



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "สิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่" มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-55 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยและกลุ่มวัยทำงานที่มีการตัดสินใจซื้อและมีกำลังซื้อสินค้าเป็นของตนเอง หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 458 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแสดงค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร, พฤติกรรมในการซื้อสินค้า, ระดับของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และการให้ความสนใจกับสื่อและการส่งเสริมการขายภายในและภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงอิทธิพลของสื่อและการส่งเสริมการขายภายในและภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสถิติแบบ Paired-sample t-test, Independent Sample t-test และ One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม และเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านดิสเคาน์สโตร์กับปัจจัยของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต, เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน และเปรียบเทียบระหว่างความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมด ทำให้สามารถสรุป อภิปราย และนำเสนอข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง "สิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่" ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจากร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการจากร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต
- ส่วนที่ 3 ความน่าสนใจและอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ภายนอกร้านและภายในร้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม และการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านดิสเคาน์สโตร์กับปัจจัยของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต
- ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน
- ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบระหว่างความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ส่วนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 458 คน ประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 181 คน (ร้อยละ 39.5) และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 277 คน (ร้อยละ 60.5) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 134 คน (ร้อยละ 29.3) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-31 ปี จำนวน 131 คน (ร้อยละ 28.6) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวนเกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวน 333 คน (ร้อยละ 72.7) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-5 คน หรือครอบครัวเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 364 คน (ร้อยละ 79.5) ซึ่งระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน (ร้อยละ 56.8) โดยมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 137 คน (ร้อยละ 29.9) รองลงมาคือ มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 100 คน (ร้อยละ 21.8) และกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 158 คน (ร้อยละ 34.5) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน (ร้อยละ 33.2)

ส่วนพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านดิสเคาน์สโตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 458 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์มากที่สุดคือ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) จำนวน 285 คน (ร้อยละ 62.2) รองลงมาคือ บิ๊กซี (Big C) จำนวน 89 คน (ร้อยละ 19.4) และคาร์ฟูร์ (Carrefour) จำนวน 84 คน (ร้อยละ 18.3) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านดิสเคาน์สโตร์เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 165 คน (ร้อยละ 36) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเดินซื้อสินค้าจากร้านดิสเคาน์สโตร์แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 193 คน (ร้อยละ 42.1) โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาซื้อสินค้าจากร้านดิสเคาน์สโตร์มากที่สุดคือ 16.01-19.00 น. จำนวน 219 คน (ร้อยละ 36.6) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 19.01-22.00 น. จำนวน 170 คน (ร้อยละ 28.4) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเดินทางมายังร้านดิสเคาน์สโตร์ด้วยรถยนต์มากที่สุด จำนวน 313 คน (ร้อยละ 57.7) รองลงมาคือ เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 106 คน (ร้อยละ 19.6) ส่วนวิธีการชำระค่าสินค้าในร้านดิสเคาน์สโตร์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างชำระเงินด้วยเงินสดมากที่สุด จำนวน 283 คน (ร้อยละ 61.8) รองลงมาคือ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จำนวน 155 คน (ร้อยละ 33.8) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านดิสเคาน์สโตร์ 501-1,000 บาท จำนวน 173 คน (ร้อยละ 37.8) มากที่สุด รองลงมาคือ 100-500 บาท จำนวน 135 คน (ร้อยละ 29.5)

ขณะที่พฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 458 คน พบว่า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

(Tops Supermarket) มากที่สุด จำนวน 294 คน (ร้อยละ 64.2) รองลงมาคือ ตลาดโลตัส (Talad Lotus) จำนวน 71 คน (ร้อยละ 15.5) และโฮมเฟรชมาร์ท (Home Fresh Mart) และกูร์เมต์ มาร์เก็ต (Gourmet Market) จำนวน 61 คน (ร้อยละ 13.3) โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 147 คน (ร้อยละ 32.1) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเดินซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาทีมากที่สุด จำนวน 181 คน (ร้อยละ 39.5) โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. จำนวน 244 คน (ร้อยละ 41.9) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 19.01-22.00 น. จำนวน 157 คน (ร้อยละ 26.9) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเดินทางมายังร้านซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยรถยนต์มากที่สุด จำนวน 276 คน (ร้อยละ 50.6) รองลงมาคือ เดิน จำนวน 115 คน (ร้อยละ 21.1) ส่วนวิธีการชำระค่าสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างชำระเงินด้วยเงินสดมากที่สุด จำนวน 313 คน (ร้อยละ 68.3) รองลงมาคือ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จำนวน 130 คน (ร้อยละ 28.4) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต 100-500 บาท จำนวน 211 คน (ร้อยละ 46.1) มากที่สุด รองลงมาคือ 501-1,000 บาท จำนวน 140 คน (ร้อยละ 30.6)

ส่วนรูปแบบในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 458 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งมีการวางแผนซื้อเฉพาะประเภทสินค้า จำนวน 221 คน (ร้อยละ 48.3) รองลงมาคือ มีการวางแผนการซื้อทั้งประเภทและยี่ห้อสินค้าและซื้อตามที่ได้วางแผนไว้ จำนวน 120 คน (ร้อยละ 26.2), มีการวางแผนซื้อทั้งประเภทและยี่ห้อสินค้าไว้แต่ไม่ได้ซื้อตามที่วางแผนไว้ จำนวน 63 คน (ร้อยละ 13.8) และไม่เคยวางแผนการซื้อก่อนเข้าร้านเลย จำนวน 54 คน (ร้อยละ 11.8) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการจากร้านดิสเคาน์สโตร์ และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค โดยปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสินค้า อันประกอบไปด้วย สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ และสินค้าสด/ ใหม่ 2) ปัจจัยด้านราคา อันประกอบไปด้วย มีการตั้งราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น และมีราคาสมเหตุสมผลหรือมีความคุ้มค่าคุ้มราคา 3) ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า อันประกอบไปด้วย เข้าถึงได้ง่ายหรือสะดวกสบายในการเดินทางมายังร้าน มีที่จอดรถสะดวก และอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ใกล้ที่ทำงาน 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า

อันประกอบไปด้วย มีการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูล มีการส่งเสริมการขายหรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ และมีการให้ทดลองใช้สินค้า 5) ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า อันประกอบไปด้วย มีบรรยากาศภายในร้านดี มีความสะอาดและเป็นระเบียบ และมีคนในร้านน้อยหรือไม่แออัด และ 6) ปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย อันประกอบไปด้วย มีพนักงานขายที่เป็นมิตรและมีมารยาท มีการชำระเงินที่รวดเร็ว มีพนักงานในร้านเพียงพอและคอยให้ความช่วยเหลือ มีช่วงเวลาเปิดทำการนาน และรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัตรเติมเงินสด

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านดิสเคาน์สโตร์และปัจจัยของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในทิศทางเดียวกันหมด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสินค้า, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า, ปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้าของทั้งร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความง่ายในการเข้าถึงหรือความสะดวกสบายในการเดินทางมายังร้านค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ระยะทางจากบ้านหรือที่ทำงานไปยังร้านค้าและสถานที่จอดรถที่สะดวก ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคาของทั้งร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่สมเหตุสมผลหรือมีความคุ้มค่าคุ้มราคามากที่สุดและการตั้งราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้าของทั้งร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดและเป็นระเบียบมากที่สุด รองลงมาคือ คนในร้านน้อยหรือไม่แออัด และบรรยากาศภายในร้านดี ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขายของทั้งร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการชำระเงินที่รวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายที่เป็นมิตรและมีมารยาท, พนักงานในร้านเพียงพอและคอยให้ความช่วยเหลือ, ช่วงเวลาเปิดทำการนาน และรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัตรเติมเงินสด ตามลำดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของทั้งร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายหรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ มีการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลและมีการให้ทดลองใช้สินค้า ตามลำดับ

ขณะที่ปัจจัยด้านสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่างๆ ของปัจจัยด้านสินค้าของร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ตไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านสินค้าของร้านดิสเคาน์สโตร์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความสด/ ใหม่ของสินค้าและคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านสินค้าของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสด/ ใหม่ของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าและความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความน่าสนใจและอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ภายนอก ร้านและภายในร้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษเกี่ยวกับความน่าสนใจและอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
สรุปได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอกร้าน

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.51 โดย
กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นที่เป็นสื่อภายนอกร้านและการส่งเสริมการขายภายนอกร้าน
ด้วยค่าเฉลี่ย 3.23 และ 3.80 ตามลำดับ โดยสื่อภายนอกร้านที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด 3
อันดับแรกคือ สื่อโทรทัศน์ (Mean=3.95), แผ่นพับ/ใบปลิว (Mean=3.42) และหนังสือพิมพ์
(Mean=3.39) ตามลำดับ ส่วนสื่อภายนอกร้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด 3 อันดับ
สุดท้ายคือ นิตยสาร (Mean=2.99), จดหมายตรง (Mean=2.92) และวิทยุ (Mean=2.82)
ตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการขายภายนอกร้านที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุดคือ คุปองส่วนลด
(Mean=3.99) และสินค้าตัวอย่าง (Mean=3.61) ตามลำดับ

ส่วนอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น
ภายนอกร้านด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.49 โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสื่อภายนอกร้านและการ
ส่งเสริมการขายภายนอกร้าน ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 3.18 และ 3.80 ตามลำดับ ซึ่งสื่อภายนอกร้าน
มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สื่อโทรทัศน์ (Mean=3.81), แผ่นพับ/ใบปลิว
(Mean=3.40) และหนังสือพิมพ์ (Mean=3.31) ตามลำดับ ส่วนสื่อภายนอกร้านมีอิทธิพลต่อกลุ่ม
ตัวอย่างน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้ายคือ นิตยสารและจดหมายทางตรง (Mean=2.98), สื่อเคลื่อนที่
(Mean=2.95) และวิทยุ (Mean=2.78) ตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการขายภายนอกร้านที่กลุ่ม
ตัวอย่างได้รับอิทธิพลมากที่สุดคือ คุปองส่วนลด (Mean=3.99) และสินค้าตัวอย่าง (Mean=3.61)
ตามลำดับ

สิ่งกระตุ้นภายในร้าน

จากผลการวิจัย พบว่า สิ่งกระตุ้นภายในร้านมีความน่าสนใจด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.60 โดย
กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นที่เป็นสื่อภายในร้านและการส่งเสริมการขายภายในร้าน ด้วย
ค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.86 ตามลำดับ โดยสื่อภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก
คือ

บรรจุกุณธ์ของสินค้า (Mean=3.79), ป้ายต่างๆ บนชั้นวางสินค้า (Mean=3.78) และฉลากสินค้า หรือข้อมูลบนบรรจุกุณธ์ของสินค้า (Mean=3.57) ตามลำดับ ส่วนสื่อภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสนใจน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาบนพื้น (Mean=2.58), การโฆษณาตาม รถเข็นสินค้า (Mean=2.18) และวิทยุ (Mean=2.98) ตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการขายภายใน ร้านที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ 3 อันดับแรกคือ การลดราคา (Mean=4.28), การซื้อ 1 แกรม 1 หรือซื้อ 2 แกรม 1 (Mean=4.22) และ คุปองส่วนลดในร้าน (Mean=3.94) ตามลำดับ ขณะที่การส่งเสริมการขายภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้ายคือ การสาธิตสินค้า (Mean=3.36), บูธให้ทดลองชิมหรือทดลองใช้สินค้า (Mean=3.56) และบัตรสะสมแต้มหรือบัตร สมาชิกและบัตรความภักดี (Mean=3.78) ตามลำดับ

