

สิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

วรรณพร วิจารณ์*

ม.ล.วิภูธร จิระประวัติ

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study consumer's buying behavior from modern retail stores, 2) to study consumer's influential factors for selecting the modern retailers and 3) to study the stimuli Influencing the consumer's buying behavior. The survey research was conducted, using questionnaires to collect data from 458 consumers both male and female between 18 and 55 years old, living in Bangkok.

The results are as follows: Consumers have similar buying behavior for the discount stores and supermarket, except for buying frequency, spending time, and average spending. Consumers have buying planning only for the category of goods. The most important influential factors in selecting the modern retailers, are the location of the modern retailers, followed by products, price and atmosphere and environment, respectively. Consumers with different demographic factors, except sex value influential factors for selecting the modern retail stores, different only on price and atmosphere and environment at the statistical significant level of 0.05. Concerning modern retailer stimuli, it is obvious that consumers' interests and influential stimuli are from inside the stores rather than outside, by sales promotion within the store rather than any advertising media both outside and inside the stores.

* วรรณพร วิจารณ์ (นศ.ม. การโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552) และ ม.ล.วิภูธร จิระประวัติ (Ph.D., Michigan State University, U.S.A.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “สิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่” ของ วรรณพร วิจารณ์ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล.วิภูธร จิระประวัติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการโฆษณา ประจำปีการศึกษา 2552

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากมูลค่าอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยในปี 2553 ซึ่งมีมูลค่ารวมถึง 1.77 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย (GDP) (“ส.ค้าปลีกส่งตัวเลข...” 2552) อีกทั้งการค้าปลีกยังเป็นระบบการค้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภครับกับผู้ค้าปลีก โดยปัจจุบันการค้าปลีกสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต รวมถึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจการค้าปลีกทั้งระบบอย่างมาก (ธีรวิทย์ ฉายภมร, 2544; Berman & Evans, 2006) ซึ่งการแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความรุนแรงมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากมีการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ อย่างรวดเร็ว (กระทรวงพาณิชย์, 2551, อ้างถึงใน “ค้าปลีกสมัยใหม่ไต่เต้า...” 2551) นอกจากนี้ ผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างร้านชำหรือร้านค้าใกล้บ้าน มาเป็นซื้อสินค้าตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ ซึ่งมีความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านดิสคันทน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (พัลลภ เหมือนศิริ, 2538 อ้างถึงใน รื่นฤดี เตชะอินทราวาศ, 2541) ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่นี้มีปัจจัยด้านต่างๆ ที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน รวมถึงสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทั้งภายนอกร้านและภายในร้านที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ และสิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาในประเด็นต่างๆ เหล่านี้เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ร้านค้าปลีกต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็น เจ้าของธุรกิจค้าปลีกต่างๆ เจ้าของตราสินค้า รวมถึงนักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ 1) แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกและร้านค้าปลีก 2) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภค 3) แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกร้านค้าปลีกและปัจจัยของร้านค้า 4) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภค และ 5) แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีก

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกและร้านค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีกคือ กระบวนการหรือกิจกรรมที่ขายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumer or End Users) หรือเพื่อนำไปบริโภคเอง (Levy & Weitz, 1996; Morgenstein & Strongin, 1992) นอกจากนี้ Cross (1995, as cited in Peterson & Balasubramanian, 2002) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การค้าปลีกจะมีการสนับสนุนและขายสินค้าไปยัง

ลูกค้าโดยตรง และมีการโฆษณา การส่งเสริมการขายของร้านค้า และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกเพิ่มเติม รวมถึงมีการจูงใจให้ลูกค้ากลับมาอุดหนุนร้านค้าอีกครั้งผ่านทาง การส่งเสริมการขาย (Fri, 1925, as cited in Peterson & Balasubramanian, 2002) นอกจากนี้ ผู้ค้าปลีกยังมีการใช้การทำตลาดภายในร้านค้าเพื่อพยายามขายสินค้าและบริการไปยังผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (Peterson & Balasubramanian, 2002)

ส่วนรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การแบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีกตามสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2542) และ จูติพร จาตุรวงศ์ (2551) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะรูปแบบการค้าสมัยใหม่ที่แบ่งออกเป็น 7 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1) ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry) เป็นร้านค้าที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้รายย่อย หรือขายสินค้าคราวละจำนวนมาก ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีกหรือราคาขายส่ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], ม.ป.ป.) เช่น แม็กโคร (Macro) และ เซฟโก (Savco) เป็นต้น 2) ร้านสรรพากรหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่ผู้ซื้อให้บริการตนเอง แต่มีอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวก จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค รวมถึงอาหารสดต่างๆ ที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าที่เร็วและมักจะรวมเอาร้านประเภทนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้า เช่น ฟู้ดแลนด์ (Foodland) ท็อปส์ (Tops) เป็นต้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542) 3) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าหลายประเภทแยกตามประเภทสินค้าและหมวดหมู่อย่างชัดเจน มีพนักงานคอยให้คำแนะนำและบริการลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดใจลูกค้า เน้นสินค้าดีที่มีคุณภาพ

ราคาค่อนข้างแพง และมักจะเป็นสินค้าที่ล้าหน้าแฟชั่น เน้นการบริการที่สมบูรณ์ ตามแนวคิดครบวงจร (One Stop Shopping) (“ประเภทของกิจการค้าปลีก,” 2546) 4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือมินิมาร์ท (Mini Mart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็ก โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลายชนิด แต่มีตราสินค้าให้เลือกไม่มากนัก และเปิดให้บริการนานกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], ม.ป.ป.) 5) ร้านค้าปลีกประเภทดิสคานต์สโตร์ (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542) สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ขายเร็วเป็นหลัก หรือเป็นสินค้าที่สร้างกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่เน้นตราสินค้า แต่มีการจัดวางสินค้าเน้นให้สินค้าโฆษณาตัวเอง ซึ่งอาจใช้วัสดุโฆษณาจุดขายต่างๆ (Point-of-purchase Materials) เข้ามาช่วยในการขายสินค้า มี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ ซูเปอร์เซนเตอร์ (Supercenter) หรือซูเปอร์สโตร์ (Super Store) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือแวร์เฮาส์ (Warehouse) (“ประเภทของกิจการค้าปลีก,” 2546) 6) แคทกอรี่ คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว (Product Line) แต่มีสินค้าครบทุกประเภท (Product Types) และครบทุกรายการ (Product Items) มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี คอยให้คำแนะนำสินค้า เช่น พาวเวอร์บาย (Power Buy) ซูเปอร์สปอร์ต (Super Sports) โฮมโปร (Home Pro) เป็นต้น และ 7) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจำกัดหรือจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างโดยเน้นไปที่สินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริงๆ เช่น

