัญกับเขาคิดว่าเขาควรทำพฤติกรรมนั้น กล่าวคือบางสถานการณ์ที่พฤติกรรมไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของทัศนคติของปัจเจกบุคคลนั้นแต่ความคาดหวังของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยสำคัญในการเกิดพฤติกรรมในกรณีนี้พฤติกรรมอยู่ในการควบคุมของกลุ่มอ้างอิง (Normative Control)

ความสำคัญที่เชื่อมโยงกันขององค์ประกอบทั้งสองบางส่วนขึ้นอยู่กับเจตนาในเรื่องนั้น สำหรับบางเจตนาการพิจารณาทัศนคติอาจสำคัญมากกว่าการพิจารณาด้านสังคม ในบางเจตนาบรรทัดฐานทางสังคมอาจจะมีอิทธิพลมากกว่าและบางกรณีทั้งทั้งสองปัจจัยเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของเจตนาและเนื่องจากการให้ค่าน้ำหนักที่เชื่อมโยงกันขององค์ประกอบด้านทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ดังนั้นการให้ค่าน้ำหนักที่เชื่อมโยงกันที่มีตัวบ่งชี้ของเจตนาจึงมีความสำคัญยิ่ง

จากการพิจารณาด้านทัศนคติกับและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงรวมทั้งการให้ค่าน้ำหนักที่สัมพันธ์กันของทั้ง 2 สิ่งจะทำให้สามารถทำนายและทำความเข้าใจเจตนาของบุคคลได้โดยการวัดทัศนคติของเขามที่มีต่อการทำพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางสังคม

4.2.5 ภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ เจตนาและพฤติกรรม เพื่อแสดงองค์ประกอบที่ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของบุคคล

แบบจำลองแสดงตัวบ่งชี้ของพฤติกรรมบุคคลแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ เจตนาและพฤติกรรมเพื่อแสดงองค์ประกอบที่ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของบุคคล (Fishbein & Ajzen, 1980) ดังภาพ



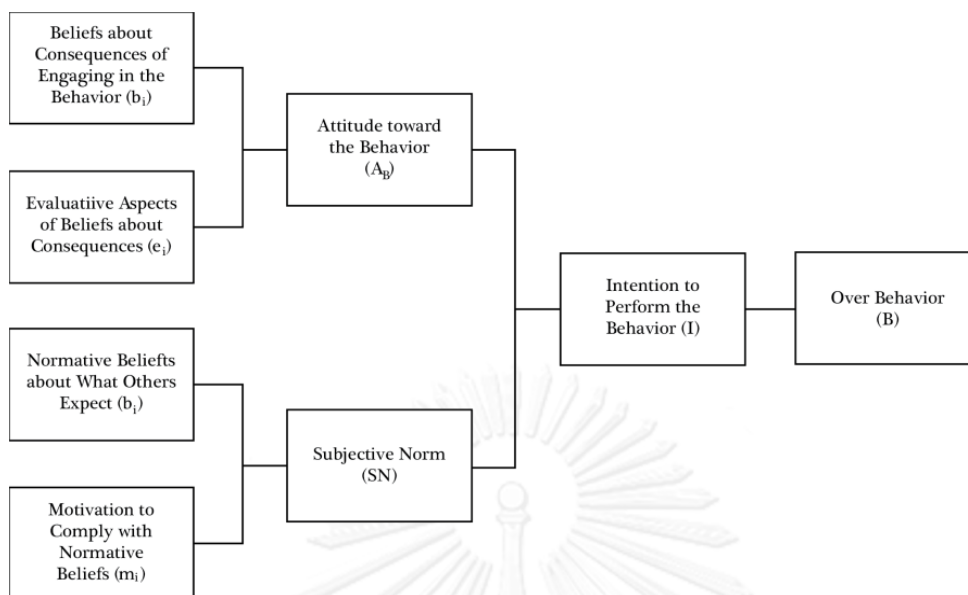
ภาพที่ 17 กรอบแนวคิดแสดงองค์ประกอบที่แสดงพฤติกรรมของบุคคล

ที่มา Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior (illustrated ed.). United States: Prentice-Hall., p. 7

4.2.6 ความเชื่อ (Belief) ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมต่างก็เป็นองค์ประกอบของความเชื่อ (Fishbein and Ajzen, 1980)

สำหรับด้านทัศนคติบุคคลผู้ซึ่งเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งที่จะนำไปสู่ผลทางบวกเป็นส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการทำพฤติกรรมนั้นในขณะที่บุคคลที่เชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ผลทางลบเป็นส่วนใหญ่ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้นความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมดังกล่าวเรียกว่าความเชื่อเชิงพฤติกรรม (Behavior belief)

บรรทัดฐานทางสังคมเป็นความเชื่ออีกชนิดหนึ่ง กล่าวคือปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนเชื่อว่าเขาควรหรือไม่ควรทำพฤติกรรม ความเชื่อนี้แสดงให้เห็นถึงบรรทัดฐานทางสังคมของบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของบรรทัดฐานทางสังคมของบุคคลเรียกว่า ความเชื่อด้านบรรทัดฐาน (Normative Belief) กล่าวคือบุคคลที่มีความคิดเห็นว่าบรรทัดฐานทางสังคมซึ่งเป็นแรงกดดันใจให้เขาเกิดพฤติกรรมคิดว่าเขาควรทำพฤติกรรม เขาจะได้รับแรงกดดันทางสังคมให้ทำพฤติกรรมนั้นในทางตรงกันข้าม คนที่เชื่อว่าบรรทัดฐานทางสังคมซึ่งเป็นแรงจูงใจให้เขาคิดว่าเขาไม่ควรทำพฤติกรรมก็จะมีบรรทัดฐานทางสังคมที่กดดันให้เขาหลีกเลี่ยงการทำพฤติกรรมนั้นๆ ดังนั้นบรรทัดฐานทางสังคมอาจมีแรงกดดันให้ทำหรือไม่ทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Fishbein & Ajzen, 1980) ดังภาพ



ภาพที่ 18 กรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1980)

ที่มา Lutz, R. J. (1981). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4 ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall., p. 332

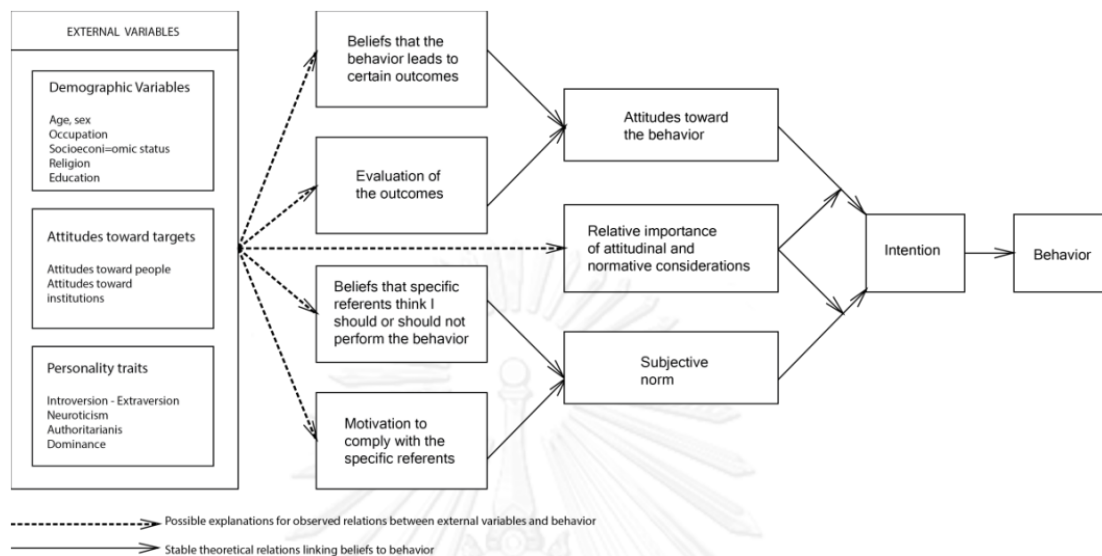
4.2.7 ตัวแปรภายนอก (External Variable) ทศนคติตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล หมายถึง เฉพาะทศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมเท่านั้นโดยไม่รวมทศนคติตามแบบเดิมคือ ทศนคติที่มีต่อวัตถุบุคคลหรือสถาบันเนื่องจากทศนคติต่อวัตถุหรือต่อเป้าหมายทำให้เกิดปัญหาในการสรุปพฤติกรรมทางสังคมโดยทั่วไป

สำหรับทศนคติที่มีต่อเป้าหมายที่นักวิทยาศาสตร์สังคมด้านพฤติกรรมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมซึ่งประกอบด้วยลักษณะของบุคลิกภาพ เช่น ความเป็นเผด็จการบุคลิกภาพที่เก็บตัวหรือเปิดเผยด้านความหลากหลายทางประชากรศาสตร์รวมถึง เพศ อายุ ชั้นทางสังคม และเชื้อชาติและองค์ประกอบต่างๆเช่น บทบาททางสังคม ฐานะ ความฉลาดเฉลียว ที่บางครั้งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ศึกษาองค์ประกอบเหล่านี้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนับให้เป็นตัวแปรภายนอก (External Variables) ซึ่ง Fishbein and Ajzen เห็นว่าตัวแปรภายนอกอาจมีอิทธิพลต่อความเชื่อที่บุคคลยึดถือหรือความเชื่อที่มีความสำคัญและเชื่อมโยงกับทศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม

แม้องค์ประกอบภายนอกอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่ Fishbein and Ajzen เห็นว่าไม่มีความสัมพันธ์ที่จำเป็นใดๆระหว่างตัวแปรภายนอกกับพฤติกรรมในขณะที่ตัวแปรบางตัวไม่มีก็ได้หรือแม้แต่เมื่อพบความสัมพันธ์แล้วมันอาจเปลี่ยนไปตามเวลาหรือจากกลุ่มชนหนึ่งไปอีกกลุ่มหนึ่ง

อย่างไรก็ตามผลของการศึกษาตัวแปรภายนอกจะทำให้เข้าใจปรากฏการณ์ทางพฤติกรรมมากขึ้น ถึงแม้ว่าการพิจารณาผลของตัวแปรภายนอกจะสามารถเพิ่มความเข้าใจ

ปรากฏการณ์ของพฤติกรรมแต่ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลจะมุ่งเน้นเฉพาะองค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระหว่างตัวแปรภายนอกกับพฤติกรรมเท่านั้น (Fishbein and Ajzen, 1980) ดังภาพ



ภาพที่ 19 กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกกับความเชื่อการประเมินทัศนคติเจตนาและพฤติกรรม

ที่มา Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior (illustrated ed.). United States: Prentice-Hall.

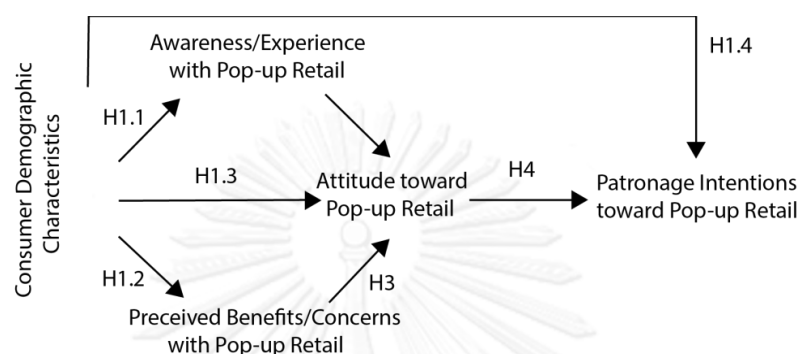
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ 2 ชิ้นสำคัญอันประกอบด้วยงานวิจัยเรื่องการยอมรับของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในฐานะกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีนวัตกรรมและเป็นสิ่งเพิ่มประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และงานวิจัยเรื่องลักษณะทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมที่ต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเพื่อนำมาปรับใช้กับงานวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 งานวิจัยเรื่องการยอมรับของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในฐานะกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีนวัตกรรมและเป็นสิ่งเพิ่มประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Pop-Up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience) โดย Linda S. Niehm, Ann Marie Fiore, Miyoung Jeong, and Hye-Jeon Kim ปี ค.ศ. 2007

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจการประเมิน (ทัศนคติ) ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ และศึกษาว่าการประเมินนี้เชื่อมโยงกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคอย่างไรนอกจากนั้นเพื่อ

เป็นการตรวจสอบว่าลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคและการรับรู้เกี่ยวกับ Benefits and concern จากร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการลองใช้ร้านค้าปลีกนี้โดย การศึกษาดังกล่าวใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1980) เป็นกรอบในการศึกษาโดย Neihm และคณะได้นำเสนอแบบจำลองแสดงกรอบแนวคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดังแบบจำลองดังภาพ



ภาพที่ 20 กรอบแนวคิดการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ที่มา Niehm, L. S., Fiore, A. M., Jeong, M., & Kim, H.-J. (2007). Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), 1-30.