ส่วนอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายในร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น ภายในร้านด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.59 โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสื่อภายในร้านและการ ส่งเสริมการขายภายในร้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.34 และ 3.84 ตามลำดับ โดยสื่อภายในร้านที่มีอิทธิพล ต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ บรรจุกุณธ์ของสินค้าและป้ายต่างๆ บนชั้นวางสินค้า (Mean=3.80), การจัดแสดงสินค้าบริเวณสุดทางเดินของชั้นวางสินค้า (Mean=3.55) และการ โฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา/ โปสเตอร์ ณ จุดซื้อ (Mean=3.54) ตามลำดับ ส่วนสื่อภายในร้านที่ มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาบนพื้น (Mean=2.57), การ โฆษณาตามรถเข็นสินค้า (Mean=2.83) และวิทยุ (Mean=2.98) ตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการขาย ภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การลดราคา (Mean=4.29), การซื้อ 1 แกรม 1 หรือซื้อ 2 แกรม 1 (Mean=4.22) และคุปองส่วนลดในร้าน (Mean=3.97) ตามลำดับ ขณะที่การส่งเสริมการขายภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลน้อยที่สุด 3 อันดับ สุดท้ายคือ การสาธิตสินค้า (Mean=3.32), บูธให้ทดลองชิมหรือทดลองใช้สินค้า (Mean=3.52) และบัตรสะสมแต้มหรือบัตรสมาชิกและบัตรความภักดี (Mean=3.76) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม และการ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านดิสเคาน์สโตร์กับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

ผลการวิจัยในส่วนนี้ พบว่า ปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านของสถานที่หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน สินค้า, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า, ปัจจัยด้านการ บริการและพนักงานขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33, 4.32, 4.21, 3.97, 3.91 และ 3.47 ตามลำดับ

โดยปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 13 คู่ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านสินค้า (Mean=4.32) เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านราคา (Mean=4.21), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า (Mean=3.46), ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า (Mean=3.97) และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย (Mean=3.91) ส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา (Mean=4.21) มากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า (Mean=3.46), ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า (Mean=3.97) และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย (Mean=3.91) แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อยกว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า (Mean=4.33) ขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า (Mean=4.33) เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า (Mean=3.46), ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า (Mean=3.97) และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย (Mean=3.91) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้านั้น (Mean=3.46) พบว่า เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า (Mean=3.97) และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย (Mean=3.91)

ส่วนปัจจัยของร้านดิสเคาน์สโตร์กับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น พบว่า ปัจจัยของร้านดิสเคาน์สโตร์กับปัจจัยของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงแค่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้าเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของร้านดิสเคาน์สโตร์ (Mean=4.31) มากกว่าปัจจัยด้านราคาของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Mean=4.12) ส่วนปัจจัยด้านปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้าของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Mean=4.00) มากกว่าปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้าของร้านดิสเคาน์สโตร์ (Mean=3.95)

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

ในส่วนนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยจำแนกตามลักษณะทางประชากรได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกปัจจัย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยของคำปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในบางปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสินค้า, ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ก็ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า, ปัจจัยด้านสินค้า และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย ตามลำดับ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า

ขณะที่ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้าและปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่โสดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้าและปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่โสด

ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า และปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก ก็ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า และปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า

ขณะที่ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ส่วนระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า, ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงกว่า จะให้ความสำคัญกับปัจจัยข้างต้นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบระหว่างความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการศึกษากการเปรียบเทียบระหว่างความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สรุปได้โดยจำแนกตามความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้น และอิทธิพลของสิ่งกระตุ้น ดังนี้

ความแตกต่างระหว่างความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นภายนอกกับสิ่งกระตุ้นภายในร้าน

ผลการวิจัย พบว่า ความน่าสนใจโดยรวมของสิ่งกระตุ้นภายนอกกับความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นภายในร้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นภายในร้าน (Mean=3.60) มากกว่าสิ่งกระตุ้นภายนอก (Mean=3.51)

ส่วนความน่าสนใจของสื่อภายนอกกับสื่อภายในร้านนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับสื่อภายในร้าน (Mean=3.35) มากกว่าสื่อภายนอก (Mean=3.23)

ขณะที่ ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายภายนอกกับการส่งเสริมการขายภายในร้านนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายภายในร้านและการส่งเสริมการขายภายนอก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.80 ตามลำดับ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังสนใจสื่อภายนอกแตกต่างจากการส่งเสริมการขายภายนอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างสนใจสื่อภายนอก (Mean=3.23) น้อยกว่าการส่งเสริมการขายภายนอก (Mean=3.80) และกลุ่มตัวอย่างสนใจสื่อภายในร้านแตกต่างจากการส่งเสริมการขายภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างสนใจสื่อภายในร้าน (Mean=3.35) น้อยกว่าการส่งเสริมการขายภายในร้าน (Mean=3.86)

ความแตกต่างระหว่างอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกกับสิ่งกระตุ้นภายในร้าน จากผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลโดยรวมของสิ่งกระตุ้นภายนอกกับสิ่งกระตุ้นภายในร้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายในร้าน (Mean=3.59) มากกว่าสิ่งกระตุ้นภายนอก (Mean=3.49)

ส่วนอิทธิพลของสื่อภายนอกร้านกับสื่อภายในร้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสื่อภายในร้าน (Mean=3.34) มากกว่าสื่อภายนอกร้าน (Mean=3.18)

ขณะที่ อิทธิพลของการส่งเสริมการขายภายนอกร้านกับการส่งเสริมการขายภายในร้าน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายภายในร้านและการส่งเสริมการขายภายนอกร้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.80 ตามลำดับ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังได้รับอิทธิพลจากสื่อภายนอกร้านแตกต่างจากการส่งเสริมการขายภายนอกร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสื่อภายนอกร้าน (Mean=3.18) น้อยกว่าการส่งเสริมการขายภายนอกร้าน (Mean=3.80) และกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสื่อภายในร้านแตกต่างจากการส่งเสริมการขายภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสื่อภายในร้าน (Mean=3.34) น้อยกว่าการส่งเสริมการขายภายในร้าน (Mean=3.84)

ส่วนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นนั้น ผู้วิจัยสรุปผลแยกเป็น 2 ส่วนหลักๆ ด้วยกันคือ ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้าน และความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นภายในร้าน ดังนี้

ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r = 0.88$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านมากเช่นกัน แต่ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านน้อยเช่นกัน

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของสื่อภายนอกร้านของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r = 0.88$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสื่อภายนอกร้านมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากสื่อภายนอกร้านมากเช่นกัน แต่ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสื่อภายนอกร้านน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากสื่อภายนอกร้านน้อยเช่นกัน

และความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของการส่งเสริมการขายภายนอก ร้านของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r = 0.86$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการส่งเสริมการขายภายนอกร้านมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายภายนอกร้านมากเช่นกัน แต่ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจการส่งเสริมการขายภายนอกร้านน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายภายนอกร้านน้อยเช่นกัน

ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นภายในร้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายในร้านของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r = 0.89$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นภายในร้านมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายในร้านมากเช่นกัน แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นภายในร้านน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายในร้านน้อยเช่นกัน

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของสื่อภายในร้านของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r = 0.87$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสื่อภายในร้านมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากสื่อภายในร้านมากเช่นกัน แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสื่อภายในร้านน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากสื่อภายในร้านน้อยเช่นกัน

และความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของการส่งเสริมการขายภายในร้านของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r = 0.88$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการส่งเสริมการขายภายในร้านมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายภายในร้านมากเช่นกัน แต่ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจการส่งเสริมการขายภายในร้านน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายภายในร้านน้อยเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน
ดิสเคาน์โตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม และ
การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านดิสเคาน์สโตร์กับปัจจัยของร้าน
ซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่มี
ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบระหว่างความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน ดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น
ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านดิสเคาน์สโตร์และ
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตคล้ายคลึงกัน ยกเว้นในเรื่องของความถี่ในการซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการ
ซื้อแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิจิต อุ๋อัน (ม.ป.ป.,
อ้างถึงใน พิระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์, 2550) ที่พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วน
ใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันในเรื่องของช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ระยะเวลาและ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงที่คล้ายคลึงกันในเรื่อง
ของความต้องการสินค้า ปัจจัยทางด้านค่านิยม สังคม วัฒนธรรม รวมถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ
ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผลในส่วนนี้ออกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านดิสเคาน์สโตร์ มักจะไปซื้อ
สินค้าจากเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) มากที่สุด รองลงมาคือ บิ๊กซี (Big C) และคาร์ฟูร์
(Carrefour) ตามลำดับ ส่วนร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ท็อปส์
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket) รองลงมาคือ ตลาดโลตัส (Talad Lotus) และโฮมเฟรชมาร์ท
(Home Fresh Mart) และกูร์เมต์ มาร์เก็ต (Gourmet Market) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก
จำนวนสาขาของแต่ละร้านที่กระจายอยู่ตามชุมชนต่างๆ ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงร้าน
เหล่านั้นได้อย่างสะดวก โดยจากสถิติจำนวนสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2551 พบว่า เทสโก้

โลตัสมีการกระจายตัวของสาขามากที่สุด จำนวน 465 สาขา รองลงมาคือ บิ๊กซี จำนวน 69 สาขา และคาร์ฟูร์ จำนวน 28 สาขา ตามลำดับ ส่วนร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่มาจำนวนสาขามากที่สุดคือ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 117 สาขา รองลงมาคือ ตลาดโลตัส มีจำนวน 42 สาขา และไฮมเพอร์ซมาร์ท และกูร์เมต์ มาร์เก็ต จำนวน 9 สาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551, อ้างถึงใน Instore Media Return: เรื่องเล่าค้าปลีก, 2551) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของสถาบันวิจัยเอแบคโพลร่วมกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2545, อ้างถึงใน ธัญวัชร ไชยตระกูลชัย, 2545) ที่พบว่า เทสโก้โลตัสเป็นร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมสูงสุด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ บิ๊กซี แม็คโคร คาร์ฟูร์ และท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าร้านดิสเคาน์สโตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าจากร้านดิสเคาน์สโตร์เดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเครือวัลย์ ลิ้มอภิชาติ (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยกว่าร้านดิสเคาน์สโตร์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะของร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท ที่สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2542) กล่าวไว้ว่า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและอาหารสดต่างๆ ที่อัตราการหมุนเวียนสินค้าที่เร็ว อีกทั้งในประเทศไทยมักจะรวมเอาร้านซูเปอร์มาร์เก็ตไปเป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ซึ่งเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไปร้านซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยกว่าร้านดิสเคาน์สโตร์ ขณะที่ ร้านดิสเคาน์สโตร์นั้นจำหน่ายสินค้าทั่วๆ ไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ขายเร็วเป็นหลัก หรือเป็นสินค้าที่สร้างกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่เน้นตราสินค้า ("ประเภทของกิจการค้าปลีก," 2546) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ McDonald (1991) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน พบว่า ผู้ซื้อมักจะมาซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน และมีสินค้าที่สดใหม่

แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านดิสเคาน์สโตร์เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของพรชัย เอี่ยมเศรษฐกุล และ ปริญญา สุกใส (2551), วิสันต์ อนันตชินะ (2541) และอิศราวดี จิตติกุลดิลก (2545) ที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างเดียวกับการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งต่างก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างมาเลือกซื้อสินค้าจากร้านดิสเคาน์สโตร์มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านดิสเคาน์สโตร์น้อยกว่าในอดีตที่ผ่านมา ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจขบเซาทั่วโลก

และเศรษฐกิจของประเทศไทย ผนวกกับปัจจัยลบจากความวุ่นวายทางการเมืองภายในประเทศ ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น ปรับพฤติกรรมการบริโภคโดยเน้นการระมัดระวังการใช้จ่ายให้ สดอยมากขึ้น ("ผลวิจัยชี้ ผู้บริโภคปรับพฤติกรรม..." 2551) จึงส่งผลให้ไปยังร้านดิสเคาน์สโตร์ น้อยลง

ระยะเวลาในการเดินซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจากร้านดิสเคาน์สโตร์ (1-2 ชั่วโมง) นานกว่าระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (น้อยกว่า 30 นาที) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพรชัย เอี่ยมเศรษฐกุล และปริญญา สุกใส (2551) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในร้านดิสเคาน์สโตร์มากกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของวิสันต์ อนันตชินะ (2541) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในร้านดิสเคาน์สโตร์ต่อครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง ขณะที่ รื่นฤดี เตชะอินทรวงษ์ (2541) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ลักษณะของร้านดิสเคาน์สโตร์ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่า และมีสินค้าจำหน่ายมากกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], ม.ป.ป.) จึงมีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อมากกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าจากร้านดิสเคาน์สโตร์นานกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ จากการที่ผู้บริโภคไปใช้บริการจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยกว่าร้านดิสเคาน์สโตร์ อาจทำให้เกิดความคุ้นเคยกับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่า จึงส่งผลกระทบต่อระยะเวลาที่ใช้ในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Park และคณะ (1989) ที่พบว่า ร้านค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ผู้บริโภคจะใช้เวลาในร้านค้านั้นน้อย และมีการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อนในระดับที่ต่ำ โดยจะเลือกสินค้าที่ต้องการเท่านั้น ส่วน Levy และ Weitz (1996) กล่าวไว้ว่า หากลูกค้าอยู่ในร้านที่ไม่คุ้นเคย จะส่งผลให้ลูกค้าต้องใช้เวลาและพยายามในการค้นหาข้อมูลจากร้านค้าปลีกที่ไม่คุ้นเคยมากกว่าร้านค้าปลีกที่ไปใช้บริการเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างมาซื้อสินค้าจากทั้งร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดเป็นช่วงเวลาเดียวกันคือ ช่วงเวลา 16.00-19.00 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 19.00-22.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณัสน์ มานะกิจเจริญ (2549) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านดิสเคาน์สโตร์ในช่วงเวลา 15.01-22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมกรซื้อสินค้าในโมเดิร์นเทรดกับโซเชียล" (2551)

(2550) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. ซึ่งวิถีชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างก็ต้องออกไปทำงานในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ทำให้มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าให้กับครอบครัวลดลง โดยสามารถซื้อสินค้าได้เฉพาะช่วงเย็นและวันหยุดสุดสัปดาห์เท่านั้น (Dunne & Lusch, 2008)

วิธีการในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมายังร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยรถยนต์มากที่สุด ซึ่งผลที่ได้นี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Horon (1968) ที่พบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสถานที่ตั้งและการมายังร้านค้าปลีกของผู้บริโภค คือ การจราจรและยานพาหนะที่ใช้มายังร้านค้าปลีก โดยผู้บริโภคร้อยละ 70 มีการใช้รถยนต์เพื่อเดินทางมายังร้านค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย เขียมเศรษฐกุล และ ปริญา สุกใส (2551), ผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโมเดิร์นเทรดกับโซเชียล” (2550) และงานวิจัยของวิจิต อุ๋อัน (ม.ป.ป., อ้างถึงใน พิระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์, 2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกสมัยใหม่

วิธีการชำระเงินค่าสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

วิธีการชำระเงินค่าสินค้านั้น ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างชำระเงินค่าสินค้าในร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยเงินสดมากที่สุด รองลงมาคือ บัตรเครดิต, บัตรเดบิตที่ร่วมกับร้านค้า, บัตรเดบิต และบัตรแทนเงินสดชนิดเติมเงิน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Worthington (1995) ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในประเทศอเมริกายังคงใช้จ่ายในร้านค้าปลีกในรูปแบบเงินสดร้อยละ 85 แต่อย่างไรก็ตามก็มีการใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43 จากทั้งหมดของการชำระเงินในรูปแบบที่ไม่เป็นเงินสด และมีการใช้บัตรเดบิตในซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 21 จากทั้งหมดของการชำระเงินในรูปแบบที่ไม่เป็นเงินสด ส่วนบัตรที่จ่ายเงินไปก่อนหรือใช้วิธีการเติมเงินในบัตรแล้วใช้บัตรแทนเงินสดนั้น ผู้ขายสินค้ามักจะเสนอบัตรรูปแบบนี้ให้แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีหรือผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไปทำให้ผู้ซื้อต้องคิดก่อนที่จะเติมเงินในบัตรและใช้จ่ายผ่านบัตรนี้ ซึ่งมักจะมีการใช้บัตรประเภทนี้มากในร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ และสอดคล้องกับผลการสำรวจของ POPAI (1995, as cited in “Consumer Buying Habits...,” n.d.) เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่พบว่า ร้านค้าที่ขายสินค้าหลากหลาย ผู้ซื้อมักจะชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่า นอกจากนี้ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างนิยมชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่านั้น Peter และ Olson (2008) กล่าวว่า บัตรเครดิตเป็นวิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาหรือนานกว่าการชำระด้วยเงินสด ทำให้

ผู้บริโภคนิยมชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่า นอกจากนี้ อีกสาเหตุหนึ่งที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี มากที่สุด ซึ่งอาจจะยังไม่มีบัตรเครดิตมากนัก

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านดีสเคาน์สโตร์ 501-1,000 บาทมากที่สุด ซึ่งมากกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100-500 บาทมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือวัลย์ ล้อมภิชาติ (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายในร้านดีสเคาน์สโตร์มากกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของปานัสร์ มานะกิจเจริญ (2549) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายในร้านดีสเคาน์สโตร์แต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท ทั้งนี้เนื่องมาจากลักษณะของร้านค้าปลีกประเภทดีสเคาน์สโตร์ที่มีสินค้าราคาถูก ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น (Schmitz, 2009) นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องออกไปทำงานทุกวัน ดังนั้นจึงมีเวลาในการซื้อสินค้าน้อย ส่งผลให้ต้องซื้อสินค้าครั้งละมากๆ และเก็บสำรองไว้ที่บ้าน (“วิวัฒนาการค้าปลีก...” ม.ป.ป.) จึงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านดีสเคาน์สโตร์มากกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งขายสินค้าที่มีการหมุนเวียนเร็วหรือของสดมากกว่า ทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าเก็บไว้ได้ จึงมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการซื้อสินค้าจากร้านดีสเคาน์สโตร์

แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้กลับขัดแย้งกับผลการวิจัยของอิศราวดี จิตติกุลดิถ (2545) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกประเภทดีสเคาน์สโตร์ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายในร้านดีสเคาน์สโตร์แต่ละครั้งประมาณ 410 บาท อีกทั้งยังขัดแย้งกับผลการวิจัยของวิสันต์ อนันตชินะ (2541) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายในร้านดีสเคาน์สโตร์ประมาณ 1,001-2,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาทั่วโลกและเศรษฐกิจของประเทศไทย ผนวกกับปัจจัยลบจากความวุ่นวายทางการเมืองภายในประเทศ ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น ปรับพฤติกรรมการบริโภคโดยเน้นการระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ลดการใช้จ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็นลง โดยเลือกซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกเก็บไว้ครั้งละมากๆ (“ผลวิจัยชี้ ผู้บริโภคปรับพฤติกรรม...” 2551)

รูปแบบการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากผลการวิจัยที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แบบมีการวางแผนซื้อเฉพาะประเภทสินค้า (ร้อยละ 48.3) รองลงมาคือ มีการวางแผนการซื้อทั้งประเภทและยี่ห้อสินค้าและซื้อตามที่ได้วางแผนไว้ (ร้อยละ 26.2) มีการวางแผนซื้อ

ทั้งประเภทและยี่ห้อสินค้าไว้แต่ไม่ได้ซื้อตามที่วางแผนไว้ (ร้อยละ 13.8) และไม่เคยวางแผนการซื้อ ก่อนเข้าร้านเลย (ร้อยละ 11.8) ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการวางแผนซื้อเฉพาะประเภทสินค้า มีการวางแผนซื้อทั้งประเภทและยี่ห้อสินค้าไว้แต่ไม่ได้ซื้อตามที่วางแผนไว้ และไม่เคยวางแผนการซื้อก่อนเข้าร้านเลย ต่างก็เป็นผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าในร้านมากทั้งสิ้น ซึ่งรวมกันแล้วมีอยู่มากถึงร้อยละ 72.9 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bellenger และคณะ (1978), Cobb และ Hoyer (1986), Grocery Manufacturers Association (GMA), Booz & Co และ SheSpeaks (2009), Kollat และ Willett (1967), POPAI (1995, as cited in Shimp, 2007), Soars (2003), Sorensen (2009), Welles (1986, as cited in Cobb & Hoyer, 1986), Williams และ Dardis (1972) และ Zell (2009) ที่ต่างก็พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่ออยู่ในร้านค้ามากกว่าวางแผนก่อนการซื้อหรือมักจะมีการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโดยไม่ได้วางแผนไว้ ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้น ณ จุดซื้อและผู้ซื้อจะถูกกระตุ้น ณ จุดซื้อ โดยผลการวิจัยของ Williams และ Dardis (1972) พบว่า ผู้ซื้อจะมีการวางแผนเลือกตราสินค้าก่อนการซื้อสินค้าในร้านดิสเคาน์สโตร์เพียงร้อยละ 3 เท่านั้น ส่วนงานวิจัยของ POPAI (1995, as cited in Shimp, 2007) และผลการสำรวจของบริษัท Promotion Decision (n.d., as cited in G. Belch & M. Belch, 2007) พบว่า ร้อยละ 70 ของการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นในร้านค้า ส่วน Grocery Manufacturers Association (GMA), Booz & Co และ SheSpeaks (2009) พบว่า ผู้ซื้อร้อยละ 41 มีการเลือกตราสินค้าก่อนเข้าร้าน ขณะที่ผู้ซื้ออีกร้อยละ 59 มีการเลือกตราสินค้าเมื่ออยู่ในร้านค้า และ Grewal และ Levy (2007), Kollat และ Willett (1967) และ Ogilvy-Action (2008, as cited in Burke, 2009) พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเมื่ออยู่ในร้านค้ามากถึงร้อยละ 30-40 ของการตัดสินใจเรื่องกลุ่มสินค้าและตราสินค้าเกิดขึ้นในร้านค้า และผลการวิจัยในครั้งนี้อย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยในประเทศไทยของรัตนฤดี เตชะอินทรวงค์ (2541) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อก่อนเข้าร้านแบบครั้งคราว โดยจดเฉพาะประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด ร้อยละ 38