Marks & Spencer, Watson, Boots เป็นต้น (เส้นทางเศรษฐกิจ, 2545) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะร้านค้าเคาน์เตอร์กับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคนั้นมีความคล้ายคลึงกับกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคทั่วไป โดย Levy และ Weitz (2009) ได้อธิบายถึงกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกว่า ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนหลักคือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งความต้องการเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ให้ผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าและซื้อสินค้านั้น 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) โดยแหล่งข้อมูลเหล่านี้มักจะเป็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดต่างๆ (Marketer-dominated Stimuli) และสิ่งเร้าต่างๆ (Other Stimuli) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การประเมินทางเลือกและเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision or Choice) โดยการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามความคิด ความเชื่อ ทักษะ แรงจูงใจ ความเกี่ยวพันและปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ซึ่งมีความแตกต่างกัน 5) การเข้าชมร้านค้าและเลือกซื้อสินค้า (Visit or Purchase Merchandise) และ 6) ความภักดี (Loyalty) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่แสดงให้เห็นถึงการอุดหนุนร้านค้าปลีกนั้นซ้ำ (Repeat Patronage of Retailer) เนื่องจากได้รับความพอใจจากการเข้าไปยังร้านค้านั้นๆ และเกิดจากการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) โดยกระบวนการตัดสินใจทั้ง 6 ขั้นตอนนี้ สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนการเข้าไปยังร้านค้าหรือการเลือกร้านค้า

(Pre-store Visit or Selecting a Retailer and Channel) และระหว่างที่อยู่ในร้านค้าหรือการเลือกสินค้า (In-store Visit or Selecting Merchandise) ส่วน Peter และ Olson (2008) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับร้านค้าปลีกนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลักๆ คือ 1) ขั้นตอนก่อนการซื้อ (Prepurchase) ได้แก่ การติดต่อหาข้อมูล (Information Contact) และการหาเงินหรือเตรียมเงินไว้เพื่อซื้อสินค้า (Funds Access) 2) ขั้นตอนในการซื้อ (Purchase) ได้แก่ การติดต่อกับร้านค้า (Store Contact) การสัมผัสหรือค้นหาสินค้า (Product Contact) และการแลกเปลี่ยนหรือการซื้อ (Transaction) และ 3) ขั้นตอนหลังการซื้อ (Postpurchase) ได้แก่ การบริโภคและการทิ้งหรือไม่เลือกบริโภคสินค้าหรือบริการจากร้านค้าปลีก (Consumption and Disposition) และการสื่อสาร (Communication)

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกร้านค้าปลีกและปัจจัยของร้านค้า

การเลือกร้านค้าคือ กระบวนการในการเรียนรู้จากการประมวลผลข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับร้านค้า เพื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านั้น ซึ่งการเลือกร้านค้านั้นมีลักษณะคล้ายกับการเลือกตราสินค้า (Sinha & Banerjee, 2004) โดยผู้บริโภคจะเลือกรูปแบบร้านค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากที่สุด จึงจะทำการประเมินปัจจัยต่างๆ ก่อนตัดสินใจเลือกร้าน ทำให้ร้านค้าปลีกแต่ละรูปแบบมีการแข่งขันกันมากขึ้น (Levy & Weitz, 2009) โดย Spiggle และ Sewall (1987) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ 1) ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เป้าหมายในการซื้อ ลักษณะทางประชากร และรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ทักษะ การรับรู้

ภาพลักษณ์ และการให้ค่าน้ำหนักของคุณสมบัติ ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ ข้อมูลและความต้องการของผู้บริโภค ขณะที่ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคก็ส่งผลกระทบต่อทางเลือกร้านค้าปลีกเช่นกัน และ 3) ลักษณะของร้านค้าปลีก เช่น สถานที่ตั้ง คือ ระยะทาง ความหลากหลาย เวลาในการเดินทาง ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ก่อนการเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยต่างๆ (Carpenter & Moore, 2006; Lumpkin, Greenberg & Goldstucker, 1985; McDonald, 1991; Pan & Zinkhan, 2006; Reutterer & Teller, 2009; Sinha & Banerjee, 2004; Solgaard & Hansen, 2003; Teller, Reutterer & Schnedlitz, 2008) พบว่า ปัจจัยของร้านค้าปลีกสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ปัจจัยหลักด้วยกันคือ ปัจจัยด้านสินค้า, ราคา, สถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า, การส่งเสริมการตลาดของร้านค้า, บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า, ผังร้านและการออกแบบร้านค้าหรือลักษณะทางกายภาพของร้านค้า และการบริการและพนักงานขาย ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้เลือกศึกษาทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านผังร้านและการออกแบบร้านค้าหรือลักษณะทางกายภาพของร้านค้า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภค

Engel, Blackwel และ Miniard (1995) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วม เพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง โดยพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลค้นหา เลือก ซื้อ ใช้ และทิ้งหรือไม่เลือกใช้สินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นการตอบสนอง

ต่อความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่า จะซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร (Morgenstein & Strongin, 1992) โดยลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากสังคม ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Gilbert, 1999) ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้าร้าน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป วิธีการชำระเงิน เป็นต้น (Zeithaml, 1985) โดยรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากงานวิจัยของ Stern (1962) ได้แบ่งรูปแบบการซื้อออกเป็น 2 รูปแบบหลักๆ คือ 1) การซื้อที่มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า และ 2) การซื้อที่ไม่มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า ได้แก่ ซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้อย่างแท้จริง ซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ที่เกิดจากสิ่งเตือนความจำ ซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ที่เกิดจากการแนะนำ และวางแผนว่าจะซื้อสินค้าเมื่อมีการส่งเสริมการขายแต่ไม่ได้วางแผนไว้ก่อนว่าจะซื้ออะไร ซึ่งคล้ายคลึงกับรูปแบบการซื้อที่ POPAI/Du Pont (1977, as cited in Abratt & Goodey, 1990) และ POPAI (1995, as cited in Shimp, 2007) ได้แบ่งไว้ คือ 1) การวางแผนการซื้อสินค้าที่มีอยู่ในใจตั้งแต่ต้น 2) การซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าหรือการซื้อในทันที 3) การเลือกกลุ่มสินค้าหรือประเภทของสินค้า แต่ยังไม่ได้เลือกตราสินค้า และ 4) การเปลี่ยนใจจากสินค้าที่ได้วางแผนไว้ ไปซื้อสินค้าอื่นแทน ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเมื่ออยู่ในร้านค้า (Grewal & Levy, 2007; Grocery Manufacturers Association (GMA), Booz & Co และ SheSpeaks (2009); Kollat & Willett, 1967; Ogilvy-ACTION, 2008, as cited in Burke, 2009) โดย Kollat และ Willett (1967) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้บางครั้งเกิดจากการเปิดรับสิ่งกระตุ้นในร้านค้า (In-store Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการใหม่ๆ ขึ้นหรือเป็นสิ่งเตือนความจำเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อแต่ลืมไป ส่วนผู้ซื้อ

