

แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่

เพทชาย พงษ์ประดิษฐ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตุลาคม 2559


ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ เพทาย พงษ์ประดิษฐ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ชวณวล คณานุกูล)


คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


.....ประธาน
(ดร.ชวณวล คณานุกูล)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)


.....กรรมการ
(ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญรอด บุญเกิด)

วันที่ 5 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกและผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณคือ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ดร.ชวณวล คณานุกูล ที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะ แนะนำสิ่งที่ถูกต้อง ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และคอยให้กำลังใจในทุก ๆ ช่วงเวลาในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างมาก ในความเมตตากรุณาที่อาจารย์ที่ปรึกษามอบให้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาโทสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำและกำลังใจ รวมทั้งพี่มด นางญานิตา บุญญา ที่ช่วยประสานงานเอกสารต่าง ๆ ขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อน ๆ คณะสื่อสารการตลาด รุ่นที่ 6 มหาวิทยาลัยบูรพาทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจตลอดมา รวมถึงผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณยาย หอม เสมอกิจ และ คุณแม่ เเรไร พงษ์ประดิษฐ์ ที่ให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งคอยสนับสนุนให้กำลังใจ ให้การช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ขอขอบพระคุณคำสั่งสอน ของ คุณพ่อ นายไพฑูรย์ พงษ์ประดิษฐ์ ที่ผู้วิจัยใช้เป็นกำลังใจสำคัญ ผลักดันให้ผู้วิจัยมีพลังในการดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วง ขอขอบพระคุณครอบครัว พงษ์ประดิษฐ์ทุกท่าน อาหลาน น้องกันต์ ที่คอยช่วยเหลือให้งานวิจัยครั้งนี้ผ่านไปได้ด้วยดี และบุคคลในครอบครัวอีกหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ขอขอบคุณภาคภูมิ แดงใส ที่คอยเป็นเพื่อนและให้กำลังใจตลอดช่วงเวลาในการดำเนินงานวิจัยเสมอมา สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกแรงผลักดันในชีวิตที่ทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้ หากงานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานใด ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหลายแด่บุพการี ครู อาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

เพทาย พงษ์ประดิษฐ์

57920684: สาขาวิชา: การสื่อสารการตลาด; นศ.ม. (การสื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: แรงจูงใจ/ การซื้อสินค้า/ การรับข้อมูล/ ร้านค้า/ หน้าต่างแสดงสินค้า/

การตัดสินใจ/ ร้านเบเกอรี่

เพทชาย พงษ์ประดิษฐ์: แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ (SHOPPING MOTIVATIONS, INFORMATION ACQUISITION, AND STORE ENTRY DECISIONS FOR A BAKERY SHOP) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ชนวนวล คณานุกูล, ปร.ด., 79 หน้า, พ.ศ. 2559.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 400 คน ในจังหวัดชลบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติ Pearson's correlation coefficient ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (ด้านอรรถประโยชน์ ด้านความสุข และด้านสังคม) มีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูล ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่าการรับข้อมูล (การส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้า) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เช่นกัน

57920684: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: MOTIVATIONS/ SHOPPING/ INFORMATION ACQUISITION/ STORE/
WINDOW DISPLAY/ DECISION/ BAKERY SHOP

PETTYRE PONGPHADIT: SHOPPING MOTIVATIONS, INFORMATION
ACQUISITION, AND STORE ENTRY DECISIONS FOR A BAKERY SHOP. ADVISOR
COMMITTEE: CHAWANUAN KANANUKUL, Ph.D., 79 P. 2016.

The purpose of this research is to investigate the relationship among shopping motivation, information acquisition, and store entry decision. The survey research was employed in Chonburi province, and a total of 400 Thai consumers were samples. The data were analyzed by using descriptive statistics and inferential statistics (Pearson's correlation coefficient). The result reveals that there were positive relationships between shopping motivations (Utilitarian, Hedonic, and Social) and information acquisition in terms of promotion, merchandises, and store image at significance level of 0.01. This research also found positive relationships between information acquisition (promotion, merchandises, and store image) and store entry decision at significance level of 0.01.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ขอบเขตงานวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	15
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้หน้าต่างแสดงสินค้าในการสื่อสารการตลาด	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	41
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	41
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	48
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	57
สรุปผลการวิจัย	57
อภิปรายผลการวิจัย.....	59
ข้อเสนอแนะ.....	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	73
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	79

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	38
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	41
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	44
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	46
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ของ กลุ่มตัวอย่าง.....	48
6	ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้ากับการรับข้อมูล ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ของ กลุ่มตัวอย่าง.....	49
7	ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้ากับการรับข้อมูล ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ของ กลุ่มตัวอย่าง.....	50
8	ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้ากับการรับข้อมูล ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ของ กลุ่มตัวอย่าง.....	51
9	การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของ ร้านเบเกอรี่กับการตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค	53
10	สรุปผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา	54
11	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6
2	ขั้นตอนกระบวนการวิจัย..... 19
3	ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่..... 56

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การจัดแสดงสินค้า (Merchandise display) คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีการจัดตกแต่งเพื่อการขาย ณ จุดซื้อ หรือจุดที่ใกล้เคียงกับจุดซื้อ เช่น การแสดงสินค้าในหน้าต่างแสดงสินค้า (Window display) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่เดินผ่านบริเวณดังกล่าวให้หยุดและพิจารณาสินค้าที่จัดแสดง และตัดสินใจเข้าร้านค้าในที่สุด การจัดแสดงสินค้าจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เปรียบได้กับพนักงานขายที่ขายสินค้าโดยไม่ต้องส่งเสียง หรือเรียกว่า การขายเงียบ (Silent selling) ปัจจุบันการจัดแสดงสินค้าในหน้าต่างแสดงสินค้าจัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญชนิดหนึ่งที่ร้านค้าใช้ในการส่งสารเกี่ยวกับสินค้า (Merchandise-related information) และร้านค้า (Store-related information) ไปยังผู้บริโภค โดยนักการตลาดคาดหวังว่าหน้าต่างแสดงสินค้าจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่พบเห็นและอาจทำให้ผู้บริโภคดังกล่าวตัดสินใจเข้าร้านและซื้อสินค้าได้ (Sen, Block, & Chandran, 2002) ดังนั้นจึงพบว่าร้านค้าหลายประเภท อาทิ ร้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และร้านขายสินค้าเทคโนโลยีจำนวนมากนิยมจัดแสดงสินค้าในหน้าต่างแสดงสินค้าเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่มีจำหน่ายแก่ผู้บริโภค นอกจากหน้าต่างแสดงสินค้าจะถูกใช้เป็นส่วนในการแสดงสินค้าและให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมการขายแล้ว หน้าต่างแสดงสินค้ายังถูกใช้เป็นส่วนในการสื่อสารภาพลักษณ์ของร้าน (Store image) อีกด้วย (Klokis & Holly, 1986)

Sen and other (2002) อธิบายว่า หน้าต่างแสดงสินค้าจะสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร้านหรือไม่ขึ้นอยู่กับการจัดวาง เช่น ประเภทของสินค้าที่วางจำหน่าย รูปแบบของร้านค้า ลักษณะของผู้บริโภค รวมทั้งวัตถุประสงค์ เป้าหมาย แรงจูงใจในการซื้อสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า หน้าต่างแสดงสินค้าของสินค้าประเภทหนึ่งอาจดึงดูดความสนใจและส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเข้าร้าน ในขณะที่หน้าต่างแสดงสินค้าดังกล่าว อาจไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งให้เข้าร้านได้ หรือหน้าต่างแสดงสินค้าของสินค้าประเภทหนึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง ในขณะที่หน้าต่างแสดงสินค้าของสินค้าอีกประเภทอาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เป็นต้น ดังนั้นการที่ร้านค้าหรือนักสื่อสารการตลาดจะจัดแสดงสินค้าในหน้าต่างแสดงสินค้าได้

อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องเข้าใจลักษณะของผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping motivation) และการรับข้อมูล (Information acquisition) ผ่านหน้าต่างแสดงสินค้า รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร้าน (Store entry decision) ของผู้บริโภคด้วย

นักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ ชูชัย สมितिไกร (2556); สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวถึงแรงจูงใจ (Motivation) ว่า คือ แรงผลักดัน หรือบางสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล หรือสภาวะที่ถูกกระตุ้น (Activated state) ภายในแต่ละคน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย อีกนัยหนึ่ง คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง ศุภรณ์ เสรีรัตน์ (2545) อธิบายว่า แรงจูงใจมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการ โดยแรงจูงใจไม่เพียงแต่มีรากฐานมาจากความต้องการ แต่แรงจูงใจยังเป็นตัวกำหนดทิศทางของการกระทำของบุคคล ที่จะทำให้เกิดความต้องการเหล่านั้นได้รับความพอใจด้วย

ในขณะที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ เนื่องจากพิจารณาว่าแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่สำคัญของการบริโภค ศุภรณ์ เสรีรัตน์ (2545) ตั้งข้อสังเกตว่า บางกรณีแรงจูงใจของผู้บริโภคจะได้รับความสนใจจากธุรกิจมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจเป็นตัวควบคุมการตัดสินใจประจำวันของผู้บริโภคโดยเฉลี่ย ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะเป็นผลหรือเกิดจากแรงจูงใจไม่ใช่ความต้องการ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ระบุว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคจะเริ่มส่งผลกระทบต่อกระตุ้น (Stimulus) ภายใน เช่น ความหิว หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น วัตถุเร่งเร้า (Incentive object) ทางการตลาด เช่น ข้อมูล (Information) ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceive) ว่าสามารถตอบสนองของความจำเป็น (Needs) ของตนได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม แต่แรงจูงใจก็ไม่ได้กำหนดให้พฤติกรรมเป็นไปในทิศทางเดียวกันตลอดเวลา หมายความว่า ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แม้จะมีแรงจูงใจอย่างเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทั้งในด้านวิธีการคิด และการรับรู้ (Perception) นั้นเอง

นอกจากนี้ศุภรณ์ เสรีรัตน์ (2545) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการรับรู้ว่า สิ่งที่คุณรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของคุณ ขณะเดียวกันความต้องการและแรงจูงใจของคุณก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่คุณรับรู้ด้วย หมายความว่า คุณอาจไม่รู้ถึงความต้องการของคุณจนกว่าจะมองเห็นวัตถุหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้นความสัมพันธ์ของการรับรู้กับแรงจูงใจจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง นักการตลาด

จึงจำเป็นต้องศึกษาแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภครวมทั้งการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นประโยชน์ในการสร้างสิ่งดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเข้าร้าน

เมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า พบว่า งานวิจัยจำนวนมากได้แบ่งแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian motivation) แรงจูงใจด้านความสุข (Hedonic motivation) และแรงจูงใจด้านสังคม (Social motivation) (Rintamaki, Kanto, Kuusela & Spence, 2006) โดยผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์จะให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเป็นหลัก เช่น คุณภาพ และราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล นอกจากนี้ยังคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และมีการคิดอย่างละเอียดรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Babin et al., 1994; Bhatnagar & Ghosh, 2004; Rintamaki et al., 2006) ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความสุข จะต้องการความสนุกและความรื่นเริงในการซื้อสินค้า และมักซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความสุขหรือความพอใจมากกว่าความต้องการด้านอรรถประโยชน์ของสินค้า (Bhatnagar & Ghosh, 2004; พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านสังคมจะให้ความสำคัญกับตัวสินค้าควบคู่ไปกับสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคกำลังดำเนินอยู่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นประเภทของสังคมหรือบุคคลที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าภายในร้าน จึงมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านสังคม (Rintamaki et al., 2006) และงานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (อารีย์ มัยยพงษ์, 2542; ศศิธร มูลตรีแก้ว, 2546; ยุพเรศ สอนสมบุรณ์, 2550; ประเสริฐ กิจตรงศิริ, 2552; อาริษย์ สุรพลชัย, 2553)

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหน้าตาแสดงสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น พบว่างานวิจัยที่ผ่านมามักศึกษาเกี่ยวกับหน้าตาแสดงสินค้าในแง่มุมมองด้านองค์ประกอบศิลป์หรือการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก เช่น งานของ กนกวรรณ โสมูล (2544) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบหน้าตาแสดงสินค้า และงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของหน้าตาแสดงสินค้า อาทิ แสง ไฟ และการออกแบบเรขาคณิต ที่สื่อบุคลิกภาพหรือก่อให้เกิดความสนใจ (นวรรตน์ สิทธิมงคลชัย, 2549; ผกายวรรณ อมรศิริวัฒนกุล, 2555; Abidin & Aziz, 2010) จากการศึกษาวิจัยในประเทศไทยไม่พบว่ามีงานวิจัยใดศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้ากับการสื่อสารการตลาดผ่านหน้าตาแสดงสินค้า หรือความสัมพันธ์ระหว่าง

การสื่อสารการตลาดผ่านหน้าต่างแสดงสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการตัดสินใจเข้าร้าน มีเพียงแต่งงานวิจัยในต่างประเทศเท่านั้น ที่ศึกษาผลกระทบของหน้าต่างแสดงสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจ (Karbasiyar & Yarahmadi, 2011; Mehta & Chugan, 2013; Moayery, Zamani, & Vazifehdooost, 2014) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าและการตัดสินใจเข้าร้าน (Oh & Petrie, 2012; Sen et al., 2002)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในต่างประเทศข้างต้นศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านเสื้อผ้าเท่านั้น ไม่พบงานวิจัยชิ้นใดที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าและการตัดสินใจเข้าร้านค้าประเภทอื่น ๆ และแม้งานวิจัยของ Oh and Petrie (2012); Sen and other (2002) จะพบว่า การตัดสินใจเข้าร้านเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลผ่านหน้าต่างแสดงสินค้า แต่ก็ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าความสัมพันธ์ดังกล่าว จะเกิดขึ้นในกรณีที่เป็นร้านค้าประเภทอื่น หรือกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย เนื่องจากลักษณะของผู้บริโภค เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือแรงจูงใจที่ต่างกันอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านที่ต่างกันได้ (Sen et al., 2002) ดังนั้นการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูลและการตัดสินใจเข้าร้านของผู้บริโภคชาวไทย จึงมีประโยชน์อย่างยิ่ง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูลและการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่และเลือกพื้นที่ทำการวิจัย คือ จังหวัดชลบุรี เนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีการขยายและเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว โดยประชากรมีรายได้ต่อหัวเฉลี่ยเป็นอันดับสามของประเทศ ("ชลบุรี" ผู้ฟู้รัฐทุ่ม 2 หมื่นล้าน ลุยสร้างถนน-มอเตอร์เวย์ บูมเศรษฐกิจ, 2557) และการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วทำให้ภายในจังหวัดมีธุรกิจเปิดใหม่จำนวนมาก โดยเฉพาะธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อาทิ ร้านเบเกอรี่ จำนวนร้านค้าที่เพิ่มขึ้นนี้ก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูง ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่จึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าร้านและซื้อสินค้า และเนื่องจากหน้าต่างแสดงสินค้าเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่ร้านเบเกอรี่นิยมใช้ ผลของงานวิจัยนี้จึงจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับร้านเบเกอรี่ในการสื่อสารผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ ความสุข และสังคม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเบเกอรี่
2. ศึกษาการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่
2. แรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่
3. แรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่
4. การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูลจากร้านค้า และการตัดสินใจเข้าร้านของผู้บริโภคมา กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตงานวิจัย

1. การวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูลจากร้านค้า และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่เคยเข้าร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 เดือน ก่อนการเก็บข้อมูล
2. การเก็บข้อมูลมีขึ้นตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. สร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูลจากร้านค้า และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าสำหรับร้านเบเกอรี่หรือประเภทธุรกิจใกล้เคียง เช่น ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านเบเกอรี่ (Bakery shop) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายขนมอบ อาทิ ขนมปัง พาย เค้ก ขนมปังกรอบ คุกกี้ โดนัท โดยมีมุมเครื่องดื่ม เช่น ชาและกาแฟให้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping motivation) หมายถึง พลังผลักดันภายในของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อเบเกอรี่ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์หรือความคุ้มค่าจากการบริโภคสินค้าเบเกอรี่ คุณภาพหรือราคา รวมทั้งความสะดวกสบายในการซื้อ

2. แรงจูงใจด้านความสุข (Hedonic motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจบริโภค เป็นความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับความสุขและความพอใจผ่านการบริโภคสินค้าเบเกอรี่