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยของ Stern (1962) ยังพบอีกว่า แนวโน้มในการซื้อแบบที่มีการวางแผนซื้อโดยเลือกสินค้าและตราสินค้าไว้ตั้งแต่ปี 1945-1959 มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ในทางตรงกันข้ามการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้ซื้อมีความตั้งใจซื้อเมื่อเข้ามาถึงร้าน แต่เกิดการซื้อจริง ณ จุดซื้อ ทำให้อาจจะมีการเปลี่ยนใจ ณ จุดซื้อและเกิดการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้สูง นอกจากนี้ การบริการตนเองทำให้ผู้ซื้อมีการสำรวจร้าน มีการเปรียบเทียบเข้าถึงพนักงานขาย และเปิดรับการโฆษณาและการจัดแสดงสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ให้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

อีกทั้งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างก็มีการจำหน่ายสินค้าในลักษณะที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากนัก ดังนั้น จึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นตามความคุ้นเคยของตนหรือซื้อสินค้าตามนิสัย ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นจริงๆ แต่ซื้อเพราะสถานการณ์บางอย่าง หรือที่เรียกว่าความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious Loyalty) เช่น ตราสินค้าที่ต้องการหมดจึงหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน การซื้อตราสินค้าอยู่ในจุดที่หยิบง่าย เป็นต้น โดยทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการตัดสินใจประเภทนี้ได้คือ การเรียนรู้อย่างมีเงื่อนไข (Classical Conditioning) คือ การเรียนรู้ของผู้บริโภคผ่านการได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทำให้เกิดพฤติกรรมหนึ่งๆ ขึ้น หลังจากนั้น หากผู้บริโภคพบกับสิ่งกระตุ้นนั้นซ้ำก็ทำให้ทำพฤติกรรมนั้นๆ ซ้ำ หรือเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อหรือเกิดการเรียนรู้ จากนั้นจึงเกิดพฤติกรรมหนึ่งๆ แล้วจึงอาจจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ (Learn-Do- (Feel)) หรืออาจจะเกิดการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ (Unplanned Purchase) เนื่องจากได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ในร้าน (In-store Stimuli) ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่อยู่ในร้านเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า (Assael, 2004; Solomon, 2007) ดังนั้น สิ่งกระตุ้นต่างๆ จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจรูปแบบนี้มากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Solomon (2007) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นในร้าน เนื่องจากผู้บริโภคอยากทดลองสินค้าใหม่หรือต้องการค้นหาความหลากหลาย จึงอาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าจากที่ตั้งใจไว้ว่าจะซื้อได้ (Switch Brand) ทั้งนี้ ในการตัดสินใจรูปแบบนี้เกิดจากการเรียนรู้ จากนั้นจึงเกิดพฤติกรรม และเกิดความรู้สึกหรือประเมินสินค้าที่ซื้อมาในภายหลัง (Learn-Do-Feel)

โดยการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนซื้อเฉพาะประเภทสินค้านั้น อาจเนื่องมาจาก สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในเรื่องของค่าใช้จ่ายมากขึ้น จึงต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อว่าจะซื้ออะไรก่อน (“ผลวิจัยชี้ ผู้บริโภคปรับพฤติกรรม...”, 2551) นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันมีการขายแบบให้ผู้ซื้อบริการตัวเอง (Self-service) ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องใช้เวลาโฆษณาเพิ่มขึ้น มีการจัดแสดงสินค้าในร้านที่ดีขึ้น และมีการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้ซื้อง่ายต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าและกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อในทันที (Cobb & Hoyer, 1986) อีกทั้งในปัจจุบันสินค้าอุปโภคบริโภคมีความใกล้เคียงกันอย่างมากและสามารถทดแทนกันได้ ทำให้ผู้บริโภคคิดว่า สินค้าที่ขายในร้านเหมือนๆ กันและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (Solgaard & Hansen, 2003) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงวางแผนซื้อเฉพาะประเภทสินค้าและไปตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากในร้านซึ่งมีการให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจจำนวนมาก นอกจากนี้ อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่ออยู่ในร้าน อาจเนื่องมาจากการได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ภายในร้านทั้งที่เป็นสื่อและการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้

ผู้ซื้อมีการเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น ณ จุดขายและเกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้หรือซื้อในทันที (Kollat & Willett, 1967; POPAI, 1995, as cited in Shimp, 2007)

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม และ การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านดิสเคาน์สโตร์กับปัจจัยของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

ผลการวิจัยในส่วนนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม ปัจจัยของร้านดิสเคาน์สโตร์ และปัจจัยของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตไปในทิศทางเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสินค้า, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า, ปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Martineau (1985) และ Horon (1968) ที่กล่าวว่า สถานที่ตั้งร้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอย่างมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Arnold และคณะ (1978) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีก 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งหรือความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านสินค้า และปัจจัยด้านราคา

ทั้งนี้การที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่น่าสนใจในครั้งนี้น่าจะต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ในทิศทางเดียวกันอาจเนื่องมาจาก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ ในปัจจุบันมีลักษณะคล้ายคลึงกันในเรื่องของสินค้าคือ แต่ละร้านมีสินค้าที่ขายในร้านเหมือนๆ กัน (Solgaard & Hansen, 2003) มีการตั้งราคาสินค้า มีการส่งเสริมการตลาด ให้ลูกค้าบริการตนเอง มีบรรยากาศภายในร้าน รวมถึงสาขาของร้านค้าที่กระจายไปตามแหล่งชุมชนต่างๆ เหมือนๆ กัน (“ประเภทของกิจการค้าปลีก,” 2546) อีกทั้งร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภทต่างก็ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้า ทั้งในเรื่องของความสะดวกสบาย ระยะเวลา และสถานที่จอดรถ ซึ่งเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการจากร้านค้าของตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคาน์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ มร.เอียน ไพย์ กล่าวไว้ในบทความเรื่อง “Tops Format Tailor-Made to Customer” (2547) ว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตมีปัจจัยที่สามารถแข่งขันกับร้านดิสเคาน์สโตร์ได้ โดยเฉพาะเรื่องของความสะดวกของทำเลที่ตั้งและมีการเพิ่มสาขาตามแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกด้านสถานที่แก่ผู้บริโภคอีกด้วย ขณะที่ ร้านดิสเคาน์สโตร์ก็มีแนวโน้มที่จะเปิดสาขาที่มีขนาดเล็กลง แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยกลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านดิสเคาน์สโตร์กับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้าน

บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้าเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของร้านดิสเคาน์สโตร์มากกว่าปัจจัยด้านราคาของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา จึงส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านดิสเคาน์สโตร์เนื่องจากจำหน่ายสินค้าราคาถูก (ปาณัสม์ มานะกิจเจริญ, 2549; วิสันต์ อนันตชินนะ, 2541; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], ม.ป.ป.; Reutterer & Teller, 2009) ซึ่ง Seiders และ Tigert (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์เมื่อนึกถึงราคาและความหลากหลายของสินค้า จึงทำให้ร้านค้าปลีกแบบดิสเคาน์สโตร์ได้เปรียบในการทำธุรกิจมากกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ในเรื่องของราคาสินค้า (Brennan & Lundsten, 2000; Solgaard & Hansen, 2003) และจากการวิจัยของ Solgaard และ Hansen (2003) ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเรื่องของต้นทุนสินค้ามากกว่า ก็จะเลือกไปซื้อสินค้าจากร้านดิสเคาน์สโตร์มากกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้านั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง “Tops Format Tailor-Made to Customer” (2547) ที่กล่าวไว้ว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น เน้นปรับปรุงรูปแบบร้านใหม่ตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนไทย ที่เวลาไปเดินซื้อสินค้าตามร้านต่างๆ ไม่ได้มุ่งแต่ไปซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นการไปพักผ่อนเดินเล่น ใช้เวลากับครอบครัว ซึ่งผู้ซื้อแต่ละคนล้วนแล้วแต่ต้องการบรรยากาศที่สบายๆ ทำให้เกิดการผ่อนคลายจากชีวิตที่เร่งรีบในแต่ละวัน รวมถึงบรรยากาศทั่วไป และการจัดวางสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมาก เนื่องจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจัดไฟส่องสว่างตามบริเวณต่างๆ ของร้านแตกต่างกันไป รวมถึงมีการให้สิ่งกระตุ้นภายในร้านต่างๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจ เน้นรายละเอียดและบุคลิกเฉพาะตัวของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (“ซูเปอร์มาร์เก็ต,” 2553) ขณะที่ ร้านดิสเคาน์สโตร์ไม่เน้นการตกแต่งร้านมากนัก แต่เน้นไปในเรื่องของสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายและมีราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่เน้นตราสินค้า แต่มีการจัดวางสินค้าเน้นให้สินค้าโฆษณาตัวเอง ซึ่งอาจใช้วัสดุโฆษณา ณ จุดซื้อต่างๆ (Point-of-purchase Materials) เข้ามาช่วยในการขายสินค้า (“ประเภทของกิจการค้าปลีก,” 2546) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศไม่มีผลต่อการเลือกร้านดิสเคาน์สโตร์มากนัก (Reutterer & Teller, 2009)

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้ามากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า, ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย ซึ่งเป็นไปในทิศทาง

เดียวกับผลการวิจัยของ Arnold และคณะ (1978), Holweg และคณะ (2009), Horon (1968), Martineau (1985) และ Solgaard และ Hansen (2003) ที่พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกร้านมากที่สุดคือ สถานที่ตั้ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ McDonald (1991) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านค้า ความหลากหลายของสินค้าและราคา ความสะอาดในร้าน และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้านนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าได้มากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง (Beatty & Ferrell, 1998; Martineau, 1985) และสะดวกสบายในการเดินทาง (อิศราวดี จิตติกุลติลก, 2545) โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด (สถาบันวิจัยเอแบคโพลร่วมกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2545, อ้างถึงใน ธันยวัชร ไชยตระกูลชัย, 2545, พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโมเดิร์นเทรดกับโซเชียล, 2550, Horon 1968) อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านเวลาเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและการหาสินค้าหรือบริการ (Dunne & Lusch, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับคิวิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการทำงานบ้านและออกไปซื้อสินค้าน้อยลง อีกทั้งยังใช้เวลาในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งลดลง แต่มีการซื้อสินค้าเก็บไว้ในปริมาณมากๆ จึงต้องการสถานที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อ (Berman & Evans, 2006; Tokrisna, 2005-2006) จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า ขณะเดียวกัน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันมีการให้ลูกค้าบริการตนเอง ไม่มีพนักงานมาดูแลหรือให้บริการลูกค้ามากนัก (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542) จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขายมากนัก

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้ามากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย, สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้านค้า และการบริการและพนักงานขาย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้าของทั้งร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในเรื่องของความง่ายในการเข้าถึงหรือความสะดวกสบายในการเดินทางมายังร้านค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ระยะทางจากบ้านหรือที่ทำงานไปยังร้านค้าและสถานที่จอดรถที่สะดวก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Saridakis (2009) และผลการสำรวจของจากนิตยสาร OHM ในเรื่อง "สื่อในห้างเป็น Brand Remind ที่ดี" (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งในเรื่องของความสะดวกสบาย ระยะทาง และสถานที่จอดรถ ตามลำดับ

จากผลการวิจัยที่ได้ยังแสดงให้เห็นอีกว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า, ปัจจัยด้านบรรยากาศและ

สภาพแวดล้อมของร้านค้า และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับผลการสำรวจของสถาบันวิจัยเอแบคโพลร่วมกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2545, อ้างถึงใน ธันยวัชร ไชยตระกูลชัย, 2545) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไทยเหมือนกับผู้บริโภคประเทศอื่นๆ คือ สนใจเพียงแค่ว่าคุณภาพและราคาของสินค้าเท่านั้น และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของสินค้ามากกว่าการส่งเสริมการขาย (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2552)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าของร้านดิสเคาน์สโตร์ในเรื่องของความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความสด/ใหม่ ของสินค้า และคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในเรื่องของความสด/ใหม่ของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ มร.เอียน โปย์ ที่กล่าวไว้ในบทความเรื่อง "Tops Format Tailor-Made to Customer" (2547) ว่า สินค้าที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตนำมาจำหน่ายนั้น เน้นในเรื่องของความสดใหม่และเป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการในชีวิตประจำวันมากกว่าร้านดิสเคาน์สโตร์ ขณะที่ ร้านดิสเคาน์สโตร์เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ อาจเนื่องมาจากการที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตพยายามสร้างความแตกต่างจากร้านดิสเคาน์สโตร์โดยเน้นในเรื่องของคุณภาพสินค้า รวมถึงความสดสะอาดของสินค้า ("ดิสเคาน์สโตร์ เปิดเกมค้าปลีก...", 2549) อีกทั้งลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ประเภทที่มีความแตกต่างกันดังที่สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2542) กล่าวไว้ว่า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและอาหารสดต่างๆ ที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าเร็ว ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในเรื่องของความสด/ใหม่ ของสินค้ามากที่สุด ขณะที่ ร้านดิสเคาน์สโตร์นั้นจำหน่ายสินค้าต่างๆ ไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ขายเร็วเป็นหลัก หรือเป็นสินค้าที่สร้างกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่เน้นตราสินค้า ("ประเภทของกิจการค้าปลีก," 2546) ดังนั้น ร้านดิสเคาน์สโตร์จึงเน้นขายสินค้าที่หลากหลายซึ่งมีราคาถูก ขณะที่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเน้นขายสินค้าที่มีความสด/ใหม่

ส่วนปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า, ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อยกว่าปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thelen และ Woodside (1997) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะใช้บริการจากร้านค้าหนึ่งเป็นประจำ เมื่อร้านค้านั้นๆ ตั้งอยู่ใกล้บ้านเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย ขณะเดียวกันนั้น ปัจจัยด้านราคาก็เป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลับไปซื้อสินค้าเพื่อกักตุนไว้ อีกทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างก็มีการแข่งขันกันด้านราคา โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ

(Low Involvement) ทำให้สินค้าเหล่านั้นมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง (High Price Elasticity) จึงยิ่งทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ เกิดการแข่งขันกันทางด้านราคาสูง โดยมีการเสนอราคาสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้ซื้อเห็นถึงความคุ้มค่าคุ้มราคาและถูกกว่าร้านอื่น (Hansen, 2003) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการจากร้านค้าปลีกของตนอีกครั้ง ดังนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและสถานที่ตั้งของร้านค้ามากกว่าปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า และการบริการและพนักงานขาย นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาของทั้งร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในเรื่องของราคาที่สมเหตุสมผลหรือมีความคุ้มค่าคุ้มราคามากที่สุดและการตั้งราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของจากนิตยสาร OHM ในเรื่อง "สื่อในห้างเป็น Brand Remind ที่ดี" (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องของความคุ้มค่ามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา จึงส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาถูก หรือมีความคุ้มค่าคุ้มราคานั้นเอง (ปานัสมิ มานะกิจเจริญ, 2549; วิสันต์ อนันตชินะ, 2541; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], ม.ป.ป.; Reutterer & Teller, 2009)

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้านั้น ผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ค้าปลีกในปัจจุบันมีการจัดการส่งเสริมการตลาดในลักษณะเดียวกันผ่านสื่อต่างๆ และมีการลด แลก แจก แถม ใกล้เคียงกันอย่างมาก และมีการจัดการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้ามากขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้แล้วว่า ช่วงเวลาใดที่ราคาสินค้าน่าจะลดลง จึงรอเวลาดังกล่าวในการมาซื้อสินค้า ("การดึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่...", ม.ป.ป.) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากนัก จึงส่งผลให้ผู้ค้าปลีกในปัจจุบันหันมาสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าและเลือกมาใช้บริการจากร้านค้าของตนผ่านทาง การจัดแสดงสินค้าและการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ มีการจัดบรรยากาศของร้านให้เหมาะสม และมีพนักงานขายที่เป็นมิตร คอยให้ความช่วยเหลือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้ออยู่ในร้านนานขึ้นและใช้จ่ายมากขึ้น (Beatty & Ferrell, 1998) ดังนั้น ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า และปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขายจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า

จากผลการวิจัยนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้าของทั้งร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในเรื่องของความสะอาด

และเป็นระเบียบมากที่สุด รองลงมาคือ คนในร้านน้อยหรือไม่แออัด และบรรยากาศภายในร้านดี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิจิต อุ๋อัน (ม.ป.ป., อ้างถึงใน พิระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2550) ที่พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือ ความเป็นระเบียบและความสะอาดมากที่สุด และยังคงสอดคล้องกับคำกล่าวของ Bellinger และคณะ (1977, as cited in Choi & Park, 2006) ที่กล่าวไว้ว่า ความสะอาดเป็นระเบียบนี้เกิดจากการตกแต่งภายในร้านที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งของผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจเลือกร้าน นอกจากนี้ ยังอาจเป็นผลมาจากลักษณะทางจิตวิทยาหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ ได้แก่ ทศนคติ การรับรู้ ภาพลักษณ์ และการให้ค่าน้ำหนักของคุณสมบัติ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ได้รับข้อมูลและเกิดความต้องการต่างๆ (Spiggle & Sewall, 1987) เช่น ต้องการใช้บริการจากร้านที่สะอาดเป็นระเบียบ ต้องการใช้บริการจากร้านที่มีคนน้อย ต้องการอยู่ในร้านที่มีบรรยากาศดี นานขึ้น เป็นต้น

ส่วนปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขายของทั้งร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการชำระเงินที่รวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายที่เป็นมิตรและมีมารยาท พนักงานในร้านเพียงพอและคอยให้ความช่วยเหลือ ช่วงเวลาเปิดทำการนาน และรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัตรเติมเงินสด ตามลำดับ ซึ่งการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอันดับที่ 5 อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคในปัจจุบันมีข้อจำกัดทางด้านเวลามากขึ้น (Levy & Weitz, 1996) จึงต้องการความรวดเร็วในการซื้อสินค้า และการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการชำระเงินด้วยวิธีการต่างๆ น้อยที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้ามีการเตรียมเงินมาซื้อสินค้าก่อนเข้าร้านอยู่แล้ว (Peter & Olson, 2008) จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากนัก อีกทั้งในการวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้นมากกว่า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากนัก

และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของทั้งร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายหรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ มีการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูล และมีการให้ทดลองใช้สินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพรชัย เอี่ยมเศรษฐกุล และ ปริญญา สุกใส (2551) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดรายการพิเศษและการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีการใช้การส่งเสริมการขายเป็นเกณฑ์ในการประเมินเพื่อเลือกร้านค้า (Engel et al., 1995) และการส่งเสริมการขายยังเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด (Malia & Pitsuwan, 2002)

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการให้ความสำคัญปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันไป ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปาณัสน์ มานะกิจเจริญ (2549) ที่พบว่า เพศของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ไม่ต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจสังคม และความก้าวหน้าด้านการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงเกิดความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น จึงส่งผลให้ทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างก็ต้องทำงานหาเงินมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการต่างๆ อีกทั้งยังต้องเลี้ยงครอบครัวและมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยเปลี่ยนแปลงไปด้วย (“วิวัฒนาการค้าปลีก...” ม.ป.ป.) ส่งผลให้บทบาทของเพศหญิงและเพศชายเริ่มไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน โดยมีแนวโน้มที่เพศชายจะมีความเกี่ยวพันในการซื้อเพิ่มขึ้น ส่วนเพศหญิงเองก็ออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น (Davies & Bell, 1991) ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับทฤษฎีของ Solomon (2007) ที่กล่าวถึง บทบาทของเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่สามารถแยกกันได้อย่างชัดเจน (Blurring of Sexes Role) หรือที่เรียกว่า Androgyny เช่น เพศชายออกไปซื้อสินค้า ขณะที่เพศหญิงออกไปทำงาน เป็นต้น ดังนั้น ทั้งเพศหญิงและเพศชายจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Morgenstein และ Strongin (1992) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างๆ กันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น เพศชายให้ความสำคัญกับสินค้านำราคาถูกและปัจจัยด้านบรรยากาศของร้านค้าน้อย เช่น ความสะอาด สถานที่จอดรถ เป็นต้น (Davies & Bell, 1991) ส่วนจากผลการวิจัยของ Williams และคณะ (1997) พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดต่างๆ สถานที่ตั้งสะดวก บรรยากาศของร้านค้าและการจัดเรียงสินค้าที่หาง่าย ความหลากหลายของสินค้า และพนักงานขายมีความเป็นมิตรตามลำดับ มากกว่าเพศชาย ส่วนสิ่งที่ทั้ง 2 เพศให้ความสำคัญไม่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านราคา

โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า, มีสถานภาพไม่โสด, มีระดับการศึกษาสูงกว่า และมีระดับรายได้สูงกว่า จะให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า, มีสถานภาพโสด, มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และมีระดับรายได้ต่ำกว่า ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก อายุของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่กำหนดลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพ, ระดับรายได้ และระดับ

การศึกษา รวมถึงความชื่นชอบ ประสบการณ์ต่างๆ และอื่นๆ โดย Hawes และคณะ (1976, as cited in Lumpkin et al., 1985) พบว่า ผู้ที่มีอายุมาก, แต่งงานแล้ว, มีระดับการศึกษาสูง, มีระดับรายได้สูงและชอบความสะดวกสบาย จะให้ความสำคัญกับความสะดวกของที่จอดรถและง่ายต่อการเข้าถึงมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า, โสด, การศึกษาดำรงต่ำกว่าและมีรายได้ต่ำกว่า (Carpenter & Moore, 2006) นอกจากนี้ ผู้ที่มีอายุมากกว่ามักใช้จ่ายไปกับสิ่งที่ตนต้องการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เนื่องจากมีภาระทางการเงินน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า (Dunne & Lusch, 2008) และผู้ที่มีอายุมากต้องการความสะดวกและความง่ายในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย (Lumpkin et al., 1985) ดังนั้น ผู้ที่มีอายุมากกว่าจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้กับตนเองมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า

นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า, มีสถานภาพไม่โสด และมีระดับรายได้สูงกว่า จะให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านการบริการและพนักงานขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า, มีสถานภาพโสด และมีระดับรายได้ต่ำกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีรายได้สูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และชอบไปร้านค้าที่พวกเขารู้จักกับพนักงานขาย เนื่องจากได้รับคุณค่าจากการติดต่อทางสังคม (Social Contact Value) (Martin, 1975, as cited in Groeppel & Bloch, 1990) โดยผู้ที่มีอายุมากกว่าจะให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานขายมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า (Westbrook & Black, 1985, as cited in Pan & Zinkhan, 2006) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ McDonald (1991) ที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะให้ความสำคัญกับการบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีรายได้มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า (Hawes et al., 1976, as cited in Lumpkin et al., 1985)

จากผลการวิจัยนี้ พบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า, มีระดับการศึกษาสูงกว่า และมีระดับรายได้สูงกว่า จะให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า, มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และมีระดับรายได้ต่ำกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่มีอายุมากกว่าจะซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักเพื่อลดความเสี่ยงมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า (Zaltman et al., 1980, as cited in Lumpkin et al., 1985) และผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีระดับการศึกษาสูงและมีระดับรายได้สูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งผู้ซื้อที่มีอายุมากกว่าจะสนุกกับการซื้อสินค้า (Martin, 1975, as cited in Groeppel & Bloch, 1990) ดังนั้น ผู้ที่มีอายุมากกว่าจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้ามากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า นอกจากนี้ จากการศึกษาของ อิศราวดี จิตติกุลดิกล (2545) ยังพบอีกว่า สถานภาพสมรสและเพศของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ปาณัสม์ มานะกิจเจริญ, 2549) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพและเพศต่างกัน จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าไม่ต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในครั้งนี้ กลับขัดแย้ง

กับผลการวิจัยของ Carpenter (2008) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำและมีระดับรายได้ น้อยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าในเรื่องของความหลากหลายของสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงและมีระดับรายได้สูง

และจากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 1 คน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า และปัจจัยด้านบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่คนเดียว ที่เป็นเช่นนี้อาจ เนื่องมาจาก จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง โดยจำนวน สมาชิกในครอบครัวมาก ก็จะมีการซื้อสินค้าและมีค่าใช้จ่ายมากกว่าครอบครัวที่จำนวนสมาชิก น้อย ซึ่งขนาดครอบครัวมีผลต่อความอ่อนไหวต่อระดับราคา (Solgaard & Hansen, 2003) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีครอบครัวขนาดใหญ่กว่าจึงพยายามค้นหาสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายเพื่อประหยัด ต่อค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ลักษณะทางประชากรไม่มีผลต่อการให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ต่างๆ มีการขายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเดียวกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีการตั้งราคาตาม ผู้ผลิตสินค้า อีกทั้งยังมีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่คล้ายคลึงกัน (“ประเภทของกิจการค้าปลีก,” 2546) ดังนั้น สินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ จึงมีราคาสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ราคาไม่ต่างกัน

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบระหว่างความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายใน ร้าน มากกว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Grocery Manufacturers Association (GMA), Booz & Co และ SheSpeaks (2009) ที่พบว่า ผู้ซื้อร้อยละ 85 ได้รับอิทธิพล จากการทำตลาดในร้านมากกว่าการทำตลาดภายนอกร้านค้า ซึ่งสื่อและการส่งเสริมการขาย ภายในร้านเป็นสิ่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อและการส่งเสริมการขายภายนอกร้าน (Kenhoma, 2009) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Zell (2009) ซึ่งพบว่า ผู้ค้าปลีก มีการสื่อสารการตลาดจากทั้งภายในร้านและภายนอกร้านทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการโฆษณาภายในร้านมีประสิทธิภาพมากกว่าการทำโฆษณาภายนอกร้าน เนื่องจากการโฆษณาในร้านนั้นช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ถึงสินค้าและสื่อสารเกี่ยวกับประโยชน์ของ

สินค้าได้ โดยสื่อในร้านที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด (BIGresearch, 2006, as cited in Loechner, 2006) ส่วน Shimp (2007) กล่าวว่า สิ่งที่กระตุ้นในร้านค้ามีประสิทธิผลมากที่สุดในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นและรวดเร็ว โดยเฉพาะสื่อในร้านค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ระบุตำแหน่ง ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้าชมพื้นที่ในร้าน และทำให้ลูกค้าใช้จ่ายนานกว่าที่พวกเขาต้องการ ซึ่งทำให้พวกเขาเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น(Sorensen, 2008)

ทั้งนี้ การที่สื่อภายในร้านได้รับความสนใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าสื่อภายนอกร้าน เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่ออยู่ในร้านค้า ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้น ณ จุดซื้อและผู้ซื้อมักจะถูกกระตุ้น ณ จุดซื้อ (Bellenger, et al., 1978; Cobb & Hoyer, 1986; Grocery Manufacturers Association (GMA) et al., 2009; Kollat & Willett, 1967; POPAI, 1995, as cited in Shimp, 2007; Soars, 2003; Sorensen, 2009; Welles, 1986, as cited in Cobb & Hoyer, 1986; Williams & Dardis, 1972; Zell, 2009) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น ส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น (Sorensen, 2009) และด้วยแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคนี้ ทำให้ผู้ค้าปลีกต่างๆ มีการใช้สื่อแบบดั้งเดิมลดลง และหันมาใช้สื่อในร้านมากขึ้น (Kenhoma, 2009) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับสิ่งกระตุ้นภายในร้านมากกว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกร้าน ดังนั้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสื่อภายในร้านมากกว่าสิ่งกระตุ้นที่เป็นสื่อภายนอกร้าน อีกทั้งผู้บริโภคที่มายังร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าภายในร้านค้า (Low Involvement) ดังนั้นจึงส่งผลให้ได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาก หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่เป็นฝ่ายรับสิ่งกระตุ้นต่างๆ (Passive Consumers) (Solomon, 2007)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายที่อยู่ภายนอกร้านและภายในร้านมากกว่าสื่อที่อยู่ภายนอกร้านและภายในร้าน ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเชื่อว่า การส่งเสริมการขายทำให้ได้รับความประหยัด (Gilbert & Jackaria, 2002) ซึ่งจากผลการวิจัยของ Moore และ Carpenter (2008) พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อราคามาก โดยมีการให้ความสำคัญกับต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ (Dukes & Lui, 2008) โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่า เนื่องจากราคามีความสำคัญมากกว่าลักษณะของสินค้า (Bawa & Shoemaker, 1987) และผู้ค้าปลีกมีการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่มีการวางแผนไว้หรือซื้อในทันที สร้างบรรยากาศในการซื้อ และทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในร้านค้าปลีก (กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์, 2552; Abratt & Goodey, 1990; Ailawadi et al., 2009; Inman et al., 1990; McClure & West, 1969; Shimp, 2007) และจากผลการวิจัยของ Woodside และ Waddle (1975) พบว่า ผู้บริโภค

จะสนใจการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายมากกว่าการไม่มีการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Malia & Pitsuwan, 2002) ขณะที่สื่อต่างๆ เป็นเพียงสิ่งที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากร้านค้าไปยังผู้บริโภคที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (Kenhoma, 2009) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจและได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายมากกว่าสื่อโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการขายมากกว่าสื่อโฆษณา ทำให้การส่งเสริมการขายมียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าสื่อโฆษณา

และจากผลการวิจัยที่ได้ ยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจและได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านและสิ่งกระตุ้นภายในร้านแต่ละประเภทแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งอภิปรายผลการวิจัยได้ 2 ส่วน ดังนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอกร้าน

จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจและได้รับอิทธิพลจากสื่อภายนอกร้านมากที่สุด 3 อันดับแรกเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ สื่อโทรทัศน์ แผ่นพับ/ใบปลิว และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก สื่อโทรทัศน์ แผ่นพับ/ใบปลิว และหนังสือพิมพ์ ต่างก็เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อช่วยในการตัดสินใจและใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี (Blackwell et al., 2006; Engel et al., 1995; Levy & Weitz, 2009) เนื่องจากมีทั้งรายละเอียดของสินค้า ภาพของสินค้า ราคาของสินค้า รวมถึงบอกช่วงเวลาและสถานที่ที่สามารถซื้อสินค้านั้นได้ และเป็นสื่อที่ผู้ค้าปลีกต่างๆ ในประเทศไทยนิยมใช้เพื่อโฆษณาสินค้าและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ จากร้านค้า โดยสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่สามารถทำการสาธิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งเสียง ภาพ และสีทำให้ผู้บริโภคจดจำได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ และเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง (Dunne & Lusch, 2008; Morgenstein & Strongin, 1992)

ส่วนการโฆษณาผ่านทางใบปลิวนั้นเป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือข้อเสนอพิเศษให้กับผู้บริโภคให้เกิดการซื้อในทันที ซึ่งการเปิดรับข้อมูลจากใบปลิวของร้านค้าปลีกทำให้เกิดการตระหนักรู้และเพิ่มความรู้เกี่ยวกับการลดราคาและการส่งเสริมการขายของตราสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติต่อข้อเสนอด้านราคาและพฤติกรรมกรซื้อ (Dunne & Lusch, 2008; Morgenstein & Strongin, 1992) ซึ่งผลการวิจัยของ Arnold และคณะ (2001, as cited in Gijbrecchts et al., 2003) พบว่า ใบปลิวเป็นสื่อที่สำคัญที่สุดสื่อหนึ่งของร้านค้าปลีกและผู้ผลิตในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่จะอ่านใบปลิวเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาพิเศษที่ร้านค้าเสนอมา (Miranda & Ko' nya, 2007) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว

และหนังสือพิมพ์จากร้านค้าปลีกประเภทดีสเคาน์สโตร์ (พรชัย เอี่ยมเศรษฐกุล และ ปริญญา สุกใส, 2551) โดยหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้สื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงผู้ซื้อจากร้านค้าปลีกทุกรูปแบบได้มากที่สุด (Bearden & Teel, 1978) อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านทุกวัน และยังเป็นสื่อที่สามารถแสดงรายละเอียดของสินค้าได้ทั้งภาพและตัวอักษรได้หลากหลาย รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่ผู้อ่านได้ เนื่องจากมีรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ (Dunne & Lusch, 2008; Morgenstein & Strongin, 1992) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hooper (n.d., as cited in G. Belch & M. Belch, 2007) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มักจะถูกใช้ร่วมกับคู่มือและข้อเสนอการขายอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้สื่อเหล่านี้ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนการส่งเสริมการขายภายนอกร้านที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและได้รับอิทธิพลเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ คู่มือส่วนลด และสินค้าตัวอย่าง ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เน้นความประหยัด จึงมีการมองหาข้อเสนอพิเศษจากร้านค้าปลีกต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Grocery Manufacturers Association (GMA), Booz & Co และ SheSpeaks (2009) ที่พบว่า ข้อเสนอด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อมากถึงร้อยละ 83 ส่วน Assael (2004) กล่าวว่า การลดราคาสินค้าหรือการให้คู่มือมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น คู่มือจึงเป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าสินค้าตัวอย่าง ซึ่งเป็นรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ผู้ค้าปลีกต่างๆ ไม่ค่อยนิยมใช้มากนัก แต่เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ (POPAI, 1995, as cited in Shimp, 2007)

สิ่งกระตุ้นภายในร้าน

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจสื่อภายในร้านมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ป้ายต่างๆ บนชั้นวางสินค้า และฉลากสินค้าหรือข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ตามลำดับ ส่วนสื่อภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าและป้ายต่างๆ บนชั้นวางสินค้า การจัดแสดงสินค้าบริเวณสุดทางเดินของชั้นวางสินค้า และการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ ณ จุดซื้อ ตามลำดับ จากผลการวิจัยนี้ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับผลการสำรวจของ TNS Soreson (n.d., as cited in "Old school in-store media..." 2008) ซึ่งพบว่า เครื่องมือของการทำตลาดในร้านที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้ออย่างมากคือ การโฆษณาด้วยบรรจุภัณฑ์, การจัดแสดงตรงสุดทางเดินของชั้นวางสินค้า, การแสดงตามชั้นวางสินค้า, การโฆษณาบนชั้นวางสินค้า, ป้ายต่างๆ ตรงทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า ตามลำดับ อีกทั้งยัง

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zell (2009) ที่พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเดินเลือกซื้อสินค้าในร้าน มีส่วนร่วมหรือมีความสนใจกับสิ่งต่างๆ ในร้านมากที่สุดคือ ป้ายตรงสุดทางเดินของชั้นวางสินค้า ร้อยละ 70, รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 62 โดยชั้นวางสินค้าเป็นพื้นที่ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจาก ทุกพื้นที่ของชั้นวางสินค้ามีการกล่าวอ้างและมีการแข่งขันกันเพื่อส่งข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้ซื้อ โดยปัจจัยในร้านที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกกลุ่มสินค้าคือ ประโยชน์ของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์, ป้ายหรือสัญลักษณ์บนชั้นวางสินค้า และการจัดแสดงสินค้า ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหรือมีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า จึงส่งผลให้สิ่งกระตุ้นภายในร้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านของผู้บริโภคอย่างมาก (Bellenger, et al., 1978; Cobb & Hoyer; 1986; Grocery Manufacturers Association (GMA) et al., 2009; Kollat & Willett, 1967; POPAI, 1995, as cited in Shimp, 2007; Soars, 2003; Sorensen, 2009; Welles, 1986, as cited in Cobb & Hoyer, 1986; Williams & Dardis, 1972; Zell, 2009)

โดยเหตุผลที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้รับความสนใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุดนั้น สอดคล้องกับ Peter และ Olson (2008) ที่กล่าวไว้ว่า สินค้าเป็นสิ่งที่ กระตุ้นความสนใจและมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ ดึงดูดสายตาและบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้า ส่วนผลการวิจัย Sorensen (2009) พบว่า สื่อในร้านค้าถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์สินค้าซึ่ง มีอำนาจเหนือสื่อในร้านค้า ส่วนป้ายต่างๆ บนชั้นวางสินค้าได้รับความสนใจและมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างนั้น Abratt และ Goodey (1990) พบว่า ป้ายบนชั้นวางสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยทำให้เกิดการซื้อตราสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้มากที่สุด รองลงมาคือ การ จัดแสดงสินค้าในรูปแบบต่างๆ และการโฆษณาภายในร้าน ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทาง เดียวกับผลการสำรวจของ OgilvyAction (2008, อ้างถึงใน "โฆษณา In-store ได้ผลกว่าลดราคา , 2551) ที่พบว่า สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อนคือ ป้ายที่จัดแสดงในร้าน ร้อยละ 24 และการส่งเสริมการขายจากการแสดงสินค้าในร้านร้อยละ 18

และสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจฉลากสินค้าหรือข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า อาจเนื่องมาจาก ฉลากสินค้าหรือข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภค สามารถระลึกถึงลักษณะของสินค้าได้เป็นอย่างดี และทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในทันที (Inman & Winer, n.d., as cited in Platt, 2009) อีกทั้งยังสามารถสร้างความตื่นเต้นภายในร้านและเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้ซื้อได้ (Chevalier, 1975)

ส่วนการจัดแสดงสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอันดับที่ 2 นั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546), Berman และ Evans (2006), Levy และ Weitz (1996), Levy และ Weitz (2009) และ Stern (1962) กล่าวไว้ในทิศทางเดียวกันว่า ร้านค้าปลีกมีการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคด้วยการจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่นและมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการแสดงถึงตำแหน่งและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่อยู่บนชั้นวางสินค้า โดยการจัดแสดงสินค้านั้นสามารถดึงดูดความสนใจและเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ (ฐิติพร จาตุรงค์, 2551; Morgenstein & Strongin, 1992) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การจัดแสดงสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดแรงจูงใจในการซื้อและเกิดความต้องการสินค้านั้นๆ แล้วจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Morgenstein & Strongin, 1992) โดยผู้บริโภคมักจะทำการตัดสินใจในร้านค้า จึงมักจะได้รับอิทธิพลจากการจัดแสดงสินค้าในร้านค้ามาก (Solomon, 2007) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการจัดแสดงในร้านค้าเป็นสิ่งที่สามารถลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Gilbert, 1999) แต่อย่างไรก็ตาม การจัดแสดงสินค้าแบบกอง (Gondola) กลับไม่ค่อยมีประสิทธิภาพและทำให้เกิดยอดขายเพียงแค่อ้อยละ 3-7 เท่านั้น (Soars, 2003) และการจัดแสดงสินค้าบริเวณสุดทางเดินของชั้นวางสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น อาจเนื่องมาจากสินค้าบริเวณสุดทางเดินของแถวชั้นวางสินค้าหรือพื้นที่หัวชั้น (End Gondola) เป็นบริเวณ มีลูกค้าสัญจรไปมาอย่างหนาแน่น มีความโดดเด่นและสามารถมองเห็นได้ ทำให้เป็นตำแหน่งที่กระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ง่าย ส่งผลให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (ฐิติพร จาตุรงค์, 2551; McKenna, 1966, as cited in Zhou & Wong, 2003) ขณะเดียวกันนั้น การจัดแสดง ณ สุดทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ามักจะถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีการลดราคาอยู่ โดยสินค้าที่มีการจัดแสดงด้วยการลดราคาทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Chevalier, 1975)

ส่วนการส่งเสริมการขายภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและได้รับอิทธิพล 3 อันดับแรกนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ การลดราคา, การซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อ 2 แถม 1 และ คูโปง ส่วนลดในร้าน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gilbert และ Jackaria (2002) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายแบบลดราคาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ ทำให้เกิดการซื้ออย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนตราสินค้าและมีการทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Smith และ Sinha (2000) ที่พบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบร้านที่มีการส่งเสริมการขายด้านราคาโดยการลดราคา 50% มากที่สุด ร้อยละ 48.8 เนื่องจากประหยัดเงินสูงสุดในการซื้อกลุ่มสินค้าที่มีราคาแพง รองลงมาคือ การซื้อ 1 แถมฟรีอีก 1 ร้อยละ 20.9 และการซื้อ 2 ชิ้นลด 50% ร้อยละ 4 และจากผลการวิจัยของ Woodside และ Waddle (1975) พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีการลดราคามากกว่าสินค้าที่ขายในราคาปกติ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของ OgilvyAction (2008, อ้างถึงใน “โฆษณา In-store ได้ผลกว่าลดราคา,” 2551) ที่พบว่า การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก โดยผู้ซื้อร้อยละ 28 เลือกซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขายด้านราคา และผู้ซื้อร้อยละ 27 ถูกจูงใจด้วยการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ ซึ่งจากผลการวิจัยของ Zell (2009) พบว่าการลดราคาเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อการวางแผนซื้อมากถึงร้อยละ 70 ของผู้ซื้อ และผู้ซื้อร้อยละ 47 ถูกจูงใจด้วยราคาที่ถูกรทุกวัน (Everyday Low Price) จากร้านค้าปลีก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายและข้อเสนอพิเศษหรือมีการจัดแสดงสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและลดความลังเลที่เกิดจากการมีทางเลือกหลายทาง (Promotion Decision, n.d. as cited in G. Belch & M. Belch, 2007)

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยในประเทศไทยของ รื่นฤดี เตชะอินทราวงค์ (2541) ที่พบว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาด ณ จุดขายก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจแวะชมสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต โดยการลดราคาสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มตัวอย่างให้เข้ามายังร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ซึ่งผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่จะใช้วิธีการส่งเสริมการขายทางด้านราคาหรือเป็นผู้นำทางด้านราคา เพื่อให้คนเข้าร้านมากขึ้นและมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในจำนวนมากด้วยราคาที่ถูกลง (Ailawadi et al., 2009)

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นภายนอก

จากผลการวิจัยพบว่า ความน่าสนใจกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกทั้งที่เป็นสื่อและการส่งเสริมการขายภายนอกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นภายนอกทั้งที่เป็นสื่อและการส่งเสริมการขายภายนอกมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายนอกทั้งที่เป็นสื่อและการส่งเสริมการขายภายนอกมากเช่นกัน แต่ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นภายนอกทั้งที่เป็นสื่อและการส่งเสริมการขายภายนอกน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายนอกทั้งที่เป็นสื่อและการส่งเสริมการขายภายนอกน้อยเช่นกัน

ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นภายใน

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความน่าสนใจกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายในทั้งที่เป็นสื่อและการส่งเสริมการขายภายในมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความ

สนใจในสิ่งกระตุ้นภายในร้านทั้งที่เป็นสื่อและการส่งเสริมการขายภายในร้านมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายในร้านทั้งที่เป็นสื่อและการส่งเสริมการขายภายในร้านมาก เช่นกัน แต่ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นภายในร้านทั้งที่เป็นสื่อและการส่งเสริมการขายภายในร้านน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายในร้านทั้งที่เป็นสื่อและการส่งเสริมการขายภายในร้านน้อยเช่นกัน

จากผลการวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou และ Wong (2003) ที่พบว่า สิ่งกระตุ้นทั้งที่เป็นสื่อและการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ของผู้บริโภค นั่นหมายความว่า สิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีกที่มีความน่าสนใจมาก ก็จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากเช่นกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ BIGresearch (2006, as cited in Loechner, 2006) ที่พบว่า การบริโภคสื่อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะบริโภคสื่อตามความสนใจของตน มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผลการวิจัยของ Cobb และ Hoyer (1986), Grocery Manufacturers Association (GMA), Booz & Co และ SheSpeaks (2009) และ Zell (2009) พบว่า การสื่อสารการตลาดจากทั้งภายในร้านและภายนอกร้านทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง Engel และคณะ (1995), Levy และ Weitz (1996), Levy และ Weitz (2009) และ Peter และ Olson (2008) กล่าวไว้ในทิศทางเดียวกันว่า สิ่งกระตุ้นต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพิ่มการตระหนักถึงสิ่งที่อยู่ใต้อันดันดับแรกซึ่งเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ และทำให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดพยายามออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อในทันทีหรือซื้อโดยที่ไม่ได้วางแผนไว้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า สิ่งกระตุ้นต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ จากนั้นจึงสนใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา ซึ่งหากผู้บริโภคสนใจในสิ่งกระตุ้นใดแล้ว ก็จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ จากคำกล่าวของ Levy และ Weitz (1996) ที่กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนการเข้าไปยังร้านค้าหรือการเลือกร้านค้าและระหว่างที่อยู่ในร้านค้าหรือการเลือกสินค้า นั่นหมายความว่า สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกร้านและสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในร้าน ล้วนแล้วแต่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดความต้องการสินค้า และมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อมาประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านทำให้เกิดการเปิดรับสินค้าและเกิดการเปรียบเทียบราคาก่อนเข้ามายังร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมกับสภาพแวดล้อมและสินค้าที่อยู่ภายในร้านค้าปลีก ซึ่งทำให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในที่สุด (Cook & Walters, 1991) ส่วนผลการวิจัยของ Burton และคณะ

(1999) พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งกระตุ้นตามความสนใจของตน ทำให้มีการใช้จ่ายกับสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 100 ขณะที่ ผู้ค้าปลีกพยายามกระตุ้นผู้ซื้อผ่านทางสิ่งกระตุ้นต่างๆ ในร้านเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่มีการคิดวิเคราะห์ และจากผลการวิจัยของ Kollat และ Willett (1967) ยังพบอีกว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อโดยไม่ได้อิงแผนไว้ล่วงหน้า คือ การเปิดรับสิ่งกระตุ้นในร้านค้า เนื่องจากเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า เกิดการตัดสินใจซื้อและทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจด้วยสิ่งต่างๆ ที่น่าสนใจ ดังนั้น การเปิดรับสิ่งกระตุ้นต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นตามไปด้วย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้อิงแผนไว้ล่วงหน้า

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถามของงานวิจัยชิ้นนี้ที่มีข้อคำถามจำนวนมาก เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จึงอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเบื่อหน่ายหรือเหนื่อยล้าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการลดความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามจึงอาจส่งผลให้คำตอบบางที่ได้ อาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างยังขาดการกระจายตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างให้เท่าๆ กัน จึงอาจจะทำให้ผลที่ได้จากการเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุที่ต่างกันเกิดความคลาดเคลื่อนได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยที่จะศึกษาต่อไปในอนาคตจากงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถทำได้ ดังนี้

1. งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาผู้บริโภคในเขตชานเมืองหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคที่อยู่ในสถานที่ที่ต่างกันมากยิ่งขึ้น
2. งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านดีสเคาน์สโตร์กับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท แคทิกอรี คิลเลอร์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่นๆ มากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากในวิจัยชิ้นนี้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้าง ดังนั้น ในการวิจัยในอนาคตจึงอาจศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกประกอบกับข้อมูลในเชิงกว้าง ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม หรืออาจจะทำการวิจัยเชิงสังเกตการณ์ (Observation Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสถานการณ์จริง

4. งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะมุมมองของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษามุมมองของผู้ค้าปลีกต่างๆ และนักสื่อสารการตลาด ในประเด็นที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งในแง่ของการตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการและการใช้สิ่งกระตุ้นต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) หรือทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

5. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอนก่อนการซื้อและขั้นตอนระหว่างการซื้อสินค้า ดังนั้น งานวิจัยในครั้งต่อไปจึงอาจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอนหลังการซื้อ เช่น ความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้า ความภักดีต่อร้านค้า การกลับมาซื้อซ้ำ โปรแกรมความภักดีที่เป็นการทำให้ลูกค้าใช้บริการจากร้านค้าปลีกนั้นในระยะยาว เป็นต้น

6. งานวิจัยชิ้นนี้ เลือกศึกษาการส่งเสริมการขายซึ่งไม่ได้แบ่งออกเป็น การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเงินและการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินว่า การส่งเสริมการขายชนิดใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากกว่ากัน ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงอาจศึกษาการส่งเสริมการขายทั้ง 2 ประเภทนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

7. งานวิจัยชิ้นนี้ เลือกศึกษารูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 4 แบบคือ 1) ไม่เคยวางแผนการซื้อก่อนเข้าร้านเลย □ 2) วางแผนซื้อทั้งประเภทและยี่ห้อสินค้าไว้ แต่ไม่ได้ซื้อตามที่วางแผนไว้ 3) วางแผนการซื้อเฉพาะประเภทสินค้า และ 4) วางแผนการซื้อทั้งประเภทและยี่ห้อสินค้า และซื้อตามที่ได้วางแผนไว้ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น ผู้ซื้อที่มีความกระตือรือร้นและผู้ซื้อที่ไม่กระตือรือร้น ว่าผู้ซื้อทั้ง 2 ประเภทนี้มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และผู้ซื้อทั้ง 2 ประเภทนี้มีความสนใจและได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ค้าปลีกที่สามารถระบุกลุ่มผู้บริโภค

เป้าหมายและสามารถใช้เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดในกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้สามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับผู้ประกอบการและเจ้าของกิจการธุรกิจค้าปลีก รวมถึงนักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ ได้หลายประการ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 60 มักจะไปเลือกใช้บริการจากร้านค้าปลีกดิสเคาน์สโตร์มากที่สุดคือ เทสโก้ โลตัส ส่วนร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้น จึงควรเลือกหรือร่วมมือกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ร้านในการวางแผนสื่อและจัดการส่งเสริมการขายมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ร้าน ให้เกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของตนได้มากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะเข้ามาซื้อสินค้าจากดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลา 16.00-19.00 น. และช่วงเวลา 19.01- 22.00 น. ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกเรียนหรือเลิกทำงานแล้ว ดังนั้น ช่วงเวลาดังกล่าวจึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการส่งเสริมการขายและใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน นอกจากนี้ ผู้ค้าปลีกควรจัดกิจกรรมต่างๆ ในช่วงเย็นและมีการขยายชั่วโมงในการให้บริการมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

3. ผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านดิสเคาน์สโตร์กับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสินค้า และปัจจัยด้านราคา มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือผู้ค้าปลีกของร้านค้าปลีกดังกล่าวจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ข้างต้นมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ลูกค้ากลับเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของตนอย่างต่อเนื่อง

4. แม้ว่าร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ตจะไม่ใช่อู่แข่งโดยตรงซึ่งกันและกัน แต่จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาของร้านดิสเคาน์สโตร์มากกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้น จะเห็นได้ว่าราคาสินค้านั้นเป็นจุดแข็งของร้านดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งร้านซูเปอร์มาร์เก็ตควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับ

ร้านดิสเคาน์สโตร์ได้มากยิ่งขึ้น ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าร้านดิสเคาน์สโตร์ ดังนั้น บรรยากาศและสภาพแวดล้อมจึงเป็นจุดแข็งของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งร้านดิสเคาน์สโตร์ไม่ควรละเลยในปัจจุบัน ด้านนี้ ซึ่งการที่คู่แข่งในธุรกิจค้าปลีกนี้ควรพยายามปรับปรุงข้อเสียเปรียบของตนให้ทัดเทียมกับจุดแข็งของคู่แข่งนั้น จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับร้านค้าของตน ส่งผลให้สามารถดำเนินธุรกิจแข่งกับคู่แข่งในตลาดเดียวกันได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

5. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 74 มีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าในร้าน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจและได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในร้าน มากกว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกร้าน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า สื่อภายในร้านเป็นสิ่งที่ให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยสื่อในร้านที่ควรใช้มากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์สินค้า, ป้ายต่างๆ บนชั้นวางสินค้า และฉลากสินค้า ตามลำดับ ขณะที่ควรให้ความสำคัญน้อยลงกับการใช้โฆษณาบนพื้น, การโฆษณาตามรถเข็นสินค้า และวิทยุ เนื่องจากไม่เป็นจุดสนใจของผู้บริโภค โดยสื่อภายนอกร้านที่ควรเลือกใช้ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์, แผ่นพับ/ใบปลิว และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ขณะเดียวกันนั้น สื่อภายนอกร้านที่ควรให้ความสำคัญน้อยลง ได้แก่ นิตยสาร, จดหมายตรง และวิทยุ ตามลำดับ

6. ผลการวิจัยที่ได้ พบว่า ผู้บริโภคสนใจและได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายมากกว่าสื่อ ดังนั้น จึงควรเน้นไปที่การส่งเสริมการขายมากกว่าสื่อโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายเหล่านั้น และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

7. จากผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการขายภายในร้านเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ ณ จุดซื้อจุดขายที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเมื่ออยู่ในร้าน โดยการส่งเสริมการขายที่ควรใช้มากที่สุดคือ การลดราคา, การซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อ 2 แถม 1 และคูปองส่วนลดในร้าน ตามลำดับ และควรให้ความสำคัญน้อยลงกับการสาธิตสินค้า, บูธให้ทดลองชิมหรือทดลองใช้สินค้า และบัตรสะสมแต้มหรือบัตรสมาชิกและบัตรความภักดี ตามลำดับ ขณะที่การส่งเสริมการขายภายนอกร้านนั้นก็เป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นๆ เรื่อยยิ่งขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการขายที่ควรใช้คือ คูปองส่วนลด ขณะที่การส่งเสริมการขายภายนอกร้านที่ควรให้ความสำคัญน้อยลงคือ สินค้าตัวอย่าง

8. เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ มีผู้มาใช้บริการที่หลากหลาย ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า, ไม่โสด, มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า, มีระดับการศึกษาสูงกว่า และมีระดับรายได้มากกว่า จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

มากกว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า, โสด, มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า, มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และมีระดับรายได้ต่ำกว่า ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงควรใส่ใจกับกลุ่มผู้บริโภคข้างต้นมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีแนวโน้มว่าจะเป็นกลุ่มผู้ที่ใช้บริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นประจำและเป็นผู้ที่ใส่ใจในเรื่องต่างๆ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