ที่มีการวางแผนก่อนการซื้อจะมีระดับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ต่ำ เนื่องจากผู้ซื้อมีความตั้งใจในการซื้ออยู่ก่อนแล้ว แต่หากได้รับการกระตุ้นในร้านค้าต่างๆ มากขึ้นก็อาจจะทำให้เกิดการซื้อมากกว่าที่ตนวางแผนไว้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีก

ในปัจจุบัน ผู้ค้าปลีกใช้สิ่งกระตุ้นต่างๆ ทั้งที่อยู่ภายนอกร้านและภายในร้านจำนวนมากในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ผู้ค้าปลีกสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันไป ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างมากในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้า เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากเข้ามาใช้บริการจากร้านค้าปลีกและดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ (G. Belch & M. Belch, 2007) โดย Moschis (1976) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและมีความชื่นชอบแหล่งข้อมูลในการสื่อสารแตกต่างกันออกไป โดยการสื่อสารข้อมูลที่แตกต่างกัน ก็จะมีการใช้สื่อในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและซื้อสินค้าในที่สุด รวมถึงทำให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าและซื้อสินค้ามากขึ้น หรืออาจจะทำให้ซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า (Grewal & Levy, 2007) โดย Blackwell, Miniard และ Engel (2006) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นต่างๆ อยู่ทั้งภายนอกร้านและภายในร้าน ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภทด้วยกัน คือ 1) สื่อ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงหรือออกอากาศ และสื่อออนไลน์ เป็นต้น 2) การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปตัดสินใจเลือกร้านได้ และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสร้างประสบการณ์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อ

ร้านค้าในที่สุด โดยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Shimp, 2007)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวนทั้งสิ้น 458 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากเลือกพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ และเขตบางพลัด จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อและมีกำลังซื้อสินค้าเป็นของตนเอง หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า ตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

ในส่วนของแบบสอบถามประกอบไปด้วย 1) แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรวมกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม และ 2) แบบสอบถามหลัก ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภทของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค และ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกมาตรวัดที่สามารถใช้ในการศึกษาครั้งนี้จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งได้ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว และยังได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูล

จริงจำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถามให้มีความสมบูรณ์ที่สุด โดยหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และลงรหัส (Coding) ก่อนนำข้อมูลที่ได้นำไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ การนำเสนอ และการสรุปผลการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ค่าสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และค่าสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 458 คน เป็นเพศชาย จำนวน 181 คน (39.5%) และเพศหญิงจำนวน 277 คน (60.5%) โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18-24 ปีมากที่สุด จำนวน 134 คน (29.3%) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-31 ปี จำนวน 131 คน (28.6%) และช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 74 คน (16.2%) ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 333 คน (72.7%) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-5 คน หรือครอบครัวเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 364 คน (79.5%) รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไปหรือครอบครัวขยาย จำนวน 81 คน (17.7%) และอยู่คนเดียว จำนวน 13 คน (2.8%) ซึ่งระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน (56.8%) รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน (27.1%) และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน

39 คน (8.5%) มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 10,001-20,000 บาท จำนวน 137 คน (29.9%) รองลงมาคือ มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 100 คน (21.8%) และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 71 คน (15.5%) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน (33.2%) รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 158 คน (34.5%) และ 84 คน (18.3%) ตามลำดับ

ส่วนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุดคือ เทสโก้ โลตัส รองลงมาคือ บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ตามลำดับ ส่วนร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ตลาดโลตัส และโฮมเฟรชมาร์เก็ต และครูเม่ มาร์เก็ต ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากทั้ง 2 ร้านคล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างกันใน 3 เรื่องคือ 1) ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (เดือนละ 1 ครั้ง) น้อยกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (เดือนละ 2-3 ครั้ง) 2) ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (1-2 ชั่วโมง) นานกว่าเวลาที่ใช้นั้นร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (น้อยกว่า 30 นาที) และ 3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (501-1,000 บาท) มากกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (100-500 บาท) ส่วนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านซูเปอร์มาร์เก็ตไปในทิศทางเดียวกัน โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาซื้อสินค้าจากทั้ง 2 ร้านมากที่สุด คือ 16.01-19.00 น. และ 19.00-22.00 น. ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเดินทางมายังร้านค้าปลีกทั้ง 2 ร้านด้วยรถยนต์มากที่สุด และวิธีการในการชำระค่าสินค้า

ในร้านค้าปลีกทั้ง 2 ร้านมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต และบัตรเครดิตที่ร่วมกับร้านค้า ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนซื้อเฉพาะประเภทสินค้ามากที่สุด (48.3%) รองลงมาคือ มีการวางแผนการซื้อทั้งประเภทและยี่ห้อสินค้าและซื้อตามที่ได้วางแผนไว้ (26.2), มีการวางแผนซื้อทั้งประเภทและยี่ห้อสินค้าไว้แต่ไม่ได้ซื้อตามที่วางแผนไว้ (13.8%) และไม่เคยวางแผนการซื้อก่อนเข้าร้านเลย (11.8%) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
การวิจัยในส่วนนี้มีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยของ

ร้านดิสคานต์ไตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ที่ 0.86 และ 0.87 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม ปัจจัยของร้านดิสคานต์ไตร์ และปัจจัยของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตไปในทิศทางเดียวกัน คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้ามากที่สุด รองลงมาคือ สินค้า, ราคา, บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า, การบริการและพนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 : แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ

ปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ปัจจัยด้านสินค้า	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า	ปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย	ปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย	F	p	Multiple Comparisons
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)				
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	4.32	4.21	4.33	3.46	3.97	3.91	121.44	.00*	1 > 2, 4, 5, 6 2 < 3, 2 > 4, 5, 6 3 > 4, 5, 6 4 < 5, 6
ค่าเฉลี่ยปัจจัยของร้านดิสคานต์ไตร์	4.31	4.30	4.32	3.47	3.95	3.92			
ค่าเฉลี่ยปัจจัยของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	4.33	4.12	4.34	3.46	4.00	3.91			
ความแตกต่างระหว่างปัจจัยของร้านดิสคานต์ไตร์กับปัจจัยของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต t-test/ p	-0.98/ .33	7.68/ .00*	-1-11/ .27	0.36/.72	-2.87/ .00*	0.34/.74			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว พบว่า ปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 13 คู่ปัจจัยด้วยกัน คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านราคา, การส่งเสริมการตลาดของร้านค้า, บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้าและการบริการและพนักงานขาย ส่วนปัจจัยด้านราคาพบว่า เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า, บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า และการบริการและพนักงานขาย แต่ให้ความสำคัญน้อยกว่าสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้ามากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า, บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า และการบริการและพนักงานขาย และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าน้อยกว่าปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า และการบริการและพนักงานขาย (ดังแสดงในตารางที่ 1)