3. แรงจูงใจด้านสังคม (Social motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่ผู้บริโภครำพึงถึงตัวสินค้าควบคู่ไปกับสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค รวมทั้งภาพลักษณ์ของร้าน ลูกค้าที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าภายในร้านเบเกอรี่

การรับข้อมูลจากร้านค้า (Store information acquisition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าของร้านเบเกอรี่ ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่เพื่อจูงใจหรือตอกย้ำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้า

2. ลักษณะสินค้า (Merchandise) หมายถึง องค์ประกอบของสินค้า เช่น ราคา และคุณลักษณะของสินค้า

3. ภาพลักษณ์ของร้าน (Store image) หมายถึง ลักษณะของร้านเบเกอรี่ที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

หน้าต่างแสดงสินค้า (Window display) หมายถึง ช่องกระจกใสบนผนังของร้านเบเกอรี่หรือส่วนของผนังร้านที่ทำจากกระจก ที่ผู้บริโภคสามารถมองผ่านเข้าไปเห็นบรรยากาศภายในร้านหรือสินค้าที่จัดแสดงอยู่ด้านในร้านได้

การตัดสินใจเข้าร้าน (Store entry decision) หมายถึง การตัดสินใจเข้าหรือไม่เข้าร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูลและการตัดสินใจ
เข้าร้านเบเกอรี่ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้หน้าตาต่างแสดงสินค้าในการสื่อสารการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ความหมายของแรงจูงใจ

นักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวนมากได้ให้ความหมายและอธิบายเกี่ยวกับ
แรงจูงใจ (Motivation) ไว้ดังต่อไปนี้

แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำ เป็นกลไกที่กระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิด
การกระทำ และเป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง (ศุภรณ์ เสรีรัตน์,
2545)

แรงจูงใจ คือ ภาวะที่ถูกกระตุ้น (Activated state) ภายในแต่ละคน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรม
ที่มีจุดมุ่งหมาย หรือเป็นเหตุผลของพฤติกรรมแต่ละครั้ง แรงจูงใจประกอบไปด้วยแรงขับเคลื่อน
(Drives) ความเร่งเร้า (Urges) ความปรารถนา (Desires) และความจำเป็น (Needs) (สุภาภรณ์
พลนิกร, 2548)

แรงจูงใจ เป็นสภาวะที่บุคคลถูกกระตุ้นเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่จะบรรลุเป้าหมายของ
ตนเอง (Goal-directed behavior) โดยแรงจูงใจประกอบไปด้วยแรงขับ การกระตุ้น เร่งเร้า แรง
ปรารถนา (Wishes) หรือความต้องการ ที่จะก่อให้เกิดเหตุการณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด
(Atkinson & Hilgard, 1975)

แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ชักนำใ้มน้ำวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อ
สนองความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ (Lovell, 1980)

แรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลปฏิบัติหรือประพฤติในแบบใดแบบหนึ่งและ

เป็นพื้นฐานของกิจกรรมทุกชนิดของผู้บริโภค แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นพฤติกรรมว่าควรเริ่มต้นได้อย่างไร ถูกผลักดันอย่างไร ยังคงมีพฤติกรรมนั้นอย่างไร มีทิศทางพฤติกรรมอย่างไรและบุคคลนั้นหยุดพฤติกรรมนั้นอย่างไร (Wilkie, 1990)

แรงจูงใจ คือ พลังหรือแรง (Forces) ที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่ในสิ่งมีชีวิตที่ทำให้เกิดและชี้นำพฤติกรรม ยิ่งบุคคลมีระดับแรงจูงใจสูงเท่าไรยิ่งทำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมที่รุนแรงมากขึ้นเท่านั้น (Petri, 1991)

แรงจูงใจ คือ สาเหตุที่ทำให้มนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ คิดและมีพฤติกรรมต่าง ๆ (Weiner, 1992)

แรงจูงใจ เป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำของบุคคล โดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Domjan, 1996)

จากคำอธิบายข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจ คือ แรงกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย/ วัตถุประสงค์ หรือเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ ที่มีองค์ประกอบ คือ แรงขับ ความเร่งเร้า ความปรารถนา และความจำเป็น

ประเภทของแรงจูงใจ

กมลรัตน์ หล้าสูงรังษ (2528) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical motivation) เป็นความต้องการทางด้านร่างกายที่เกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด ความกระหาย เป็นแรงจูงใจที่ติดตัวมาแต่กำเนิดมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

2. แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social motivation) เป็นความต้องการที่เป็นผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันหลังจากการเรียนรู้ในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความอบอุ่น การเป็นที่ยอมรับในสังคม หรือความมีเกียรติได้รับการยกย่อง ชมเชย

จันทร์ธานี สงวนนาม (2545) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการจะทำบางสิ่งบางอย่างด้วยจิตใจของตนเองโดยไม่ต้องมีสิ่งใด ๆ มากระตุ้น แรงจูงใจภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความต้องการ ความต้องการทำให้เกิดแรงขับ แรงขับจะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ คือ ความสบายใจ ความพอใจ

1.2 ความปรารถนา เป็นความต้องการชนิดหนึ่งแต่จะทำให้เกิดแรงขับที่น้อยกว่าความต้องการ

1.3 ความทะเยอทะยาน เป็นความต้องการ ความอยากได้ที่ช่วยให้บุคคลแสวงหาแนวทางที่จะทำให้บรรลุตามเป้าหมาย

1.4 ความสนใจพิเศษ บุคคลใดมีความสนใจสิ่งใดเป็นพิเศษก็จะมี ความตั้งใจในการทำสิ่งนั้นให้ประสบความสำเร็จได้ในเวลาอันรวดเร็ว

1.5 ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นแรงจูงใจภายในที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกเพื่อนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของผู้กระตุ้น แรงจูงใจภายนอก ได้แก่ เป้าหมาย ความคาดหวัง ความก้าวหน้า สิ่งล่อใจต่าง ๆ เช่น การชมเชย การติเตียน การให้รางวัล การประกวด การลงโทษ และการแข่งขัน เป็นต้น

แรงจูงใจในการซื้อสินค้า

Rintamaki, Kanto, Kuusela, and Spence (2006) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคและสรุปว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping motivation) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian shopping motivation)

แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ความหลากหลายของตัวสินค้า คุณภาพของสินค้าที่สามารถตรวจสอบอย่างละเอียดได้ ราคาสินค้าเป็นราคาที่สมเหตุสมผล เป็นต้น (Bhatnagar & Ghosh, 2004) Bettman (1979 cited in Rintamaki et al., 2006) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์จะใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก

Rintamaki and other (2006) อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์จะให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและจะซื้อสินค้าที่สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยมักจะมีการคิดคำนวณถึงประโยชน์ที่จะได้รับ Hirschman and Holbrook (1982) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์จะใช้เวลาทำงานของสมองและสติปัญญาควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า โดยสิ่งที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ต้องการมากที่สุด คือ การประสบความสำเร็จในการเลือกซื้อสินค้าที่สามารถจับต้องได้ และสร้างประโยชน์จากสินค้าได้จริง

Kim (2006) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่คำนึงถึงอรรถประโยชน์จะคำนึงถึงประสิทธิภาพ (Efficiency) และผลสำเร็จ (Achievement) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงประสิทธิภาพต้องการประหยัดเวลาและทรัพยากรในการซื้อสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลสำเร็จจะกำหนดเป้าหมายในการซื้อสินค้า และต้องการความสำเร็จในการค้นหาสินค้า ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้คือการวางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้า

Ahtola and Batra (1991); Engel et al. (1993); Sherry (1990 cited in Babin, Darden & Griffin, 1994) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์จะเป็นบุคคลที่มีเหตุมีผล และมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องและมีความสำคัญจริง ๆ เท่านั้น Babin and other (1994) กล่าวว่า ลักษณะเด่นของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ คือ จะคิดอย่างละเอียดอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และจะใช้เงินอย่างคุ้มค่าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์จะใช้สภาพแวดล้อมเป็นแหล่งหาข้อมูลร่วมกับการแก้ไขปัญหา เช่น การพิจารณาสินค้าจากร้านค้าหลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบหาสินค้าที่ดีที่สุด การศึกษาข้อมูลล่วงหน้าหรือการเปิดรับโฆษณาของสินค้าหลาย ๆ ชิ้น เพื่อตัดสินใจว่าสินค้าใดเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ (Hirschman & Holbrook, 1982)

2. แรงจูงใจด้านความสุข (Hedonic shopping motivation)

แรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้า คือ ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองของจินตนาการ เพื่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านทางประสาทสัมผัส และเพื่อให้ได้รับการกระตุ้นทางด้านอารมณ์ที่ตอบสนองของความต้องการของตนเอง (Hirschman & Holbrook, 1982 cited in Rintamaki et al., 2006)

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) อธิบายว่า แรงจูงใจทางด้านความสุขเป็นการเน้นถึงเหตุผลทางอารมณ์ในการเลือกรูปแบบการบริโภค เน้นถึงการใช้สินค้าเพื่อกระตุ้นหรือปลุกเร้าจินตนาการในจิตใจให้เกิดขึ้นและจบลงด้วยการใช้สินค้าเพื่อให้จินตนาการนั้นสมบูรณ์ นอกจากนี้ความปรารถนาที่จะได้รับความสุขและความพอใจผ่านประสาทสัมผัส หรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคแสวงหานั้น เป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึกที่หลากหลาย ซึ่งบางครั้งการบริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งความสุข และความพึงพอใจนี้อาจอยู่เหนือแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางด้านอรรถประโยชน์

Arnold and Reynolds (2003) แบ่งลักษณะของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านความสุขออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ความรู้สึกตื่นเต้นในการซื้อสินค้า (Adventure shopping) คือ ประสบการณ์

ที่น่าตื่นเต้นในการซื้อสินค้าที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า และความแตกต่างกันของสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก

2. การคำนึงถึงสังคม (Social shopping) คือ การเน้นถึงผลประโยชน์ของสังคมรอบข้าง เช่น เพื่อน หรือ ครอบครัว

3. ความพึงพอใจ (Gratification shopping) คือ การซื้อสินค้าที่สร้างความรู้สึกที่ดีหรือให้สิ่งที่พิเศษกับตนเอง

4. การใช้ความคิด (Idea shopping) คือ การรวบรวมข้อมูลความทันสมัย แฟชั่น หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในการเลือกซื้อสินค้า

5. บทบาท (Role shopping) คือ ความรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินไปกับการเลือกซื้อสินค้า หรือการพบเจอสินค้าที่คุ้มค่าสมบูรณ์แบบ

6. การรู้ถึงคุณค่า (Value shopping) คือ ความสนุกสนานในการหาสินค้า การต่อรองราคา การค้นหาสินค้าที่มีการลดราคา

นักวิชาการหลายท่านสรุปตรงกันว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความสุขจะเป็นบุคคลที่ชอบความตื่นเต้น การทดลอง ความสนุกสนาน ความรื่นเริง การจินตนาการ หรือมองหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น (Babin et al., 1994; Bloch & Richins, 1983; Fischer & Arnold, 1990; Hirschman, 1983; Sherry, 1990 cited in Kim, 2006) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านความสุขมีความสัมพันธ์กับอารมณ์ ความต้องการความสนุกและความรื่นเริงในการซื้อสินค้านั่นเอง

หากเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านความสุขกับผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์แล้วจะพบว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความสุขจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์อย่างสิ้นเชิง (Bhatnagar & Ghosh, 2004) โดยผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านความสุขเปรียบเสมือนบุคคลที่มีความรื่นเริง สนุกสนาน มีความพึงพิถันในการซื้อสินค้าในแง่ของการทำเพื่อความสุขส่วนตน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์จะเป็นบุคคลที่เน้นเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า จะซื้อสินค้าเพื่ออรรถประโยชน์ไม่ใช่เพื่อความสุข (Babin et al., 1994; Sherry, 1990) นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความสุขจะเกิดขึ้นจากภายในจิตใจของผู้บริโภค และเกิดขึ้นเฉพาะตัวบุคคลมากกว่าผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากความสนุกสนานหรือความรื่นเริงนี้จะทำให้ภารกิจ หรือการซื้อสินค้านั้นสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Hirschman & Holbrook, 1982 cited in Babin et al., 1994) Bellenger, Steinberg,

& Stanton (1976) สรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความสุขสะท้อนให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของความสนุกสนาน และประโยชน์ของอารมณ์ความรู้สึกร่วมที่ผู้บริโภคมีในการซื้อสินค้านั่นเอง

3. แรงจูงใจทางสังคม (Social shopping motivation)

แรงจูงใจทางสังคมเกิดจากความต้องการทางสังคมของมนุษย์ในการเกี่ยวข้องกับสัมพันธกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการตำแหน่งในสังคม ความต้องการความรัก เป็นต้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสังคม (Hilgard, 1962)

ถวิล เกื้อกุล (2528) กล่าวถึงแรงจูงใจทางสังคมว่า เป็นพฤติกรรมที่มนุษย์ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ต้องการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับการยกย่อง และการที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กันนั้นไม่ใช่เพียงเพราะเพื่อมิตรภาพอย่างเดียวเสมอไป หากแต่ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ ศรัทธา และ เชื่อถือในตนเอง

นักวิชาการได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจทางสังคมไว้ ดังนี้

ถวิล ธาราโกชน์ (2532) แบ่งแรงจูงใจทางสังคมออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Affiliation motive) การดำรงชีวิตในสังคมอย่างมีความสุขเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนปรารถนา นอกจากการมีเงิน มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความสุขสบายอย่างครบครัน และบุคคลยังต้องการเป็นที่ยอมรับ การได้รับความนิยชมชอบ หรือความรักใคร่ชอบพอกับผู้อื่น

2. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power motive) คือ ลักษณะที่สำคัญของมนุษย์ประการหนึ่ง ได้แก่ ความต้องการที่จะได้มาซึ่งอิทธิพลที่เหนือผู้อื่นในสังคม ซึ่งแรงจูงใจลักษณะนี้ทำให้บุคคลแสวงหาอำนาจ กระทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ จึงเป็นสาเหตุให้เกิดแรงจูงใจใฝ่อำนาจ

3. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement motive) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นหลังจากการคาดหวังของบุคคล ซึ่งอาจจะได้พบหรือมีประสบการณ์จากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนเป็นการประทับใจมาตั้งแต่เด็ก และพยายามที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จนั้น

อดุลย์ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546) แบ่งแรงจูงใจทางสังคมออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ประสบการณ์ทางสังคมนอกร้าน (Social experiences outside the home) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากกิจกรรมจากสังคมภายนอก หรือมีการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social interaction) ในเวลาต่าง ๆ เช่น การเจรจาทางสังคมกับเพื่อน หรือผู้ขายสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า

2. การสื่อสารกับผู้อื่นโดยมีความสนใจที่คล้ายกัน (Communication with other having a similar interest) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เจรจา พุดคุยสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีความสนใจที่คล้ายกัน

3. การพบปะกับกลุ่มเพื่อน (Peer group attraction) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะรวมตัวกับกลุ่มเพื่อน ๆ หรือกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิก

4. ความต้องการแสดงสถานะและอำนาจ (Status and attraction) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคต้องการแสดงสถานะเพื่อให้บุคคลอื่นสนใจ ยกย่อง หรือ นับถือ

5. ความพอใจในการต่อรองราคา (Pleasure of bargaining) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคต้องการที่จะต่อรองราคาให้สินค้ามีราคาที่ถูกลง และนอกจากนั้นผู้บริโภคเหล่านี้ก็ยังมีความภูมิใจในตนเองที่สามารถซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาดเนื่องจากสามารถต่อรองราคาสินค้าให้ถูกลงได้

ลักษณะของแรงจูงใจทางสังคมดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางสังคมในการซื้อสินค้ามีพฤติกรรมการซื้อที่ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าควบคู่ไปกับสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคกำลังดำเนินอยู่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรูปแบบ ลักษณะ บรรยากาศของร้านค้า รวมทั้งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้า ล้วนเป็นสิ่งที่ส่งเสริมและชักจูงให้ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางสังคมสนใจหรือตัดสินใจเข้าร้านค้าได้ทั้งสิ้น สรุปได้ว่า ประเภทของสังคมหรือบุคคลที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าภายในร้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้นั่นเอง (Belk, 1988; Erdem et al., 1999; Sheth et al., 1991; Sirgy et al., 2000; Solomon, 1983; Sweeney & Soutar, 2001 cited in Rintamaki et al. 2006)

แรงจูงใจทางสังคมสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic interaction) ที่ระบุว่า การกระทำของบุคคลขึ้นอยู่กับความตีความ (Interpretation) สัญญาณ หรือ การบอกเป็นนัย (Cue) ที่เกิดจากพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มคนในสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมก่อให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมที่ผู้บริโภคหรือบุคคลอื่นสามารถรับรู้และแปลความหมายได้ (Belk, 1988; Solomon, 1983 cited in Rintamaki et al., 2006) โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านสังคม เป็นการกระทำที่สร้างสัญลักษณ์ สร้างรหัสทางสังคม สร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ หรือสร้างเอกลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภค นั้น ๆ หรืออาจมีการกระทำเกิดขึ้นจนทำให้เกิดการเลียนแบบ (Firat & Venkatesh, 1993)

ชูชัย สมิติโกกร (2556) ระบุว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคจัดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับของแรงจูงใจมีมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะสนใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือสอดคล้องกับแรงจูงใจมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจต่างกัน ก็อาจจะสนใจและรับรู้สิ่งเร้าต่างกัน โดยผู้บริโภคมักจะสนใจสิ่งเร้าที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจที่ตนมีนั่นเอง นอกจากนี้แรงจูงใจและการรับรู้ยังมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (ศุภรณ์ เสรีรัตน์, 2545) โดยสิ่ง que ผู้บริโภครับรู้จะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันแรงจูงใจของผู้บริโภคก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่รับรู้เช่นกัน ดังนั้นจึงพบว่าผู้บริโภคอาจไม่รู้ถึงความต้องการของตัวเองจนกระทั่งเห็นผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการได้ให้ความหมายและอธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ ดังต่อไปนี้
การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลสัมผัสกับตัวกระตุ้นในสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้ความหมายตามที่ตนต้องการ (Gerhard & William, 1975)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย (Mowen & Minor, 1998)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความสิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความหมายที่เข้าใจได้ (Assael, 1998)

การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน (ชูชัย สมิติโกกร, 2556)

การรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของการประมวลผลข้อมูลของสมอง และเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องไม่มีจุดสิ้นสุด (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกประมวลผล และแปลความสิ่งกระตุ้นไปเป็นความหมาย และภาพ หรืออาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกรอบตัว แม้บุคคลแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน แต่จะเลือกจัดการและตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลนั้น (Schiffman & Kanuk, 1991)

การรับรู้ คือ กระบวนการของการรับสิ่งเร้าเข้ามาแปลหรือตีความซึ่งมีขั้นตอน
กระบวนการ โดยบุคคลจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้น เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ผ่าน
อวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย จากนั้นสมองจะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้น
โดยอาศัยการเทียบเคียงกับข้อมูลที่เคยสะสมไว้ก่อนหรือที่เรียกว่าประสบการณ์เดิม
(दारणी पानथोण पाळुसुख ँ सुसुखेकथं पणथहाणुयुथ, 2545)

ประเภทของการรับรู้

दारणी पानथोण पाळुसुख ँ सुसुखेकथं पणथहाणुयुथ (2545) แบ่งประเภทของการรับรู้
เป็น 7 ประเภทได้ดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับพื้นที่ (Perception of space) เป็นการรับรู้จากบุคคลที่มักจะรับรู้
พื้นที่จากความเคยชิน
2. การรับรู้ในเรื่องระยะทาง (Perception of distance) คือการรับรู้ระยะของวัตถุ
ต่าง ๆ ว่าห่างไกลเท่าใด หรือมีขนาดจริงเท่าใด
3. การรับรู้เกี่ยวกับการได้ยิน (Auditory space perception) เป็นการที่รับรู้ว่าเป็นเสียงมา
จากทิศทางใด โดยพิจารณาจากความหนักเบาของเสียง หรือการรับรู้ได้ว่าเป็นเสียงของอะไร
4. การรับรู้เกี่ยวกับเวลา (Perception of time) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับเวลาว่ายาวนาน
เท่าใด โดยประมาณการกับเหตุการณ์ที่ดำเนินไป
5. การรับรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหว (Perception of motion) คือ การรับรู้ว่าวัตถุมี
การเคลื่อนไหว
6. การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Perception of symbolism) คือ
การเห็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ และตีความได้ว่า คือ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
ของอะไร
7. การรับรู้เกี่ยวกับสี (Perception of color) คือ การทราบว่ามีสีต่าง ๆ ใช้แทนความรู้สึก
หรืออารมณ์อะไร

กระบวนการการรับรู้

กระบวนการการรับรู้ หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนที่สิ่งเร้าจากภายนอกถูกเปิดรับ
แปลความหมาย และเก็บไว้ในความทรงจำ (ศิวารัตน์ ฒ ปทุม และคณะ, 2550; อัศนีอุไร
เตชะสวัสดิ์, 2537) จากความหมายดังกล่าวการรับรู้จึงเป็นเรื่องของกระบวนการทางจิตใจซึ่ง
ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ

นักวิชาการได้แบ่งกระบวนการการรับรู้ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

คิวาร์ตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) กล่าวว่า กระบวนการการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การเปิดรับตัวกระตุ้น การประมวลผลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ และความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่ได้รับไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกเข้าสู่จิตใจที่อยู่ภายในของผู้บริโภค

2. การประมวลผลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated) คือ ขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้ และประสบการณ์ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะได้รับรู้ความรู้สึก ไม่ว่าจะมีความประทับใจในอดีตมากก่อนหรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ความโน้มเอียง ความรู้สึก ทศนคติ และความรู้สึกที่เคยมีประสบการณ์

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (Comprehension) เป็นขั้นตอนภายใต้กระบวนการการรับรู้ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากขั้นตอนการประมวลข้อมูล ความรู้สึก ความเข้าใจในสิ่งที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้

อัศนุโร เตชะสวัสดิ์ (2537) แบ่งกระบวนการการรับรู้ออกเป็น 4 ขั้นตอน (ดังภาพที่ 2) ได้แก่

1. ขั้นตอนการเปิดรับ (Exposure) เป็นขั้นตอนเริ่มแรกของกระบวนการ เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าผ่านเข้าไปสู่ประสาทสัมผัสของบุคคล เช่น การเห็นภาพ หรือการได้ยินเสียง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการการรับรู้ เพราะหากสิ่งเร้าที่ถูกส่งออกมาไม่สามารถกระตุ้นการเปิดรับของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็ จะไม่มีการรับรู้ใด ๆ เกี่ยวกับสิ่งเร้า นั้นได้

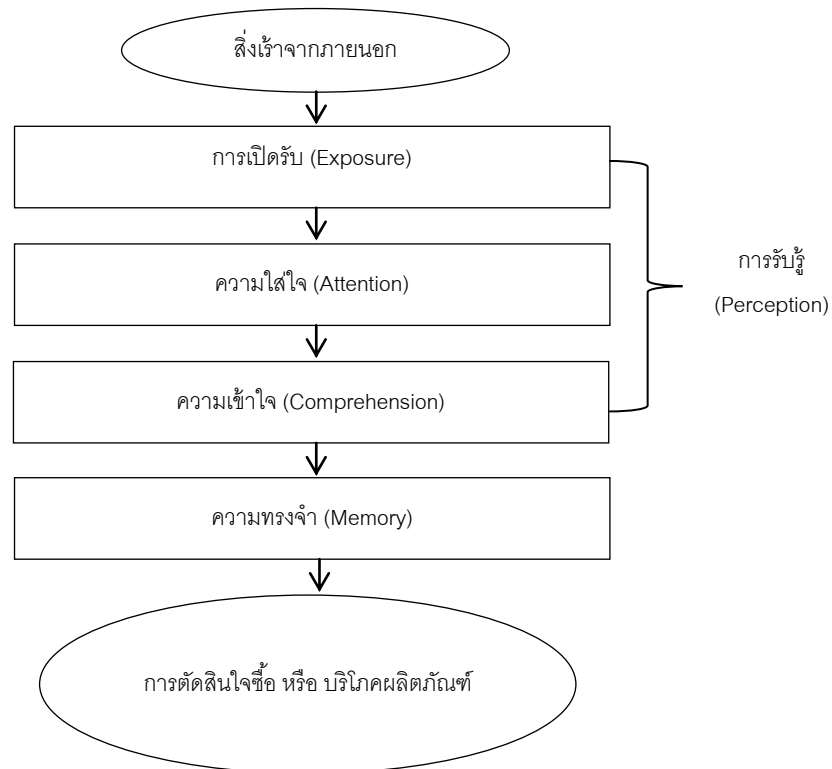
2. ขั้นตอนการใส่ใจ (Attention) เป็นขั้นตอนต่อมาที่เกิดขึ้นหากบุคคลนั้นมีความใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สัมผัส และนำส่งเข้าสู่สมองเพื่อใช้ความคิดเกี่ยวกับสิ่งเร้า นั้น โดยการใส่ใจเป็นการใช้ความพยายามทางความนึกคิดเพื่อเรียงเรียงสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปิดรับเข้ามาด้วยความตั้งใจ หรือมีสติ ความใส่ใจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับข่าวสารที่เปิดรับว่าตรงกับความต้องการภายในใจของผู้บริโภคหรือมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือไม่เพียงใด

3. ขั้นตอนการทำความเข้าใจความหมาย (Comprehension) เป็นขั้นตอนการให้ข้อสรุป หรือแปลความสิ่งเร้าที่เข้ามาให้เกิดเป็นความเข้าใจของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้ และประสบการณ์พื้นฐานจะส่งผลต่อการแปลความหมาย นอกจากนี้ ความคาดหวัง (Expectations)

ของผู้บริโภคก็เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการแปลความหมายของสิ่งเร้าด้วย กล่าวคือ การแปลความหมายของสิ่งเร้าจะโน้มเอียงตามความคาดหวังของผู้บริโภค

ดาร์ณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2545) อธิบายว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้เข้าไปสัมผัสหรือไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะกระตุ้นให้ประสาทสั่งงานสมองให้นำข้อมูลที่เก็บไว้มาให้ความหมาย ดีความหรืออธิบายสิ่งแวดล้อมที่บุคคลประสบ ดังนั้นความหมายของสภาพแวดล้อมที่เป็นตัวกระตุ้นต่อการสัมผัสของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ตามกระบวนการตีความหมายหรือแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์ของบุคคลนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือบุคคลแต่ละคนมีประสบการณ์แตกต่างกัน ทำให้การตีความหมายต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกัน

4. ขั้นตอนความทรงจำ (Memory) คือ การนำความหมายของสิ่งเร้าที่ส่งเข้าสู่หน่วยความจำระยะสั้น ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำเพียงชั่วครู่เพื่อใช้ตัดสินใจต่อสถานการณ์เฉพาะหน้าหรืออาจนำไปเก็บในหน่วยความจำระยะยาวเพื่อเก็บไว้เป็นคลังข้อมูลในสมอง ซึ่งรอนำออกมาใช้ตัดสินใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ในอนาคต



ภาพที่ 2 ขั้นตอนกระบวนการรับรู้ (อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2547 cited in Hawkins, Best & Coney, 2001)

คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) อธิบายว่า คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 ประการ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาที่ไม่นาน การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการสรุปโดยรวม และการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องอัตวิสัย ซึ่งสามารถอธิบายโดยละเอียด ได้ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร

การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรร เนื่องจากสมอง หรือจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจ และตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งได้หมด กลไกของการรับรู้ 3 ประการ ที่ผู้บริโภคทุกคนต้องมีในการพิจารณาที่จะยอมให้สิ่งกระตุ้นใด ๆ ผ่านเข้ามาในจิตใจ คือ ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ ความไวในการรับรู้ และการต่อต้านการรับรู้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ (Perception overloading) จะเกิดขึ้นในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถจะรับเอาตัวกระตุ้นใด ๆ เข้ามาสู่ระดับที่รับรู้ได้เพียงบางส่วนจากตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่เท่านั้น ผู้บริโภคจะรู้ว่าไม่สามารถตอบสนองของทุกสิ่งทุกอย่างได้ในเวลาเดียวกัน คุณสมบัติของปริมาณความสามารถนี้ มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำเสนอโฆษณาให้ผู้บริโภค ที่จะต้องมีการนำเสนอจุดขายที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีขีดการรับรู้ที่จำกัด

1.2 ความไวในการรับรู้ (Selective sensitization) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างโดยรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกรับรู้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะตัวกระตุ้นที่ตรงกับค่านิยมของบุคคลนั้น ตัวกระตุ้นใดที่ไม่มีประโยชน์หรือไม่ตรงกับความต้องการของบุคคลก็จะถูกมองข้ามไป โดยไม่สนใจที่จะเลือกรับรู้ตัวกระตุ้นนั้นที่เข้ามา และด้วยเหตุของปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ด้วย จึงทำให้ต้องคัดสรรเฉพาะตัวกระตุ้นที่บุคคลสนใจเท่านั้น

1.3 การต่อต้านการรับรู้ (Perception defense) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวกระตุ้นนั้นไม่ตรงกับค่านิยม ซึ่งค่านิยมผู้บริโภคไม่เพียงแต่เป็นตัวกระตุ้นที่บุคคลไม่ชอบ หรือทำลายความเชื่อ ฉะนั้นนักการตลาดสามารถใช้ลักษณะของการรับรู้เช่นนี้ในการสร้างโฆษณา เสริมความเชื่อของบุคคลและหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อของผู้บริโภค

2. การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาที่ไม่นาน การรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลา คือ เวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นเวลาสั้น ๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์และบริการจึงยากที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป จากคุณสมบัติทำให้การเลือกสรรของผู้บริโภคที่มีต่อตัวกระตุ้นมีความสำคัญมาก และมีส่วนอธิบายถึงการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ไม่ต้องการออกไป ข้อจำกัดด้านเวลาสามารถอธิบายถึงสาเหตุความล้มเหลว เพื่อง่ายต่อการจดจำ โดยอาจอยู่ในรูปของแสง สี และการเคลื่อนไหว เป็นต้น

3. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการสรุปโดยรวม หมายความว่า ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกเพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกัน แล้วบุคคลจะรวบรวมความรู้สึกเหล่านี้ให้สมบูรณ์ตีความหมายได้ โดยผู้บริโภคมีการแยกความรู้สึก เช่น การสังเกต หรือการได้ยิน โดยการแยกความรู้สึกแต่ละอย่างในการรับรู้จะเกิดการประมวลผลร่วมกันเป็นสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย โดยวิธีการรับรู้เหล่านี้ผู้บริโภคจะนำไปใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับงานโฆษณา ป้ายสัญลักษณ์ภายในร้าน หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์

4. การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องอัตวิสัย คือ เป็นเรื่องส่วนตัวภายในใจของแต่ละบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ การเกิดเหตุการณ์อย่างเดียวกัน หรือการมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งดังกล่าวไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคจะมีการกำจัดสิ่งที่จิตใจไม่ต้องการออกไป จะมองเห็นหรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะรับรู้และมองเห็นเท่านั้น และจะได้ยินในสิ่งที่ต้องการจะฟังเท่านั้น ดังนั้นในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงเลือกรับรู้แต่ข้อดีของสินค้ามากกว่าข้อด้อยของสินค้านั้น ๆ เหตุผลของการที่ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลบางอย่างเพราะว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความสอดคล้องกันกับความต้องการ ความรู้สึก พื้นเพความเป็นมาของผู้บริโภค หรือตรงกับความเชื่อของผู้บริโภคนั่นเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ดาร์ณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2545) อธิบายว่า การรับรู้อาจจะ มีข้อจำกัดแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล โดยปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้ คือ

1. ความพร้อมของประสาทสัมผัส ความพร้อมนี้ หมายถึง ความสมบูรณ์ของประสาทสัมผัส และความพร้อมในขณะที่ยังเข้ามามีการกระตุ้น ความพร้อมของประสาทสัมผัสเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น กรณีของบุคคลที่มีอาการตาบอดสี แสดงว่าบุคคลนั้นบกพร่องในประสาทสัมผัส หรือมีการรับรู้โดยใช้สัมผัสของการมองเห็นที่ไม่สมบูรณ์

2. ความสนใจ หรือ ความตั้งใจ ขึ้นอยู่กับลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งเร้า ว่าสิ่งเร้า นั้นไปตรงกับความสนใจเดิมของผู้รับหรือไม่ หรือสิ่งเร้า นั้นช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับรู้ได้หรือไม่ หากสิ่งเร้า ไม่เป็นไปตามที่กล่าวมา ความสนใจของบุคคลต่อสิ่งเร้า ก็จะลดน้อยลง และความตั้งใจจะรับรู้สิ่งเร้า นั้นก็จะมีไม่มาก ทำให้การรับรู้ทำได้ไม่เต็มที่ หรือไม่ดีพอ