จากกรอบแนวคิด Neihm และคณะได้เลือกใช้ปัจจัย 3 ปัจจัยในการศึกษาอันประกอบด้วย ปัจจัยด้านความใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Novelty/Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Facilitators of Purchase Decision) และปัจจัยด้านการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Product Trial and Unique Experience) เพื่อประโยชน์ที่ผู้บริโภคเข้าใจว่าจะได้รับจากร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพและตัวแปรอิสระที่ใช้ในการคำนวณที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ขนาดของประชากรในชุมชน เพศ กลุ่มอายุ กลุ่มชาติพันธุ์ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสและระดับรายได้โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณคือการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพและประสบการณ์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพรวมทั้งระดับขอความตระหนักรู้และประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ทางโทรศัพท์จากผู้บริโภคจำนวน 12 คนในเดือนตุลาคม ค.ศ 2006 ทั้งชายและหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไปด้วยคำถามปลายเปิด จากนั้นจัดทำมาตรวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการทบทวนข้อมูลการสัมภาษณ์ ออกแบบสำรวจและดำเนินการสำรวจออนไลน์กับชายและหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไปผ่าน Surveying.com ในระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2007

จากการทดสอบข้อสมมติฐานตัวแปรอิสระที่ใช้ในการคำนวณ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ขนาดของประชากรในชุมชน เพศ กลุ่มอายุ กลุ่มชาติพันธุ์ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และระดับรายได้

ผลการศึกษาด้านความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคพบว่าลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ เช่น อายุมีผลอย่างมีนัยต่อการรู้จักของผู้บริโภคและประสบการณ์ต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวกว่ามีการรู้จักเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากที่สุดและมีประสบการณ์เกี่ยวกับรูปแบบของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากที่สุดและผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ในขณะที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากที่สุดกับผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุดเกี่ยวกับการรู้จักและประสบการณ์เกี่ยวกับป๊อปอัพสตรี แต่มีความแตกต่างน้อยมากในค่าเฉลี่ยกับกลุ่มอายุอื่น แสดงว่าร้านน้ำปลีกแบบป๊อปอัพมีศักยภาพในการเชิญชวนและเป็นที่น่าสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยที่มีความกระตือรือร้นมีส่วนร่วมทางสังคมและความรู้ทางด้านเทคโนโลยีจะมีความต้องการการตลาดเชิงประสบการณ์เช่นร้านป๊อปอัพเพิ่มมากขึ้นกล่าวคือร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพไม่ได้มีเป้าหมายเพียงกลุ่มผู้บริโภคหนุ่มสาวแต่ยังเป็นการตลาดเชิงประสบการณ์จากผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ

สถานภาพทางการสมรสแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกป๊อปอัพระหว่างผู้บริโภคที่แต่งงานและผู้บริโภคที่ยังโสดในคะแนนด้านความใหม่และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และระหว่างคนโสดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยกับเจตนาที่จะลองใช้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ด้านเพศผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศชายและเพศหญิงในเรื่อง ทักษะคิดและเจตนาที่จะสนับสนุน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในทุกๆ ตัวแปรแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงมีการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์มากกว่าเพศชายหรือชอบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

สำหรับขนาดชุมชนของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างน่าสนใจ ชุมชนชนบทมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพน้อยที่สุดในขณะที่ผู้บริโภคในเมืองมีประสบการณ์เกี่ยวกับการตลาดรูปแบบนี้มากที่สุด ทั้งนี้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมักจะเปิดในสถานที่ที่มีประชากรอยู่มากสำหรับระดับตระหนักรู้/ประสบการณ์ของทุกๆ ขนาดของชุมชนไม่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติหรือเจตนาที่ให้การสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเลยนอกจากนี้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยังเห็นได้จากทัศนคติของผู้บริโภคและเจตนาที่จะสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพซึ่งแบ่งตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ด้วย

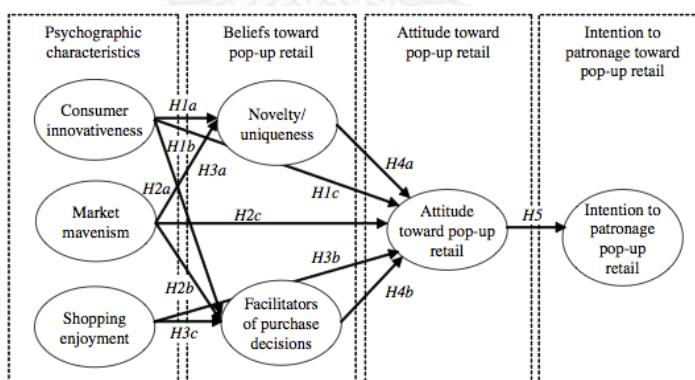
ผลการศึกษาตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความใหม่และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมีอิทธิพลต่อทัศนคติและเจตนาที่จะให้การสนับสนุนต่อประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมในร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ผลการศึกษายังแสดงอีกว่าองค์ประกอบด้านความใหม่ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ (Hedonic Factor) ให้ประโยชน์มากที่สุดและมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นทัศนคติเป็นตัวทำนายเจตนาที่จะให้การสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ดังนั้นหากผู้ค้าปลีกและนักการตลาดสามารถชี้ให้เห็นถึงความคาดหวังของ

ผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใหม่และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพได้ก็จะเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์เพื่อที่จะทำให้เกิดผลต่อทัศนคติและเจตนาของผู้บริโภคในระยะยาวและอาจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของเขาต่อไป

Niehm และคณะได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ในเรื่องนี้ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบวิถีชีวิตและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค รวมทั้งควรมีการสำรวจการตลาดในรูปแบบร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในมุมมองด้านผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตด้วย

5.2 งานวิจัยเรื่องลักษณะทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ (Psychographic Characteristics Affecting Behavioral Intentions towards Pop-up Retail) โดย Hyeojeong Kim, Ann Marie Fiore, Linda S. Niehm, and Miyoung Jeong ปี ค.ศ. 2010

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภค (Consumers' Innovativeness) การบอกต่อทางการตลาด (Marketing mavenism) ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าและบริการ (Shopping Enjoyment) กับความเชื่อทัศนคติและเจตนาที่จะสนับสนุนที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพโดย Kim และคณะใช้เทคนิคการสำรวจผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาซึ่งให้คำตอบที่ใช้การได้จำนวน 869 คน ทั้งนี้ในการวิจัย Kim และคณะใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) เป็นกรอบในการศึกษาว่าลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคสัมพันธ์กับความเชื่อทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่ตามมาที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพโดยใช้แบบจำลองกรอบแนวคิด ดังภาพ



ภาพที่ 21 กรอบแนวคิดของความสัมพันธ์ระหว่างความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคการบอกต่อความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าและบริการความเชื่อทัศนคติและเจตนาที่จะสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ที่มา Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 133-154.

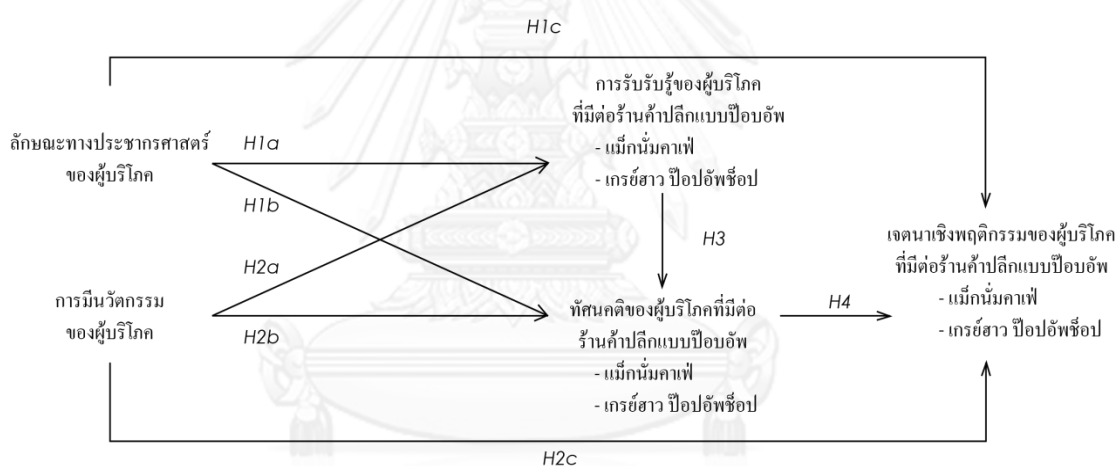
จากการทดลองตามผลตามที่ Kim และคณะได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคกับความเชื่อทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพนั้นพบว่าร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพอาจเป็นรูปแบบการตลาดของร้านค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของการมีนวัตกรรมสูง และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่า การซื้อสินค้าและบริการเป็นกิจกรรมที่น่าสนุกสนาน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีนวัตกรรมสูงกว่าและมีความสนุกสนานในการซื้อสินค้าและบริการมักจะชื่นชมประเด็นด้านความรู้สึกรื่นเริงของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพรวมทั้งประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวส่วนในด้านการบอกต่อทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีนวัตกรรมสูงกว่าและมีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าและบริการแสดงทัศนคติในเชิงบวกกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากกว่าโดยเห็นว่าร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพดีดึงดูด น่าสนใจ และเพลิดเพลิน ดังนั้นเป้าหมายของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพควรจะเริ่มต้นจากความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวส่งผลต่อการเพิ่มของอารมณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์บริการหรือตราสินค้าในขณะที่ความเชื่อทั้งทางด้านอัตถประโยชน์และด้านอารมณ์เชื่อมโยงกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพความเชื่อเกี่ยวกับประเด็นด้านอารมณ์ดึงดูดมากกว่าประเด็นด้านอัตถประโยชน์ ท้ายสุดด้านความเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อทัศนคติและเจตนาที่จะให้การสนับสนุน การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อส่งผลต่อทัศนคติและทัศนคติทำนายเจตนาที่จะให้การสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพซึ่งสนับสนุนทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเชื่อมโยงในเชิงบวกกับเจตนาที่จะให้ข้อเสนอแนะและซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าแบบป๊อปอัพ ดังนั้นนักการตลาดและผู้ค้าปลีกจึงต้องเข้าใจความเชื่อที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพอย่างถ่องแท้เพื่อที่จะมั่นใจถึงเจตนาที่จะสนับสนุน

สรุปได้ว่าผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคและความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความสำคัญขององค์ประกอบด้านอารมณ์ (Hedonic Elements) ของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพอันได้แก่ปัจจัยด้านความใหม่หรือความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Novelty/Uniqueness Factor) และทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อเจตนาที่จะสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

นอกจากนี้ Kim และคณะ (2010) ให้ข้อเสนอแนะว่าผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมประสบการณ์ที่แตกต่างการมีส่วนร่วมและการซื้อสินค้าและบริการอย่างสนุกสนานรวมถึงประสบการณ์ชีวิต ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพอาจเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งสำหรับนักการตลาดและผู้ค้าปลีกในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แสวงหาประสบการณ์ที่มีนวัตกรรมและมีการสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนมากขึ้นและเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพจึงต้องสร้างสรรค์บรรยากาศแบบเชิงประสบการณ์ และมุ่งเน้นในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่หรือตราสินค้าสร้างสรรค์ให้เกิดการสนทนาแบบซึ่งหน้ากับผู้แทนตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการดึงดูดความสนใจของคนให้มีประสบการณ์นั้น

5.3 กรอบแนวคิดในการวิจัยของวิทยานิพนธ์เรื่องการยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

จากแนวคิดทฤษฎีและเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองแสดงตัวบ่งชี้ของพฤติกรรมบุคคลของ Fishbein and Ajzen (1980) ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นกรอบแนวคิดหลักเพื่อหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในลักษณะของความสัมพันธ์และอิทธิพลที่มีต่อกัน ซึ่งผู้วิจัยเลือกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อันเป็นปัจจัยภายนอกตามการศึกษาของ Niehm และคณะ (2007) และสำหรับปัจจัยภายในผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่)ของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษาของ Kim และคณะ (2010) ที่ระบุว่าความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่)ของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเพื่อวิจัยและหาผลสรุปในบริบทของสังคมไทยและตรวจสอบความสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยทั้งสองข้างต้น โดยผู้วิจัยเสนอแบบจำลองแสดงกรอบแนวคิดเรื่องการยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ



ภาพที่ 22 กรอบแนวคิดเรื่องการยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

จากกรอบแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาถึง

- 1.1 การรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
- 1.2 ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
- 1.3 เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

สมมติฐานที่ 2 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่)ของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาถึง

2.1 การรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

2.2 ทศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

2.3 เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมีความสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ” นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักและ/หรือเคยใช้บริการแม็กนัมคาเฟ่และเกรย์ฮาวป๊อปอัพช้อปในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเองแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นเพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในกรุงเทพมหานครที่รู้จักและ/หรือเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ “แม็กนัมคาเฟ่” และ/หรือ “เกรย์ฮาวป๊อปอัพช้อป” โดยเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คนด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่รู้จักและ/หรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้าน “แม็กนัมคาเฟ่” และ “เกรย์ฮาวป๊อปอัพช้อป”

กลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลประชากรในประเทศไทย พ.ศ. 2556 ของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดลพบว่าประชากรเพศชายและหญิงอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 7,791,000 คน ผู้วิจัยใช้ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973, อ้างถึงในศิริชัย กาญจนาวาลี และ

คณะ, 2550) เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมซึ่งได้อธิบายว่าหากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไปที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือจำนวน 400 คน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิด (e = 0.05)

ขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดวิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้รู้จักและ/หรือเคยใช้บริการเม็กนัมกาแฟ และ/หรือ เกรย์ฮาวป๊อป อัจฉริยะ โดยเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีคุณวุฒิตั้งแต่มัธยมศึกษาเป็นต้นไป ไม่จำกัดอาชีพ และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามด้วยตนเองในกรุงเทพมหานคร รวม 11 เขต จาก 50 เขต โดยสุ่มเก็บข้อมูลกระจายในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน 7 เขต (ปทุมวัน พญาไท ราชเทวี วัฒนา บางรัก คลองเตย และบางซื่อ) จำนวน 190 ชุด กรุงเทพฯ ชั้นกลาง 2 เขต (บางกะปิ และคันนายาว) จำนวน 55 ชุด และกรุงเทพฯ ชั้นนอก 2 เขต (ดอนเมือง และหลักสี่) จำนวน 55 ชุด รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ชุด และเพื่อการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง จึงแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยการสร้างแบบสอบถามบนเว็บไซต์ drive.google.com เพื่อให้ได้ 150 ชุด จากนั้นจึงนำมาคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามทั้งที่เก็บข้อมูลด้วยตนเองและผ่านระบบออนไลน์ที่ครบถ้วนสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ กลุ่มอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามจะเป็นรูปแบบเลือกเพียงข้อเดียว (Check One Choice) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคลักษณะคำถามจะเป็นรูปแบบมาตราส่วนประเมินค่ามี 5 ระดับ (5-Pointed Likert Scale) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแฟรนไชส์กาแฟ ลักษณะของแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ คำถามแบบเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ (Multiple Choices) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบนัยจำแนกแบ่งความคิดเห็นเป็น 7 ระดับ (7-Pointed Semantic Differential Scale) ซึ่งคำถามจะมีค่ากำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุดโดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังวัดในลักษณะตรงกันข้าม (Bipolar Adjective) จำนวน 6 ข้อและลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแฟรนไชส์กาแฟ ลักษณะของแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ คำถามแบบเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อจำนวน 1 ข้อ คำถามแบบนัยจำแนก แบ่งความคิดเห็นเป็น 7 ระดับจำนวน 6 ข้อ และลักษณะคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแฟรนไชส์กาแฟลักษณะคำถามจะเป็นรูปแบบเลือกเพียงข้อเดียว (Check One Choice) จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

ซึ่งคำถามทั้ง 6 ส่วนนี้จะได้รับการทดสอบความถูกต้อง (Validity) มาจากรายละเอียดจากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ร้านกาแฟแฟรนไชส์กาแฟ และร้านแฟรนไชส์กาแฟป๊อปอัพ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สำเร็จแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงโดยทดสอบจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องและการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญ

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (Pre-test) มาประมวลผลโดยใช้ SPSS ในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์การยอมรับไว้ที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (วิเชียรเกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_1}{Vt} \right)$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่น
	k	=	จำนวนข้อ
	V_1	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	Vt	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าค่าถามเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่)ของผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ค่าถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 และค่าถามเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 เนื่องจากแบบสอบถามในทุกส่วนมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.75 จึงสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้มีรายละเอียดของตัวแปรที่ใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากร (เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้)

ตัวแปรตาม การรับรู้ทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

- สมมุติฐานที่ 2** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาถึงระดับการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ และเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
- ตัวแปรต้น ลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่)ของผู้บริโภค
- ตัวแปรตาม การรับรู้ทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
- สมมุติฐานที่ 3** การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
- ตัวแปรต้น การรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
- ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
- สมมุติฐานที่ 4** การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
- ตัวแปรต้น การรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
- ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
- สมมุติฐานที่ 5** ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมีความเชื่อมโยงทางบวกกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
- ตัวแปรต้น ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
- ตัวแปรตาม เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 2 แบบ คือ แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) และแบบนัยจำแนก 7-Points Semantic Differential Scale โดยมีเกณฑ์ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ในการวัดคะแนนในส่วนของลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) และส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการวัดระดับความชอบนวัตกรรม

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.32	จัดอยู่ในระดับชอบนวัตกรรม น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.33 – 3.67	จัดอยู่ในระดับชอบนวัตกรรม ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00	จัดอยู่ในระดับชอบนวัตกรรม มาก

2. การให้คะแนนเป็นแบบนัยจำแนก (Semantic Differential) มีมาตราวัด 7 ระดับโดยใช้วัดกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนคือ คำตอบที่มีความโน้มเอียงไปทางคำคุณศัพท์ที่มีทิศทางบวกต่อเป้าหมาย ได้แก่ น่าสนใจ เชิญชวนให้ใช้บริการ เพลิดเพลิน จะมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 1 และคะแนนความโน้มเอียงไปทางคำคุณศัพท์ที่มีทิศทางในทางลบ ได้แก่ น่าเบื่อ ไม่เชิญชวนให้ใช้บริการ ไม่เพลิดเพลิน จะมีค่าคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 7

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลเขตการปกครองกรุงเทพมหานครพบว่ามี 50 เขตการปกครอง (กรมการปกครอง, 2551) และแบ่งเขตการปกครองเป็น 3 ชั้น คือ กรุงเทพมหานครชั้นในจำนวน 21 เขต กรุงเทพมหานครชั้นกลาง จำนวน 18 เขต และกรุงเทพมหานครชั้นนอกจำนวน 11 เขต ผู้วิจัยได้สุ่มเก็บข้อมูลเพื่อให้กระจายในแต่ละเขตการปกครอง คือ เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน 7 เขต ได้แก่ ปทุมวัน พญาไท ราชเทวี วัฒนา บางรัก คลองเตย และบางซื่อ จำนวน 190 ชุด เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง 2 เขต ได้แก่ บางกะปิ และคันนายาว จำนวน 55 ชุด และเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก 2 เขต ได้แก่ ดอนเมือง และหลักสี่ จำนวน 55 ชุด รวมจำนวนทั้งสิ้น 300 ชุด และคัดเลือกแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์เท่านั้น เป็นจำนวน 250 ชุด ในขณะเดียวกันผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ drive.google.com และคัดเลือกแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 150 ชุด เมื่อรวมกับแบบสอบถามที่เก็บด้วยตนเอง รวมเป็นข้อมูลทั้งสิ้น 400 ชุด ทั้งนี้การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องรู้จักและ/หรือเคยมีประสบการณ์กับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ แมกนัมคาเฟ่และ/หรือเกรย์ฮาวป๊อปอัพช้อปปิ้งเท่านั้น ผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง

เดือนตุลาคม พ.ศ.2556 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามทำการลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำไปทำการลงรหัส (Coding) แล้วจึงใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับคำนวณหาค่าสถิติต่างๆเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายแบบสอบถามในส่วนต่างๆ คือ ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) การรับรู้ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อใช้คำนวณหาค่าสถิติต่างๆในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-test และ One Way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพและความแตกต่างระหว่างลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคร่วมกับการรับรู้ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพรวมทั้งการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ และระหว่างทัศนคติกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในส่วนของการวัดระดับของความสัมพันธ์ สามารถจำแนกตามระดับของค่า r ได้ดังนี้ (Hinkle, 1998)

ค่า r	.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
	.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
	.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
	.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
	.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสำรวจแบบวัดครั้งเดียวทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิงจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่รู้จักและ/หรือเคยมีประสบการณ์การใช้บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแมกนัมคาเฟ่และ/หรือร้านเกรย์ฮาวป๊อปอัพช้อป ภายในระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2556 – มกราคม พ.ศ.2557

ทั้งนี้เมื่อเก็บแบบสอบถามครบจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2: ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่)
- ส่วนที่ 3: การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
- ส่วนที่ 4: ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
- ส่วนที่ 5: เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
- ส่วนที่ 6: ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลด้าน เพศ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และ เพศชายจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	124	31
หญิง	276	69
รวม	400	100

ช่วงอายุ

จากตารางที่ 4.2 ซึ่งจำแนกประชากรกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด คือ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองมาคือ อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ อายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	154	38.5
25-34 ปี	174	43.5
35-44 ปี	39	9.8
45 ปีขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

จากผลการสำรวจตามตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 สำหรับระดับปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	17	4.3
ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	18	4.5
ปริญญาตรี	262	65.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	103	25.8
รวม	400	100.0

อาชีพ

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ลำดับต่อมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อาชีพรับราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	171	42.8
ธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	100	25.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.0
รับราชการ	36	9.0
อื่นๆ	27	6.8
รวม	400	100.0

รายได้ต่อเดือน

พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท คือ มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ 25,001-30,500 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,001 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และผู้มีรายได้ 35,001-45,000 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	162	40.5
15,001-25,000 บาท	117	29.3
25,001-30,500 บาท	57	14.3
35,001-45,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 40,001 บาท	45	11.3
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่)

ในการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจาก Kim และคณะ (2010) โดยใช้แนวคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่ากำหนดค่าคำตอบดังนี้ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” หรืออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเป็น 5 คะแนน “เห็นด้วย” หรืออยู่ในระดับมาก มีค่าเป็น 4 คะแนน “เฉยๆ” หรืออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเป็น 3 คะแนน “ไม่เห็นด้วย” หรืออยู่ในระดับน้อย มีค่าเป็น 2 และ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” หรืออยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเป็น 1 ซึ่งแบ่งหัวข้อการสอบถามเป็น 5 เรื่อง คือ เรื่องการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ ความชอบนิตยสาร เว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คที่แนะนำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ ความชอบที่จะไปสถานที่ที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ และความชอบที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ก่อนผู้อื่น มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.6 โดยจากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัด พบว่า ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.70

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าตนมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ เฉยๆ จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 38.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ไม่เห็นด้วย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ โดยไม่มีผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเลย ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ มีค่าเท่ากับ 3.68

ทางด้านความชอบนิตยสาร เว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คที่แนะนำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุดคือจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ เฉยๆ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ไม่เห็นด้วย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่)

ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่)	ระดับความเห็น					Mean	S.D.	แปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่	57 (14.3)	174 (43.5)	152 (38.0)	17 (4.3)	0 (0.0)	3.68	0.77	มาก
2. ความชอบนิตยสารเว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คที่แนะนำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่	57 (14.3)	205 (51.3)	122 (30.5)	15 (3.8)	1 (0.3)	3.76	0.75	มาก
3. ความชอบที่จะไปสถานที่ที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่	47 (11.8)	150 (44.5)	178 (44.5)	22 (5.5)	3 (0.8)	3.54	0.80	ปานกลาง
4. การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่	50 (12.5)	174 (43.5)	151 (37.8)	22 (5.0)	3 (0.8)	3.62	0.80	ปานกลาง
5. ความชอบที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ก่อนผู้อื่น	55 (13.8)	130 (32.5)	172 (43.0)	34 (8.5)	9 (2.3)	3.47	0.91	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่)						3.61		ปานกลาง

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ โดยความเห็นโน้มเอียงไปทางบวกจะมีคะแนนสูง โดยมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และความเห็นโน้มเอียงไปทางลบจะมีคะแนนต่ำ โดยมีคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1

ด้านความชอบที่จะไปสถานที่ที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ พบว่าจำนวนผู้ที่เฉยๆมีจำนวนมากที่สุด คือ 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ เห็นด้วยมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีผู้ที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ไม่เห็นด้วย 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.54

ด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุดคือ 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เฉยๆจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ไม่เห็นด้วยจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.62

สำหรับด้านความชอบที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ก่อนผู้อื่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า เฉยๆ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 เห็นด้วย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ไม่เห็นด้วยจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ในด้านนี้มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.47

โดยสรุป การสำรวจกลุ่มตัวอย่างเรื่องลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) เมื่อพิจารณาผลรวมเฉลี่ยของระดับความชอบในแต่ละระดับ พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่)ในระดับมาก มีจำนวนมากที่สุดคือ เฉลี่ยโดยรวมร้อยละ 43.06 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง เป็นร้อยละ 38.76 ลำดับต่อมา คือ ระดับมากที่สุด เฉลี่ยโดยรวมร้อยละ 13.34 ระดับน้อย เฉลี่ยโดยรวมร้อยละ 5.42 และ ระดับน้อยที่สุด เฉลี่ยโดยรวมร้อยละ 0.84

ทั้งนี้โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็น 3.61 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางจิตวิทยาทางด้านดังกล่าวอยู่ในระดับระหว่างปานกลาง

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

การวิจัยเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถาม โดยใช้ลักษณะที่สำคัญของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพตามที่ได้ศึกษาจากรรณกรรมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เป็นร้านค้าที่เปิดชั่วคราว เป็นร้านค้าเพื่อโปรโมตตราสินค้า เป็นร้านที่ไม่ได้ขายสินค้าเป็นหลัก เป็นร้านค้าที่นำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้า เป็นร้านค้าที่ให้ประสบการณ์ใหม่เป็นพิเศษ น่าประทับใจ และเป็นร้านที่เน้นการตกแต่งและสร้างบรรยากาศร้านเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบคำถาม ซึ่งเป็นคำถามประกอบด้วย 2 ข้อ คือ แบบให้เลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง และแบบให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple Choices) โดยใช้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแมกนัมกาแฟ และร้านค้าปลีกเกรย์ฮาวป๊อปอัพช็อค เป็นตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.1 การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในภาพรวม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและไม่รู้จักร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมาก่อนมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ มีผู้ไม่รู้จักร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมาก่อน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และมีผู้รู้จักร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมาก่อน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมาก่อน

ท่านรู้จักร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมาก่อนหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	183	45.8
ไม่รู้จัก	217	54.3
รวม	400	100.0

เมื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในรายละเอียดของแต่ละตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษามีผลการศึกษาดังนี้

3.2 การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแม็กนัมคาเฟ่

ผลการวิจัยตามตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแม็กนัมคาเฟ่ในลักษณะต่างๆเรียงตามลำดับร้อยละของผู้รับรู้ ดังนี้

ด้านการเป็นร้านค้าปลีกที่ไม่ได้เน้นการขายสินค้า (ไอศกรีมแม็กนัมและอาหาร) เป็นหลักพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และไม่รับรู้อีกจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ด้านการเป็นร้านค้าที่เปิดเพื่อโปรโมทตราสินค้า (ไอศกรีมแม็กนัม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และไม่รับรู้ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ด้านการเป็นร้านค้าเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้า (ไอศกรีมที่ใช้พรีเมียมช็อกโกแลต) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ลักษณะด้านนี้ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และไม่รับรู้จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ด้านการเป็นร้านค้าที่เน้นการตกแต่งและสร้างบรรยากาศพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ไม่รับรู้ลักษณะดังกล่าว

ด้านการให้ประสบการณ์ใหม่ เป็นพิเศษ น่าประทับใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง รับรู้ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 คน และไม่รับรู้ 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0

ด้านการเป็นร้านค้าที่เปิดชั่วคราว พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีกลิ่นคั่วกาแฟเป็นร้านค้าปลีกที่เปิดชั่วคราว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และไม่รับรู้ว่ามีกลิ่นคั่วกาแฟ เป็นร้านค้าปลีกที่เปิดชั่วคราวจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5

ตารางที่ 4.8 แสดงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับลักษณะของร้านมีกลิ่นคั่วกาแฟ

การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ มีกลิ่นคั่วกาแฟ	จำนวนผู้ที่รับรู้ (ร้อยละ)	จำนวนที่ไม่รับรู้ (ร้อยละ)
เป็นร้านค้าที่เปิดชั่วคราว	130 (32.5)	270 (67.5)
เป็นร้านค้าที่เปิดเพื่อโปรโมตตราสินค้า	270 (67.5)	130 (32.5)
เป็นร้านค้าปลีกที่ไม่ได้เน้นการขายสินค้า	275 (68.8)	125 (31.3)
เป็นร้านค้าเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้า	235 (58.8)	165 (41.3)
เน้นการตกแต่งและสร้างบรรยากาศ	144 (36.0)	256 (64.0)
ให้ประสบการณ์ใหม่ เป็นพิเศษ น่าประทับใจ	186 (46.5)	214 (53.5)
ค่าเฉลี่ยร้อยละโดยรวมของการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า ปลีกแบบป๊อปอัพมีกลิ่นคั่วกาแฟ	ร้อยละ 51.36	ร้อยละ 48.32

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3.3 การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแก็งฮาร์ดป๊อปอัพซีอ

ผลการวิจัยตามตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแก็งฮาร์ดป๊อปอัพซีอในลักษณะต่างๆดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับลักษณะของแกร์ฮาร์ดปีอ็อพซ็อบ

การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าปลีกแบบปีอ็อพ แกร์ฮาร์ดปีอ็อพซ็อบ	จำนวนผู้ที่รับรู้ (ร้อยละ)	จำนวนผู้ที่ไม่รับรู้ (ร้อยละ)
เป็นร้านค้าที่เปิดชั่วคราว	123 (30.8)	277 (69.3)
เป็นร้านค้าที่เปิดเพื่อโปรโมทตราสินค้า	198 (49.5)	202 (50.5)
เป็นร้านค้าปลีกที่ไม่ได้เน้นการขายสินค้า	238 (59.5)	162 (40.5)
เป็นร้านค้าเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้า	176 (44.0)	224 (56.0)
ให้ประสบการณ์ใหม่ เป็นพิเศษ น่าประทับใจ	84 (21.0)	316 (79.0)
เน้นการตกแต่งและสร้างบรรยากาศ	104 (26.0)	296 (74.0)
ค่าเฉลี่ยร้อยละโดยรวมของการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า ปลีกแบบปีอ็อพแกร์ฮาร์ดปีอ็อพซ็อบ	ร้อยละ 38.43	ร้อยละ 61.6

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ด้านการเป็นร้านค้าที่เปิดเพื่อโปรโมทตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และไม่รับรู้ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

ด้านการเป็นร้านค้าเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้า (คอลเล็คชั่นใหม่) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ลักษณะด้านนี้ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และไม่รับรู้ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0

ด้านการเป็นร้านค้าปลีกที่ไม่ได้เน้นการขายสินค้าลดราคาเป็นหลัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และไม่รับรู้มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ด้านการเป็นร้านค้าที่เปิดชั่วคราว พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นร้านค้าปลีกที่เปิดชั่วคราว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และไม่รับรู้ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3

ด้านการเป็นร้านค้าที่เน้นการตกแต่งและสร้างบรรยากาศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ จำนวน 296 คิดเป็นร้อยละ 74.0 ไม่รับรู้ลักษณะดังกล่าว

ด้านการให้ประสบการณ์ใหม่ เป็นพิเศษ น่าประทับใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง รับรู้ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 คน และไม่รับรู้ 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3

โดยสรุปผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแกรยฮาว ตามลำดับ ดังนี้ เป็นร้านค้าปลีกที่ไม่ได้เน้นการขายสินค้า ร้อยละ 59.5 ร้านค้าที่เปิดเพื่อโปรโมทตราสินค้า ร้อยละ 49.5 เป็นร้านค้าเพื่อนำเสนอคอลเล็คชั่นใหม่ของตราสินค้า ร้อยละ 44.0 เป็นร้านค้าที่เปิดชั่วคราว ร้อยละ 30.8 เป็นร้านค้าที่เน้นการตกแต่งและสร้างบรรยากาศ ร้อยละ 26.0 ให้ประสบการณ์ใหม่ เป็นพิเศษ น่าประทับใจ ร้อยละ 20.8 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแกรยฮาว เฉลี่ยร้อยละ 38.43

เมื่อพิจารณาการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในภาพรวม โดยนำข้อมูลของแม่ก้นมคาเฟ่และแกรยฮาวมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกที่ไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก ร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ เป็นร้านค้าที่เปิดเพื่อโปรโมทตราสินค้ามากที่สุด คือร้อยละ 58.5 ลำดับต่อมา คือเป็นร้านค้าเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้า ร้อยละ 51.4 เป็นร้านค้าที่ให้ประสบการณ์ใหม่ เป็นพิเศษ น่าประทับใจ ร้อยละ 36.3 เป็นร้านค้าที่เปิดชั่วคราว ร้อยละ 31.4 และเป็นร้านค้าที่เน้นการตกแต่งและสร้างบรรยากาศ ร้อยละ 28.4 ตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยร้อยละของผลรวมการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	แม่ก้นมคาเฟ่	แกรยฮาวป๊อปอัพช้อป	ค่าเฉลี่ยร้อยละโดยรวมของแม่ก้นมคาเฟ่ และแกรยฮาวป๊อปอัพช้อป
เปิดเพื่อโปรโมทตราสินค้า	67.5	49.5	58.5
เป็นร้านค้าปลีกที่ไม่ได้เน้นการขายสินค้า	68.5	59.5	64.2
เป็นร้านค้าเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้า	58.8	44.0	51.4
ให้ประสบการณ์ใหม่ เป็นพิเศษ น่าประทับใจ	36.0	20.8	28.4
เน้นการตกแต่งและสร้างบรรยากาศ	46.5	26.0	36.3
เป็นร้านค้าที่เปิดชั่วคราว	32.5	30.8	31.4

เมื่อพิจารณาจำนวนการรับรู้ลักษณะของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพทั้ง 6 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมพบว่า มีจำนวนผู้รับรู้ลักษณะของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเรียงตามความมากน้อยของจำนวนข้อของการรับรู้ตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยร้อยละของจำนวนการรับรู้ลักษณะของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนการรับรู้ลักษณะของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	แม็กนัมกาแฟ		เกรย์ฮาวป๊อปอัพ		ค่าเฉลี่ยโดยรวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ
รับรู้ 1 ลักษณะ	85	21.3	142	35.5	28.3
รับรู้ 2 ลักษณะ	96	24.0	127	31.8	27.9
รับรู้ 3 ลักษณะ	118	29.5	87	21.8	25.7
รับรู้ 4 ลักษณะ	60	15.0	28	7.0	11.0
รับรู้ 5 ลักษณะ	27	6.8	12	3.0	5.0
รับรู้ 6 ลักษณะ	14	3.5	4	1.0	2.3

หมายเหตุ: จำนวนการรับรู้ลักษณะของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ 6 ลักษณะ หมายถึงมีการรับรู้สูงที่สุด 5 สูงมาก 4 สูง 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยมาก และจำนวนการรับรู้ 0 ลักษณะ หมายถึงน้อยที่สุดหรือไม่มีการรับรู้

จากตารางที่ 4.11 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ลักษณะร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในภาพรวมจำนวน 1 2 และ 3 ลักษณะ เฉลี่ยโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 28.3 ร้อยละ 27.9 และร้อยละ 25.7 ตามลำดับ สำหรับผู้ที่มีการรับรู้ 4 5 และ 6 ลักษณะมีจำนวนเฉลี่ยโดยรวมคิดเป็นเพียงร้อยละ 11 ร้อยละ 5.0 และร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

การวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยการให้คะแนนแบบ 7 Semantic Differential Scale โดยความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นบวกมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 1 และความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นลบมีคะแนนเท่ากับ 7 ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ แบ่งเป็นการวัดทัศนคติโดยรวม 4 ข้อ และการวัดทัศนคติเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแม็กนัมกาแฟ และร้านค้าปลีกเกรย์ฮาวป๊อปอัพ เป็นตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแม็กนัมกาแฟมีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.89 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกเกรย์ฮาวป๊อปอัพมีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.91

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การวัดทัศนคติโดยรวม

ผลวิจัยสำหรับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแม็กนัมกาแฟมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.12 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ รูปแบบการนำเสนอสินค้าของแม็กนัมกาแฟเป็นที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ย 2.82 แม็กนัมกาแฟในภาพรวมน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 2.84 แม็กนัมกาแฟเชิญชวนให้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 2.87 และการที่แม็กนัมกาแฟเปิดเพียงชั่วคราวเชิญชวนให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.02 ผู้วิจัยได้หาค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแม็กนัมกาแฟทั้ง 4 ประเด็นดังกล่าวได้ 2.89

ตารางที่ 4.12 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	แม็กนัมกาแฟ		เกรย์ฮาว		ทัศนคติโดยรวม	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ในภาพรวมน่าสนใจ	2.84	1.27	3.32	1.29	3.08	1.09
ในภาพรวมเชิญชวนให้ใช้บริการ	2.87	1.27	3.21	1.22	3.04	1.02
การที่เปิดชั่วคราวเชิญชวนให้ใช้บริการ	3.02	1.32	3.36	1.30	3.19	1.09
รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการน่าสนใจ	2.82	1.22	3.36	1.25	3.09	1.01
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพโดยรวม	2.89		3.31		3.10	

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential โดยความโน้มเอียงไปทางบวกจะมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 1 และคะแนนความโน้มเอียงไปทางลบจะมีค่าคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 7

สำหรับผลวิจัยสำหรับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเกรย์ฮาวมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.12 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ในภาพเกรย์ฮาวเชิญชวนให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.21 ในภาพรวมน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.32 รูปแบบการนำเสนอสินค้าของเกรย์ฮาวเป็นที่น่าสนใจและเปิดเพียงชั่วคราวเชิญชวนให้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.36 ผู้วิจัยได้หาค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเกรย์ฮาว ทั้ง 4 ประเด็นดังกล่าวได้ 3.31

เมื่อนำค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพทั้งสองตราสินค้ามาหาค่าเฉลี่ยรวม พบว่าผู้บริโภคมีค่าทัศนคติต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพอยู่ในระดับเฉลี่ยรวม 3.10

4.2 การวัดทัศนคติเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านค้ำปลีกแบบป๊อปอัพแม็ก นัมกาแฟ และเกรย์ฮาวป๊อปอัพ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมีทัศนคติว่า การใช้บริการร้านค้ำปลีกแบบป๊อปอัพทำให้ความเพลีน มีค่าเฉลี่ยรวม 2.94 (แม็กนัมกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 2.95 และเกรย์ฮาวป๊อปอัพมีค่าเฉลี่ย 3.07) ให้ความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.05 (แม็กนัมกาแฟมีค่าเฉลี่ย 3.04 และเกรย์ฮาวป๊อปอัพมีค่าเฉลี่ย 3.09) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.13 ทัศนคติของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านค้ำปลีกแบบป๊อปอัพ

ทัศนคติของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านค้ำปลีกแบบป๊อปอัพ	แม็กนัมกาแฟ		เกรย์ฮาวป๊อปอัพ		ทัศนคติโดยรวม	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ในขณะที่ใช้บริการท่านรู้สึกเพลิตเพลีน	2.95	1.12	3.07	1.13	2.94	0.96
ประสบการณ์ที่ได้รับพึงพอใจ	3.04	1.17	3.09	1.11	3.05	1.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential โดยความโน้มเอียงไปทางบวกจะมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 1 และคะแนนความโน้มเอียงไปทางลบจะมีค่าคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 7

ส่วนที่ 5 เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้ำปลีกแบบป๊อปอัพ

จากการออกแบบสอบถามการวิจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้ำปลีกแบบป๊อปอัพ ซึ่งได้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้ำปลีกแบบป๊อปอัพ พบว่า มีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.74

ผลจากการวิจัยแสดงในตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคมีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะใช้บริการร้านค้ำปลีกแบบป๊อปอัพ แม็กนัมกาแฟ ร้อยละ 69.8 และเกรย์ฮาวป๊อปอัพ ร้อยละ 58.0 ถ้าตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เปิดร้านค้ำปลีกแบบป๊อปอัพผู้บริโภคจะสนใจเข้าใช้บริการ ร้อยละ 79.5 และจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการร้านค้ำปลีกแบบป๊อปอัพต่างๆ ร้อยละ 72.3 คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 69.9

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละของเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความประสงค์จะใช้
บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความ ประสงค์จะใช้บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	จำนวน	ร้อยละ
มีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะใช้บริการแมกนั่มคาเฟ่	279	69.8
มีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะใช้บริการเกรย์ฮาว ป๊อปอัพซ็อบ	232	58.0
ถ้าตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เปิดร้านค้าปลีกแบบ ป๊อปอัพ ผู้บริโภคจะสนใจเข้าใช้บริการ	318	79.5
มีความประสงค์จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการร้านค้า ปลีกแบบป๊อปอัพต่างๆ	289	72.3
เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความ ประสงค์จะใช้บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ โดยรวม		ร้อยละ 69.9

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเมื่อ
พิจารณาถึงการรับรู้ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้)

ตัวแปรตาม การรับรู้ทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

สมมติฐานที่ 1.1 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

1.1.1 ความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพโดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของหญิงมีค่ามากกว่าเพศ 2.38

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพระหว่างกลุ่มที่มีเพศแตกต่างกัน

ตัวแปรด้านเพศ	การรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ				
	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	124	2.53	1.20	3.498	.062
หญิง	276	2.38	1.04		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

1.1.2 ความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพระหว่างกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน

ตัวแปรด้านอายุ	การรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ				
	จำนวน	\bar{x}	S.D.	f	Sig.
15-24 ปี	154	2.50	1.06	1.397	.243
25-34 ปี	174	2.46	1.12		
35-44 ปี	39	2.19	1.06		
45ปีขึ้นไป	33	2.20	1.11		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านอายุพบว่าไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพโดยค่าอายุ 15 - 24 ปีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากที่สุดเท่ากับ 2.50

1.1.3 ความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตัวแปรด้านการศึกษา	การรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ				
	จำนวน	\bar{x}	S.D.	f	Sig.
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	17	2.24	.83	.736	.531
ปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	18	2.33	1.16		
ปริญญาตรี	262	2.40	1.05		
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	103	2.43	1.22		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการศึกษาพบว่าไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพโดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากที่สุดเท่ากับ 2.43

1.1.4 ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ตัวแปรด้านอาชีพ	การรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ				
	จำนวน	\bar{x}	S.D.	f	Sig.
นักเรียน นักศึกษา	171	2.54	.08	1.492	.191
ธุรกิจส่วนตัว	38	2.55	.21		
พนักงานบริษัทเอกชน	100	2.43	.11		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	2.10	.17		
รับราชการ	36	2.17	.14		
อื่นๆ	27	2.28	.22		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพโดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากที่สุดเท่ากับ 2.55

1.1.5 ความแตกต่างระหว่างรายได้กับการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพระหว่างกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน

ตัวแปรด้านรายได้	การรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ				
	จำนวน	\bar{x}	S.D.	f	Sig.
น้อยกว่า 15,000 บาท	162	2.46	1.09	.571	.684
15,001-25,000 บาท	117	2.46	1.13		
25,001-30,500 บาท	57	2.42	1.09		
35,001-45,000 บาท	19	2.50	1.05		
มากกว่า 40,001 บาท	45	2.20	1.01		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านรายได้พบว่าไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ โดยผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากที่สุดเท่ากับ 2.42

สมมติฐานที่ 1.2 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาถึงทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

1.2.1 ความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพระหว่างกลุ่มที่มีเพศแตกต่างกัน

ตัวแปรด้านเพศ	ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีก				
	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	124	3.20	.92	1.546	.760
หญิง	276	3.05	.95		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพโดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่างเพศหญิงและชายมีค่าใกล้เคียงกันคือ 3.05 และ 3.20 ตามลำดับ

1.2.2 ความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
ระหว่างกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน

ตัวแปรด้านอายุ	ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ				
	จำนวน	\bar{x}	S.D.	f	Sig.
15-24 ปี	154	2.97	.83	1.902	.129
25-34 ปี	174	3.18	.96		
35-44 ปี	39	3.28	1.11		
45 ปีขึ้นไป	33	3.02	1.04		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านอายุพบว่าไม่มีผลต่อระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ โดยค่าอายุ 15 - 24 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากที่สุดเท่ากับ 2.97

1.2.3 ความแตกต่างระหว่างการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตัวแปรด้านการศึกษา	ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ				
	จำนวน	\bar{x}	S.D.	f	Sig.
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	17	3.10	1.13	1.464	.224
ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	18	3.39	1.10		
ปริญญาตรี	262	3.13	.88		
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	103	2.98	1.03		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการศึกษา พบว่าไม่มีผลต่อระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากที่สุดเท่ากับ 2.98

1.2.4 ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ตัวแปรด้านอาชีพ	ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ				
	จำนวน	\bar{x}	S.D.	f	Sig.
นักเรียน นักศึกษา	171	2.99	.86	4.674	.000
ธุรกิจส่วนตัว	38	2.74	.90		
พนักงานบริษัทเอกชน	100	3.16	1.02		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	3.01	.92		
รับราชการ	36	3.55	1.01		
อื่นๆ	27	3.54	.89		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านอาชีพพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากที่สุดเท่ากับ 2.74 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1.2.4

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันรายคู่ พบว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มรับราชการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 นอกจากนั้นไม่มีความแตกต่างกันในรายคู่ของกลุ่มอื่นๆ

1.2.5 ความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน

ตัวแปรด้านรายได้	ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ				
	จำนวน	\bar{x}	S.D.	f	Sig.
น้อยกว่า 15,000 บาท	162	3.13	.87	.700	.592
15,001-25,000 บาท	117	2.99	.96		
25,001-30,500 บาท	57	3.19	1.00		
35,001-45,000 บาท	19	3.00	0.89		
มากกว่า 40,001 บาท	45	3.18	1.09		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านรายได้ พบว่าไม่มีผลต่อระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพโดยผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากที่สุดเท่ากับ 2.99

สมมุติฐานที่ 1.3 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาถึงเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

1.3.1 ความแตกต่างระหว่างเพศกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพระหว่างกลุ่มที่มีเพศแตกต่างกัน

ตัวแปรด้านเพศ	เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ				
	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	124	1.37	.37	2.787	0.000
หญิง	276	1.27	.31		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างเพศมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากกว่าเพศชายที่ 1.27 จึงเป็นการยอมรับสมมุติฐานที่ 1.3.1

1.3.2 ความแตกต่างระหว่างอายุกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพระหว่างกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน

ตัวแปรด้านอายุ	เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ				
	จำนวน	\bar{x}	S.D.	f	Sig.
15-24 ปี	154	1.27	.31	2.633	.050
25-34 ปี	174	1.32	.34		
35-44 ปี	39	1.40	.39		
45 ปีขึ้นไป	33	1.20	.33		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านอายุพบว่า ความแตกต่างมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .050 โดยอายุ 45 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยของเจตนา

เชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากที่สุดเท่ากับ 1.20 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1.3.2

1.3.3 ความแตกต่างระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกป๊อปอัพ

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

ตัวแปรด้านการศึกษา	เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ				
	จำนวน	\bar{x}	S.D.	f	Sig.
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	17	1.28	.33	.826	.480
ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	18	1.38	.40		
ปริญญาตรี	262	1.31	.47		
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	103	1.26	.43		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่าไม่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพโดยระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากที่สุดเท่ากับ 1.26

1.3.4 ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกป๊อปอัพ

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ตัวแปรด้านการศึกษา	เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ				
	จำนวน	\bar{x}	S.D.	f	Sig.
นักเรียน นักศึกษา	171	1.26	.30	2.947	.013
ธุรกิจส่วนตัว	38	1.20	.29		
พนักงานบริษัทเอกชน	100	1.32	.34		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	1.30	.42		
รับราชการ	36	1.43	.41		
อื่นๆ	27	1.41	.36		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าความแตกต่างมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.13 โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปมากที่สุดเท่ากับ 1.20 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1.3.4

1.3.5 ความแตกต่างระหว่างรายได้กับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกป๊อป

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อประหว่างกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน

ตัวแปรด้านอายุ	เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อป				
	จำนวน	\bar{x}	S.D.	f	Sig.
น้อยกว่า 15,000 บาท	162	1.30	.33	.278	.892
15,001-25,000 บาท	117	1.30	.34		
25,001-30,500 บาท	57	1.32	.34		
35,001-45,000 บาท	19	1.25	.35		
มากกว่า 40,001 บาท	45	1.26	.36		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านรายได้ พบว่าไม่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปโดยผู้ที่มีรายได้ 35,001- 45,000 บาทต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยของเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปมากที่สุดเท่ากับ 1.25

สมมติฐานที่ 2 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาถึงระดับการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อป และเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อป

ตัวแปรต้น ลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม การรับรู้ทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อป

สมมติฐานที่ 2.1 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อป

จากการศึกษาปัจจัยด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) กับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .027 โดยผู้ที่มีระดับความชอบในนวัตกรรมมากมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากที่สุดเท่ากับ 2.59 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพกับระดับความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) แตกต่างกัน

ตัวแปรด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่)	การรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ				
	จำนวน	\bar{x}	S.D.	f	Sig.
มีระดับน้อย	10	2.30	1.25	3.640	.027
มีระดับปานกลาง	214	2.30	1.08		
มีระดับมาก	176	2.59	1.08		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 2.2 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาถึงทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

จากการศึกษาปัจจัยด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) กับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยผู้ที่มีระดับความชอบในนวัตกรรมมากมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากที่สุดเท่ากับ 2.87 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพกับระดับความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) แตกต่างกัน

ตัวแปรด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่)	ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ				
	จำนวน	\bar{x}	S.D.	f	Sig.
มีระดับน้อย	10	4.00	1.14	12.691	.000
มีระดับปานกลาง	214	3.23	0.86		
มีระดับมาก	176	2.87	0.97		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า มี 3 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มที่มีระดับความชอบน้อยกว่ากับกลุ่มที่มีระดับความชอบปานกลางมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .039 กลุ่มที่มีระดับความชอบน้อยกว่ากับมากมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และกลุ่มที่มีระดับความชอบปานกลางกับระดับความชอบมากมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สมมติฐานที่ 2.3 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาถึงเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพกับระดับความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) แตกต่างกัน

ตัวแปรด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่)	เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ				
	จำนวน	\bar{x}	S.D.	f	Sig.
มีระดับน้อย	10	1.73	.30	18.973	.000
มีระดับปานกลาง	214	1.35	.35		
มีระดับมาก	176	1.20	.27		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากการศึกษาปัจจัยด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) กับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยผู้ที่มีระดับความชอบนวัตกรรมสูงมีค่าเฉลี่ยของเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากที่สุดเท่ากับ 1.18 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.3

โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) แตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า มี 4 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มที่มีระดับความชอบน้อยกว่ากับกลุ่มที่มีระดับความชอบปานกลางมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .002 กลุ่มที่มีระดับความชอบน้อยกว่ากับมากมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และกลุ่มที่มีระดับความชอบปานกลางกับระดับความชอบมากมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000

สมมุติฐานที่ 3 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตัวแปรต้น การรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ความสัมพันธ์	การรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	
	r	p
ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	-.311	.000

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย r หมายถึงค่าความสัมพันธ์และ p หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยค่า r มีค่าเท่ากับ -.311 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน **ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3**

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแม็กนั่มคาเฟ่กับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแม็กนั่มคาเฟ่ ตามตารางที่ 4.34 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ -.304 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแม็กนั่มคาเฟ่

ความสัมพันธ์	การรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแม็กนั่มคาเฟ่	
	r	p
ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแม็กนั่มคาเฟ่	-.304	.000

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย r หมายถึงค่าความสัมพันธ์และ p หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเกรย์ฮาวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเกรย์ฮาว ตามตารางที่ 4.35 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ $-.277$ แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเกรย์ฮาว

ความสัมพันธ์	ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเกรย์ฮาว	
	r	p
เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเกรย์ฮาว	$-.277$.000

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย r หมายถึงค่าความสัมพันธ์และ p หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมีความเชื่อมโยงทางบวกกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตัวแปรต้น ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตัวแปรตาม เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ความสัมพันธ์	ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	
	r	p
เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	.525	.000

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย r หมายถึงค่าความสัมพันธ์และ p หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยค่า r มีค่าเท่ากับ 0.525 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง **ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4**

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านแม็กนัมคาเฟ่

ความสัมพันธ์	ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแม็กนัมคาเฟ่	
	r	p
เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแม็กนัมคาเฟ่	.486	.000

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย r หมายถึงค่าความสัมพันธ์และ p หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแม็กนัมคาเฟ่กับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านแม็กนัมคาเฟ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.486 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อร้านแกร์ฮาวป๊อปอัพช้อป

ความสัมพันธ์	ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแกร์ฮาว	
	r	p
เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแกร์ฮาว	.439	.000

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย r หมายถึงค่าความสัมพันธ์และ p หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อร้านแกร์ฮาวป๊อปอัพช้อปกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านแกร์ฮาวป๊อปอัพช้อปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.439 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพของผู้บริโภคที่มีลักษณะของการมีนวัตกรรมแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพกับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นผู้ที่รู้จักและ/หรือเคยมีประสบการณ์การใช้บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแมกนัมคาเฟ่และ/หรือเกรย์ฮาวป๊อปอัพช้อป จากนั้นจึงใช้โปรแกรม SPSS for Windows สำหรับคำนวณค่าสถิติต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ ทศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะให้การสนับสนุนของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษารูปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คนเป็นเพศหญิง 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 เพศชาย 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ในขณะที่กลุ่มอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ในด้านระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และพบว่ากลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่ามีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 สำหรับอาชีพกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มอาชีพอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ในด้านรายได้ต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุดคือ 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ กลุ่มที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่)

การศึกษาด้านลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) แบ่งเป็น 5 ลักษณะ คือ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ ความชอบนิตยสาร เว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คที่แนะนำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ ความชอบที่จะไปสถานที่ที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ และความชอบที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ก่อนผู้อื่น พบว่า ในภาพรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.61

เมื่อพิจารณาหัวข้อย่อยของลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) 5 ลักษณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่ชอบนิตยสาร เว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คที่แนะนำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่มากที่สุดคือมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.76 โดยมีผู้เห็นด้วยหรือระดับมาก 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเฉยๆหรือระดับกลาง 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 สำหรับลักษณะทางจิตวิทยาที่มีน้อยที่สุดคือ มีความชอบที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ก่อนผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.47 โดยมีผู้เห็นด้วยหรือความเห็นระดับมาก 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และเฉยๆ หรือระดับปานกลาง 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ส่วนที่ 3 การรับรู้ ทศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะให้การสนับสนุนของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ด้านการรับรู้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมาก่อน กล่าวคือ มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 สำหรับผู้ที่รู้จักมาก่อนมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้จักร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแม็กนัมคาเฟ่และ/หรือเกรย์ฮาวป๊อปอัพซ้อป

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ 6 ลักษณะ อันได้แก่ 1) ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพไม่ได้เน้นขายสินค้าเป็นหลัก 2) เป็นร้านค้าที่เปิดเพียงชั่วคราว 3) เปิดเพื่อโปรโมทสินค้า 4) นำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้า 5) ให้ประสบการณ์ให้เป็นพิเศษและน่าประทับใจ และ 6) เน้นการตกแต่งและสร้างบรรยากาศ จากการสำรวจการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแม็กนัมคาเฟ่ และเกรย์ฮาวป๊อปอัพซ้อป ผลการศึกษาปรากฏว่าการรับรู้ลักษณะสำคัญของกลยุทธ์มีความสอดคล้องกันกับการรู้จักหรือไม่รู้จักร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมาก่อน กล่าวคือ ส่วนใหญ่รับรู้น้อย คือรับรู้ 1-2 ลักษณะ คิดเป็นร้อยละ 56.2 (รับรู้ 1 ลักษณะ ร้อยละ 28.3 และรับรู้ 2 ลักษณะ 27.9) ในขณะที่มีผู้รับรู้ปานกลาง กล่าวคือรับรู้ 3-4 ลักษณะเพียงร้อยละ 36.7 (รับรู้ 3 ลักษณะ ร้อยละ 25.7 รับรู้ 4 ลักษณะ ร้อยละ 11) และมีผู้รับรู้มาก คือรับรู้ 5-6 ลักษณะเพียงร้อยละ 7.3 (รับรู้ 5 ลักษณะ ร้อยละ 5.0 และรับรู้ 6 ลักษณะ ร้อยละ 2.3)

สำหรับลักษณะของกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้คือร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพไม่ได้เน้นการขายสินค้า เฉลี่ยรวมร้อยละ 64.2 (แม็กนัมคาเฟ่ ร้อยละ 68.5 เกรย์ฮาวป๊อปอัพซ้อป ร้อยละ 59.5) ลำดับรองมา คือ เป็นร้านค้าที่เปิดเพื่อโปรโมทตราสินค้าค่าเฉลี่ยรวมร้อยละ 58.5 (แม็กนัมคาเฟ่ ร้อยละ 67.5 เกรย์ฮาวป๊อปอัพซ้อป ร้อยละ 49.5) ลำดับต่อมาคือรับรู้ว่าเป็นร้านค้าเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าน้อยร้อยละ 51.4 (แม็กนัมคาเฟ่ ร้อยละ 58.8 เกรย์ฮาวป๊อปอัพซ้อป ร้อยละ 44.0) เน้นการตกแต่งและสร้างบรรยากาศร้อยละ 36.3 (แม็กนัมคาเฟ่ ร้อยละ 46.5 เกรย์ฮาวป๊อปอัพซ้อป ร้อยละ 26.0) รับรู้ว่าเป็นร้านค้าที่เปิดชั่วคราว ร้อยละ 31.4 (แม็กนัมคาเฟ่ ร้อยละ 32.5 เกรย์ฮาวป๊อปอัพซ้อป ร้อยละ 30.8) ในขณะที่รับรู้ว่าเป็นร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเป็นร้านค้าที่ให้ประสบการณ์ใหม่เป็นพิเศษน่าประทับใจน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม ร้อยละ 28.4 (แม็กนัมคาเฟ่ ร้อยละ 36.0 เกรย์ฮาวป๊อปอัพซ้อป ร้อยละ 20.8)

เมื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับค่อนข้างมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.10 และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแม็กนัมคาเฟ่และเกรย์ฮาวป๊อปอัพซ้อป ปรากฏว่า

ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแม็กนัมคาเฟ่อยู่ในระดับที่สูงกว่าเกรย์ฮาวป๊อปอัพซ้อปที่ค่าเฉลี่ย 2.89 และ 3.31 ตามลำดับ

สำหรับทัศนคติของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแม็กนัมคาเฟ่และเกรย์ฮาวป๊อปอัพซ้อป พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านทั้งสองใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินค่อนข้างมากในขณะที่ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยสำหรับแม็กนัมคาเฟ่ 2.95 และเกรย์ฮาวป๊อปอัพซ้อป 3.07 และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับค่อนข้างมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยสำหรับแม็กนัมคาเฟ่ 3.04 และเกรย์ฮาวป๊อปอัพซ้อป 3.09

ด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะให้การสนับสนุนหรือใช้บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะใช้บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแม็กนัมคาเฟ่ และเกรย์ฮาวป๊อปอัพซ้อป กล่าวคือ ร้อยละ 69.8 และ 58.0 ตามลำดับ ยิ่งกว่านั้น ผู้บริโภคยังมีความสนใจที่จะใช้บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในกรณีที่ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นใช้กลยุทธ์นี้ รวมทั้งมีความประสงค์ที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพต่างๆ สูงถึง ร้อยละ 79.5 และ 72.3 ตามลำดับ

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาถึงระดับการรับรู้ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแปรต้นคือลักษณะทางประชากรซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ว่ามีความแตกต่างหรือไม่ เมื่อพิจารณาตัวแปรตามด้านการรับรู้ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ตัวแปรต้นด้านลักษณะทางประชากรทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ ต่อตัวแปรตามด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ จึงไม่ยอมรับข้อสมมติฐานนี้

สมมุติฐานที่ 1.2 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาถึงทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ผลพบว่าตัวแปรด้านอาชีพเป็นเพียงตัวแปรเดียวที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากที่สุด เท่ากับ 2.74 ในขณะที่กลุ่มรับราชการมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพน้อยที่สุด เท่ากับ 3.55 จึงยอมรับข้อสมมุติฐานนี้ ในส่วนของลักษณะทางประชากรด้านกลุ่มอาชีพ

สมมุติฐานที่ 1.3 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาถึงเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรต้นด้าน เพศ อายุ และอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ โดยเพศหญิงมีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะใช้บริการร้านค้าประเภทนี้มากกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะใช้บริการร้านค้าประเภทนี้มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นเช่นกัน จึงยอมรับข้อสมมุติฐานนี้

สมมุติฐานที่ 2 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) เมื่อพิจารณาถึงระดับการรับรู้ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

สมมุติฐานที่ 2.1 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) เมื่อพิจารณาถึงระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.027 โดยกลุ่มที่มีระดับความชอบมากจะมีการรับรู้มากกว่ากลุ่มที่มีระดับความชอบปานกลางถึงน้อยอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมุติฐานนี้

สมมุติฐานที่ 2.2 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ผลปรากฏว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยกลุ่มที่มีความชอบนวัตกรรมมากจะมีทัศนคติในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มี 3 คู่ คือ คู่ของกลุ่มที่มีระดับความชอบน้อยกับระดับความชอบปานกลาง คู่กลุ่มที่มีระดับความชอบน้อยกับระดับความชอบมากและคู่กลุ่มที่มีระดับความชอบปานกลางกับกลุ่มที่มีระดับความชอบมากมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.039, 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมุติฐานนี้