แต่เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยของร้านดิสเคาน์สโตร์กับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแล้ว พบว่า ปัจจัยของทั้ง 2 ร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงแค่ปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของร้านดิสเคาน์สโตร์มากกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้านั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าร้านดิสเคาน์สโตร์ (ดังแสดงในตารางที่ 1)

โดยรายละเอียดของแต่ละปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญนั้น พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้าทั้ง 2 ร้านนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความง่ายในการเข้าถึงหรือความสะดวกสบายในการ

เดินทางมายังร้านค้า, ระยะเวลาจากบ้านหรือที่ทำงานไปยังร้านค้า และสถานที่จอดรถที่สะดวก ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคาของทั้ง 2 ร้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมเหตุผลหรือมีความคุ้มค่า คุ้มค่าและการตั้งราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของทั้ง 2 ร้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดและเป็นระเบียบ, คนในร้านน้อยหรือไม่แออัด และบรรยากาศภายในร้านดี ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขายของทั้ง 2 ร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการชำระเงินที่รวดเร็ว, พนักงานขายที่เป็นมิตรและมีมารยาท, พนักงานในร้านเพียงพอและคอยให้ความช่วยเหลือ, ช่วงเวลาเปิดทำการนาน และรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัตรเติมเงินสด ตามลำดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของทั้ง 2 ร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายหรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ, มีการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูล และมีการให้ทดลองใช้สินค้า ตามลำดับ ขณะที่ ปัจจัยด้านสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าของร้านดิสเคาน์สโตร์ในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า, ความสด/ ใหม่ของสินค้า และคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสินค้าของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสด/ ใหม่ของสินค้า, คุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ

การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า, มีสถานภาพไม่โสด,

มีระดับการศึกษาสูงกว่า และมีระดับรายได้สูงกว่า จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า, มีสถานภาพโสด, มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และมีระดับรายได้ต่ำกว่า ส่วนปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขายนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า, มีสถานภาพไม่โสด และมีระดับรายได้สูงกว่า จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการบริการและพนักงานขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า, มีสถานภาพโสด และมีระดับรายได้ต่ำกว่า ส่วนปัจจัยด้านสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า, มีระดับการศึกษาสูงกว่า และมีระดับรายได้สูงกว่า จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า, มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และมีระดับรายได้ต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า และปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่คนเดียว

ความน่าสนใจและอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่นอกร้านและภายในร้าน

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.51 ส่วนอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านมีค่าเฉลี่ยรวม 3.49 โดยสื่อภายนอกร้านที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและได้รับอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สื่อโทรทัศน์, แผ่นพับ/ใบปลิว และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ขณะที่สื่อภายนอกร้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและได้รับอิทธิพลน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ ส่วนการส่งเสริมการขายภายนอกร้านที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและได้รับอิทธิพลมากที่สุดคือ ครอบงวนส่วนลด และสินค้าตัวอย่าง ตามลำดับ โดยค่าความเชื่อมั่นของความน่าสนใจของสื่อภายนอกร้านและการส่งเสริมการขายภายนอกร้านอยู่ที่ 0.82 และ 0.66 ตามลำดับ ขณะที่ ค่าความเชื่อมั่นของอิทธิพลของสื่อภายนอกร้านและการส่งเสริมการขายภายนอกร้านอยู่ที่ 0.83 และ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ยของความสนใจและอิทธิพลของสื่อภายนอกร้าน

ค่าเฉลี่ยของสื่อภายนอกร้าน	Faculty of	ความน่าสนใจ	อิทธิพล
- การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	Communication Arts	3.95	3.81
- การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	CHULALONGKORN UNIVERSITY	2.82	2.78
- การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์		3.39	3.31
- การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร		2.99	2.98
- การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ/ ใบปลิว		3.42	3.40
- การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา/ โปสเตอร์		3.31	3.23
- การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่		3.02	2.95
- การโฆษณาผ่านทางจดหมายตรง		2.92	2.98
รวมความน่าสนใจของสื่อภายนอกร้าน		3.23	3.18
ค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการขายภายนอกร้าน		ความน่าสนใจ	อิทธิพล
- สินค้าตัวอย่าง		3.61	3.61
- ครอบงวนส่วนลด		3.99	3.99
รวมความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายภายนอกร้าน		3.80	3.80
ค่าเฉลี่ยรวมของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้าน		3.51	3.49

และจากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจสิ่งกระตุ้นภายในร้านด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.60 ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายในร้านด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.59 โดยสื่อภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ บรรจุก้นท์ของสินค้า, ป้ายต่างๆ บนชั้นวางสินค้า และฉลากสินค้า หรือข้อมูลบนบรรจุก้นท์ของสินค้า ตามลำดับ ส่วนสื่อภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ บรรจุก้นท์ของสินค้าและป้ายต่างๆ บนชั้นวางสินค้า, การจัดแสดงสินค้าบริเวณสุดทางเดิน

ของชั้นวางสินค้า และการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ ณ จุดซื้อ ตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการขายภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและได้รับอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การลดราคา, การซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อ 2 แถม 1 และคูปองส่วนลดในร้าน ตามลำดับ โดยค่าความเชื่อมั่นของความน่าสนใจของสื่อภายในร้านและการส่งเสริมการขายภายในร้านอยู่ที่ 0.82 และ 0.88 ตามลำดับ ขณะที่ ค่าความเชื่อมั่นของอิทธิพลของสื่อภายในร้านและการส่งเสริมการขายภายในร้านอยู่ที่ 0.86 และ 0.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : แสดงค่าเฉลี่ยของความสนใจและอิทธิพลของสื่อภายในร้าน

ค่าเฉลี่ยของสื่อภายในร้าน	ความน่าสนใจ	อิทธิพล
- การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ในร้าน	3.39	3.32
- การโฆษณาผ่านทางวิทยุในร้าน	2.98	2.98
- การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ/ ใบปลิวในร้าน	3.33	3.33
- การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา/ โปสเตอร์ ณ จุดซื้อ	3.55	3.54
- การจัดแสดงสินค้าบริเวณสุดทางเดินของชั้นวางสินค้า	3.56	3.55
- การจัดแสดงและการโฆษณาสินค้าบริเวณจุดชำระเงิน	3.34	3.23
- กองโชว์สินค้า	3.49	3.53
- ป้ายต่างๆ บนชั้นวางสินค้า ที่แสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า	3.78	3.80
- การโฆษณาตามรถเข็นสินค้า	2.81	2.83
- การโฆษณาบนพื้น	2.58	2.57
- ฉลากสินค้าหรือข้อมูลบนบรรจุก้นท์ของสินค้า	3.57	3.53
- บรรจุก้นท์ของสินค้า	3.79	3.80
- พนักงานขายในร้าน	3.40	3.44
รวมความน่าสนใจของสื่อภายในร้าน	3.35	3.34
ค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการขายภายในร้าน	ความน่าสนใจ	อิทธิพล
- สินค้าตัวอย่าง	3.79	3.78
- การซื้อสินค้าจำนวนมากในราคาที่ถูกลง	3.93	3.91
- การซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อ 2 แถม 1	4.22	4.22
- บัตรสะสมแต้มหรือบัตรสมาชิกและบัตรความภักดี เช่น Spot Reward Card, Cub Card เป็นต้น	3.78	3.76
- การสาธิตสินค้า	3.36	3.32
- บุหรี่ให้ทดลองชิม หรือทดลองใช้สินค้า	3.56	3.52