คุณลักษณะของสิ่งเร้าภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสนใจที่จะรับรู้ ได้แก่

2.1 การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า (Change of stimulus) บุคคลจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงในขณะนั้น เช่น การกระพริบของแสงไฟในวันคริสต์มาส

2.2 ขนาดของสิ่งเร้า (Size of stimulus) บุคคลจะให้ความสนใจกับขนาดสิ่งเร้าที่มีขนาดผิดปกติจากสิ่งเร้าอื่นในประเภทเดียวกัน เช่น ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่าป้ายอื่น ๆ ตึกที่มีขนาดสูงกว่าตึกอื่น ๆ เป็นต้น

2.3 การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement of stimulus) บุคคลจะสนใจต่อสิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหว เช่น รถที่กำลังวิ่ง

2.4 ความซ้ำซากของสิ่งเร้า (Repetition of stimulus) การเกิดสิ่งเร้าซ้ำ ๆ กันบ่อย ๆ หลาย ๆ ครั้ง ก็จะทำให้บุคคลรับรู้หรือสนใจได้ เช่น เพลงที่เปิดตามสถานีวิทยุบ่อย ๆ หรือโฆษณาที่ฉายทางโทรทัศน์บ่อย ๆ เป็นต้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) กล่าวเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้
 ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้ ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพ
 และปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มที่
 สำคัญได้ 5 กลุ่ม คือ ปัจจัยด้านเทคนิค ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีต
 ของผู้บริโภค อารมณ์ของผู้บริโภค และ ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคนิค เมื่อเรากล่าวถึงปัจจัยด้านเทคนิคนั้น หมายถึง สภาพความเป็น
 จริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่การตีความหมายของสิ่งนั้น มีหลักฐานที่แสดงถึงสิ่งที่บอกเหตุผล
 ที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพ และจะมีผลกระทบต่อการศึกษาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้
 เช่น ภาพลักษณะของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค
 ได้แก่ ขนาด สี สัน ความเข้ม การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่ง การจัดการ และความโดดเด่น

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สภาพจิตใจที่
 สภาพความพร้อมที่จะรับข้อมูลของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของ
 ผู้บริโภค ได้แก่ ความมั่นคงของการรับรู้ นิสัยในการรับรู้ ความระมัดระวังและความมั่นใจต่อ
 การรับรู้ ความตั้งใจโครงสร้างของจิตใจ ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ และการคาดหวังในการรับรู้

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่
 ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมา
 จากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เป็นอย่างไรในปัจจุบันนั้น
 ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของบุคคลด้วย เช่น
 การที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่ง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
 ในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4. อารมณ์ของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกทัศนคติในปัจจุบันและสภาพจิตใจ
 ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีใน
 ขณะที่มีตัวกระตุ้นทางการตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวน หรือการทำให้ยอมรับได้
 ง่าย ฉะนั้นนักการตลาดควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอขายสินค้าให้กับ
 ผู้บริโภคเพิ่มเติมอีกด้วย

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม การที่ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้
 เช่นใดนั้น ผู้ที่จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคม และวัฒนธรรมที่คนอาศัยอยู่
 บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจของตนเองในสังคม เช่น ชนชั้นทางสังคม หรือ
 สถานภาพและวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่มีอยู่ จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ

บุคคล รวมทั้งวิธีการที่นักการตลาดพยายามจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลด้วย สิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักการตลาด คือ การเข้าใจปัญหาทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การรับรู้ด้านการตลาด

การรับรู้ของผู้บริโภคโดยเฉพาะการรับรู้ในด้านการตลาดมีผลโดยตรงต่อการสร้างสิ่งดึงดูดใจทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการตลาดที่สำคัญประกอบไปด้วย การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดหรือโฆษณา และการรับรู้เกี่ยวกับความเชื่อสัจธรรมและจรรยาบรรณ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548; ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า (Store perception) คือ ความพอใจ ความประทับใจในภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจหรือร้านค้า เช่น ผู้บริโภคอาจมีความเห็นว่าร้านค้านั้นดีหรือไม่ดีสำหรับการไปซื้อสินค้า หรือผู้บริโภคอาจมีความประทับใจต่อร้านค้าในลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน

2. การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product perception) คือ การที่ผู้บริโภคนำปัจจัยเรื่องคุณภาพ ราคา การให้บริการและการรับประกันของสินค้า ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะใช้ตัวบ่งชี้ (Cues) ในการตัดสินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากข้อมูลที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Verma, 2012 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555) Cox and other (2006) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากตัวบ่งชี้ ซึ่งตัวบ่งชี้สามารถแบ่งออกได้ 2 แบบ คือ ตัวบ่งชี้ภายในและตัวบ่งชี้ภายนอก

ตัวบ่งชี้ภายใน (Intrinsic cues) คือ สัญลักษณ์ภายในที่ผู้บริโภคใช้ในการบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า คือการที่ผู้บริโภคใช้ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่อยู่ในตัวสินค้าโดยตรง เป็นตัวตัดสินคุณภาพของสินค้า เช่น ส่วนประกอบหรือส่วนผสม (Ingredients) รสชาติ (Taste) กลิ่น (Smell) ผิวสัมผัส (Texture) หรือสี (Color) เป็นต้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภคพยายามหาสิ่งที่สะท้อนเกี่ยวกับคุณภาพเพื่อใช้ในการตัดสินใจเชิงเหตุผลนั่นเอง

ตัวบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cues) เป็นสัญลักษณ์ภายนอก หรือ เป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงนิยมใช้ตัวบ่งชี้ภายนอกเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ตัวบ่งชี้ภายนอกเป็นสิ่งที่สังเกตได้ง่าย เช่น ราคา (Price) ตราสินค้า (Brand

Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราร้านค้า (Store name) และแหล่งผู้ผลิตสินค้า (Source of production) เป็นต้น (Mazumdar, 1993) ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะใช้ตัวบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) ของผลิตภัณฑ์ แทนการประเมินคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ (Monroe, 1973; Rao & Monroe, 1988)

3. การรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion perception) คือ ความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่ง ศุภรณ์ เสรีรัตน์ (2545) กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะสนใจเกี่ยวกับประเภทของการส่งเสริมการตลาดทุกอย่างที่นักการตลาดนำเสนอ นอกจากนี้ ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) ยังระบุว่า การรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดจะมีผลกระทบต่อทั้งร้านค้า และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วย

4. การรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ (Perception of honesty and ethics) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการเข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกิจ และรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการ การรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณจัดเป็นประเด็นที่สำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องทราบ

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้หน้าต่างแสดงสินค้าในการสื่อสารการตลาด

ความหมายของหน้าต่างแสดงสินค้า

หน้าต่างแสดงสินค้า (Window display) คือ การจัดแสดงสินค้าผ่านหน้าต่างกระจกใส ซึ่งการตกแต่งมักมีให้เห็นตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป (วัฒน์นะ จุฑะวิภาค, 2549)

Sen and other (2002) กล่าวว่า หน้าต่างแสดงสินค้าเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถใช้เพื่อรับข้อมูลด้านการตลาดที่หลากหลายจากร้านค้า เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่น ระดับของสินค้า ราคา คุณภาพ ลักษณะและรูปแบบของสินค้า รวมทั้งข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หน้าต่างแสดงสินค้าจึงเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญช่องทางหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค (Klokis, 1986 cited in Sen et al., 2002)

วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงหน้าต่างแสดงสินค้า

วัฒน์นะ จุฑะวิภาค (2549) อธิบายว่า นักการตลาดมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดแสดงหน้าต่างแสดงสินค้า ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างความสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น เพราะหน้าต่างแสดงสินค้าที่สามารถดึงดูด

ให้ผู้บริโภคสนใจได้จะมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคเดินเข้าร้านและซื้อสินค้าได้ในที่สุด

2. เพื่อสร้างจุดสนใจที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าได้ เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันมักตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ๆ กัน การสร้างจุดสนใจจึงมีความจำเป็น

3. เพื่อจัดสินค้าตามฤดูกาล หรือตามเทศกาลต่าง ๆ โดยการทำให้หน้าต่างแสดงสินค้ามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดแสดงให้ทันสมัยและใหม่อยู่เสมอ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ และเข้าร้านเพื่อซื้อสินค้า

ประเภทของหน้าต่างแสดงสินค้าและการจัดแสดงสินค้า

วัฒนธรรม จุฑะวิภาค (2549) แบ่งประเภทของหน้าต่างแสดงสินค้าตามลักษณะของสินค้าและโอกาสของการจัดแสดง ดังนี้

1. หน้าต่างแสดงสินค้าตามเทศกาล (Seasonal window) หมายถึง หน้าต่างแสดงสินค้าที่ออกแบบให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ก็จัดแสดงของขวัญนานาชนิดด้วยสีสันที่สวยงาม ในช่วงฤดูร้อนก็ออกแบบตู้โชว์ต้อนรับลมร้อนด้วยการนำหุ่นมาสวมชุดว่ายน้ำมานั่งในตู้ที่ออกแบบเป็นพื้นทรายเพื่อสร้างจินตนาการเกี่ยวกับการเที่ยวพักผ่อนตามชายทะเล หน้าต่างแสดงสินค้าตามเทศกาลจะช่วยเตือนให้ผู้บริโภคนึกถึงเทศกาลต่าง ๆ ที่กำลังจะมาถึง และเมื่อผู้บริโภคได้มีโอกาสพิจารณาถึงความเหมาะสมและความแปลกใหม่ของสินค้าเพื่อเลือกใช้ในช่วงเวลาต่าง ๆ ก็เท่ากับเป็นการเปิดโอกาสการขาย ซึ่งลักษณะการจัดหน้าต่างแสดงสินค้าตามเทศกาลนี้ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดึงดูดผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าที่เห็นได้ทั่วไป

2. หน้าต่างแสดงสินค้าอย่างเดี่ยว (One item window) หมายถึง หน้าต่างแสดงสินค้าที่จัดแสดงสินค้าเพียงหนึ่งรายการ การใช้หน้าต่างแสดงสินค้าประเภทนี้จะต้องระมัดระวังให้บรรยากาศภายในหน้าต่างแสดงสินค้าไม่ดูโล่งจนเกินไป วิธีนี้อาจจัดแสดงสินค้าอย่างเดี่ยวได้แต่สินค้านั้นควรมีหลาย ๆ หน่วยในหน้าต่างแสดงสินค้า

3. หน้าต่างแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด (Related merchandise in the theme window) หมายถึง ตู้โชว์ที่จัดแสดงสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นชุด ผู้จัดต้องพยายามสร้างมโนภาพให้กับผู้ชมโดยอาจจะจัดทำเป็นภาพจำลองเหตุการณ์ต่าง ๆ และทำป้ายหรือบัตรโดยเขียนข้อความที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงนั้น ๆ การจัดแสดงสินค้าผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าแบบนี้สามารถใช้ได้กับสินค้ามากมายหลายประเภท แต่มีข้อเสีย คือ ต้นทุนที่สูง และสิ้นเปลืองเวลาและพื้นที่มาก เพราะเป็นการจัดแสดงที่ต้องใช้วัสดุตกแต่งและอุปกรณ์เกี่ยวกับพื้นหลังมาก

ยิ่งไปกว่านั้นถ้าต้องการให้เป็นการจัดแสดงสินค้าที่สมบูรณ์ก็จำเป็นต้องใช้ตู้โชว์ขนาดใหญ่ ซึ่งบางครั้งร้านค้าอาจมีข้อจำกัดด้านพื้นที่

4. หน้าต่างแสดงสินค้าสัมพันธ์ต่างชุดกัน (Related merchandise not in them window) หมายถึง การจัดแสดงสินค้าในหน้าต่างแสดงสินค้าแต่ละชนิดไม่เกี่ยวข้องกัน แต่เมื่อนำมาจัดรวมกันกลับดูเข้ากัน มีความสัมพันธ์กันแม้ไม่ใช่สินค้าชุดเดียวกัน การจัดแสดงสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่างชุดกันในตู้จัดแสดงเป็นงานออกแบบที่ยึดตัวสินค้าเป็นหลัก การจัดแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุดมีวัตถุประสงค์อุปกรณ์การจัดแสดงที่มากกว่าตัวสินค้าจนทำให้มองดูแล้วตัวสินค้าอาจดูแยกว่า การจัดแสดงสินค้าต่างชุดอาจเป็นประโยชน์ในแง่ของการส่งเสริมยอดขายได้มาก เพราะผู้บริโภคสามารถพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแต่ละรายการง่ายขึ้น

5. หน้าต่างแสดงสินค้าตามประเภท (Line of goods window) การจัดแสดงสินค้าในหน้าต่างแสดงสินค้าตามประเภทอาจทำได้ 2 แบบ ดังนี้

5.1 แบบร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือโรงงานที่มีชื่อเสียง ใช้ตู้โชว์หน้าร้านของตน โดยทำการจัดแสดงสินค้าที่ซื้อหรือผลิตจากโรงงานทั้งหมด

5.2 แบบที่ร้านค้าจัดหน้าต่างแสดงสินค้าหน้าร้าน โดยนำสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายยี่ห้อมารวมไว้ด้วยกัน เช่น การจัดแสดงรองเท้าในหน้าต่างแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้า การจัดแสดงสินค้าประเภทนี้มีความหลากหลายและเป็นการจัดแสดงสินค้าที่มีคุณค่าทางการขายเพราะมีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกชมได้หลายแบบ และยังเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าทางร้านมีสินค้ายี่ห้อใด แบบใด สีใด ไว้เสนอขายบ้าง

6. หน้าต่างแสดงสินค้าหลายประเภท (Miscellany window) การจัดหน้าต่างแสดงสินค้าแบบหลายประเภทเป็นการจัดสินค้าหลายรายการมาจัดวางไว้ด้วยกัน โดยที่สินค้านั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์กันแม้แต่น้อย ทั้งนี้ผู้จัดแสดงสินค้าถือว่าการจัดแสดงสินค้าที่มีมากมายหลายประเภทนั้น สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความตื่นเต้นและยังส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณาดูสินค้าแต่ละอย่างด้วยความละเอียดถี่ถ้วน การจัดแสดงสินค้าแบบหน้าต่างแสดงสินค้านี้กระทำได้ 2 วิธี คือ นำสินค้ามากมายหลายประเภทมารวมไว้ในหน้าต่างแสดงสินค้าโดยไม่คำนึงถึงระเบียบแบบแผน ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่สะดุดตาผู้บริโภคเท่าใดนัก เพราะการวางสินค้ารวมกันทำให้ผู้บริโภคแล่นตาและสับสนมากกว่า โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับการวางสินค้าหลายประเภทในหน้าต่างแสดงสินค้าเดียวกันอย่างมีแบบแผน โดยอาจจัดเป็นแถว เป็นหมวดหมู่ในการวางสินค้าหลายชนิด

7. หน้าต่างแสดงสินค้าในวาระพิเศษ (Feature window) การจัดแสดงสินค้าในหน้าต่างแสดงสินค้าวาระพิเศษต่าง ๆ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศในการขาย เช่น

วาระครบรอบปีในการดำเนินกิจการของร้าน วาระครบรอบปีในเหตุการณ์ สำคัญต่าง ๆ ที่มีการเฉลิมฉลองทั่วเมือง เป็นต้น ในวาระพิเศษต่าง ๆ เหล่านี้ ตู้โชว์หน้าร้านควรจัดให้มีการแสดงสินค้าเข้ากับเหตุการณ์ ซึ่งจะสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็น

การเลือกสินค้าที่จะนำมาจัดแสดงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการจัดแสดงสินค้า เพราะการจัดแสดงสินค้าจะประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใดก็ขึ้นอยู่กับสินค้าที่นำมาจัดแสดงด้วยเช่นกัน (วิวัฒน์ จุฑะวิภาค, 2549) ในการเลือกสินค้ามาจัดแสดง นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. นโยบายของร้านค้า ตามปกติร้านค้าแต่ละร้านจะมีลักษณะเฉพาะของตัวเองเป็นจุดประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นนโยบายโดยรวมของร้านค้าได้อยู่แล้ว เช่น ร้านค้าที่มุ่งขายสินค้าพื้นบ้านให้กับผู้บริโภคต่างประเทศ ร้านค้าที่มุ่งขายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือสินค้าที่มีราคาถูก เป็นต้น นอกจากนี้นโยบายของร้านค้าที่เกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วยังรวมถึงเรื่องของการส่งเสริมการขาย และการขายสินค้าด้วย ร้านค้าทั้งขนาดใหญ่และเล็กจะมีแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการขายในแต่ละปี ฉะนั้น สินค้าที่จะนำมาจัดแสดงในแต่ละช่วงเวลาจึงเป็นสินค้าที่เจ้าของร้านต้องการขายออกมาให้ได้มากที่สุด ในขณะที่นั้น เช่น อาจจัดโปรโมชั่นลดราคาประจำปี หรือจัดสินค้าที่ได้รับความนิยมมาลดครึ่งราคา เป็นต้น