สมมุติฐานที่ 2.3 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) เมื่อพิจารณาถึงเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ผลพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยกลุ่มที่มีความชอบนวัตกรรมมากจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะให้การสนับสนุนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เมื่อศึกษาเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มี 3 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คู่ของกลุ่มที่มีระดับความชอบน้อยกับระดับความชอบปานกลาง คู่กลุ่มที่มีระดับความชอบน้อยกับระดับความชอบมาก และคู่กลุ่มที่มีระดับความชอบปานกลางกับกลุ่มที่มีระดับความชอบมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ **จึงยอมรับสมมุติฐานนี้**

สมมุติฐานที่ 3 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ข้อสมมุติฐานนี้กำหนดตัวแปรต้นคือการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพและตัวแปรตามคือทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ผลการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติ ซึ่งเมื่อทดสอบสมมุติฐานนี้โดยพิจารณาข้อมูลของร้านค้าปลีกแม็กนัมคาเฟ่ และเกรย์ฮาวป๊อปอัพข้อสรุปว่าการรับรู้กับทัศนคติมีความสัมพันธ์กันเช่นกัน **จึงยอมรับสมมุติฐานนี้**

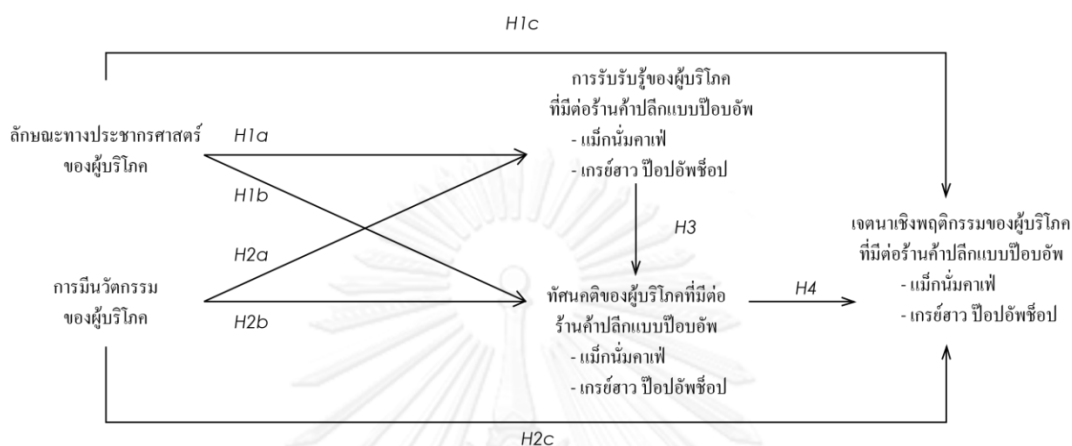
สมมุติฐานที่ 4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

การทดสอบสมมุติฐานพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเมื่อทดสอบสมมุติฐานนี้โดยพิจารณาข้อมูลของร้านค้าปลีกแม็กนัมคาเฟ่และเกรย์ฮาวป๊อปอัพข้อสรุปแล้วพบว่าทัศนคติกับเจตนาเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันเช่นกัน **จึงยอมรับสมมุติฐานนี้**

อภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่องการยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรและตัวแปรด้านลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคกับการรับรู้ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรม ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein & Ajzen (1980) โดยมุ่งหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดและตราสินค้าต่างๆเกี่ยวกับการยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อป

อ็อปในฐานะนวนัตกรรมกลุ่ทการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ ซึ่งเสนอกรอบแนวคิดตามแบบจำลองดังนี้



ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แยกหัวข้อการอภิปรายผลตามประเด็นหลัก อันได้แก่ การยอมรับ ซึ่งหมายรวมถึง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะให้การสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ โดยอภิปรายให้เห็นภาพของการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันของแต่ละประเด็น รวมทั้งการอภิปรายผลในส่วนที่เกี่ยวข้องที่พบในการวิจัย คือ ความแตกต่างระหว่างการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพของร้านแม็กนมัคาเฟ่และร้านเกรย์ฮาวป๊อปอัพช้อป ดังนี้

1. การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ด้านการรับรู้

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า รู้จักร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมาก่อนหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและไม่รู้จักร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมาก่อนมีจำนวนใกล้เคียงกัน อาจเป็นเพราะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังกล่าวเข้ามาในประเทศไทยเพียง 7 ปี และตราสินค้าต่างๆ เริ่มนิยมนำมาใช้ในระยะเวลาไม่นานนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพจึงเป็นเรื่องที่ใหม่สำหรับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ลักษณะต่างๆ ที่สำคัญของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ จากตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาคือแม็กนมัคาเฟ่และเกรย์ฮาวป๊อปอัพช้อปซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้จักและ/หรือเคยใช้บริการแล้ว ปรากฏว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรับรู้ลักษณะร้านแม็กนมัคาเฟ่และเกรย์ฮาวป๊อปอัพช้อปในทิศทางและลำดับเดียวกัน

กล่าวคือ ระบุว่าร้านทั้งสองเป็นร้านที่ไม่เน้นการขายสินค้าเป็นลำดับแรก มีวัตถุประสงค์เพื่อโปรโมทสินค้าเป็นลำดับที่สอง และมุ่งเน้นนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าเป็นลำดับที่สาม ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากกว่าวิธีการนำเสนอ ซึ่งเห็นได้จากลักษณะของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพสามลำดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ คือ การเน้นการตกแต่งและสร้างบรรยากาศร้าน การเป็นร้านค้าที่เปิดชั่วคราว และการเป็นร้านที่ให้ประสบการณ์ใหม่เป็นพิเศษและน่าประทับใจ ตามลำดับ ซึ่งลักษณะ 3 ประการหลังเป็นลักษณะสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมีวิธีการนำเสนอที่ต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆ คือ เป็นร้านที่มีลักษณะคล้ายแกลเลอรีมีความเป็นพิเศษ สร้างความรู้สึกลึกซึ้งแปลกใหม่ที่น่าประหลาดใจด้วยการออกแบบและการสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้า (Trendwatching, 2004) และด้านระยะเวลาการเปิดร้าน ซึ่ง Kim et al. (2010) ระบุว่า ลักษณะเด่นชัดของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ คือมีธรรมชาติที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว เกิดขึ้นมาอย่างตั้งใจและหายไปอย่างรวดเร็ว อาจออกแบบให้เปิดเพียงสองสามวันจนถึงหนึ่งปี สำหรับในด้านการให้ประสบการณ์ใหม่เป็นพิเศษและน่าประทับใจแก่ผู้บริโภค Surchi (2011) กล่าวว่า การสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผ่านประสาทสัมผัสที่หลากหลายของปัจเจกบุคคล เช่น การใช้เพลง พื้นผิว กลิ่น สี รสชาติ การจัดบรรยากาศและการจัดวางสินค้าและสัญลักษณ์ที่หลากหลายเป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการชื้อมากขึ้น อันเป็นลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งแต่ละร้านออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวน่าจดจำที่จะเป็นประสบการณ์ที่ยั่งยืนซึ่งทำให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะใช้บริการซ้ำและบอกต่อ (Pine and Gilmore, 1988 อ้างใน Lopez and Molina, 2013)

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในประเด็นความแตกต่างระหว่างร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพกับบูธหรือเคาน์เตอร์ขายของชั่วคราว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรับรู้ความแตกต่างระหว่างร้านค้าปลีกทั้งสองแบบในแง่ของวัตถุประสงค์ด้านการขาย คือร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมุ่งเน้นการโปรโมทนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าและไม่เน้นการขาย ในขณะที่บูธขายสินค้าเน้นยอดขายหรือการระบายสินค้าที่อาจตกุ่นไม่อยู่ในความนิยมหรือค้างสต็อกมานาน (Nibusinessinfo, n.d.) แต่ในประเด็นด้านอายุของร้านค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยคิดว่าบูธขายสินค้าจัดในระยะเวลาสั้นๆแต่ไม่ตระหนักถึงอายุของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ อาจเป็นเพราะว่าร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพนี้มีการออกแบบอย่างตั้งใจและใช้งบประมาณสูงซึ่งตรงกันข้ามกับบูธขายสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคจึงไม่คาดหวังว่าร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพจะเป็นร้านค้าปลีกแบบชั่วคราว ทั้งนี้เป็นที่น่าสนใจว่าการตลาดที่มีลักษณะใกล้เคียงกันและ ผู้บริโภคชาวไทยคุ้นเคยดี เช่น การจัดแสดงสินค้า (Trade Show) มีลักษณะเหมือน แตกต่าง และมีประสิทธิผลเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่ว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันไม่มีผลใดๆต่อการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ หรือรายได้นั้น ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Neihm และคณะ (2007) เรื่องการยอมรับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในฐานะกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีนวัตกรรมและเป็นสิ่งเพิ่มประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคซึ่งมีผลวิจัยว่า ลักษณะทางประชากรมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อป

อ็อป โดยเฉพาะในด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าจะรู้จัก มีประสบการณ์และต้องการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า และในด้านเพศ พบว่าเพศหญิงมีการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์มากกว่าเพศชาย ดังนั้นผลการวิจัยนี้ จึงทำให้ทราบว่า การสื่อสารการตลาดแบบป๊อปอัพในบริบทของประเทศไทยปัจจุบันต่างกับบริบทของต่างประเทศ (สหรัฐอเมริกา) ที่ผู้บริโภครู้จักและ/หรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากกว่า ทั้งนี้การที่กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพใกล้เคียงกันคืออยู่ในระดับปานกลางนั้น อาจเป็นเพราะว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนี้ยังใหม่และขาดการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะและความน่าสนใจของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ตามที่กล่าวมาแล้ว

ในประเด็นลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคซึ่งพบว่าความแตกต่างของลักษณะทางจิตวิทยาดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ โดยผู้ที่มีระดับความชอบนวัตกรรมมากมีการรับรู้ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ นั้น เป็นไปตามขั้นตอนการรับนวัตกรรม ซึ่งเริ่มจากการรู้จักไปสู่การหาข้อมูล การประเมินผล การทดลองใช้และการรับมาใช้ โดยบุคคลจะรับนวัตกรรมมากเพียงใดขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของเขาเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น รวมถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะลองสิ่งใหม่ๆ ที่มีมากเพียงใด (Solomon, 2013, p.581) จะเห็นได้ว่าในระยะเริ่มต้นของการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นการสื่อสารการตลาดชนิดใหม่นั้น ผู้ที่รับรู้และยินดีที่จะทดลองใช้บริการกลุ่มแรกๆ ส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ที่มีลักษณะความชอบนวัตกรรมในระดับสูง สอดคล้องกับโค้งระฆังคว่ำที่แสดงถึงจำนวนผู้รับนวัตกรรมตามระยะเวลาของการรับนวัตกรรมที่ Evans et al. (1996) นำเสนอว่า ในช่วงเวลาแรกๆของการนำเสนอวัตกรรม ผู้ที่รับรู้และยอมรับนวัตกรรมกลุ่มแรกๆคือ กลุ่มผู้มีนวัตกรรม (Innovators) ผู้ที่กระหายที่จะได้รับความคิดใหม่ๆ และกลุ่มผู้รับนวัตกรรมรุ่นแรกๆ (Early Adopters)

จากการอภิปรายผลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ผู้บริโภคในบริบทของไทยในปัจจุบันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาถึงลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) กับระยะเวลาของการรับนวัตกรรมของกลุ่มผู้บริโภคแล้ว อาจคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเพิ่มขึ้นในอนาคต

ด้านทัศนคติ

ตามที่ Fishbein and Ajzen (1975) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติคือการมีจิตใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในลักษณะว่าชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่งอย่างสอดคล้องกัน (A learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object) นั้น งานวิจัยชิ้นนี้ได้กำหนดคำถามเพื่อ

นำไปสู่คำตอบที่แสดงให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ความคิดเห็นว่าในภาพรวมแม็กนัมคาเฟ่และเกรย์ฮาวป๊อปอัพช้อปน่าสนใจ เชิญชวนให้ใช้บริการ รวมทั้งการที่ร้านเปิดชั่วคราวเชิญชวนให้ใช้บริการ และรูปแบบการนำเสนอของร้าน เป็นที่น่าสนใจเพียงใด ซึ่งผลสำรวจในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกในระดับค่อนข้างมาก ในทุกประเด็น ยิ่งไปกว่านั้น ในประเด็นความรู้สึกขณะใช้บริการซึ่งตั้งคำถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านทั้งสองแห่งว่า มีความเพลิดเพลินและพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับขณะใช้บริการ เพียงใด ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเพลิดเพลินและพึงพอใจในระดับค่อนข้างมากเช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพสามารถออกแบบให้เข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายและเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และพึงพอใจการนำเสนอองค์ประกอบที่น่าประหลาดใจ (Can hot trend, 2005) และดังที่ Kim et al. (2010) กล่าวว่าร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยในการขยายแก่นของตราสินค้าไปสู่ชุดของประสบการณ์ที่เป็นกายภาพ จับต้องได้ และมีการสื่อสารระหว่างกัน อันจะส่งผลในการพัฒนาประสบการณ์ที่มากด้วยความรู้สึกละเอียดและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาในนวัตกรรมและความมีใจเปิดกว้างต่อประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่หลากหลาย

เมื่อพิจารณาความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ซึ่งผลการวิจัยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเพียงตัวแปรเดียว คือตัวแปรด้านอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพนั้น ปรากฏว่าผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติเชิงบวกต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากที่สุดในกลุ่ม ในขณะที่อาชีพรับราชการมีทัศนคติเชิงบวกน้อยที่สุด ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า บุคคลที่อยู่ในอาชีพเดียวกันมักจะมีวิถีชีวิต ทัศนคติ และความสนใจคล้ายคลึงกัน (Solomon, 2013) และอาจเป็นเพราะผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวอาจมีลักษณะความคิดเป็นอิสระกว่าอาชีพที่อยู่ในกฎเกณฑ์หรือกฎระเบียบอย่างข้าราชการ จึงเป็นผลให้ยอมรับความแปลกใหม่ได้มากกว่า

สำหรับความแตกต่างด้านลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรมกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพนั้น พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) สูง จะแสดงทัศนคติทางบวกต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้สนับสนุนงานวิจัยของ Kim และคณะ (2010) ซึ่งตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคกับความเชื่อ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพพบว่า ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพอาจเป็นรูปแบบการตลาดของร้านค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของความชอบนวัตกรรมสูง และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการเป็นกิจกรรมที่น่าสนุกสนาน

รวมทั้งผลการศึกษาของพวกเขายังพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความชอบนวัตกรรมหรือ (ความแปลกใหม่) สูงกว่าจะมีความรู้สึกเชิงบวกต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากกว่ากลุ่มอื่น

จากการอภิปรายผลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภครู้จักร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพไม่มากนักและมีการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้าดังกล่าวเพียงในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพน่าสนใจและเชิญชวนให้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมีความรู้สึกพึงพอใจและมีความเพลิดเพลินในขณะที่ใช้บริการค่อนข้างมาก จึงอาจกล่าวได้ว่าในบริบทของประเทศไทยในปัจจุบันผู้บริโภคยอมรับอันหมายถึงรับรู้และมีทัศนคติในทางบวกต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

2. เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ผลการศึกษาเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีเจตนาที่จะให้การสนับสนุนเม็ดเงินค่าเฟ่และเกรย์ฮาวป๊อปอัพซื้อ รวมทั้งร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพอื่นๆที่จะเปิดในอนาคต โดยแสดงความประสงค์ที่จะใช้บริการ บอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นไปใช้บริการเช่นเดียวกันทุกกลุ่ม แต่ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) แตกต่างก็มีเจตนาเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลในรายละเอียด ดังนี้

ประเด็นลักษณะทางประชากร ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และอาชีพ มีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะให้การสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ในด้านเพศ เพศหญิงมีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะให้การสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากกว่าเพศชาย ผลการวิจัยนี้สนับสนุนได้จากงานวิจัยของ Neihm และคณะ (2007) ที่ว่า เพศหญิงจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะให้การสนับสนุนมากกว่าเพศชาย เพราะการตลาดเชิงประสบการณ์ ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ และการตลาดอื่นๆในลักษณะเดียวกันดึงดูดความสนใจของเพศหญิงมากกว่า และผู้หญิงไม่เพียงแสวงหาความแปลกใหม่ แต่ยังต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากซื้อสินค้าหรือบริการด้วย

ทางด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะให้การสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอายุ 15 - 24 ปี ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้จากงานวิจัยของ Neihm และคณะ (2007) ที่ว่า กลุ่มผู้บริโภคสูงวัยที่มีความกระตือรือร้นมีส่วนร่วมทางสังคมและมีความรู้ด้านเทคโนโลยีจะมีความต้องการการตลาดเชิงประสบการณ์ เช่น ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสูงวัยใน

ปัจจุบันซึ่งคัดค้านแนวคิดเดิมที่ว่าผู้สูงวัยจะรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมช้ากว่าวัยหนุ่มสาวว่า ผู้บริโภคสูงวัยมีแนวโน้มที่จะรับนวัตกรรมเท่ากับหรืออาจจะมากกว่าวัยอื่นๆเมื่อพวกเขาเห็นว่า นวัตกรรมนั้นเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการ นอกจากนี้คนในวัยนี้มักจะมีความมั่นคง ทางด้านอาชีพและการเงิน (Yoon & Cole, 2008) จึงอาจเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนให้มีความตั้งใจที่จะใช้ บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากที่สุด

ด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบ อาชีพธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มอาชีพรับราชการ ซึ่งผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติ กับเจตนาเชิงพฤติกรรม กล่าวคือ บุคคลที่มีทัศนคติทางบวกต่อพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใด บุคคลนั้น ก็จะมีเจตนาที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Fishbein and Ajzen (1980) ในกรณีนี้ ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติทางบวกต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ และกลุ่ม อาชีพอื่น จึงมีเจตนาในการให้การสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมากกว่าด้วย

ประเด็นที่สอง ลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของ ผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีระดับความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) สูง มีเจตนาเชิง พฤติกรรมที่จะให้การสนับสนุนร้านค้าปลีกชนิดนี้มากกว่ากลุ่มที่มีความชอบนวัตกรรม (หรือความ แปลกใหม่) ในระดับต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีความชอบนวัตกรรมระดับสูงและปาน กลางมีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะให้การสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพโดยเข้าใช้บริการหรือบอก ต่อ ในขณะที่ผู้ชอบนวัตกรรมในระดับต่ำมีเจตนาเชิงพฤติกรรมน้อยมากจนถึงไม่มีเจตนาในการให้การ สนับสนุน ซึ่งอาจอธิบายได้จากสรุปผลวิจัยของ Kim et al. (2010) ที่พบว่า ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ อาจเป็นรูปแบบการตลาดของร้านค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคที่แนวโน้มของการมี นวัตกรรมสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเสาะหาหรือซื้อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าใหม่ๆที่แตกต่างมากกว่าจะติดอยู่ กับรูปแบบการบริโภคที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป และคำกล่าวของ Venkatraman (1991) ที่ว่า ความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคสัมพันธ์กับความปรารถนาหรือเจตนาเชิง พฤติกรรมที่จะได้รับประสบการณ์ใหม่และแตกต่าง

การอภิปรายผลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นด้านลักษณะทางประชากรและลักษณะทาง จิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ของผู้บริโภคส่งผลต่อการยอมรับและเจตนา เชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ซึ่งการยอมรับมีความสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรม ของผู้บริโภค ดังที่จะกล่าวในหัวข้อต่อไป

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับกับเจตนาเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพนี้ การวิจัยได้ดำเนินการตามสมมติฐานสองด้าน คือ ด้านการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรม

จากข้อมูลเชิงสถิติ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ในขณะที่เดียวกันทัศนคติก็มีความสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะให้การสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ โดยผู้บริโภคมีเจตนาที่จะใช้บริการซ้ำ หรือเข้าใช้บริการและบอกต่อผู้อื่นในกรณีที่ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพอื่นเปิดให้บริการในอนาคต ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการยอมรับสูงจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มที่มีการยอมรับในระดับต่ำกว่าทั้งทางด้านลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) ตามที่ได้อภิปรายผลมาแล้วในข้อ 1 และ 2

ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล Theory of Reasoned Action (Fishbien and Ajzen, 1975) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในลักษณะเหตุและผลระหว่างตัวแปรภายนอก ซึ่งงานวิจัยนี้หมายถึงลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) กับความเชื่อ และความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับทัศนคติ ซึ่งจะนำไปสู่เจตนาเชิงพฤติกรรมตามลำดับ ในกรณีร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพซึ่งเป็นการตลาดเชิงประสบการณ์อย่างหนึ่งนั้น Pine and Gilmore (1988) ได้มองเห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในลักษณะที่สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลว่า เมื่อผู้บริโภคยอมรับว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว น่าจดจำ และเป็นประสบการณ์ที่ยั่งยืนก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคปรารถนาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ

4. ความแตกต่างระหว่างการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพของแม็กนัมคาเฟ่กับเกรย์ฮาวป๊อปอัพช้อป

จากการอภิปรายผลในข้อ 1 และข้อ 2 เกี่ยวกับการยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์ภาพรวมของแม็กนัมคาเฟ่และเกรย์ฮาวป๊อปอัพช้อปนั้น เมื่อพิจารณาข้อมูลในรายละเอียดของแต่ละร้านพบว่า การรับรู้ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อแม็กนัมคาเฟ่สูงกว่าเกรย์ฮาวป๊อปอัพช้อปในทุกด้าน ด้วยเหตุผล ดังนี้

ด้านการรับรู้ จากผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคมียอมรับร้านแม็กนัมคาเฟ่มากกว่าเกรย์ฮาวป๊อปอัพช้อป อาจเป็นเพราะแม็กนัมคาเฟ่เป็นร้านของตราสินค้าระหว่างประเทศที่มีการสื่อสารการตลาดมาตรฐานเดียวกัน โดยแม็กนัมคาเฟ่ในประเทศไทยเป็นร้านค้าปลีกป๊อปอัพแห่งที่ 5 ของโลก แนวคิด

และรูปแบบการนำเสนอและการออกแบบตกแต่งร้านจึงมีลักษณะเดียวกันกับร้านแม็กนัมคาเฟ่ในประเทศอื่นๆ ซึ่งได้พิสูจน์มาแล้วว่ากลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งมีการผสมผสานกับการตลาดแบบท้องถิ่นให้เข้ากับตลาดประเทศไทย โดยใช้ดาราและผู้มีชื่อเสียงในประเทศผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ อินสตาแกรม และโซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นต้น (Uniliverthailand, 2013) การดำเนินการดังกล่าวเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศที่เลือกใช้วิธีการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardized Approach) ร่วมกับวิธีการที่ปรับใช้เฉพาะท้องถิ่น (Localization Marketing Communication) ให้เหมาะสมสำหรับท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2553) ซึ่งต่างจากเกรย์ฮาวป๊อปช็อคเป็นตราสินค้าของไทยที่นำกลยุทธ์นี้มาใช้เป็นครั้งแรก ประกอบกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านเกรย์ฮาวป๊อปช็อคมีเพียงในโซเชียลเน็ตเวิร์คเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าแม็กนัมคาเฟ่สามารถเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมสำหรับตลาดในเมืองไทย จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้มากกว่า

ในด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าร้านแม็กนัมคาเฟ่น่าสนใจ เชิญชวนให้ใช้บริการและมีความเพลิดเพลินขณะใช้บริการมากกว่าเกรย์ฮาวป๊อปช็อค อาจเป็นเพราะรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการของแม็กนัมคาเฟ่ที่น่าสนใจ โดยกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านนี้สำหรับแม็กนัมคาเฟ่เป็นอันดับหนึ่ง และสูงกว่าคะแนนรูปแบบการนำเสนอของเกรย์ฮาวป๊อปช็อค กล่าวคือ รูปแบบการนำเสนอของแม็กนัมคาเฟ่นอกจากจะสร้างบรรยากาศหรูหราเชิญชวนแล้ว ยังออกแบบให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่น่าจดจำ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกแบบเมนูอาหารด้วยตนเอง ซึ่งเป็นไปตามคำกล่าวของ Pomodoro (2013) ที่ว่า ร้านค้าปลีกแบบป๊อปช็อคเป็นส่วนประสมทางกลยุทธ์ของตราสินค้า ความสำคัญของร้านดังกล่าวคือ การสร้างความตื่นตัวและประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งกล่าวได้ว่า ร้านค้าปลีกแบบป๊อปช็อคสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่เกรย์ฮาวป๊อปช็อคมีการจัดตกแต่งร้านตามแนวคิดของคอลเล็กชันที่ต้องการโปรโมท แต่ไม่ได้ออกแบบกิจกรรมหรือมอบประสบการณ์ใหม่แก่ผู้บริโภค ความน่าสนใจและเชิญชวนให้ใช้บริการจึงมีน้อยกว่าแม็กนัมคาเฟ่

ด้านเจตนาเชิงพฤติกรรม โดยที่การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแม็กนัมคาเฟ่สูงกว่าเกรย์ฮาวป๊อปช็อคนั้น ส่งผลให้เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะให้การสนับสนุนแม็กนัมคาเฟ่สูงกว่าเกรย์ฮาวป๊อปช็อคอย่างสอดคล้องกัน ตามแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ของ Fishbien and Ajzen (1975)

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวิจัย คือ ร้านค้าปลีกแบบป๊อปช็อคซึ่งเป็นตราสินค้าที่เปิดให้บริการในช่วงระยะเวลาที่วิจัยมีเพียงสองแห่ง คือ ร้านแม็กนัมคาเฟ่และร้านเกรย์ฮาวป๊อปช็อค อีกทั้งการที่ร้านเปิดในระยะเวลาสั้นทำให้มีผู้รู้จักไม่มากนัก นอกจากนั้นจากเงื่อนไขการคัดเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างต้องรู้จักและ/หรือเคยใช้บริการแม่ก้นกาแฟและ/หรือเกอรัยฮาวป้อป้อฟช้อปมาก่อน จึงทำให้การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปได้ยาก และได้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี ถึงร้อยละ 80 จึงส่งผลให้ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างไม่หลากหลายเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ประการแรก เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเรื่องการยอมรับซึ่งหมายถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป้อป้อฟเท่านั้น โดยยังไม่วิจัยไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป้อป้อฟ ด้วยมีความเชื่อเบื้องต้นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป้อป้อฟเพิ่งเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยไม่นานนัก และร้านค้าปลีกดังกล่าวไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนดี ดังนั้นในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคตควรศึกษาวิจัยการรับรู้ ทัศนคติ ตลอดจน พฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ใช้บริการหรือจับจ่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากร้านค้าปลีกแบบป้อป้อฟ โดยอาจวิจัยในเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะผลจากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่) มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป้อป้อฟอย่างมีนัยสำคัญ

ประการที่สอง เพื่อทดสอบประสิทธิภาพและความเหมาะสมในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป้อป้อฟมาใช้ในบริบทของสังคมไทย ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังกล่าวกับกลยุทธ์อื่น เช่น การจัดงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดชั่วคราวเพื่อการสาธิต แนะนำ และขายสินค้าหรือบริการรูปแบบต่างๆ แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

ประการที่สาม การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ร้านค้าปลีกแบบป้อป้อฟสองร้านที่มีความแตกต่างกันในลักษณะของการตลาด คือระหว่างการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศและการสื่อสารการตลาดแบบท้องถิ่น ในการศึกษาวิจัยในอนาคตอาจศึกษาร้านค้าปลีกแบบป้อป้อฟที่มีการสื่อสารการตลาดในลักษณะคล้ายคลึงกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป้อป้อฟไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกและมีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป้อป้อฟ เพียงแต่การรับรู้ยังไม่เพียงพอ ซึ่งเป็นไปตามระยะเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์ โดยร้านค้าปลีกแบบป้อป้อฟในประเทศไทยอยู่ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์หรือระยะเริ่มเติบโต ผู้รู้จักหรือใช้บริการส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มผู้รับนวัตกรรมรุ่นแรกๆซึ่งมีจำนวนน้อย ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงควรให้ความรู้ แนะนำ และประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักร้านค้าปลีกแบบป้อป้อฟมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะสำคัญที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้แก่ การเป็นร้านค้าที่เปิดชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆ ที่เน้นการตกแต่งและสร้างบรรยากาศ รวมทั้งสร้างประสบการณ์ใหม่เป็นพิเศษ และน่าประทับใจ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเน้นย้ำลักษณะของร้านที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว คือ การเป็น

ร้านที่ไม่ได้เน้นการขายสินค้า แต่ตั้งขึ้นมาเพื่อโปรโมทสินค้าและนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ พร้อมๆกับการสื่อสารการตลาดอื่น เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้าน เป็นต้นควบคู่กันด้วย

อีกประการหนึ่ง จากผลวิจัยที่พบว่าทัศนคติต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพมีความสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะให้การสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพในรูปแบบต่างๆอย่างสอดคล้องกันนั้น ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ น่าสนใจ เชิญชวนให้ใช้บริการ และให้ความเพลิดเพลินและความพึงพอใจในขณะที่ใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุนโดยการซื้อหรือใช้บริการหรือการบอกต่อ ดังนั้นนักการตลาดหรือตราสินค้าที่จะนำกลยุทธ์นี้ไปใช้จึงควรออกแบบแผนงานหรือกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านและตราสินค้าเป็นอันดับแรก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายการอ้างอิง

- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2551). ไชยกุลแจ้ ความสำเร็จ “GREYHOUND” แฟชั่นแบรนด์ไทย สยายปีก. Retrieved 13 พฤศจิกายน, 2556, from <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9510000103392>
- BKstaff. (2013). Magnum Café Opens its Bangkok Branch at Siam Center. Retrieved 10 July, 2013, from <http://bk.asia-city.com/restaurants/news/magnum-cafe-at-siam-center>
- Brandbuffet. (2013). Uniliver ยึดเป้า Magnum Café ทะลุเป้า. Retrieved 3 สิงหาคม 2556, from <http://www.brandbuffet.in.th/2013/02/magnum-cafe-break-target/>
- Can hot trend. (2005). Pop up stores create more than just PR buzz? Retrieved August 16 2009 from <http://www.marketwired.com/press-release/can-hot-trend-pop-up-stores-create-more-than-just-pr-buzz-656529.htm>
- Chao, C.-W., Reid, M., & Mavondo, F. (2013). Global consumer innovativeness and consumer electronic product adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4), 614 – 630. doi: 10.1108/APJML-02-2013-0025
- Deszell. (2012). Are you ready for magnums the house of chocolate? Retrieved 10 July, 2013, from <http://www.fashionesdaily.com/blog/2012/07/08/are-you-ready-for-magnums-the-house-of-chocolate/>
- Dooddot. (2013). Greyhound Original Autumn/Winter 2013 “Illusion in the Dark” Collection คอนเซ็ปต์จากแบรนด์ Greyhound กับ 6 ลุคเด่นๆสำหรับผู้หญิงและผู้ชายที่เราแนะนำ. Retrieved 8 ตุลาคม, 2556, from <http://www.dooddot.com/greyhound-original-autumnwinter-2013-illusion-in-the-dark-collection/>
- Evans, M., Moutinho, L., & Raaj, F. V. (1996). *Applied Consumer Behavior*. United States: Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research* (illustrated ed.). United State: Addison-Wesley Pub. Co.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* (illustrated ed.). United States: Prentice-Hall.
- G-Shock. (2011). Pop-Up Store. Retrieved 09 August, 2013, from <http://www.gshock.cmg.co.th/culture/456>
- Greyhound. (2013). Greyhound Philosophy. Retrieved 8 ตุลาคม, 2556, from http://www.greyhound.co.th/greyhound_philosophy.php
- Hinkle, D. E. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston: Houghton Mifflin.