ค่าเฉลี่ยของสื่อภายในร้าน	ความน่าสนใจ	อิทธิพล
- คู่มือส่วนลดในร้าน	3.94	3.97
- การลดราคา	4.28	4.29
- การแลกของแถม ณ จุดแลกภายในร้าน	3.87	3.83
รวมความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายภายในร้าน	3.86	3.84
ค่าเฉลี่ยรวมของสิ่งกระตุ้นภายในร้าน	3.60	3.59

การเปรียบเทียบระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจสิ่งกระตุ้นภายในร้านมากกว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกร้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 และ 3.51 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4) ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายในร้านมากกว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกร้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.49 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 : เปรียบเทียบความสนใจของสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกร้านและภายในร้าน

ความน่าสนใจ ของสิ่งกระตุ้น	ภายนอกร้าน		ภายในร้าน		t	p
	M	SD	M	SD		
สื่อ	3.23	0.68	3.35	0.60	-4.50	.00*
การส่งเสริมการขาย	3.80	0.89	3.86	0.68	-1.82	.07
ความน่าสนใจโดยรวม	3.51	0.68	3.60	0.57	-3.92	.00*

ตารางที่ 5 : เปรียบเทียบอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกร้านและภายในร้าน

อิทธิพลของสิ่งกระตุ้น	ภายนอกร้าน		ภายในร้าน		t	p
	M	SD	M	SD		
สื่อ	3.18	0.70	3.34	0.59	-6.18	.00*
การส่งเสริมการขาย	3.80	0.88	3.84	0.67	-1.46	.15
อิทธิพลโดยรวม	3.49	0.69	3.59	0.57	-4.50	.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

และกลุ่มตัวอย่างสนใจการส่งเสริมการขายที่อยู่ภายนอกร้านมากกว่าสื่อที่อยู่ภายนอกร้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 และ 3.23 ตามลำดับ และได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายที่อยู่ภายนอกร้านมากกว่าสื่อที่อยู่ภายนอกร้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 และ 3.18 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 : เปรียบเทียบความน่าสนใจและอิทธิพลของสื่อและการส่งเสริมการขายที่อยู่ภายนอกร้าน

ตัวแปร	สื่อภายนอกร้าน		การส่งเสริมการขายภายนอกร้าน		t	p
	M	SD	M	SD		
ความน่าสนใจ	3.23	0.68	3.80	0.89	-15.15	.00*
อิทธิพล	3.18	0.70	3.80	0.88	-16.77	.00*

ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างสนใจการส่งเสริมการขายที่อยู่ภายในร้านมากกว่าสื่อที่อยู่ภายในร้านด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.35 ตามลำดับ และได้รับอิทธิพลจากการ

ส่งเสริมการขายที่อยู่ภายในร้านมากกว่าสื่อที่อยู่ภายในร้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.34 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 : เปรียบเทียบความน่าสนใจและอิทธิพลของสื่อและการส่งเสริมการขายที่อยู่ภายในร้าน

ตัวแปร	สื่อภายในร้าน		การส่งเสริมการขายภายในร้าน		t	p
	M	SD	M	SD		
ความน่าสนใจ	3.35	0.60	3.86	0.68	-18.08	.00*
อิทธิพล	3.4	0.59	3.84	0.67	-20.02	.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ความน่าสนใจกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r = 0.88$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความน่าสนใจกับอิทธิพลของสื่อภายนอกร้านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r = 0.88$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความน่าสนใจกับอิทธิพลของการส่งเสริมการขายภายนอกร้านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r = 0.86$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ ความน่าสนใจกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายในร้านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r = 0.89$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความน่าสนใจกับอิทธิพลของสื่อภายในร้านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r = 0.87$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความน่าสนใจกับ

อิทธิพลของการส่งเสริมการขายภายในร้านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r = 0.88$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ สามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลออกเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าร้านดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือวัลย์ ล้อมอภิชาติ (2545) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลักษณะของร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท โดยร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและอาหารสดต่างๆ ที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าที่เร็ว อีกทั้งยังมีความสะดวกสบายในการไปใช้บริการ ขณะที่ร้านดิสเคาน์สโตร์นั้นจำหน่ายสินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้อง

เป็นสินค้าที่ขายเร็วเป็นหลัก หรือเป็นสินค้าที่สร้างกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่นับตราสินค้า (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542 ; “ประเภทของกิจการค้าปลีก,” 2546) ส่วนระยะเวลาในการเดินซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในร้านดิสเคาน์สโตร์นานกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รื่นฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะของร้านดิสเคาน์สโตร์ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่า และมีสินค้าจำหน่ายมากกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], ม.ป.ป.) และอีกสาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากความคุ้นเคยกับร้านค้าที่เกิดจากความบ่อยครั้งที่มาใช้บริการ ดังผลการศึกษาของ Park, Iyer และ Smith (1989) และ ทฤษฎีของ Levy และ Weitz (1996) ที่พบว่า ความคุ้นเคยมีผลกระทบต่อเวลาที่ใช้ในร้านค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มาใช้บริการจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยกว่าร้านดิสเคาน์สโตร์ ทำให้มีความคุ้นเคยมากกว่า จึงใช้เวลาในซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยกว่า

ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านดิสเคาน์สโตร์มากกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เครือวัลย์ ลิ้มอภิชาติ (2545) และ ปาณิสร์ มานะกิจเจริญ (2549) ทั้งนี้เนื่องมาจากลักษณะของร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ที่มีสินค้าราคาถูก ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น ทำให้มีค่าใช้จ่ายมากตามไปด้วย (Schmitz, 2009) อีกทั้ง จากบทความเรื่อง “วิวัฒนาการค้าปลีก...” (ม.ป.ป.) กล่าวว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องออกไปทำงานทุกวัน จึงมีเวลาในการซื้อสินค้าน้อยลง ทำให้ต้องซื้อสินค้าครั้งละมากๆ และเก็บสำรองไว้ที่บ้าน โดยนิยมไปร้านดิสเคาน์สโตร์ที่มีสินค้าราคาถูก ดังนั้น จึงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านดิสเคาน์สโตร์มากกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ขณะที่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขายสินค้าที่มีการหมุนเวียนเร็วหรือของสดมากกว่า ทำให้

ไม่สามารถซื้อสินค้าเก็บไว้ได้ ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ประเภทมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 16.00-19.00 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 19.00-22.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสร์ มานะกิจเจริญ (2549) โดยวิถีชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถซื้อสินค้าได้เฉพาะช่วงเย็นและวันหยุดสุดสัปดาห์เท่านั้น (Dunne & Lusch, 2008) โดยกลุ่มตัวอย่างชำระเงินค่าสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ประเภทด้วยเงินสดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Peter และ Olson (2008) กล่าวว่าไว้ว่า บัตรเครดิตเป็นวิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลารอนานกว่าการชำระด้วยเงินสด ทำให้ผู้บริโภคนิยมชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่า

และรูปแบบในการซื้อสินค้านั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แบบมีการวางแผนซื้อเฉพาะประเภทมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยของ รื่นฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อก่อนเข้าร้านแบบครั้งคราว โดยจดเฉพาะประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด ร้อยละ 38 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในเรื่องของค่าใช้จ่ายมากขึ้น จึงต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อว่าจะซื้ออะไรก่อน (“ผลวิจัยชี้ ผู้บริโภคปรับพฤติกรรม...,” 2551) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันมีการขายแบบให้ผู้ซื้อบริการตัวเอง ทำให้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ จากผู้ค้าปลีกได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกตราสินค้าและกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อในทันที (Cobb & Hoyer, 1986) อีกทั้งในปัจจุบันสินค้าอุปโภคบริโภคมีความใกล้เคียงกันอย่างมากและสามารถทดแทนกันได้ ทำให้ผู้ซื้อคิดว่า สินค้าที่ขายในร้านเหมือนกัน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (Solgaard & Hansen, 2003) ผู้ซื้อจึงไปตัดสินใจเลือกตราสินค้าในร้าน อีกทั้ง การวางแผนซื้อ 3 รูปแบบ

ได้แก่ ไม่เคยวางแผนการซื้อก่อนเข้าร้านเลย, วางแผนซื้อทั้งประเภทและยี่ห้อสินค้าไว้ แต่ไม่ได้ซื้อตามที่วางแผนไว้ และวางแผนการซื้อเฉพาะประเภทสินค้า ซึ่งเป็นการตัดสินใจเลือกตราสินค้าในร้านมากทั้งสิ้น โดยจากผลการวิจัยพบว่า เมื่อรวมกันแล้วมีอยู่มากถึงร้อยละ 72.9 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cobb และ Hoyer (1986), GMA และคณะ (2009), Kollat และ Willett (1967), POPAI (1995, as cited in Shimp, 2007), Soars (2003), Sorensen (2009), Williams และ Dardis (1972) และ Zell (2009) ที่ต่างก็พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่ออยู่ในร้านมากกว่าวางแผนก่อนการซื้อ หรือมักจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้อำนาจไว้ ซึ่งผู้ซื้อจะถูกกระตุ้นและตัดสินใจซื้อ ณ จุดซื้อ

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม ปัจจัยของร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัย 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า สินค้า และราคา ตามลำดับ ขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ ในปัจจุบันมีลักษณะคล้ายคลึงกันในเรื่องของสินค้าที่ขายในร้านเหมือนๆ กัน (Solgaard & Hansen, 2003) รวมถึงการตั้งราคาสินค้า บรรยากาศในร้าน และสถานที่ตั้งร้านค้าตามแหล่งชุมชนเหมือนๆ กัน (“ประเภทของกิจการค้าปลีก,” 2546) นอกจากนี้ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านเวลามากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและการหาสินค้าหรือบริการมาได้มากที่สุด (Dunne & Lusch, 2008) ขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างก็ให้ลูกค้าบริการตนเอง (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542) จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย กับบรรยากาศและ

สภาพแวดล้อมของร้านค้าน้อย และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มักมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายคล้ายคลึงกันและจัดกิจกรรมในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจึงรอลาอย่างกล่าวในการมาซื้อสินค้าได้ (“การดึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่...,” ม.ป.ป.) แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยกลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านดิสเคาน์สโตร์กับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยด้านราคา และบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของร้านดิสเคาน์สโตร์มากกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา จึงส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านดิสเคาน์สโตร์เนื่องจากจำหน่ายสินค้าราคาถูก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], ม.ป.ป.; Reutterer & Teller, 2009) ส่วนปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้านั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าร้านดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง “Tops Format Tailor-Made to Customer” (2547) ที่กล่าวไว้ว่า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตปรับปรุงรูปแบบร้านใหม่ตามพฤติกรรม การซื้อสินค้าของคนไทยที่มาร้านซูเปอร์ มาร์เก็ตเพื่อซื้อสินค้า พักผ่อน เล่น ใช้เวลากับครอบครัว จึงต้องการบรรยากาศที่สบายๆ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ยกเว้น เพศ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปาณัสน์ มานะกิจเจริญ (2549) ที่พบว่า เพศของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ไม่ต่างกัน เนื่องจาก ในปัจจุบันผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างก็ต้องทำงานหาเงินมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการต่างๆ เหมือนๆ กัน (“วิวัฒนาการค้าปลีก...,” ม.ป.ป.) ส่งผลให้บทบาทของเพศหญิงและเพศชายเริ่มไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน โดยมีแนวโน้มที่เพศชายจะมีความเกี่ยวข้องในการซื้อมากขึ้น ส่วนเพศหญิงเองก็ออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น (Davies & Bell, 1991) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า, มีสถานภาพไม่โสด, มีระดับการศึกษาสูงกว่า และมีระดับรายได้สูงกว่า จะให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า, มีสถานภาพโสด, มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และมีระดับรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Carpenter และ Moore (2006), Dunne และ Lusch (2008) และ Lumpkin และคณะ (1985) ที่พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า จะมีสถานภาพ มีระดับรายได้ และมีระดับการศึกษาสูงกว่า ซึ่งมักใช้จ่ายไปกับสิ่งที่ตนต้องการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เนื่องจาก มีภาระทางการเงินน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และจากผลการวิจัยนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า, มีสถานภาพไม่โสด และมีระดับรายได้สูงกว่า จะให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการบริการและพนักงานขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า, มีสถานภาพโสด และมีระดับรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Martin (1975) อ้างถึงใน Groeppel และ Bloch, (1990) McDonald (1991) และ Westbrook และ Black (1985 อ้างถึงใน Pan และ Zinkhan, 2006) ที่พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า จะมีรายได้สูงกว่า ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานขายมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และชอบไปร้านค้าที่พวกเขารู้จักกับพนักงานขาย เนื่องจากได้รับคุณค่าจากการติดต่อทางสังคม อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า, มีระดับการศึกษาสูงกว่า และมีระดับ

รายได้สูงกว่า จะให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า, มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และมีระดับรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zaltman และคณะ (1980) อ้างถึงใน Lumpkin และคณะ, (1985) ที่พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักเพื่อลดความเสี่ยงมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ส่วนการวิจัยของ อิศราวดี จิตติกุลคลิก (2545) และ ปาณิสร์ มานะกิจเจริญ (2549) พบว่า สถานภาพสมรสและเพศของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพและเพศต่างกัน จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าไม่ต่างกัน และจากผลการวิจัยที่ได้ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า และปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่คนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Solgaard และ Hansen (2003) ที่พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก ก็จะมีการซื้อสินค้าและมีค่าใช้จ่ายมากกว่าครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกน้อย ซึ่งขนาดครอบครัวมีผลต่อความอ่อนไหวต่อระดับราคา ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีครอบครัวขนาดใหญ่กว่าจึงพยายามค้นหาสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายเพื่อประหยัดต่อค่าใช้จ่าย และผู้บริโภคในปัจจุบันมักพาครอบครัวมาเดินเล่นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ มากขึ้น จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (สื่อและการส่งเสริมการขาย) ภายในร้านมากกว่าภายนอกร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ GMA และคณะ (2009) และ Zell (2009) ที่พบว่า ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากการ

ทำตลาดในร้านมากกว่าการทำตลาดภายนอกร้าน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่ออยู่ในร้านค้าและมักจะถูกระตุ้น ณ จุดซื้อ โดยการโฆษณาภายในร้านมีประสิทธิภาพมากกว่าการทำโฆษณาภายนอกร้าน นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายมากกว่าสื่อโฆษณา ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเชื่อว่า การส่งเสริมการขายทำให้ได้รับความประหยัด (Gilbert & Jackaria, 2002) และผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อราคามาก (Moore & Carpenter, 2008) จึงส่งผลให้การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ (Dukes & Lui, 2008) และผู้บริโภคจะสนใจการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายมากกว่าการไม่มีการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Woodside & Waddle, 1975) ขณะที่สื่อต่างๆ เป็นเพียงสิ่งที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากร้านค้าไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีเท่านั้น (Kenhoma, 2009)

และจากผลการวิจัยที่ได้ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจและได้รับอิทธิพลจากสื่อภายนอกร้านมากที่สุด 3 อันดับแรกเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ สื่อโทรทัศน์ แผ่นพับ/ใบปลิว และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก สื่อดังกล่าวข้างต้นต่างก็เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อช่วยในการตัดสินใจและใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี (Blackwell et al., 2006; Engel et al., 1995; Levy & Weitz, 2009) เนื่องจากมีทั้งรายละเอียดของสินค้า สถานที่ซื้อและช่วงเวลาซื้อ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้ค้าปลีกต่างๆ ในประเทศไทยเพื่อการโฆษณาสินค้าและการส่งเสริมการขาย (Dunne & Lusch, 2008; Morgenstein & Strongin, 1992) ส่วนการส่งเสริมการขายภายนอกร้านที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและได้รับอิทธิพลเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ

쿠폰ส่วนลด และสินค้าตัวอย่าง ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เน้นความประหยัด ดังนั้น การลดราคาสินค้าหรือการให้쿠폰จึงมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก (Assael, 2004) ส่วนสิ่งกระตุ้นภายในร้านนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจสื่อภายในร้านมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ป้ายต่างๆ บนชั้นวางสินค้า และฉลากสินค้าหรือข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ตามลำดับ และได้รับอิทธิพลจากสื่อภายในร้านมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าและป้ายต่างๆ บนชั้นวางสินค้า การจัดแสดงสินค้าบริเวณสุดทางเดินของชั้นวางสินค้า และการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ ณ จุดซื้อ ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสินค้าเป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจและมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก (Peter & Olson, 2008) ส่วนป้ายบนชั้นวางสินค้านั้น Abratt และ Goodey (1990) พบว่า เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทำให้เกิดการซื้อตราสินค้าโดยไม่ได้อำนาจวางแผนไว้มากที่สุด ส่วนการจัดแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจาก เป็นการแสดงถึงตำแหน่งและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบนชั้นวางสินค้า ซึ่งดึงดูดความสนใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ของผู้บริโภค (Levy & Weitz, 2009; Stern, 1962) ส่วนการส่งเสริมการขายภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและได้รับอิทธิพล 3 อันดับแรกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การลดราคา การซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อ 2 แถม 1 และ คู่มือส่วนลดในร้าน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gilbert และ Jackaria (2002) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายแบบลดราคามีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากผู้ซื้อต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งการส่งเสริมการขายยังทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- การตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือโมเดิร์นเทรด ที่เรียกทั่วไปว่าห้าง ให้ช่วยลดราคาสินค้า 3-6 เดือน พร้อมกันทั้งประเทศ ของกระทรวงพาณิชย์. [ม.ป.ป.]. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.jjthai.net/articles/3005>
- เครือข่าย ล้อมกษัตริ. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับทางเลือกในการบริโภค. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=1035
- เดินห้างแล้วต้อง เพลินๆ. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.ohmmag.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=346&Itemid=22
- เส้นทางเศรษฐกิจ. (2545). ประเภทธุรกิจค้าปลีก. วันที่เข้าถึง 1 กันยายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.nidambell.net/ekonomiz/2002q4/article2002dec21p3.htm>
- ค้าปลีกสมัยใหม่ใต้ดินใต้ ทะลุเปิดสาขา ก่อน กฎหมายล้อมกรอบ. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มกราคม 2553, ที่มา <http://doopa.wordpress.com/2008/10/27/regulation-6/>
- จิตติพร จาตุรงค์. (2551). เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. (2544). ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเภทของกิจการค้าปลีก. (2546). วันที่เข้าถึง 1 กันยายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.sunstore2002.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=50287&Ntype=4>
- พาณิชย์ มานะกิจเจริญ. (2549). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. โครงการพิเศษ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผลวิจัยชี้ ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมมีกระแสวิงการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น. (2551). วันที่เข้าถึง 1 กันยายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.marketingoops.com/news/biz-news>
- วิวัฒนาการค้าปลีก : ยุคบุกเบิกค้าปลีกสมัยใหม่(2) ยุคบุกเบิกของศูนย์การค้า. [ม.ป.ป.]. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 สิงหาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=997
- รัตน์ฤดี เตชะอินทรวงศ์. (2541). การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ส.ค้าปลีกส่งตัวเลขาให้รัฐใช้เป็นฐานข้อมูลออกกฎหมาย. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.biothai.net/news/127>
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา. (2542). การค้าส่งค้าปลีกไทย (รายงานทิศทางการเศรษฐกิจและการค้าไทย : ภาคการค้าภายในประเทศ). กรุงเทพมหานคร : โครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540-2549.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). [ม.ป.ป.]. บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม. วันที่เข้าถึง 4 กันยายน 2552, แหล่งที่มา http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_l_id=25.711

อิสราวดี จิตติกุลติติก. (2545). การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

Abratt, R. & Goodey, S. D. (1990). **Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets.** Managerial and Decision Economics 11(2) : 111-121.

Assael, H. (2004). **Consumer Behavior : A Strategic Approach.** Boston, MA : Houghton Mifflin.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2007). **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective.** (7th ed.). Boston : McGraw-Hill Irwin.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). **Consumer Behavior** (10th ed.). Canada: Thomson South-Western.

Burke, R. R. (2009). **Behavioral Effects of Digital Signage.** Journal of advertising 49(2) : 180-185.

Carpenter, J. M. & Moore, M. (2006). **Consumer Demographics, Store Attributes, and Retail Format Choice in the US Grocery Market.** International Journal of Retail & Distribution Management 34(6) : 434-452.

Cobb, C. J. & Hoyer, W. D. (1986). **Planned Versus Impulse Purchase Behavior.** Journal of Retailing, 62(4) : 384-409.

Davies, G. & Bell, J. (1991). **The Grocery Shopper – Is he Different?.** International Journal of Retail & Distribution Management 19(1) : 25-28.

Dunne, P. M. & Lusch, R. F. (2008). **Retailing.** (6th ed.). China : Thomson South-Western.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. (1995). **Consumer Behavior.** (8th ed.). United States : The Dryden Press.

Gilbert, D. (1999). **Retail Marketing Management.** England : Pearson Education Limited.

Gilbert, D. C. & Jackaria, N. (2002). **The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets : A consumer view.** International Journal of Retail & Distribution Management 30(6/7) : 315-322.

Grewal, D. & Levy, M. (2007). **Retailing Research : Past, Present, and Future.** Journal of retailing, 83(4) : 447-464.

Grocery Manufacturers Association (GMA), Booz & Co & SheSpeaks. (2009). **Shopper marketing: Unleashing the next wave of value.** Retrieved December 1, 2009, from <http://www.gmabrands.com/BoozCoGMAShopperMarketing30.pdf>

Groeppel, A. & Bloch, B. (1990). **An Investigation of Experience-oriented Consumers in Retailing.** International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 1(4) : 101-118.

Kenhoma. (2009). **Advertising Moves from TV and Mags... to store aisles.** Retrieved December 5 : 2009, from <http://kenhoma.wordpress.com/2009/02/13/advertising-moves-from-tv-and-mags-to-store-aisles/>

Kollat, D. T. & Willett, R. P. (1967). **Customer Impulse Purchasing Behavior.** Journal of Marketing Research, 4(1) : 21-32.

- Levy, M. & Weitz, B. A. (1996). **Essentials of Retailing**. USA : Time Mirror Higher Education Group, Inc. company.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2009). **Retailing Management** (7th ed.). NY : McGraw-Hill.
- Lumpkin, J. R., Greenberg, B. A. & Goldstucker, J. L. (1985). **Marketplace Needs of the Elderly : Determinant Attributes and Store Choice**. Journal of Retailing, 61(2) : 75-105.
- McDonald, G. M. (1991). **The Influence of Supermarket Attributes on Perceived Customer Satisfaction : An East Asian study**. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 1(3), 315 – 327.
- Moore, M. & Carpenter, J. M. (2008). **An Examination of Consumer Price Cue Usage in US Discount Formats**. International Journal of Retail & Distribution Management, 36(5) : 345-359.
- Morgenstein, M. & Strongin, H. (1992). **Modern Retailing : Management Principle and Practices** (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ : Regents/ Prentice hall.
- Moschis, G. P. (1976). **Shopping Orientation and Consumer Uses of Information**. Journal of Retailing, 52(2) : 61-69.
- Pan, Y. & Zinkhan, G. M. (2006). **Determinants of Retail Patronage : A Meta-analytical Perspective**. Journal of Retailing, 82(3) : 229-243.
- Park, C. W., Iyer, E. S. & Smith, D. C. (1989). **The Effect of Situational Factors on In-store Grocery Shopping Behavior : The Role of Store Environment and Time Available for Shopping**. Journal of Consumer Research, 15(4) : 422– 33.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2008). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. (8th ed.). Boston : London McGraw-Hill/Irwin.
- Peterson, R. A. & Balasubramanian, S. (2002). **Retailing in The 21st century : Reflections and Prologue to Research**. Journal of Retailing, 78(1) : 9-16.
- Reutterer, T. & Teller, C. (2009). **Store Format Choice and Shopping Trip Types**. International Journal of Retail & Distribution Management, 37(8) : 697-710.
- Schmitz, G. (2009). **The Effects of Acquisition and Transaction Shopping Value Perceptions on Retail Format Usage Intentions : an Illustration from Discount Stores**. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 19(2) : 81-101.
- Shimp, T. A. (2007). **Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion**. (7th ed.). Mason, OH : Thomson/ South Western.
- Sinha, P. K. & Banerjee, A. (2004). **Store Choice Behavior in an Evolving market**. International Journal of Retail & Distribution Management, 32(10) : 482-494.
- Soars, B. (2003). **What every retailer should know about the way into the shopper's head**. International Journal of Retail & Distribution Management, 31(12), 628-637.

- Solgaard, H. & Hansen, T. (2003). A Hierarchical Bayes Model of Choice Between Supermarket Formats. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 10(3) : 169–180.
- Sorensen, H. (2009). **The In-store “Audience”**. Journal of advertising, 49(2) : 176-179.
- Spiggle, S. & Sewall, M. A. (1987). **A Choice Sets Model of Retail Selection**. Journal of Marketing, 51(2) : 97-111.
- Stern, H. (1962). **The Significance of Impulse Buying Today**. Journal of Marketing, 26(2) : 59-62.
- Teller, C., Reutterer, T. & Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and Utilitarian Shopper Types in Evolved and Created Retail Agglomerations. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 18(3) : 283-309.
- Tops Format Tailor-Made to Customer**. (2547). วันที่เข้าถึง 1 กันยายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=2541&ModuleID=701&GroupID=885>
- Williams, J. & Dardis, R. (1972). **Shopping Behavior for Soft Goods and Marketing Strategies**. Journal of Retailing, 48(3) : 32-41.
- Woodside, A. G. & Waddle, G. L. (1975). **Sales Effects of In-store Advertising**. Journal of Advertising Research, 15(3) : 29-33.
- Zeithaml, V. A. (1985). **The New Demographics and Market Fragmentation**. Journal of Marketing, 49(3) : 64-75.
- Zell, M. (2009). **In-Store Ads More Effective Than Out-of-Store**. Retrieved December 1, 2009, from <http://www.marketingcharts.com/print/in-store-ads-more-effective-than-out-of-store-8623/>