2. หัวข้อในการจัดแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้าแต่ละครั้ง ผู้จัดต้องมีหัวข้อในการจัด เพื่อให้การจัดเป็นไปอย่างมีเอกภาพ ซึ่งการมีหัวข้อในการจัดแสดงนี้ จะเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงเรื่องของการเลือกสินค้ามาจัดแสดงด้วย เช่น ร้านค้าตั้งหัวข้อในการจัดแสดงว่า "Hello summer season" สินค้าที่จะเลือกนำมาจัดแสดงในตู้โชว์หน้าร้านก็อาจจะเป็นเสื้อผ้าลำลองที่มีสีสันสดใส อุปกรณ์ดำน้ำ ตกปลา ชุดปิกนิก เป็นต้น

3. แฟชั่น ความนิยมของสังคมก็เป็นตัวแปรที่ผู้จัดต้องคำนึงถึงในการเลือกสินค้ามาจัดแสดง เพื่อให้การจัดแสดงแต่ละครั้งดูไม่ล้าสมัย

4. คุณสมบัติของสินค้า การจัดแสดงสินค้าที่ดีนั้น สิ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าเรื่องของการออกแบบจัดแสดงก็คือ เรื่องของคุณสมบัติของสินค้าที่นำมาจัดแสดง ซึ่งจะเป็นเกณฑ์ประเมินคุณภาพของการจัดแสดง ฉะนั้นในการเลือกสินค้าเพื่อนำมาจัดแสดงให้เกิดความประทับใจ ร้านค้าจึงคัดเลือกแต่สินค้าที่ดีที่สุดที่มีคุณภาพมากที่สุด

5. กลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการคัดเลือกสินค้ามาจัดแสดงในประการสุดท้าย คือ เรื่องของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเกี่ยวข้องไปถึงระดับอายุและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย

นั้น ๆ เช่น การจัดหน้าต่างแสดงสินค้าของร้านขายนาฬิกา ก็จะแยกเป็นตู้ ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคหลายประเภท โดยแยกเป็นแบบคลาสสิก แบบแฟชั่น แบบสปอร์ต เป็นต้น

สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล (2549) กล่าวเพิ่มเติมว่า การเลือกสินค้าที่นำมาจัดแสดงยังมีปัจจัยอีก 4 ด้านด้วยกัน คือ

1. จุดมุ่งหมาย การนำสินค้ามาจัดแสดงต้องทราบถึงจุดมุ่งหมายของกิจการว่าจะจัดเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) เพื่อจะได้กำหนดลักษณะรูปแบบการจัดแสดงสินค้าให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย

2. แนวความคิดในการนำเสนอ สามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ

2.1 นำเสนอสินค้าโดยตรง เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ออกแบบเพื่อนำเสนอขายสินค้าให้มากที่สุด โดยการนำสินค้ามาจัดวางเป็นจำนวนมาก ซึ่งแสดงว่าจำนวนสินค้าที่นำมาจัดแสดงนั้นจะมีจำนวนมากกว่าหรือจัดอยู่ในพื้นที่ที่มากกว่าอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งภายในหน้าต่างแสดงสินค้า

2.2 นำเสนอสินค้าทางอ้อม เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ออกแบบจำลองสถานการณ์และเหตุการณ์ เช่น การจัดแสดงชุดนักเรียนช่วงเปิดเทอม เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค และการนำเสนอสินค้าทางอ้อมนี้สามารถสร้างความสนใจจากผู้บริโภคได้ดีกว่าการนำเสนอสินค้าโดยตรง

3. ท่าเลที่ตั้ง ท่าเลที่ตั้งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ร้านค้าให้ความสำคัญนอกเหนือไปจากการเลือกสินค้ามาจัดแสดง เพราะการจัดแสดงสินค้าต้องให้เหมาะสมกับระดับรายได้ของผู้ซื้อ หากร้านค้าอยู่ในท่าเลที่ผู้บริโภคมีรายได้ค่อนข้างสูง ตัวสินค้าหรือการจัดแสดงสินค้าก็ควรจัดให้เหมาะสมมีความหรูหรา แต่ถ้าร้านค้าอยู่ในท่าเลของผู้ที่มีรายได้ปานกลางไปถึงรายได้ระดับล่าง เช่น บริเวณชานเมืองก็ไม่ควรจัดให้ดูหรูหราเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าภายในร้านมีราคาแพง และอาจทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าเข้าร้าน

4. ฤดูกาลและเหตุการณ์ การจัดแสดงสินค้านั้นควรกำหนดรูปแบบให้สอดคล้องกับเหตุการณ์และฤดูกาลของแต่ละท้องถิ่น สภาพภูมิอากาศ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจัดให้สอดคล้องกันระหว่างเหตุการณ์ที่ใกล้จะเกิดขึ้น หรือฤดูกาลที่ใกล้จะมาถึง

นอกจากนี้ Holly and other (1991) ได้กล่าวว่า หน้าต่างแสดงสินค้าควรมีรายการสินค้าที่สำคัญแสดงอยู่ด้วย เพราะหน้าต่างแสดงสินค้าสามารถส่งต่อข้อมูลของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามหน้าต่างแสดงสินค้าที่ไม่ควรมีสินค้าแสดงมากเกินไป เพราะ

จะทำให้ผู้บริโภคมองไม่เห็นข้อความและสินค้าที่จะส่งเสริมการขาย นอกจากนี้หน้าตาต่างแสดงสินค้าที่ดี ต้องมีการเคลื่อนไหวหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหวใด ๆ หรือไม่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ ๆ ในระยะเวลาที่ยาวนานเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคลดความสนใจลงได้ การปรับเปลี่ยนรูปแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าให้ใหม่หรือทันสมัยอยู่เสมอจึงเป็นสิ่งสำคัญ

สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล (2549) กล่าวว่า การสร้างความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ดีที่ควรนึกถึงในการจัดแสดงสินค้า เพราะการจัดแสดงสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือนั้น เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เน้นให้ลูกค้าเห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้าและความสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ร้านค้าควรจัดแสดงสินค้าโดยเน้นถึงสภาพการทำงานของตัวสินค้า รวมทั้งองค์ประกอบของสินค้าที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การมีใบประกาศรับรองคุณภาพ หรือถ้วยรางวัลที่ชนะการประกวด

จากที่กล่าวไปแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าหน้าตาต่างแสดงสินค้าไม่ได้มีไว้เพื่อจัดแสดงสินค้าเท่านั้น แต่ร้านค้าสามารถใช้หน้าตาต่างแสดงสินค้าเป็นช่องทางในการส่งข้อมูลด้านการตลาดไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่วางจำหน่าย เป็นต้น

นอกจากหน้าตาต่างแสดงสินค้าจะสามารถบ่งชี้ให้ผู้บริโภคเห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่วางจำหน่ายแล้ว หน้าตาต่างแสดงสินค้ายังเป็นตัวบ่งชี้ภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพโดยรวมหรือภาพลักษณ์ของร้านค้าได้ด้วย (Baker et al., 1994; Mazursky & Jacoby, 1986; Zimmer & Golden, 1988 cited in Sen et al., 2002) โดย Baker and other (1994) อธิบายว่าผู้บริโภคจะใช้เวลารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสินค้าเป็นหลักเพื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสินค้าในการสรุปภาพลักษณ์ต่าง ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นผ่านทางกระจกแสดงสินค้าสามารถบ่งชี้ถึงข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าได้นั่นเอง (Lindquist, 1974)

ร้านค้าแต่ละร้านมีภาพลักษณ์เฉพาะของตนเอง ซึ่งภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าภายในร้าน ดังนั้นผู้บริโภคมักจะใช้ภาพลักษณ์ของร้านเป็นปัจจัยในการไปเลือกซื้อสินค้า (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556) จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร้านและซื้อสินค้าภายในร้าน (Stanley & Sewall, 1976; Nevin & Houston, 1980; Malhotra, 1983)

กล่าวโดยสรุปคือ หน้าต่างแสดงสินค้า ถูกใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลทางการตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเข้าร้าน (Payne, Bettman & Johnson, 1992 cited in Sen et al. 2002) ดังที่ Holly, Dale, and Gregory (1991) พบว่า หน้าต่างแสดงสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้าร้านเพื่อซื้อสินค้าได้ ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจะใช้เวลาเพียงไม่ถึง 11 วินาที ในการมองหน้าต่างแสดงสินค้า และถูกชักจูงให้เข้าไปซื้อสินค้าในร้าน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูลจากร้านค้า และการตัดสินใจเข้าร้านหรือซื้อสินค้า ดังต่อไปนี้

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า การศึกษางานวิจัยในประเทศไทยไม่พบว่ามีงานวิจัยใดศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้ากับการรับข้อมูล หรือความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ การตัดสินใจเข้าร้าน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าร้าน ดังต่อไปนี้

Sen and other (2002) ศึกษาเรื่อง หน้าต่างแสดงสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยบอสตันในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าและด้านความเหมาะสมของสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร้านมากกว่าการรับรู้ข้อมูลผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านแฟชั่น อย่างไรก็ตามการรับรู้ข้อมูลผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในระดับปานกลางจะได้รับอิทธิพลจากหน้าต่างแสดงสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในระดับต่ำหรือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในระดับระดับสูง

Abidin and Aziz (2010) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มถ่ายภาพหน้าต่างแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 160 ภาพ ในระยะเวลา 9 เดือน แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยบอสตันในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของหน้าต่างแสดงสินค้าที่ดึงดูดใจลูกค้าให้เข้าร้าน

ได้คือ การใช้ภาพถ่ายเป็นองค์ประกอบ การใช้ภาพกราฟฟิก การใช้ภาพสัญลักษณ์ และการใช้หุ่นเป็นองค์ประกอบ และงานวิจัยยังพบอีกว่าองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากที่สุดคือ การใช้หุ่นมาจัดองค์ประกอบร่วมกัน และการใช้ภาพกราฟฟิกมาจัดร่วมกับการใช้หุ่นจำลอง

Karbasivar and Yarahmadi (2011) ศึกษาเรื่อง การประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจของผู้บริโภค เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเมืองอบาดัน ประเทศอิหร่าน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า การใช้หน้าต่างแสดงสินค้า การใช้บัตรเครดิต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (การลดราคา และการแจกผลิตภัณฑ์ฟรี) มีความสัมพันธ์กับการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจของผู้บริโภค และผลการศึกษายังพบอีกว่าหน้าต่างแสดงสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้

Oh and Petrie (2012) ศึกษาเรื่อง หน้าต่างแสดงสินค้าและการรับรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ร้านค้า ต่อการตัดสินใจเข้าร้านของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการเลือกภาพการจัดแสดงสินค้าผ่านหน้าต่างแสดงจำนวน 8 ภาพ จากร้านค้าที่ได้รับความนิยมและร้านภายในห้างสรรพสินค้าโดยปิดบังชื่อร้านค้า แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในเมืองนิวยอร์ก ผลการศึกษาพบว่า หน้าต่างแสดงสินค้าที่มีการออกแบบโดยเน้นตัวสินค้า และออกแบบโดยเน้นศิลปะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านของผู้บริโภคในระดับเท่ากัน อย่างไรก็ตามในกรณีที่ผู้บริโภคมีความรู้เรื่องสินค้าน้อย หน้าต่างแสดงสินค้าจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านของผู้บริโภค ในทางกลับกันสำหรับผู้บริโภคมีความรู้เรื่องสินค้ามาก หน้าต่างแสดงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านของผู้บริโภค

Mehta and Chugan (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดแสดงสินค้าต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจของผู้บริโภค: กรณีห้างเซนทรัลอาเมดาบัด ประเทศอินเดีย เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเซนทรัลอาเมดาบัด ประเทศอินเดีย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า การจัดแสดงสินค้าในหน้าต่างแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้าบนชั้น และการใช้ป้ายส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจของผู้บริโภค ในขณะที่การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าไม่ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจของผู้บริโภค

Moayery, Zamani, and Vazifehdooost (2014) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดแสดงสินค้าต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจของเพศหญิงในประเทศอิหร่าน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเพศหญิงที่ใช้บริการภายในร้านขายเสื้อผ้าชั้นนำใน

เมืองเตหะรานประเทศอิหร่าน ที่มีอายุระหว่าง 17-35 ปี ผลการศึกษาสรุปว่า การจัดแสดง หน้าต่างแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า การจัดแสดงหุ่นจำลองภายในร้าน การ จัดทำป้ายส่งเสริมการขาย และการจัดแสดงสินค้าที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า โดยไม่ได้ตั้งใจของผู้บริโภคเพศหญิง และผลการศึกษายังพบอีกว่าหน้าต่างแสดงสินค้ามีส่วนทำ ให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจมากที่สุด รองลงมาคือป้ายส่งเสริมการขาย และการจัดแสดงหุ่นจำลองภายในร้าน

อารีย์ มัยยังพงษ์ (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทาง อินเทอร์เน็ตจากผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุระหว่าง 20-30 ปี วุฒิมัธยมศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จากผล การศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจำเป็นและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคไม่ แตกต่างกัน และยังพบอีกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ

ศศิธร มูลตรีแก้ว (2546) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ด้าน ผลិតภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ จัดอยู่ใน ระดับมาก แต่แรงจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ จัดอยู่ในระดับปานกลาง ผล การศึกษายังพบอีกว่าเพศหญิงมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มากกว่า เพศชาย และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันในทุกด้าน

นวรรตน์ สิทธิมงคลชัย (2549) ศึกษาเรื่อง การออกแบบเรขาคณิตสำหรับวินโดว์-ดิสเพลย์ ที่สื่อบุคลิกภาพจากแนวทางศิลปะปะโดเนติก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาหลักการออกแบบเรขาคณิตสำหรับวินโดว์-ดิสเพลย์ โดยผู้วิจัยรวบรวมผลงานของศิลปินที่มีชื่อเสียงจำนวน 115 ภาพ และทำการวิเคราะห์หลักการออกแบบเรขาคณิตสำหรับวินโดว์-ดิสเพลย์ ผลการวิจัยพบว่า

หลักการใช้รูปแบบโคเนตติคอาร์ต และหลักการออกแบบเรขาคณิต สามารถสื่อบุคลิกภาพโคเนตติคอาร์ต ที่แตกต่างกันได้ และสามารถนำหลักการออกแบบเรขาคณิตในการออกแบบวินโดว์ดีสเพลย์ เพื่อสื่อบุคลิกภาพจากแนวทางโคเนตติคอาร์ตได้

ยุพเรศ สอนสมบุรณ์ (2550) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับลูกค้าในระบบขายตรงเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางมิสทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของผู้บริโภคมากที่สุด และผลการศึกษายังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจะแตกต่างกันออกไปด้วย

สุภารัตน์ พุทธรังค์ (2551) ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟในบริเวณถนนนิมมานเหมินท์ จำนวน 6 ร้าน จากผลการศึกษาพบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 27 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านกาแฟของผู้บริโภคที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือปัจจัยด้านบุคลากร และพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านกาแฟของผู้บริโภคที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ประเสริฐ กิจตรงศิริ (2552) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ย้ายอยู่ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรจำนวน 13 โครงการ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อบ้านจัดสรรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และผลการวิจัยยังพบอีกว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกันด้วย

อาริษฐ์ สุรพลชัย (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเดอะสแควร์บางใหญ่ จังหวัดกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถาม

ในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนใกล้เคียงกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น นักเรียน และนักศึกษา รายได้ส่วนใหญ่น้อยกว่า 5,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ บางใหญ่ จังหวัดกรุงเทพฯ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านการบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสะดวกสบายของผู้มาใช้บริการโดยตรง ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมและอาคาร อาทิ การตกแต่งอาคารสถานที่ที่มีความทันสมัย หรืออาคารอยู่ในแหล่งชุมชน และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยทางด้านการตลาด อาทิ การส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมตามเทศกาล

กนกวรรณ โสมูล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า: กรณีศึกษาหน้าต่างแสดงสินค้าเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มนักศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพฯ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมี 14 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและเดินเข้าร้านเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุดคือการมีอุปกรณ์ในการตกแต่ง การออกแบบที่มีหน้าต่างขนาดใหญ่ และการเน้นแสงที่สินค้า และผลการวิจัยยังพบอีกว่า มีปัจจัยการออกแบบบางปัจจัยที่สอดคล้อง ส่งเสริมกันและกันที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและเดินเข้าร้านเพื่อซื้อสินค้าได้ อาทิ การมีอุปกรณ์ในการตกแต่งที่มีความสัมพันธ์กับการจัดองค์ประกอบแบบง่ายไม่ซับซ้อน และการจัดองค์ประกอบแบบง่ายไม่ซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับการออกแบบที่มีกราฟฟิกขนาดใหญ่

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาจากผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างน้อยหนึ่งครั้ง ภายในระยะเวลา 1 เดือน ก่อนการเก็บข้อมูล การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ (Cochran, 1977 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มคือ 50% ($p = .50$)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% (Z มีค่า = 1.96)

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น คือ 5% ($e = 0.05$)

โดยกำหนดให้ค่า P ไม่ต่ำกว่า 50% เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

จากการแทนค่า

$$n = \frac{(.50)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา ประยุกต์ใช้ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไป ประกอบไปด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และข้อมูลเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ ด้านความสุข (บันเทิง) และด้านสังคม รวมทั้งสิ้นจำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่วัดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า และสินค้าเบเกอรี่ ประกอบไปด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะสินค้า (Merchandise) และด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) รวมทั้งสิ้นจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่วัดการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ (Store entry decision) จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพัฒนาแบบวัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาปรับให้เข้ากับบริบทของสังคมไทย และร้านเบเกอรี่ ดังต่อไปนี้

1. แบบวัดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ได้แก่

1.1 แบบวัดแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ พัฒนาจากแบบวัด “Utilitarian shopping motivation” ของ Rintamaki and other (2006) โดยใช้มาตรวัด 5 Point likert scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

1.2 แบบวัดแรงจูงใจด้านความสุข (บันเทิง) พัฒนาจากแบบวัด “Hedonic shopping motivation” ของ Rintamaki and other (2006) โดยใช้มาตรวัด 5 Point likert scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

1.3 แบบวัดแรงจูงใจด้านสังคม พัฒนาจากแบบวัด “Social shopping motivation” ของ Rintamaki and other (2006) โดยใช้มาตรวัด 5 Point likert scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

2. แบบวัดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าและสินค้าเบเกอรี่ ได้แก่

1.2 แบบวัดการรับรู้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พัฒนาจากแบบวัด “Store promotions” ของ Sen and other (2002) โดยใช้มาตรวัด 5 Point likert scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

2.2 แบบวัดการรับรู้ข้อมูลด้านลักษณะสินค้า (Merchandise) พัฒนาจากแบบวัด “Store merchandise” ของ Sen and other (2002) โดยใช้มาตรวัด 5 Point likert scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

2.3 แบบวัดการรับรู้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) พัฒนาจากแบบวัด “Store Image” ของ Sen and other (2002) โดยใช้มาตรวัด 5 Point likert scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

3. แบบวัดการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ (Store entry decision) พัฒนาจากแบบวัด “Store enter” ของ Sen and other (2002) โดยใช้มาตรวัด 5 Point likert scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหา (Content validity) และความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ

แบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient หรือ α) ที่อยู่ในช่วง 0-1 โดยค่า α ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Jump, 1978 อ้างถึงใน พวงพกา วรรณะปกรณ์, 2556) ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบวัด	ระดับความเชื่อมั่น (α)
แรงจูงใจในการซื้อสินค้า	
ด้านอรรถประโยชน์	.70
ด้านความสุข (บันเทิง)	.77
ด้านสังคม	.78
การรับข้อมูล	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.87
ด้านลักษณะสินค้า	.86
ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า	.81
การตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่	.82

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยเริ่มจากการแนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยมีผู้วิจัยคอยตอบข้อสงสัยในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ เมื่อได้แบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้ตรวจแบบสอบถามแต่ละชุดทันที เพื่อให้ทุกคำถามได้รับการตอบที่ครบถ้วน ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น การเก็บข้อมูลมีขึ้นระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาลงรหัส (Coding) ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อประมวลผลข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
 - 1.2 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ ประกอบด้วย ด้านอรรถประโยชน์ ความสุข (บันเทิง) และสังคม
 - 1.3 การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่
 - 1.4 การตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกวิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เกณฑ์การแปลผล

คำตอบในแบบวัดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2542) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Pearson's correlation coefficient โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญ (Significant level) ที่ 0.05

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's correlation coefficient ตาม ชูศรี วงศ์รัตนะ (2544) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $\pm 0.91-1.00$ แปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก/ลบ ในระดับสูงมาก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $\pm 0.71-0.90$ แปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก/ลบในระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $\pm 0.31-0.70$ แปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก/ลบในระดับปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $\pm 0.01-0.30$ แปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก/ลบในระดับต่ำ และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 แปลผลได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูลและการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ชุด จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มาทำการวิเคราะห์ประมวลผล และสรุปผลการศึกษาในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่

สมมติฐานที่ 4 การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนรวมผู้ตอบแบบสอบถาม	400	100.00
เพศ		
ชาย	153	38.25
หญิง	247	61.75

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
18-19 ปี	174	43.50
20-29 ปี	174	43.50
30-39 ปี	35	8.75
40-49 ปี	15	3.75
50 ปีขึ้นไป	2	0.50
การศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ ปวส.	226	56.50
ปริญญาตรี	127	31.75
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,001 บาท	219	54.75
10,001-20,000 บาท	95	23.75
20,001-30,000 บาท	37	9.25
30,001-40,000 บาท	19	4.75
40,001 บาทขึ้นไป	30	7.50
อาชีพ		
นักศึกษา	280	70.00
พนักงานบริษัทเอกชน	74	18.50
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	4.00
เจ้าของกิจการ	22	5.50
อื่น ๆ	8	2.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 18-19 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.50 และมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.50 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ ปวส. จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ระดับประถมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เจ้าของกิจการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

แรงจูงใจในการซื้อสินค้า	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านอรรถประโยชน์			
1. ชั้นประหยัดเงินได้เมื่อฉันอยู่ที่ร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า)	2.53	0.89	น้อย
2. ชั้นซื้อขนม/ เครื่องดื่มในร้านได้ในราคาไม่แพง	2.99	0.92	ปานกลาง
3. ร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า) เป็นร้านที่ฉันซื้อขนม/ เครื่องดื่ม ได้ถูกกว่าร้านอื่น ๆ	2.84	0.88	ปานกลาง
4. ร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า) เป็นร้านที่ฉันซื้อขนม/ เครื่องดื่ม ได้ครบตามความต้องการ	3.44	0.89	มาก
5. ชั้นซื้อของในร้านเบเกอรี่ได้โดยไม่ต้องต่อคิวยาวหรือถูกรบกวนให้เสียเวลา	3.48	0.94	มาก
6. ฉันสามารถซื้อของได้อย่างสะดวกสบายที่ร้านเบเกอรี่	3.65	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.15	0.56	ปานกลาง
ด้านความสุข			
1. ฉันชอบเข้าร้านเบเกอรี่ไม่ใช่ว่าแค่ซื้อของได้ตาม ต้องการเท่านั้น	3.53	0.97	มาก
2. ฉันสนุกกับการเข้าร้านเบเกอรี่	3.65	0.83	มาก
3. การเข้าร้านเบเกอรี่เป็นการใช้เวลาว่างที่น่าพอใจ	3.64	0.91	มาก
4. ฉันรู้สึกตื่นเต้นและต้องการไปซื้อขนม หาสินค้าที่ น่าสนใจจากร้านเบเกอรี่หลาย ๆ ร้าน	3.47	0.95	มาก
5. ฉันมักจะมองหาไอเดียใหม่ ๆ เพื่อจะซื้อ	3.43	0.91	มาก
6. เวลาที่ฉันอยู่ในร้านเบเกอรี่ ฉันชอบมอง หยิบ และชิม สินค้า	3.37	0.99	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.51	0.64	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

แรงจูงใจในการซื้อสินค้า	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านสังคม			
1. การอยู่ในร้านเบเกอรี่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ฉันอยากให้เป็นคนอื่นจดจำเกี่ยวกับตัวฉัน	3.01	0.87	ปานกลาง
2. ฉันกระตือรือร้นในการบอกเพื่อนและคนที่รู้จักเกี่ยวกับการไปร้านเบเกอรี่	3.35	0.89	ปานกลาง
3. ฉันว่าฉันเหมาะกับการเป็นลูกค้าที่ร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า)	3.38	0.81	ปานกลาง
4. สินค้าที่ร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า) สอดคล้องกับสไตล์ของฉัน	3.50	0.83	มาก
5. ฉันรู้สึกว่าคุณเป็นผู้ซื้อที่ฉลาด เพราะฉันซื้อของได้ตามที่ต้องการ	3.35	0.79	ปานกลาง
6. การเข้าร้านเบเกอรี่สร้างความพึงพอใจแก่ฉัน	3.72	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.38	0.58	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าเท่ากับ 3.15 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงถึงแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ข้อความ ฉันสามารถซื้อของได้อย่างสะดวกสบายที่ร้านเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ข้อความ ฉันซื้อของในร้านเบเกอรี่ได้โดยไม่ต้องต่อคิวยาวหรือถูกรบกวนให้เสียเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 จัดอยู่ในระดับมาก และ อันดับ 3 ข้อความ ร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า) เป็นร้านที่ฉันซื้อขนม/ เครื่องดื่มได้ครบตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 จัดอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้าเท่ากับ 3.51 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงถึงแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ข้อความ ฉันสนุกกับการเข้าร้านเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ข้อความ การเข้าร้านเบเกอรี่เป็น

การใช้เวลาว่างที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 จัดอยู่ในระดับมาก และ อันดับ 3 ข้อความ
ฉันชอบเข้าร้านเบเกอรี่ไม่ใช่เพราะแค่ชื่อของได้ตามต้องการเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53
จัดอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของแรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้าเท่ากับ 3.38
จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายข้อพบว่าข้อความที่แสดงถึงแรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อ
สินค้าของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ข้อความ การเข้าร้านเบเกอรี่สร้างความ
พึงพอใจแก่ฉัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ข้อความ สินค้าที่ร้านเบเกอรี่
(ที่ฉันเข้า) สอดคล้องกับสไตล์ของฉัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 จัดอยู่ในระดับมาก และ อันดับ 3
ข้อความ ฉันว่าฉันเหมาะกับการเป็นลูกค้าที่ร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38
จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

การรับข้อมูล	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า	3.44	0.97	มาก
2. ฉันได้รับข้อมูลการให้โปรโมชั่นพิเศษ	3.58	0.99	มาก
3. ปกติฉันจะดูว่าสินค้าที่จัดแสดงมีชั้นใดลดราคาบ้าง	3.41	1.01	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.47	0.88	มาก
ด้านลักษณะสินค้า			
ตามเทศกาล			
1. ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับขนม/ เครื่องดื่มใหม่ ๆ ที่มีขาย	3.70	0.87	มาก
ตามเทศกาล			
2. ฉันได้รับข้อมูลสินค้าที่ฉันชอบ	3.80	0.84	มาก
3. ฉันได้รับข้อมูลราคาสินค้าโดยประมาณ	3.78	0.84	มาก
4. ฉันได้รับข้อมูลสินค้าที่มีราคาไม่แพง	3.65	0.91	มาก
5. ฉันได้รับข้อมูลสินค้าที่มีราคาในระดับที่ฉันซื้อได้	3.69	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.72	0.71	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

การรับข้อมูล	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่			
1. ฉันมองภาพลักษณ์ของร้านออก	3.68	0.85	มาก
2. ฉันรู้ว่าร้านเบเกอรี่(ที่ฉันเข้า)มีลักษณะอย่างไร	3.60	0.88	มาก
3. ฉันสามารถประเมินว่ากลุ่มลูกค้าของร้านเบเกอรี่(ที่ฉันเข้า) เป็นใคร	3.34	0.86	ปานกลาง
4. ฉันประเมินได้ว่าร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า) เหมาะกับฉันหรือไม่	3.39	0.89	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.50	0.69	มาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 3.47 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงถึงการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ข้อความ ฉันได้รับข้อมูลการให้โปรโมชั่นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ข้อความ ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 จัดอยู่ในระดับมาก และ อันดับ 3 ข้อความ ปกติฉันจะดูว่าสินค้าที่จัดแสดงมีขึ้นโถลดราคาบ้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 จัดอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้าเท่ากับ 3.72 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงถึงการรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ข้อความ ฉันได้รับข้อมูลสินค้าที่ฉันชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ข้อความ ฉันได้รับข้อมูลราคาสินค้าโดยประมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ข้อความ ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับขนม/ เครื่องดื่มใหม่ ๆ ที่มีขายตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 จัดอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่เท่ากับ 3.50 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงถึงการรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์

ของร้านเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ชื่อความ ฉันทมองภาพลักษณ์
ของร้านออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ชื่อความ ฉันทรู้ว่าร้านเบเกอรี่
(ที่ฉันเข้า) มีลักษณะอย่างไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 จัดอยู่ในระดับมาก และ อันดับ 3 ชื่อความ
ฉันทประเมินได้ว่าร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า) เหมาะกับฉันหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 จัดอยู่ในระดับ
ปานกลาง

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่	\bar{x}	SD	แปลผล
1. ฉันเข้าร้านเบเกอรี่คนเดียวบ่อย ๆ เพราะข้อมูลที่ได้รับ	2.93	1.05	ปานกลาง
2. ฉันเข้าร้านเบเกอรี่ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจเพราะข้อมูลที่ได้รับ	3.03	0.99	ปานกลาง
3. บ่อยครั้งที่ฉันเข้าร้านเบเกอรี่เพราะข้อมูลที่ได้รับ	3.17	1.00	ปานกลาง
4. ข้อมูลที่ฉันได้รับคือปัจจัยสำคัญในการเข้าร้านเบเกอรี่	3.20	0.93	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.08	0.80	ปานกลาง

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่
ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจเข้า
ร้านเบเกอรี่ เท่ากับ 3.08 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายข้อพบว่าชื่อความที่แสดงถึง
การตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ชื่อความ ข้อมูล
ที่ฉันได้รับคือปัจจัยสำคัญในการเข้าร้านเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 จัดอยู่ในระดับปานกลาง
อันดับ 2 ชื่อความ บ่อยครั้งที่ฉันเข้าร้านเบเกอรี่เพราะข้อมูลที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17
จัดอยู่ในระดับปานกลาง และ อันดับ 3 ชื่อความ ฉันทเข้าร้านเบเกอรี่ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจเพราะข้อมูล
ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับ
ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้ากับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับข้อมูล	แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์
	r
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.18**
ด้านลักษณะสินค้า	.19**
ด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่	.23**

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 ผลของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้ากับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะสินค้า และด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ($r = 0.18$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้ามากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยลงเท่านั้น

แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ($r = 0.19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้ามากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้าน้อยลงเท่านั้น

แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง ($r = 0.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้ามากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่มากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่น้อยลงเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้ากับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับข้อมูล	แรงจูงใจด้านความสุข
	r
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.25**
ด้านลักษณะสินค้า	.38**
ด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่	.34**

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 ของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้ากับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะสินค้า และด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ($r = 0.25$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้ามากเพียงใด

กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้าน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยลงเท่านั้น

แรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ($r = 0.38$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้ามากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้าน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้าน้อยลงเท่านั้น

แรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง ($r = 0.34$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้ามากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่มากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้าน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่น้อยลงเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้ากับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับข้อมูล	แรงจูงใจด้านสังคม
	r
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.32**
ด้านลักษณะสินค้า	.45**
ด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่	.44**

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 ผลของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้ากับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะสินค้า และด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ($r = 0.32$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้ามากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้าน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยลงเท่านั้น

แรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ($r = 0.45$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้ามากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้าน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้าน้อยลงเท่านั้น

แรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง ($r = 0.44$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้ามากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่มากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้าน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่น้อยลงเท่านั้น

สมมติฐานที่ 4 การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่

ตารางที่ 9 การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่กับการตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค

การรับข้อมูล	การตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่
	r
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.27**
ด้านลักษณะสินค้า	.19**
ด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่	.38**

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 ผลของความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่กับการตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าร้านเบเกอรี่ ($r = 0.27$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่มากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่น้อยลงเท่านั้น

การรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ($r = 0.19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้ามากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่มากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้าน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่น้อยลงเท่านั้น

การรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ($r = 0.38$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่มากเพียงใด

กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่มากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่น้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่น้อยลงเท่านั้น

ตารางที่ 10 สรุปผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

	\bar{x}	SD	ค่าความสัมพันธ์							
			1	2	3	4	5	6	7	
1. แรงจูงใจด้าน อรรถประโยชน์	3.15	.56	1.00*							
2. แรงจูงใจด้านความสุข	3.51	.64	.33**	1.00*						
3. แรงจูงใจด้านสังคม	3.38	.58	.29**	.53**	1.00*					
4. การรับข้อมูลด้าน การส่งเสริมการตลาด	3.47	.88	.18**	.25**	.32**	1.00*				
5. การรับข้อมูลด้านลักษณะ สินค้า	3.72	.71	.19**	.38**	.45**	.44**	1.00*			
6. การรับข้อมูลด้าน ภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่	3.50	.69	.23**	.34**	.44**	.36**	.50**	1.00*		
7. การตัดสินใจเข้า ร้านเบเกอรี่	3.08	.80	-	-	-	.27**	.19**	.38**	1.00*	

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

1 = แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์; 2 = แรงจูงใจด้านความสุข; 3 = แรงจูงใจด้านสังคม;

4 = การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด; 5 = การรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้า;

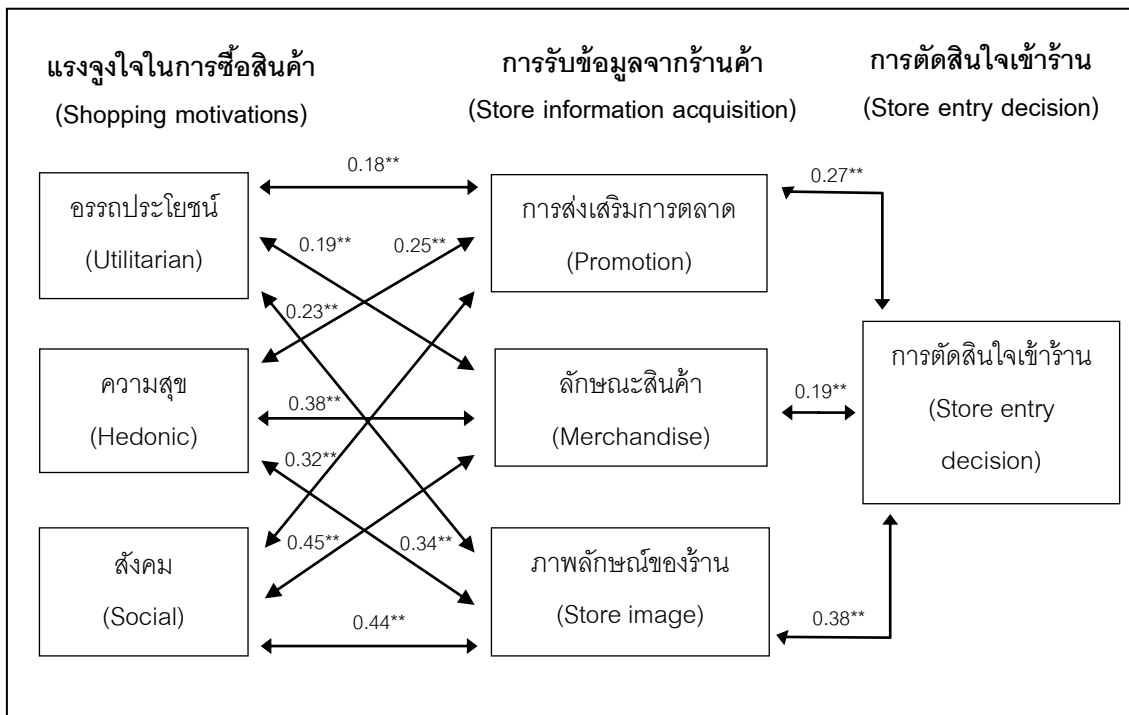
6 = การรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่; 7 = การตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่

ตารางที่ 10 แสดงผลสรุป ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา ในขณะที่ตารางที่ 11 แสดงผลสรุปของการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 สมมติฐานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่	ยอมรับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ ดังภาพที่ 3



** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

↔ หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูลและการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-19 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ ปวส. จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าเท่ากับ 3.15 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อความที่แสดงค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฉันสามารถซื้อของได้อย่างสะดวกสบายที่ร้านเบเกอรี่ ฉันซื้อของในร้านเบเกอรี่ได้โดยไม่ต้องต่อคิวยาวหรือถูกรบกวนให้เสียเวลา และร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า) เป็นร้านที่ฉันซื้อขนม/ เครื่องดื่มได้ครบตามความต้องการ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้าเท่ากับ 3.51 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยข้อความที่แสดงค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฉันสนุกกับการเข้าร้านเบเกอรี่ การเข้าร้านเบเกอรี่เป็นการใช้เวลาว่างที่น่าพอใจ และฉันชอบเข้าร้านเบเกอรี่ไม่ใช่เพราะแค่ซื้อของได้ตามต้องการเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้าเท่ากับ 3.38 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อความที่แสดงค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเข้าร้านเบเกอรี่สร้างความพึงพอใจแก่ฉัน สินค้าที่ร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า) สอดคล้องกับสไตล์ของฉัน และฉันว่าฉันเหมาะกับการเป็นลูกค้าที่ร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า)

ส่วนที่ 3 การรับข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 3.47 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยข้อความที่แสดงค่าเฉลี่ยการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฉันได้รับข้อมูลการให้โปรโมชั่นพิเศษ ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า และปกติฉันจะดูว่าสินค้าที่จัดแสดงมีขึ้นใดลดราคาบ้าง

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้าเท่ากับ 3.72 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยข้อความที่แสดงค่าเฉลี่ยการรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฉันได้รับข้อมูลสินค้าที่ฉันชอบ ฉันได้รับข้อมูลราคาสินค้าโดยประมาณ และฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับขนม/ เครื่องดื่มใหม่ ๆ ที่มีขายตามเทศกาล

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่เท่ากับ 3.50 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยข้อความที่แสดงค่าเฉลี่ยการรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฉันมองภาพลักษณ์ของร้านออก ฉันรู้ว่าร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า) มีลักษณะอย่างไร และฉันประเมินได้ว่าร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า) เหมาะกับฉันหรือไม่

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเข้าร้าน

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่เท่ากับ 3.08 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อความที่แสดงค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลที่ฉันได้รับคือปัจจัยสำคัญในการเข้าร้านเบเกอรี่ บ่อยครั้งที่ฉันเข้าร้านเบเกอรี่เพราะข้อมูลที่ฉันได้รับ และฉันเข้าร้านเบเกอรี่ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจเพราะข้อมูลที่ฉันได้รับ

สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่

ผลการวิจัยพบว่า การรับข้อมูลด้าน การส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูลและการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และส่วนมากมีอายุระหว่าง 18-29 ปี ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดชลบุรีเป็นผู้หญิง (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง, 2558) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงเป็นผู้หญิง นอกจากนี้ อายุของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร้านเบเกอรี่ในปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีต โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร้านเบเกอรี่ในปัจจุบันมีอายุน้อยลง จากในอดีตที่ผู้บริโภคที่เข้าร้านเบเกอรี่จะเป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน ปัจจุบันเปลี่ยนไปสู่กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 43.50 มีอายุระหว่าง 18-19 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงกำลังศึกษานั้นเอง (คอกาแฟเบเกอรี่เบ่งตลาดโต/ ไตเวอร์ซีไฟต์อัดบัจงานแสดงอุปกรณปลุกร้านค้าคึกคัก, 2559)

แรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านความสุขอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือแรงจูงใจด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง

ที่เข้าร้านเบเกอรี่ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อความสุข หรือความสนุก ไม่ใช่เพียงได้ซื้อของภายในร้านเท่านั้น นอกจากนี้ยังชอบใช้เวลาว่างเพื่อสนองความพอใจ ดังที่ Arnold and Reynolds (2003); Babin and other (1994); Bloch and Richins (1983); Fischer and Arnold (1990); Hirschman (1983); Sherry (1990 cited in Kim, 2006) ที่อธิบายถึงลักษณะของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความสุขว่า ผู้บริโภคเหล่านี้จะมองหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นในการซื้อสินค้า รู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินกับการค้นหาหรือเลือกซื้อสินค้า และผู้บริโภคที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ซื้อสินค้าที่สร้างความรู้สึกที่ดี หรือให้สิ่งที่พิเศษกับตนเอง

สาเหตุที่พบว่า ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านความสุขอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะประเภทของร้านค้าที่ทำการศึกษาคือ ร้านเบเกอรี่ ซึ่งเป็นประเภทธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศ และการตกแต่งร้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทำให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มที่เคยเข้าร้านเบเกอรี่รู้สึกพอใจ หรือมีความสุขในเข้าร้าน และมีประสบการณ์หรือความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับบรรยากาศของร้าน เมื่อต้องการความสุข หรืออยากอยู่ในบรรยากาศที่สร้างความพึงพอใจ (เกิดแรงจูงใจด้านความสุข) ก็จะไปยังร้านเบเกอรี่ ผลการวิจัยจึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านความสุขอยู่ในระดับมากนั่นเอง

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าทั้ง 3 ด้าน ผลการวิจัยเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือเข้าร้านเบเกอรี่เพราะอารมณ์ โดยอาจไม่คำนึงถึงเรื่องราคาของสินค้าหรือความคุ้มค่าในการซื้อมากนัก

อภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ โดยความสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์สูงสุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้ากับการรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าสนใจและรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ผ่านทางหน้าต่างแสดงสินค้า โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านมากที่สุด

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าสนใจและ

รับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่มากที่สุด อาจเป็นเพราะหน้าต่างแสดงสินค้าของร้านเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างเข้า สื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของร้านได้อย่างชัดเจน ดังที่ Zimmer and Golden (1988 cited in Sen et al., 2002) พบว่า หน้าต่างแสดงสินค้าเป็นตัวบ่งชี้ภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพโดยรวมหรือภาพลักษณ์ของร้านค้า ในกรณีนี้ร้านเบเกอรี่อาจมีภาพลักษณ์ของร้านที่ขายสินค้าราคาไม่แพง หรือให้ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลานานในการซื้อสินค้า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสามารถมองผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าเข้าไปภายในร้านได้ จึงอาจเห็นบรรยากาศในร้านที่มีการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าแก่ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าจึงรับข้อมูลดังกล่าว ซึ่งเป็นข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าให้ความสำคัญ ดังที่ Bhatnagar and Ghosh (2004); Kim (2006) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าจะต้องการสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผล และต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่พบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้ากับการรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้าและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าสนใจและรับข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น และลักษณะของสินค้าผ่านทางหน้าต่างแสดงสินค้านั้น สามารถอธิบายจากลักษณะของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ ที่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และราคาที่ไม่แพงเป็นหลัก (Bettman, 1979 cited in Rintamaki et al., 2006; Bhatnagar & Ghosh, 2004; Kim, 2006; Rintamaki et al., 2006) ในกรณีนี้ร้านเบเกอรี่อาจมีการเสนอข้อมูลโปรโมชั่นพิเศษหรือการลดราคาผ่านทางหน้าต่างแสดงสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าจึงสนใจและรับข้อมูลดังกล่าว ซึ่งเป็นข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการหรือความสนใจของตนเอง

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ โดยความสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์สูงสุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้ากับการรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้าสนใจและรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ผ่านทางหน้าต่างแสดงสินค้า โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านลักษณะสินค้ามากที่สุด

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้าสนใจและรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้ามากที่สุด อาจเป็นเพราะร้านเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนม/ เครื่องดื่มใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ หรือสินค้าที่มีตามเทศกาล โดยข้อมูลดังกล่าวอาจสร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นความสนใจแก่กลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ข้อมูลลักษณะสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับมานั้นตอบสนองต่อแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมี ดังที่นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความสุขจะชอบความตื่นเต้น หรือมองหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น (Babin et al., 1994; Bloch & Richins, 1983; Fischer & Arnold, 1990; Hirschman, 1983; Sherry, 1990 cited in Kim, 2006) นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะสนใจสิ่งเร้าที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจที่ตนมี (ศุภรณ์ เสรีรัตน์, 2545) ในกรณีนี้จึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้าจึงสนใจและรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้าที่มากที่สุด

ส่วนที่พบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้ากับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้าสนใจและรับข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น หรือข้อเสนอพิเศษผ่านหน้าต่างแสดงสินค้านั้น อาจเป็นเพราะข้อเสนอพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ร้านเบเกอรี่นำเสนอ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ หรือจะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจหรือมีความสุขหากได้รับโปรโมชั่นนั้น ซึ่งการได้รับความสุข ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้าให้ความสำคัญและปรารถนา ดังที่ Arnold and Reynolds (2003); Sherry (1990) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความสุขจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งความสุข และเนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน (ชูชัย สมิติไกร, 2556) กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้าจึงรับข้อมูลดังกล่าว ซึ่งเป็นข้อมูลที่ตอบสนองแรงจูงใจที่ตนมีนั่นเอง

ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้ากับการรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้าสนใจและรับข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์หรือลักษณะของร้านนั้น สามารถอธิบายจากลักษณะของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความสุข ที่ต้องการความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า (Arnold & Reynolds, 2003) ในกรณีนี้ร้านเบเกอรี่อาจมีการสื่อสารข้อมูลด้านภาพลักษณ์ผ่านทางหน้าต่างแสดงสินค้า โดยภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพลักษณ์ของร้านที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีว่าน่า

จะสร้างความพึงพอใจ หรือความเพลิดเพลินให้กับตนเองได้ เช่น การจัดตกแต่งหน้าต่างแสดงสินค้าอย่างสวยงาม หรือทางร้านอาจจัดแสดงสินค้าที่เปิดโอกาสให้ทดลองชิมได้ เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้าจึงสนใจและรับข้อมูลดังกล่าว เพราะเป็นข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการหรือแรงจูงใจที่ตนมี

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ โดยความสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์สูงสุดในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก คือ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้ากับการรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้ากับการรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้าสนใจและรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ผ่านทางหน้าต่างแสดงสินค้า โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านมากที่สุด

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจอธิบายได้จากลักษณะของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านสังคมที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ให้ความสำคัญกับสินค้าควบคู่ไปกับสภาพแวดล้อม (Belk, 1988; Solomon, 1983 cited in Rintamaki et al., 2006) และจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าในการตัดสินใจเข้าร้าน (Erdem et al., 1999 cited in Rintamaki et al., 2006) กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจด้านสังคมจึงสนใจและรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้า โดยข้อมูลด้านลักษณะสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างได้รับอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบ หรือเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าจะเหมาะกับตนเอง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับนี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของร้านได้ ดังที่ Lindquist (1974) กล่าวว่า สินค้าที่ผู้บริโภคเห็นทางหน้าต่างแสดงสินค้าสามารถบ่งชี้ถึงข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าได้ ในทางกลับกันภาพลักษณ์ของร้านก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าภายในร้านได้ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างอาจรับรู้ว่าร้านเบเกอรี่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสไตล์ของตนเอง หรือรู้สึกว่าเป็นร้านที่เหมาะสมกับตนเอง ผ่านการตีความจากข้อมูลลักษณะสินค้าที่ได้รับ ผลการวิจัยที่พบนี้สอดคล้องกับ Baker and other (1994) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมักใช้การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสินค้าเป็นหลักเพื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสินค้าในการสรุปภาพลักษณ์ต่าง ๆ

ส่วนที่พบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้ากับการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้าสนใจและรับข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น หรือข้อเสนอพิเศษผ่านหน้าต่างแสดงสินค้านั้น อาจเป็นเพราะโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษจากร้านเบเกอรี่เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและเห็นว่าเหมาะสมกับตนเอง หรือทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเป็นผู้ซื้อที่ฉลาด ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวเป็นลักษณะของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านสังคมในการซื้อสินค้า ที่ต้องการซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาด และจะภูมิใจในตนเองที่สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง (อดุลย์ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546)

สมมติฐานที่ 4 การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่

ผลการวิจัยพบว่า การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่ โดยความสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์สูงสุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านค้ากับการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่นั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านค้ามากที่สุด

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับที่ Stanley and Sewall (1976), Nevin and Houston (1980); Malhotra (1983) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร้านและซื้อสินค้าภายในร้าน และ Sen and other (2002) ที่พบว่า ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ผู้บริโภคผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร้านในที่สุด ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า หากหน้าต่างแสดงสินค้าของร้านเบเกอรี่สามารถส่งข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภค ก็จะสามารถดึงดูดและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร้านได้