- Jumsai, P. (2011). G-shock pop-up store BKK. Retrieved 13 July 2013, 2013, from <http://www.designbymany.com/project/g-shock-pop-store-bkk>
- Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 133-154. doi: 10.1108/09590551011020138
- Lutz, R. J. (1981). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4 ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Nibusinessinfo. (n.d.). Set up a pop-up shop. Retrieved 17 July, 2013, from <http://www.nibusinessinfo.co.uk/content/what-pop-shop>
- Niehm, L. S., Fiore, A. M., Jeong, M., & Kim, H.-J. (2007). Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), 1-30.
- Olson, J. C., & Peter, J. P. (2005). *Consumer behavior & marketing strategy* (7 ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Pomodoro, S. (2013). Temporary retail in fashion system: and explorative study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 341-352. doi: 10.1108/JFMM-07-2012-0033
- Popupinsider. (n.d.). What is a pop-up? Retrieved 17 July, 2013, from <http://www.popupinsider.com/what-is-a-popup>
- Popuprepublic. (n.d.). What is a pop-up? . Retrieved 17 July, 2013, from <http://www.popuprepublic.com/what-is-a-popup.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (2544). ไอเอ็มซี : การสื่อสารการตลาดแนวใหม่ = *The new marketing paradigm : integrated marketing communications*. กรุงเทพฯ: สยามศิลป์พริ้นท์แอนด์แพ็ค จำกัด.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior*. Essex, England: Peason Education Limited.
- Strategic direction. (2008). Experiential marketing: Advice on the potential and pitfalls of a growing trend. *Strategic Direction*, 24(10), 24 – 26. doi: doi: 10.1108/02580540810907092
- Surchi, M. (2011). The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 257-270. doi: 10.1108/13612021111132672
- Trendwatching. (2004). Pop-up retail. Retrieved 2 July, 2013, from http://www.trendwatching.com/trends/popup_retail.htm

- Uniliverthailand. (2013). แม็กนัม คาเฟ่ใหญ่ที่สุดในโลกกลางกรุง. Retrieved 8 สิงหาคม, 2556, from <http://www.unilever.co.th/brands-in-action/detail/-----/346059/>
- Vila-López, N., & Rodríguez-Molina, M. (2013). Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5). doi: 10.1108/02635571311324160
- Whereonsale. (2013). Pop-up Greyhound at Siam Center Sale Up To 50% Off. Retrieved 8 ตุลาคม, 2556, from <http://www.whereonsale.com/2013/09/23/pop-upgreyhound-siam-center-sale-up-to-50-off-selected-items/>
- Wikipedia. (2012). Pop-up retail. Retrieved 17 July, 2013, from http://en.wikipedia.org/wiki/Pop-up_retail
- Yoon, & Cole. (2008). *Handbook of Consumer Psychology* (Haugtvedt, Herr, and Kardes ed.): Lawrence Erlbaum Associates.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร : introduction to communication* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). *ไอเอ็มซี : การสื่อสารการตลาดแนวใหม่ = The new marketing paradigm : integrated marketing communications*. กรุงเทพฯ: สยามศิลป์พริ้นท์แอนด์แพ็ค จำกัด.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2555). Siam center popcont ป๊อปอัพซ้อปแบรนด์ดังกลางกรุง. Retrieved 19 กรกฎาคม 2556, from <http://www.thairath.co.th/content/life/284284>
- วรวรรณ องค์กรุฑรักษา. (2553). *การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท21เซ็นจูรี่จำกัด.
- สาระดีดีดอทคอม. (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์). แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร Demographic Characteristics of Receiver. Retrieved 24 กันยายน 2556, from http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด = Integrated marketing communication* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง “การยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด
ผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการศึกษาการยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อด้วยความจริง ข้อมูลจากแบบสอบถามจะนำเสนอผลวิจัยในภาพรวมเท่านั้นและผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ด้านการศึกษาต่อไป

แนะนำร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ (POP-UP STORE)

ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพเป็นร้านค้าที่เปิดชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้นๆ อาจเป็นหนึ่งสัปดาห์จนถึงหนึ่งปี มีความเป็นพิเศษ สร้างความรู้สึกสดใหม่ และน่าประหลาดใจ ด้วยการออกแบบและการสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้า ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพไม่ได้เป็นเพียงร้านขายและจัดแสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเป็นร้านที่เสนอบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร การจัดกิจกรรม การรวมกลุ่มของร้านค้าต่างๆ เป็นต้น

ร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพไม่ใช่การขายสินค้าตามห้างสรรพสินค้า หรือตลาดนัดขายของลดราคา เพราะร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพไม่ได้มุ่งหวังผลของการขายเป็นหลัก และอาจไม่ขายผลิตภัณฑ์ในร้านเลยก็ได้

ส่วนที่ 1: คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ หน้าข้อที่เลือก

1) ท่านรู้จักเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ (ป๊อปอัพสโตร์) มาก่อนหรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก

2) ท่านรู้จักหรือเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพดังต่อไปนี้หรือไม่

แม็กนัมคาเฟ่ (Magnum Cafe)

เกรย์ฮาวป๊อปอัพช็อป (Greyhound Pop-up Shop)

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ หน้าข้อที่เลือก

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) อายุ

15 - 24 ปี

25 - 34 ปี

35 - 44 ปี

45 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

มัธยมปลายหรือต่ำกว่า

ปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัทเอกชน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รับราชการ

อื่นๆ (ระบุ)

5) รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 - 25,000 บาท

25,001 - 35,000 บาท

35,001 - 45,000 บาท

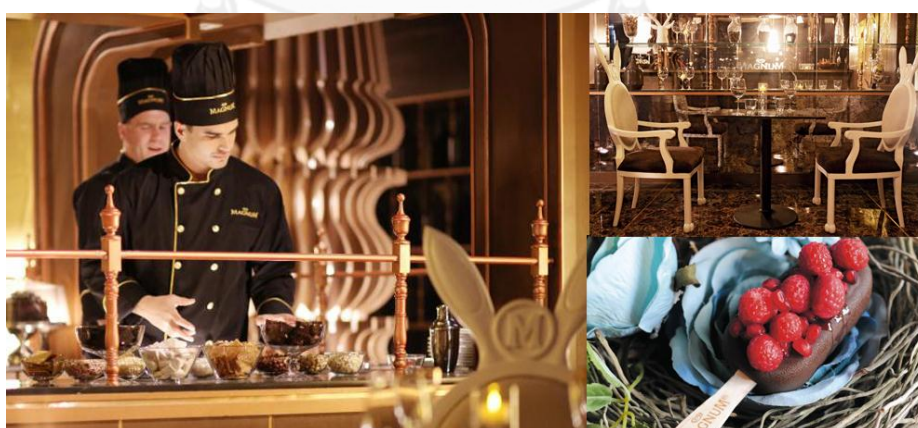
45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาด้านความชอบนวัตกรรม (หรือความแปลกใหม่)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ หน้าข้อที่เลือก

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
1) ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่เสมอๆ					
2) ท่านชอบนิตยสาร เว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่แนะนำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่					
3) ท่านชอบไปในสถานที่ที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่					
4) ท่านแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเสมอๆ					
5) ท่านชอบที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่และแตกต่างก่อนใคร					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านแม็กนัมคาเฟ่



แม็กนัม คาเฟ่ (Magnum Café) Super-popup store แห่งแรกในประเทศไทยและเป็นหนึ่งในห้าแห่งของโลก ใช้แนวคิด The House of Chocolate เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ความอร่อยของช็อกโกแลตเบลเยี่ยมและเพื่อเปิดตัวแม็กนัมสูตรกาแฟ เปิดที่สยามเซ็นเตอร์ตั้งแต่เดือนมกราคมถึง 18 สิงหาคม 2013

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ หน้าข้อที่เลือก

1) ท่านคิดว่าแม็กนัมคาเฟ่เป็นร้านที่มีลักษณะใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เป็นร้านที่เปิดชั่วคราว | <input type="checkbox"/> เปิดเพื่อโปรโมทไอศกรีมแม็กนัม |
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้เปิดเพื่อขายไอศกรีมแม็กนัมและอาหารเป็นหลัก | <input type="checkbox"/> นำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของไอศกรีมที่ใช้ Premium chocolate |
| <input type="checkbox"/> ให้ประสบการณ์ใหม่ เป็นพิเศษ น่าประทับใจ | <input type="checkbox"/> เน้นการตกแต่งและสร้างบรรยากาศร้าน |

2) ในภาพรวมท่านคิดว่าร้านแม็กนัมคาเฟ่

- | | | |
|---------------------|---|------------------------|
| น่าสนใจ | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | ไม่น่าสนใจ |
| เชิญชวนให้ใช้บริการ | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | ไม่เชิญชวนให้ใช้บริการ |

3) ท่านคิดว่ากรณีที่แม็กนัมคาเฟ่เปิดเพียงชั่วคราวในระยะเวลานั้นๆ

- | | | |
|---------------------|---|------------------------|
| เชิญชวนให้ใช้บริการ | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | ไม่เชิญชวนให้ใช้บริการ |
|---------------------|---|------------------------|

4) ท่านคิดว่ารูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการของแม็กนัมคาเฟ่เป็นที่

- | | | |
|---------|---|------------|
| น่าสนใจ | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | ไม่น่าสนใจ |
|---------|---|------------|

5) ในขณะที่ทำใช้บริการ ท่านรู้สึกว่แม็กนัมคาเฟ่ทำให้ท่าน (ตอบเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการ)

- | | | |
|------------|---|------------|
| เพลิดเพลิน | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | เบื่อหน่าย |
|------------|---|------------|

6) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ (ตอบเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการ)

- | | | |
|---------|---|------------|
| พึงพอใจ | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | ไม่พึงพอใจ |
|---------|---|------------|

7) ท่านมีความประสงค์ที่จะใช้บริการแม็กนัมคาเฟ่

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช่ | <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ |
|------------------------------|---------------------------------|

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเกรย์ฮาวป๊อปอัพช็อป



เกรย์ฮาว ป๊อปอัพช็อป Greyhound Pop-up shop นำเสนอคอนเซ็ปของคอลเล็คชั่นใหม่ Illusion in the Dark โดยใช้การจัดตกแต่งร้านแบบเน้นแสงเงาเพื่อให้เกิดความลึกลับ ซ่อนเร้น และมีการขาย EX-ITEM คือเสื้อผ้าคอลเล็คชั่นเก่าที่ไม่มีขายแล้วในราคาพิเศษ จัดขึ้นที่สยามเซ็นเตอร์ชั้น 1 เป็นระยะเวลา 1 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 23 กันยายน ถึง 31 ตุลาคม 2556

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ หน้าข้อที่เลือก

1) ท่านคิดว่าเกรย์ฮาวป๊อปอัพช็อปเป็นร้านที่มีลักษณะใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เป็นร้านที่เปิดชั่วคราว | <input type="checkbox"/> เปิดเพื่อโปรโมทสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้เปิดเพื่อขายเสื้อผ้าลดราคาเป็นหลัก | <input type="checkbox"/> นำเสนอคอนเซ็ปของคอลเล็คชั่นใหม่ |
| <input type="checkbox"/> ให้ประสบการณ์ใหม่ เป็นพิเศษ น่าประทับใจ | <input type="checkbox"/> เน้นการตกแต่งและสร้างบรรยากาศร้าน |

2) ในภาพรวมท่านคิดว่าเกรย์ฮาวป๊อปอัพช็อป

น่าสนใจ	○○○○○○○○	ไม่น่าสนใจ
เชิญชวนให้ใช้บริการ	○○○○○○○○	ไม่เชิญชวนให้ใช้บริการ

3) ท่านคิดว่ากรณีที่เกรย์ฮาวป๊อปอัพช็อปเปิดเพียงชั่วคราวในระยะเวลานั้นๆ

เชิญชวนให้ใช้บริการ	○○○○○○○○	ไม่เชิญชวนให้ใช้บริการ
---------------------	----------	------------------------

4) ท่านคิดว่ารูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการของเกรย์ฮาวป๊อปช้อปเป็นที่

น่าสนใจ

ไม่น่าสนใจ

5) ในขณะที่ทำใช้บริการ ท่านรู้สึกว่าเกรย์ฮาวป๊อปช้อปทำให้ท่าน (ตอบเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการ)

เพลิดเพลิน

เบื่อหน่าย

6) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ (ตอบเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการ)

พึงพอใจ

ไม่พึงพอใจ

7) ท่านมีความประสงค์ที่จะใช้บริการเกรย์ฮาวป๊อปช้อป

ใช่

ไม่ใช่

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบป๊อปช้อป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ หน้าข้อที่เลือก

1) ถ้าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอื่นเปิดร้านค้าปลีกแบบป๊อปช้อป ท่านจะสนใจเข้าใช้บริการ

ใช่

ไม่ใช่

2) ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ไปใช้บริการร้านค้าปลีกแบบป๊อปช้อปต่างๆ

ใช่

ไม่ใช่

ขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน

ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์เป็นอย่างยิ่ง

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพนิตนาฏ โพธิ์กระเจน เกิดวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2531 ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 93 ซอย ดิวนนท์54 ถนนดิวนนท์ ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายจากโรงเรียนเซนต์ฟรังซิสเซเวียร์ในปีการศึกษา 2548 เข้าศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550 และศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการในปีการศึกษา 2555



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY