

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการหน้าร้านและการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัดลม
ใน Lotus's และ Big C ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
STRATEGIC FACTORS IN-STORE MANAGEMENT AND
POINT-OF-SALE MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING
PURCHASE DECISIONS OF SOFT DRINK CONSUMERS IN LOTUS'S AND BIG C
WITHIN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

พรทิพย์ ด่านกลาง
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pornthip Danklang
Email: Pornthip.Danklang@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Management,
Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการหน้าร้านและการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคใน Lotus's และ Big C ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อน้ำอัดลมใน Lotus's และ Big C จำนวน 400 คน จากประชากรในพื้นที่ประมาณ 10,820,921 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านแสงสว่าง ภายใน ด้านชื่อแบรนด์และป้ายประกาศ ด้านทางเข้าสถาปัตยกรรม ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการเชื่อมโยงข้อมูล และด้านการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 37.6 ($R^2 = 0.376$)

Abstract

This research, entitled “Strategic Store Management and Point-of-Purchase Marketing Communication Factors Influencing Consumers’ Purchase Decision Behavior for Carbonated Soft Drinks at Lotus’s and Big C in the Bangkok Metropolitan Region,” aimed to examine the effects of strategic store management and point-of-purchase marketing communication factors on consumers’ purchase decision behavior. The

study employed a quantitative research approach using a sample of 400 consumers who had previously purchased carbonated soft drinks at Lotus's and Big C, selected from a population of approximately 10,820,921 people in the Bangkok Metropolitan Region.

The findings revealed that demographic factors, including gender, age, marital status, educational level, occupation, and average monthly income, significantly influenced consumers' purchase decision behavior. In addition, interior lighting, brand names and signage, architectural entrance design, integrated marketing communication in terms of information connectivity, and storefront product displays were found to have a positive influence on consumers' purchase decision behavior at the 0.05 level of statistical significance. Furthermore, all independent variables jointly predicted consumers' purchase decision behavior at 37.6 percent ($R^2 = 0.376$).

บทนำ

ในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น Lotus's และ Big C ต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการจัดวางสินค้า การบริหารจัดการหน้าร้าน และการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยวิจัยกรุงศรี (2569) ระบุว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งและค้าปลีกที่มีมูลค่ารวมประมาณ 3.2 ล้านล้านบาทในปี 2568 คิดเป็นสัดส่วน 16.4% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากการขยายตัวของสังคมเมือง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงการพัฒนาช่องทางจำหน่ายแบบ Omnichannel ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการหน้าร้านและการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อการดึงดูดและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะตลาดน้ำอัดลมของประเทศไทย ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสถาบันอาหาร (2567) ระบุว่า ตลาดน้ำอัดลมยังคงขยายตัวจากพฤติกรรมการบริโภคและการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งปัจจัยด้านการจัดแสดงสินค้า บรรยากาศภายในร้าน และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการหน้าร้านและการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมภายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันด้านค้าปลีกสูงและมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขายเป็นหลัก แต่ยังขาดการศึกษาที่ชัดเจนเกี่ยวกับบทบาทของการบริหารจัดการหน้าร้าน เช่น การจัดวางสินค้า การใช้สื่อส่งเสริมการขายภายในร้าน และบรรยากาศของร้านค้า ที่อาจมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการรับรู้ ความสนใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการหน้าร้านและการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคใน Lotus's และ Big C เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ

ผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาการบริหารจัดการหน้าร้านให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการหน้าร้านและปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของกลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมในห้างสรรพสินค้า Lotus's และ Big C เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมในห้างสรรพสินค้า Lotus's และ Big C เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริหารจัดการหน้าร้านและการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการหน้าร้านและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำอัดลมในห้างสรรพสินค้า Lotus's และ Big C เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า Lotus's และ Big C เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและออกแบบกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการบริหารจัดการหน้าร้านและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมใน Lotus's และ Big C ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยตามทฤษฎีการตัดสินใจแสดงสินค้าภาพลักษณ์ร่วมสมัยและการออกแบบสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัดลม ใน Lotus's และ Big C ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการจัดแสดงสินค้าภาพลักษณ์ร่วมสมัยและการออกแบบสิ่งแวดล้อม (Contemporary Visual Merchandising and Environmental Design)

ตามแนวคิดของ (Diamond และ Diamond, 2007) กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ผ่านการมองเห็นและการสัมผัส ทั้งบริเวณภายนอกและภายในร้านค้า ซึ่งมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของร้านค้า ตลอดจนส่งผลต่อการรับรู้ ความสนใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ องค์ประกอบของการจัดแสดงสินค้าภาพลักษณ์ร่วมสมัย และการออกแบบสิ่งแวดล้อม สามารถจำแนกออกเป็น 10 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Window Displays)

การจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจแรกแก่ผู้บริโภคก่อนเข้าสู่ร้านค้า โดยการออกแบบหน้าร้านที่มีความโดดเด่น สวยงาม และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดความต้องการเข้าชมสินค้า นอกจากนี้ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดแสดงอย่างสม่ำเสมอตามฤดูกาลหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.2 ด้านอุปกรณ์จัดแสดงและสื่อสนับสนุนสินค้า (Mannequins and Forms)

อุปกรณ์จัดแสดงสินค้าและสื่อสนับสนุนการขาย เป็นองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ อาจอยู่ในรูปของสื่อจำลองผลิตภัณฑ์ (Product Mock-up) หรืออุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งช่วยกระตุ้นการรับรู้ทางสายตาของผู้บริโภคภายในพื้นที่ค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น Lotus's และ Big C อันส่งผลต่อการสร้างการจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์

1.3 ด้านการออกแบบหน้าร้านและสถาปัตยกรรม (Storefront Design and Architecture)

การออกแบบหน้าร้านและสถาปัตยกรรมภายนอกของร้านค้า เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อร้านค้าและส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในระหว่างการเลือกซื้อสินค้า (Diamond และ Diamond, 2007)

1.4 ด้านทางเข้า (Entrances)

ทางเข้าเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ภายนอกและภายในร้านค้า ซึ่งควรได้รับการออกแบบให้มีความสะดวกต่อการเข้าถึง และสามารถสร้างความรู้สึกรักเชิญชวนแก่ผู้บริโภค การบริหารจัดการพื้นที่บริเวณทางเข้าอย่างเหมาะสม จะช่วยส่งเสริมความประทับใจแรกและเพิ่มระยะเวลาในการใช้บริการภายในร้านค้า (Diamond และ Diamond, 2007)

1.5 ด้านชื่อแบรนด์และป้ายประกาศ (Brand Name and Signage)

ชื่อแบรนด์และป้ายประกาศถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้อมูลและสร้างการจดจำตราสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายส่งเสริมการขาย เช่น

“Sale” “New” หรือ “Hot” ซึ่งมีบทบาทในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Diamond และ Diamond, 2007)

1.6 ด้านแสงสว่างภายนอก (Exterior Lighting)

แสงสว่างภายนอกเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มความโดดเด่นให้แก่หน้าร้านและช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจากระยะไกล การออกแบบแสงสว่างที่เหมาะสมสามารถสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือและน่าดึงดูดมากยิ่งขึ้น

1.7 ด้านการวางผังพื้นที่ (Store Layout)

การวางผังพื้นที่ภายในร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเลือกชมสินค้า และช่วยกำหนดทิศทางการเคลื่อนไหวภายในร้านค้าได้อย่างเป็นระบบ การจัดเส้นทางเดินที่เหมาะสมยังช่วยเพิ่มโอกาสในการมองเห็นสินค้าในแต่ละส่วน และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

1.8 ด้านการจัดวางสินค้า (Merchandise Presentation)

การจัดวางสินค้าบนชั้นวางเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะตำแหน่งระดับสายตา (Eye Level) และระดับที่สามารถหยิบจับได้สะดวก ซึ่งเป็นบริเวณที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบและสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการมองเห็นของผู้บริโภค ยังช่วยส่งเสริมการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

1.9 ด้านสีและกราฟิก (Color and Graphics)

สีและกราฟิกเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยสีแต่ละโทนสามารถกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกัน การเลือกใช้สีและงานกราฟิกที่เหมาะสมจึงช่วยสร้างบรรยากาศภายในร้านค้า สื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

1.10 ด้านแสงสว่างภายใน (Interior Lighting)

แสงสว่างภายในร้านค้าเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อบรรยากาศและอารมณ์ของผู้บริโภค การจัดแสงที่เหมาะสมจะเพิ่มความโดดเด่นให้แก่สินค้า สร้างความสะดวกในการเลือกชมสินค้า และช่วยส่งเสริมประสบการณ์ในการซื้อสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นการวางแผนและบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทุกประเภทให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค โดยมีแนวคิดสำคัญคือการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในฐานะศูนย์กลางของกระบวนการสื่อสาร (Schultz และ Schultz, 2004)

(Schultz และ Schultz, 2004) ได้เสนอว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการบริหารจัดการข้อความและช่องทางการสื่อสารให้มีความเป็นเอกภาพ เพื่อป้องกันความ

ซ้ำซ้อนและลดความสับสนของผู้บริโภค ขณะที่ (Kitchen และ Schultz, 2009) อธิบายว่า IMC เป็น การบริหารประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพแก่ผู้บริโภค (Kitchen และ Schultz, 2009) แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ดังนี้

2.1 ความสอดคล้องของการสื่อสาร (IMC Consistency)

หมายถึง การสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าและลดความ สับสนของผู้บริโภค (Schultz และ Schultz, 2004)

2.2 การสื่อสารสองทาง (IMC Interactivity)

หมายถึง การเปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ผ่านช่องทางการ สื่อสารต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การตอบกลับข้อความ หรือการสื่อสารเฉพาะบุคคล ซึ่ง ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Kitchen และ Schultz, 2009)

2.3 การเชื่อมโยงข้อมูลและช่องทางการสื่อสาร (IMC Connectivity)

หมายถึง การบูรณาการข้อมูลและช่องทางการสื่อสารทางการตลาดให้สามารถ เชื่อมโยงกันได้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและประสบการณ์ที่ต่อเนื่องในทุก ช่องทางการสื่อสาร (Kitchen และ Schultz, 2009)

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี Howard-Sheth ได้รับการพัฒนาโดย (Howard และ Sheth, 1969) เพื่อใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเสนอว่า พฤติกรรมการซื้อเกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมภายนอก ผ่าน กระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ และการประเมินข้อมูล ก่อนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อใน ที่สุด (Howard และ Sheth, 1969) ได้แบ่งระดับของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

3.1 การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem Solving: EPS)

เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า อย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากหลายแหล่ง เพื่อใช้ประกอบการประเมิน ทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ (Howard และ Sheth, 1969)

3.2 การแก้ปัญหาอย่างจำกัด (Limited Problem Solving: LPS)

เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าอยู่ในระดับหนึ่ง แต่ยังต้องการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างตราสินค้าหรือทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

3.3 พฤติกรรมการตอบสนองตามความเคยชิน (Routinized Response Behavior: RRB)

เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์ ต่อสินค้าในระดับสูง ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและความภักดีต่อตราสินค้า จนสามารถตัดสินใจ ซื้อได้โดยไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Howard และ Sheth, 1969)

Howard และ Sheth (1969) ได้พัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Howard-Sheth Model of Buyer Behavior) เพื่อใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย

เสนอว่าพฤติกรรม การซื้อ เป็นผลมาจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมภายนอก ซึ่งผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับเข้าสู่กระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ และการประเมินทางจิตวิทยา ก่อนพัฒนาไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อในที่สุด แบบจำลองดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมิได้เกิดขึ้นทันที แต่เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน อันเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าภายนอกกับปัจจัยภายในของผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกองค์ประกอบสำคัญของแบบจำลองออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ตัวแปรนำเข้า (Input Variables)

ตัวแปรนำเข้า หมายถึง สิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากสภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนข้อมูลข่าวสารจากบุคคลรอบข้างและสังคม สิ่งเร้าเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และการประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการในมุมมองของผู้บริโภค

2. ตัวแปรภายในหรือกระบวนการทางจิตวิทยา (Hypothetical Constructs)

ตัวแปรภายในหรือกระบวนการทางจิตวิทยา เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ แรงจูงใจ และประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค กระบวนการดังกล่าวมีหน้าที่ในการวิเคราะห์ ตีความ และประเมินข้อมูลที่ได้รับ เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ

3. ตัวแปรผลลัพธ์ (Output Variables)

ตัวแปรผลลัพธ์ หมายถึง พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากกระบวนการประเมินข้อมูลและการตัดสินใจ ซึ่งอาจแสดงออกในรูปแบบของความสนใจต่อสินค้า ความตั้งใจซื้อ การทดลองใช้สินค้า ตลอดจนการตัดสินใจซื้อจริง อันถือเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables)

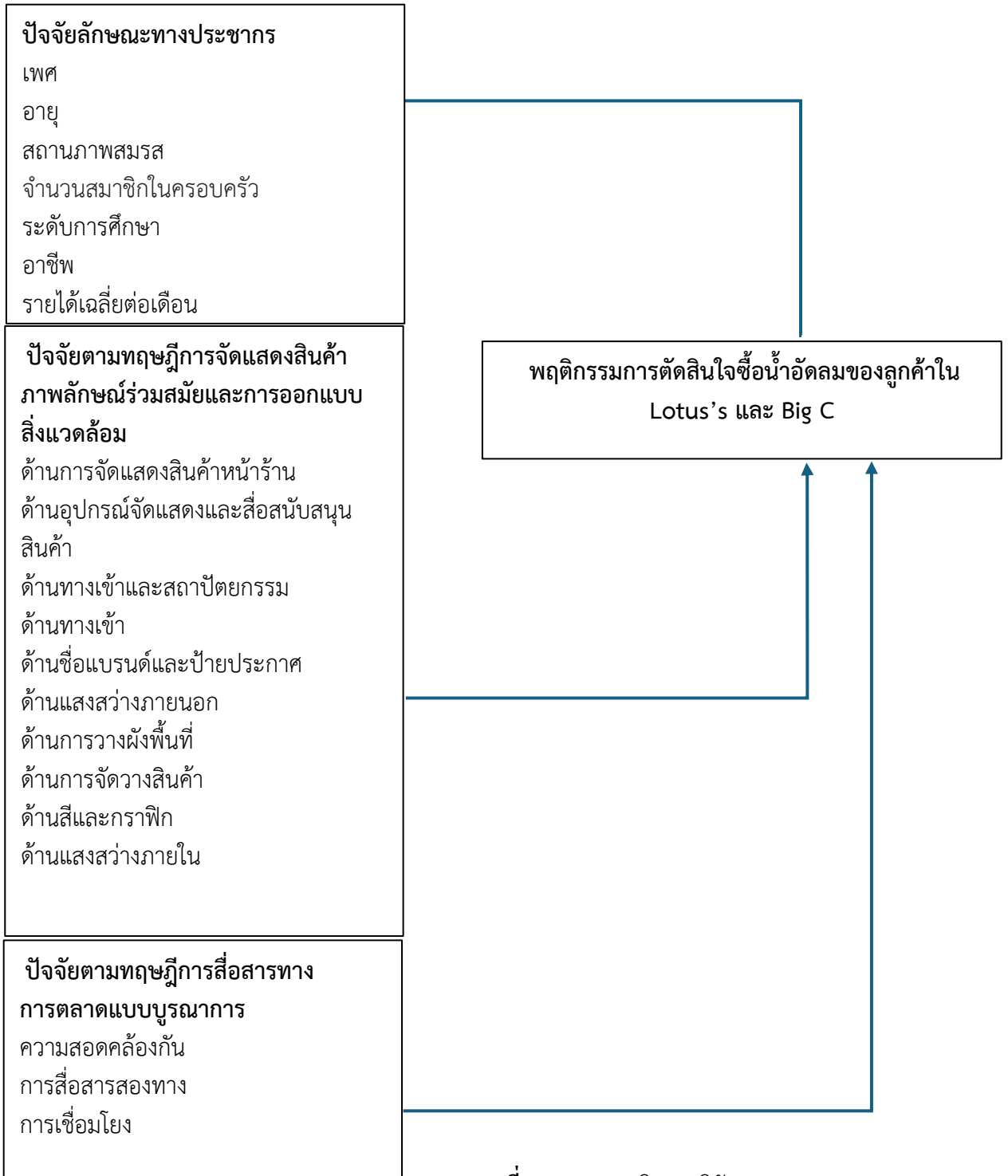
ตัวแปรภายนอก หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้จะไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจโดยตรง เช่น วัฒนธรรม ค่านิยมทางสังคม ชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ สภาพเศรษฐกิจ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยตามทฤษฎีการจิตแสดงสินค้าภาพลักษณ์ร่วมสมัยและการออกแบบสิ่งแวดล้อม ด้วยมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 ถึง 5 ส่วนที่ 3 ปัจจัยตามทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือที่ใช้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย 1) ดร.พิมมัญญภัทร สุพรรณพงศ์ 2) ดร.วัชรพงษ์ ตันท์พรชัย 3) ดร.ชัยทัต แซ่ตั้ง และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.735 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคนในกลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่เลือกซื้อสินค้าในห้าง Lotus's และ Big C ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยมุ่งเก็บข้อมูลจากคนที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 10,820,921 คน ตามข้อมูลของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล และสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2568) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้การคำนวณสูตรของ Taro Yamane โดยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน แจกสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรตามวัดระดับเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณได้แก่ปัจจัยตามทฤษฎีการจิตแสดงสินค้าภาพลักษณ์ร่วมสมัยและการออกแบบสิ่งแวดล้อม ปัจจัยตามทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

2. สถิติอนุมาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมใน Lotus's และ Big C ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หากผลทางสถิติพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบกับวิธีของ LSD เป็นรายคู่

เพื่อศึกษาปัจจัยตามทฤษฎีการจิตแสดงสินค้าภาพลักษณ์ร่วมสมัยและการออกแบบสิ่งแวดล้อม ปัจจัยตามทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมในจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์องค์ประกอบด้วย (Factor Analysis) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ ปัจจัยตาม

ทฤษฎีการจัดแสดงสินค้าภาพลักษณ์ร่วมสมัยและการออกแบบสิ่งแวดล้อม จัดกลุ่มตัวแปรได้ 10 องค์ประกอบ ปัจจัยตามทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จัดกลุ่มตัวแปรได้ 3 องค์ประกอบ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.80 อาศัยอยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิก 2-3 คน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.00 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.30 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Generation Y คิดเป็นร้อยละ 32.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเครื่องสำอางค์ใน Lotus's และ Big C ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (n = 400)

ปัจจัย	b	Standard Error	Beta	t	Sig	F	Sig.
ค่าคงที่	1.758	0.174		10.103	0.000*	17.902	0.000***
ด้านการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	0.099	0.032	0.160	3.133	0.002*		
ด้านหุ่นโชว์สินค้า	0.021	0.046	0.026	0.461	0.645		
ด้านทางเข้าและสถาปัตยกรรม	0.098	0.045	0.121	2.172	0.030*		
ด้านทางเข้า	-0.030	0.052	-0.035	-0.583	0.560		
ด้านชื่อแบรนด์และป้ายประกาศ	0.142	0.046	0.174	3.093	0.002*		
ด้านแสงสว่างภายนอก	0.080	0.042	0.100	1.879	0.061		
ด้านการวางผังพื้นที่	0.010	0.045	0.013	0.225	0.822		
ด้านการจัดวางสินค้า	0.080	0.041	0.102	1.940	0.053		
ด้านสีและกราฟิก	-0.003	0.042	-0.004	-0.082	0.935		
ด้านแสงสว่างภายใน	0.146	0.044	0.187	3.287	0.001*		
ด้านความสอดคล้องของข้อมูล	0.001	0.048	0.001	0.014	0.988		
ด้านการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์	0.089	0.047	0.109	1.900	0.058		
ด้านการเชื่อมโยงข้อมูล	0.099	0.040	0.132	2.499	0.013*		

R = 0.613, R² = 0.376, Adj. R² = 0.355, SEE= 0.544 * Sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเครื่องดื่ม น้ำอัดลมใน Lotus's และ Big C เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมทางสถิติ และตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 37.6 ($R^2 = 0.376$) โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.355 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ 0.544

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) ด้านแสงสว่างภายใน มีอิทธิพลในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.146 (2) ด้านชื่อแบรนด์และป้ายประกาศ มีอิทธิพลในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.142 (3) ด้านการเชื่อมโยงข้อมูล มีอิทธิพลในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.099 และ (4) ด้านการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน มีอิทธิพลในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.099 (5) ด้านทางเข้าและสถาปัตยกรรม มีอิทธิพลในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.098 ตามลำดับ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 1.758 + 0.146(\text{ด้านแสงสว่างภายใน}) + 0.142(\text{ด้านชื่อแบรนด์และป้ายประกาศ}) + 0.099(\text{ด้านการเชื่อมโยงข้อมูล}) + 0.099(\text{ด้านการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน}) + 0.098(\text{ด้านทางเข้าและสถาปัตยกรรม})$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการหน้าร้านและการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคใน Lotus's และ Big C ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาอภิปรายผล โดยพิจารณาความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. ด้านแสงสว่างภายใน ผลการวิจัยพบว่า ด้านแสงสว่างภายในมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางบวก ซึ่งหมายความว่า หากร้านค้ามีการจัดแสงสว่างภายในที่เหมาะสมมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากแสงสว่างเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างบรรยากาศภายในร้าน ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น น่าสนใจ และช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจน ส่งผลให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Diamond และ Diamond (2007) ที่อธิบายว่า แสงสว่างภายในร้านค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างบรรยากาศและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมทั้งช่วยเพิ่มความโดดเด่นของสินค้าและการรับรู้คุณภาพสินค้านอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวว่า บรรยากาศภายในร้านค้า (Store Atmosphere) มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการจัดแสงที่เหมาะสมซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและใช้เวลาเลือกซื้อสินค้านานขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Areni และ Kim (1994) ที่พบว่า การจัดแสงที่เหมาะสมสามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพสินค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

2. ด้านชื่อแบรนด์และป้ายประกาศ ผลการวิจัยพบว่า ด้านชื่อแบรนด์และป้ายประกาศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางบวก ซึ่งหมายความว่า หากร้านค้ามีการใช้ชื่อแบรนด์และป้ายประกาศที่ชัดเจน โดดเด่น และน่าสนใจมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากชื่อแบรนด์และป้ายประกาศช่วยสร้างการจดจำสินค้า สื่อสารข้อมูลโปรโมชัน และจุดเด่นของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างรวดเร็ว จึงช่วยกระตุ้นความสนใจและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Diamond และ Diamond (2007) ที่อธิบายว่า ชื่อแบรนด์และป้ายประกาศเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวว่า ป้ายประกาศเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Witek และ Hanif (2020) ที่อธิบายว่า ป้ายประกาศเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยสร้างความประทับใจแรกแก่ผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย รวมถึง Joseph และ Pathak (2023) ที่ระบุว่า ป้ายประกาศที่ออกแบบอย่างเหมาะสมสามารถช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านการเชื่อมโยงข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ด้านการเชื่อมโยงข้อมูลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางบวก ซึ่งหมายความว่า หากร้านค้ามีการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารระหว่างช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกันมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า โปรโมชัน หรือรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และครบถ้วน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าและช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ของ Kitchen และ Schultz (2009) ที่อธิบายว่าการเชื่อมโยงข้อมูลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ข้อมูลทางการตลาดมีความสอดคล้องกันในทุกช่องทางสื่อสาร ซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยสร้างประสบการณ์การซื้อที่ต่อเนื่อง (Seamless Experience) และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Gurău (2008) ที่อธิบายว่าการบูรณาการข้อมูลผ่านหลายช่องทางสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารแบรนด์และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางบวก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดแสดงสินค้าที่เป็นระเบียบ สวยงาม และสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน ช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่มีความหลากหลายของแบรนด์ ขนาด และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้าที่เหมาะสมสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าได้ง่ายขึ้น และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ การจัดแสดงสินค้าที่โดดเด่นยังช่วยสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจภายในร้านค้า และส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคระหว่างการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bitner (1992) ที่อธิบายว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพและองค์ประกอบภายในร้านค้าสามารถส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ได้ รวมถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hussain และ Ali (2015) ที่พบว่า องค์ประกอบด้านบรรยากาศร้านค้า เช่น ความสะอาด แสงสว่าง และการจัดแสดงสินค้า (Display/Layout) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการจัดวางสินค้าที่เหมาะสมช่วยเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และส่งผลต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ด้านทางเข้าและสถาปัตยกรรม ผลการวิจัยพบว่า ด้านทางเข้าและสถาปัตยกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางบวก อาจมาจากรูปแบบทางเข้า การออกแบบพื้นที่และสภาพแวดล้อมภายในร้านที่มีความสะดวก สวยงาม และเอื้อต่อการเลือกซื้อสินค้า สามารถช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลายและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการออกแบบพื้นที่ให้สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก จะช่วยเพิ่มประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ สถาปัตยกรรมและบรรยากาศของร้านค้ายังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan และคณะ (2023) ที่พบว่า การออกแบบร้านค้าและบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการจัดผังพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการหน้าร้านและการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคใน Lotus's และ Big C เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและเจ้าของแบรนด์ เพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการหน้าร้าน ดังนี้

1. ด้านแสงสว่างภายใน ผู้ประกอบการและเจ้าของแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการแสงสว่างภายในร้าน โดยเฉพาะบริเวณตู้แช่ (Chiller) และชั้นวางสินค้า ให้มีความสว่างอย่างสม่ำเสมอ พร้อมตรวจสอบและบำรุงรักษาระบบไฟอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันบริเวณที่มีแสงไม่เพียงพอซึ่งอาจส่งผลต่อการมองเห็นสินค้า นอกจากนี้ ควรเลือกใช้แสงไฟที่ช่วยขบเน้นสีส้มของบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่นและสื่อถึงความเย็นสดชื่น เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ด้านชื่อแบรนด์และป้ายประกาศ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จุดขาย เช่น ป้ายราคา ป้ายโปรโมชั่น และป้ายแสดงข้อมูลสินค้า ให้มีความชัดเจน อ่านง่าย และน่าสนใจ โดยใช้ตัวอักษร สี และกราฟิกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ควรจัดวางสินค้าแบรนด์หลักให้อยู่ในระดับสายตา (Eye Level) เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการเลือกซื้อ รวมถึงอาจใช้ป้ายส่งเสริมการขายร่วมกับกิจกรรมโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้า
3. ด้านการเชื่อมโยงข้อมูล ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Omnichannel) โดยเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์เข้ากับการส่งเสริมการขายภายในร้านค้า เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อที่ไร้รอยต่อแก่ผู้บริโภค เช่น การใช้ QR Code เพื่อรับส่วนลด การเชื่อมโยงข้อมูลโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชัน หรือการสะสมคะแนนสมาชิกผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าและสิทธิประโยชน์ได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านให้เป็นระเบียบ สวยงาม และสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่มีความหลากหลายของแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ ควรจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่และสะดวกต่อการเปรียบเทียบสินค้า อาจใช้สื่อส่งเสริมการขายหรือวัสดุตกแต่งบริเวณชั้นวางสินค้าเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น
5. ด้านทางเข้าและสถาปัตยกรรม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบทางเข้าและสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าให้มีความสะดวก สวยงาม และเอื้อต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยควรจัดพื้นที่ทางเดินให้มีความกว้างเหมาะสม สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และลดความแออัดภายในร้าน นอกจากนี้ ควรออกแบบบรรยากาศภายในร้านให้มีความทันสมัย สะอาด และจัดวางองค์ประกอบต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกผ่อนคลายและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ราคา โปรโมชั่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า และอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่และประเภทร้านค้าที่หลากหลาย เช่น Tops, Makro, CJ More และ 7-Eleven เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละบริบท
3. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจความคิดเห็นและแรงจูงใจของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มสินค้าและช่องทางการขายอื่นเพิ่มเติม รวมถึงช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- วิจัยกรุงศรี. (2569). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2569–2571: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. Krungsri Research. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/modern-trade/io/io-modern-trade-2026>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). สถิติประชากรและเคหะ พ.ศ. 2568. <https://www.nso.go.th>
- สถาบันอาหาร. (2567). สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยในปี 2567. <https://www.nfi.or.th>
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2568). ข้อมูลประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2568. <https://ipsr.mahidol.ac.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). ค้าปลีกปี 2568 คาดโต 3.0% แต่ผู้ประกอบการยังเสี่ยงแข่งขันรุนแรง. KResearch. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/pages/retail-z3405.aspx>
- Diamond, J., & Diamond, E. (2007). Contemporary visual merchandising and environmental design (4th ed.). Pearson Prentice Hall. Archive.org

- Mekonnen, S., & Angelopulo, G. (2021). Connectivity: A prism for the identification of IMC constructs in the Ethiopian beer market. *The Retail and Marketing Review*, 17(1), 43–55.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. (2004). *IMC: The next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. McGraw-Hill.
- Šerić, M., & Vernuccio, M. (2019). The impact of IMC consistency and interactivity on city reputation and consumer brand engagement: The moderating effects of gender. *Current Issues in Tourism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1637403>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2009). IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 197–204.
- Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: Implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169–184.
- Joseph, R., & Pathak, V. (2023). The influence of point-of-sale advertising on consumer buying behavior in retail businesses. *International Journal of Marketing Research and Innovation*, 7(1), 45–58.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Witek, L., & Hanif, M. I. (2020). The effect of point-of-sale communication on consumer purchasing decisions in retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117–125.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Khan, M. A., Vivek, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). Impact of store design and atmosphere on shoppers' purchase decisions: An empirical study with special reference to Delhi-NCR. *Sustainability*, 15(1), 95. <https://doi.org/10.3390/su15010095>