ส่วนที่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะสินค้า กับการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่นั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการจำนวนไม่น้อย อาทิ ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) ที่กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ Karbasivar and Yarahmadi (2011) ที่พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การลดราคา มีความสัมพันธ์กับการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจของผู้บริโภค ในขณะที่ วัฒนะ จุฑะวิภาค (2549) อธิบายว่าคุณสมบัติของตัวสินค้าเป็นตัวช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือเกิดความประทับใจก็จะตอบสนองด้วยการเข้าร้านและซื้อสินค้าในที่สุด ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า หากหน้าต่างแสดง

สินค้าของร้านเบเกอรี่ สามารถส่งข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะสินค้าที่ชัดเจน และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร้านได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร้านเบเกอรี่ส่วนมากเป็นผู้หญิง และอยู่ในช่วงอายุ 18-29 ปี นักสื่อสารการตลาดหรือเจ้าของร้านเบเกอรี่จึงควรใช้รูปแบบ การสื่อสารการตลาดผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าที่ทันสมัย เหมาะสมกับผู้บริโภคผู้หญิงที่อยู่ในช่วง วัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้น และเนื่องจากผู้บริโภคหญิงที่มีอายุในช่วงนี้จะใส่ใจกระแสสังคม และกลัวการตกเทรนด์ (ชายของต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ชาย-หญิง 3 ช่วงวัย, 2558) ร้านเบเกอรี่อาจพิจารณาการจัดตกแต่งหน้าต่างแสดงสินค้าและบรรยากาศของร้านให้เข้ากับ กระแสสังคม หรือเทศกาลที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ เช่น กระแสรักสุขภาพ เทศกาล วันวาเลนไทน์หรือเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น
2. ผลการวิจัยพบว่า การรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะสินค้า และด้านภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่ นักการ สื่อสารการตลาดหรือเจ้าของร้านเบเกอรี่จึงควรสื่อสารข้อมูลทั้งสามด้านดังกล่าวผ่านหน้าต่าง แสดงสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยอาจให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้าน เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ ของร้านค้ามากที่สุด โดยนักสื่อสารการตลาดต้องตระหนักว่าในการจะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและ ตัดสินใจเข้าร้านนั้น ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่สื่อสารออกไปยังผู้บริโภคต้องเหมาะสมหรือตรงกับ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมี โดยเฉพาะผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอายุ ระหว่าง 18-29 ปี ซึ่งต้องการ มีภาพลักษณ์ที่ดี และอยู่ในกระแสนิยม (ชายของต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ชาย-หญิง 3 ช่วงวัย, 2558) ดังนั้นในการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ นอกจากจะต้องตกแต่ง หน้าต่างแสดงสินค้าให้ดูทันสมัยตรงกับกระแสสังคม หรือความนิยมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา แล้ว ยังอาจจัดหน้าต่างแสดงสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นบรรยากาศภายในร้านได้อย่าง ชัดเจน และตกแต่งภายในร้านด้วยของประดับ เช่น รูปภาพ ดอกไม้ หรือตุ๊กตา ที่ปัจจุบันเป็นของ ประกอบที่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวนิยมใช้ในการถ่ายรูปคู่กับตนเอง (Selfie) เป็นต้น นอกจากนี้ข้อมูล ด้านภาพลักษณ์ของร้านแล้ว นักสื่อสารการตลาด ควรใส่ใจในการสื่อสารข้อมูลด้านลักษณะ

สินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดเช่นกัน โดยอาจใช้หน้าต่างแสดงสินค้าในการสื่อสารข้อมูลที่ระบุคุณสมบัติของตัวสินค้า จุดเด่นของสินค้านั้น ๆ เช่น เป็นขนมที่มีแคลอรีต่ำ หรือผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าที่จัดแสดงที่หน้าต่างแสดงสินค้าก็จำเป็นต้องมีป้ายราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษของร้านค้า และดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ข้อมูลที่ได้ อาจไม่สามารถนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคจังหวัดอื่น ๆ ได้ เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อกรับข้อมูลที่แตกต่างกัน นักวิจัยจึงควรทำการวิจัยในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ด้วย
2. งานวิจัยชิ้นนี้จะเจาะจงศึกษาธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่ใช้การสื่อสารผ่านหน้าต่างแสดงสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้ประสาทสัมผัสทางตาเพียงอย่างเดียวในการรับข้อมูล ผู้วิจัยในอนาคตอาจศึกษาธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องอาศัยประสาทสัมผัสด้านอื่นในการรับข้อมูล เช่น การใช้กลิ่นของขนมหรือเครื่องดื่ม หรือการใช้เสียงดนตรีภายในร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าของธุรกิจอื่น ๆ ด้วย อาทิ ร้านขายสินค้าเทคโนโลยีประเภทอุปกรณ์ถ่ายภาพ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าเช่นกัน
3. งานวิจัยในอนาคตอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) หรือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อค้นหาแรงจูงใจด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกรับรู้ข้อมูลผ่านหน้าต่างแสดงสินค้า หรือส่งผลกระทบต่อกรตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ โสมุข. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า: กรณีศึกษาหน้าต่างแสดงสินค้าเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มนักศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์.
- ชายของต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ชาย-หญิง 3 ช่วงวัย (2558). เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1444200961.
- คอกาแฟเบเกอรี่เบ่งตลาดโต/ไดเวอรี่ไฟต์จัดงานแสดงอุปกรณ์ปลูกบ้านค้าคึกคัก. (2559). เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/2016/03/10/36438>.
- จันทร์ธานี สงวณนาม. (2545). ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา. กรุงเทพฯ: บัญชีพอยท์.
- "ชลบุรี" คู่ฟูรัฐทุ่ม 2 หมื่นล้าน ลุยสร้างถนน-มอเตอร์เวย์ บুমเศรษฐกิจ. (2557). เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1415348563.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์โปรเกรสซิฟ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2545). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์. (2528). การจูงใจเพื่อผลงาน. นครปฐม: ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรีนซ์.

- นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นวรรตน์ สัทิมงคลชัย. (2549). *การออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดวส์เพลย์ที่สื่อบุคลิกภาพจากแนวทางศิลปะไคเนติก*. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานฤมิตรศิลป์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเสริฐ กิจตรงศิริ. (2552). *แรงจูงใจผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ผกายวรรณ อมรศิริวัฒนกุล. (2555). *การออกแบบแสงสว่าง*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ, สาขาวิชาการออกแบบและวางแผน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงพกา วรรณะปกรณ์. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผน*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- มัลลิกา บุนนาค. (2542). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพเรศ สอนสมบุญ. (2550). *แรงจูงใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับลูกค้าในระบบขายตรงเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วัฒน์ จุฑะวิภาค. (2549). *ศิลปะการจัดแสดงสินค้า*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไซเบอร์พรินท์.
- ศศิธร มุลตรีแก้ว. (2546). *แรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และปริญญา ลักษิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: พิชเนต พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- ศุภรณ์ เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.

- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*. กรุงเทพฯ: โยลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล. (2549). *การจัดแสดงสินค้า*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุภารัตน์ พุทรวงศ์. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2558). *จำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัดชลบุรี*. เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- อดุลย์ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: ซี.วี.แอล.การพิมพ์.
- อาริษฐ์ สุรพลชัย. (2553). *ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า กรณีศึกษาศูนย์การค้าเดอะสแควร์บางใหญ่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการบริหารทรัพยากรอาคาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อารีย์ มัยงพงษ์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivation. *Journal of Retail*, 79, 77-95.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Atkinson, R. L., & Hilgard, R. C. (1975). *Introduction to psychology*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/ or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). *The Influence of store environment on quality inferences and store image*. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-39.
- Bellenger, D. N., Steinberg, E., & Stanton, W. W. (1976). The congruence of store image and self image. *Journal of Retailing*, 52, 17-32.
- Bhatnagar, A., & Ghosh, S. (2004). A latent class segmentation analysis of E-Shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758-767.
- Cox, A. D., Cox, D., & Zimet, G. (2006). Understanding consumer responses to product risk information. *J Mark*, 70, 79-91.
- Domjan, M. (1996). *The principles of learning and behavior belmont*. California: Thomson Wadsworth.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 227-249.
- Gerhard, J. H. & William, J. M. (1975). *Communication and behaviour*. London: Addison-Wesley.
- Hee-Shin, K. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Hilgard, E. R. (1962). *Introduction to psychology* (3rd ed.). New York: Macourt, Brace & World.
- Hilgard, E. R., Atkinson, R. C., & Atkinson, R. L. (1975). *Introduction to psychology*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Hirschman, E. C., & Morris, B. H. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101
- Holly, E. B, Dale, F., & Gregory, P. (1991). *Visual merchandising*. Ames, IA: North Central Regional Center for Rural Development, Iowa State University of Science and Technology.

- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). *Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior*. Iran: Department of Business Management, Islamic Azad University-Firoozkooh Branch.
- Klokis, H. (1986). Store windows: Dynamic first impressions. *Chain Store Age Executive*, 62, 108-109.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: Survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Lovell, R. B. (1980). *Adult learning*. New York: Halsted Press Wiley & Son.
- Malhotra, N. K. (1983). A threshold model of store choice. *Journal of Retailing*, 59(2), 3-21.
- Mazumdar, T. (1993). A value-based orientation to new product development. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 28-41
- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2013). The Impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: A case from central mall of ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76-82
- Moayery, M., Zamani, S., & Vazifehdoost, H.. (2014). Effect of visual merchandising on apparel impulse buying behaviors among iranian young adult females. *Indian Journal of Science and Technology*, 7(3), 360-366.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10, 70-80.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nevin, J. R., & Houston, M. (1980). Image as a component of attractiveness to intra-urban shopping area. *Journal of Retailing*, 56, 77-93.
- Nor Aishah Zaha Zainal Abidin, & Azlainei Haji Abdul Aziz. (2011). Popular contemporary window display composition and its influences on youths in Malaysia. *Asian Journal of Environment-Behaviour Studies (ajE-Bs)*, 2(5), 57-66
- Oh, H., & Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35.

- Petri, H. L. (1981). *Motivation theory and research*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34,(1), 6-24.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Sen, S., Block, L. G., & Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(5), 277-290.
- Sherry, J. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern flea market. *Journal of Consumer Research*, 17, 13-30.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 3-21.
- Stanley, T. J., & Murphy, A. Sl. (1976). Image inputs to a probabilistic model: Predicting retail, *Journal of Marketing*, 39, 48-53.
- Weiner, B. (1992). *Human motivation: Metaphors, theories, and research*. New York: SAGE.
- William L. W. (1990). *Consumer behavior*. New York: University of Wisconsin- Madison.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานนิพนธ์เรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโทสาขาสื่อสารการตลาด ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบคำถามทุกข้อ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และคำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 : แบบวัดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเบเกอรี่

ส่วนที่ 3 : แบบวัดการรับข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าและสินค้าเบเกอรี่

ส่วนที่ 4 : แบบวัดการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่

ความหมายของหน้าต่างแสดงสินค้า (Window display)

หน้าต่างแสดงสินค้า (Window display) หมายถึง ช่องกระจกใสบนผนังของร้านเบเกอรี่ หรือส่วนของผนังร้านที่ทำจากกระจก ที่ผู้บริโภคสามารถมองผ่านเข้าไปเห็นบรรยากาศภายในร้านหรือสินค้าที่จัดแสดงอยู่ด้านในร้านได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ โปรดระบุ ปี

3. การศึกษาสูงสุด

() ประถมศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ ปวส.

()ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 10,001 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
 () 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
 () 40,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- () นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ () เจ้าของกิจการ
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยเข้าร้านเบเกอรี่ร้านใดต่อไปนี้
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ร้าน บ้านต้นเค็ก () ร้าน Betta café
 () ร้าน Enjoy Chocolate () ร้าน Conpanno
 () ร้าน Cafe Kantary () ร้าน La Torta
 () ร้าน Angle cake () ร้าน Gala house
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

คำชี้แจง สำหรับส่วนที่ 2-4 : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่คำอธิบายตรงกับ
 ความเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 4 หมายถึง เห็นด้วย
 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 : แบบวัดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเบเกอรี่
ตอนที่ 1 แบบวัดแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์

แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ฉันทประหยัดเงินได้เมื่อฉันอยู่ที่ร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า)					
2. ฉันซื้อขนม/ เครื่องดื่มในร้านได้ในราคาไม่แพง					

แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
3. ร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า) เป็นร้านที่ฉันซื้อขนม/ เครื่องดื่มได้ถูกกว่าร้านอื่น ๆ					
4. ร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า) เป็นร้านที่ฉันซื้อขนม/ เครื่องดื่มได้ครบ ตามความต้องการ					
5. ฉันซื้อของในร้านเบเกอรี่ได้โดยไม่ต้องต่อคิวยาวหรือถูกรบกวนให้เสียเวลา					
6. ฉันสามารถซื้อของได้อย่างสะดวกสบายที่ร้านเบเกอรี่					

ตอนที่ 2 แบบวัดแรงจูงใจด้านความสุข (บันเทิง)

แรงจูงใจด้านความสุข(บันเทิง)	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ฉันชอบเข้าร้านเบเกอรี่ไม่ใช่เพราะแค่ซื้อของได้ตามต้องการเท่านั้น					
2. ฉันสนุกกับการเข้าร้านเบเกอรี่					
3. การเข้าร้านเบเกอรี่เป็นการใช้เวลาว่างที่น่าพอใจ					
4. ฉันรู้สึกตื่นเต้นและต้องการไปซื้อขนม หาสินค้าที่น่าสนใจจากร้านเบเกอรี่หลาย ๆ ร้าน					
5. ฉันมักจะมองหาไอเดียใหม่ ๆ เพื่อจะซื้อ					
6. เวลาที่ฉันอยู่ในร้านเบเกอรี่ ฉันชอบมอง หยิบ และชิมสินค้า					

ตอนที่ 3 แบบวัดแรงจูงใจด้านสังคม

แรงจูงใจด้านสังคม	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1. การอยู่ในร้านเบเกอรี่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ฉันอยาก ให้คนอื่นจดจำเกี่ยวกับตัวฉัน					
2. ฉันกระตือรือร้นในการบอกเพื่อนและคนที่รู้จักเกี่ยวกับการ การไปร้านเบเกอรี่					
3. ฉันว่าฉันเหมาะกับการเป็นลูกค้าที่ร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า)					
4. สินค้าที่ร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า) สอดคล้องกับสไตล์ของฉัน					
5. ฉันรู้สึกว่าเป็นผู้ซื้อที่ฉลาด เพราะฉันซื้อของได้ตามที่ ต้องการ					
6. การเข้าร้านเบเกอรี่สร้างความพึงพอใจแก่ฉัน					

ส่วนที่ 3 : แบบวัดการรับข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าและสินค้าเบเกอรี่

ตอนที่ 1 แบบวัดการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า					
2. ฉันได้รับข้อมูลการให้โปรโมชั่นพิเศษ					
3. ปกติฉันจะดูว่าสินค้าที่จัดแสดงมีขึ้น โดลดราคาบ้าง					

ตอนที่ 2 แบบวัดการรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้า

การรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้า	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับขนม/ เครื่องดื่มใหม่ ๆ ที่มีขายตามเทศกาล					
2. ฉันได้รับข้อมูลสินค้าที่ฉันชอบ					
3. ฉันได้รับข้อมูลราคาสินค้าโดยประมาณ					
4. ฉันได้รับข้อมูลสินค้าที่มีราคาไม่แพง					
5. ฉันได้รับข้อมูลสินค้าที่มีราคาในระดับที่ฉันซื้อได้					

ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า

การรับรู้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ฉันมองภาพลักษณ์ของร้านออก					
2. ฉันรู้ว่าร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า) มีลักษณะอย่างไร					
3. ฉันสามารถประเมินว่ากลุ่มลูกค้าของร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า) เป็นใคร					
4. ฉันประเมินได้ว่าร้านเบเกอรี่ (ที่ฉันเข้า) เหมาะกับฉันหรือไม่					

ส่วนที่ 4 : แบบวัดการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่

การตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ฉันเข้าร้านเบเกอรี่คนเดียวบ่อย ๆ เพราะข้อมูลที่ได้รับ					
2. ฉันเข้าร้านเบเกอรี่ทั้ง ที่ไม่ได้ตั้งใจ เพราะข้อมูลที่ได้รับ					
3. บ่อยครั้งที่ฉันเข้าร้านเบเกอรี่เพราะข้อมูลที่ได้รับ					
4. ข้อมูลที่ฉันได้รับคือปัจจัยสำคัญในการเข้าร้านเบเกอรี่					