

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์และกรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 วรรณกรรมปริทัศน์

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของดีสเคาท์สโตร์ท้องถิ่น กรณีศึกษาห้างซูเปอร์ซีป จังหวัดภูเก็ต สามารถแบ่งผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ส่วนได้ดังนี้ ส่วนที่หนึ่งเป็นงานศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดของธุรกิจดีสเคาท์สโตร์ ส่วนที่สองเป็นงานศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการเข้ามาของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติในประเทศกำลังพัฒนา และส่วนที่สามเป็นงานศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 งานศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดของธุรกิจดีสเคาท์สโตร์

Poole, et al.(2001) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดในระดับภูมิภาคของธุรกิจดีสเคาท์สโตร์ในประเทศอังกฤษ พบว่า ธุรกิจดีสเคาท์สโตร์ในระดับภูมิภาคของประเทศอังกฤษมีลักษณะเป็นตลาดผูกขาด โดยดีสเคาท์สโตร์ยักษ์ใหญ่จำนวน 4 ราย ได้แก่ Tesco Asda Sainsbury และ Safeway การขยายตัวของผู้ประกอบการในระดับภูมิภาค นิยมใช้วิธีการควบรวมกิจการและซื้อกิจการของคู่แข่ง เป็นผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก ในขณะที่งานของประเทศไทยที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าว ได้แก่ งานของธีรชัย ศรีธนาประเสริฐ (2543) และดุษฎี เทียงแท้ (2550) ซึ่งให้ผลที่แตกต่างจากการศึกษาในประเทศอังกฤษ นั่นคือ ธุรกิจดีสเคาท์สโตร์ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจากในประเทศไทยมีผู้ประกอบการดีสเคาท์สโตร์เพียงไม่กี่รายและไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่มีส่วนแบ่งการตลาดเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ อย่างชัดเจน

2.1.2 งานศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการเข้ามาของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติในประเทศกำลังพัฒนา

งานศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการเข้ามาของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติในประเทศกำลังพัฒนา ได้มีการศึกษาในหลายประเทศด้วยกัน ได้แก่ Reardon, et al.(2007) ทำการศึกษาในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และลาตินอเมริกา Coe and Wrigley.(2007) ทำการศึกษาในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ลาตินอเมริกา ยุโรปกลางและยุโรปตะวันออก GPN Working Paper 9.(2004) ทำการศึกษาในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และยุโรปตะวันออก Balsevich, et al.(2003) ทำการศึกษาในประเทศลาตินอเมริกา และ Berdegue.(2003) ทำการศึกษาในประเทศแถบอเมริกากลาง ในขณะที่ผู้ที่ทำการศึกษาในประเทศไทย ได้แก่ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย (2545) อรไท กำรกริตติกุล (2546) และ Chanyapunsub.(2003)

Reardon, et al.(2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการเข้ามาของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติต่อองค์กรและสถาบันการตลาด พบว่า การเข้ามาของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากต้องออกจากตลาดไป ในขณะที่การเข้ามาแทนที่อย่างรวดเร็วของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ เกิดจากการปรับปรุงระบบการจัดซื้อสินค้า (Procurement System Modernization) และการพัฒนาระบบห่วงโซ่อุปทานในระดับท้องถิ่น (Local Supply Chain Development) ซึ่งก่อให้เกิดการฉีกกำลังอย่างเข้มแข็งระหว่างบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ บริษัทค้าส่ง ผู้ผลิตและบริษัทขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งนำไปสู่การเป็นผู้นำเข้าและส่งออกระดับประเทศของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติไปยังสาขาอื่น ๆ ที่ตนมีอยู่ทั่วโลก (Multi Network Sourcing)

งานของ GPN Working Paper 9.(2004) ให้ผลการศึกษาที่คล้ายคลึงกับงานของ Reardon, et al.(2007) กล่าวคือ การเข้ามาของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติในประเทศกำลังพัฒนา ส่งผลให้ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าส่ง (Specific Wholesalers) รายใหญ่เท่านั้นที่ได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น จากการพัฒนาระบบห่วงโซ่อุปทานที่มีมาตรฐานของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ ในขณะที่ผู้ค้าปลีก ผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าส่งรายย่อยไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้และส่งผลให้ต้องออกจากตลาดไป ในขณะที่งานของ Balsevich, et al.(2003) และ Berdegue.(2003) ได้ชี้ให้เห็นว่า การเข้ามาของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติในประเทศกำลังพัฒนาได้ช่วยยกระดับมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าประเภทผักและผลไม้ที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

งานของ Coe and Wrigley.(2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการเข้ามาของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติต่อผู้ประกอบการค้าปลีกท้องถิ่น คู่แข่งขัน (บริษัทค้าปลีกข้ามชาติอื่นๆ) ระบบห่วงโซ่อุปทาน ผู้บริโภคและการกำกับดูแลของภาครัฐ พบว่า การเข้ามาของผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติ ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปิดกิจการลงจำนวนมาก แต่ในขณะเดียวกันบริษัทค้าปลีกข้ามชาติถือเป็นแหล่งซื้อสินค้าที่สำคัญของผู้ประกอบการรายย่อย รวมทั้งก่อให้เกิดการลอกเลียนแบบรูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นระบบจัดซื้อสินค้า รูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การให้บริการลูกค้า การรับรองคุณภาพและมาตรฐานสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการเรียนรู้และลอกเลียนแบบระหว่างบริษัทค้าปลีกข้ามชาติด้วยกันเอง ส่งผลให้คู่แข่งที่ไม่สามารถยืนอยู่ในตลาดได้ ต้องออกจากตลาดไป รวมถึงการเข้าไปควบคุมกิจการและครอบครองกิจการของคู่แข่ง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้น การเข้ามาของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติยังนำไปสู่การปรับปรุงระบบห่วงโซ่อุปทานภายในประเทศ ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้นลงและก่อให้เกิดศูนย์กลางการกระจายสินค้า (Distribution Centres) โดยผลพวงจากการปรับปรุงระบบห่วงโซ่อุปทาน คือ การเข้ามามีบทบาทในฐานะผู้นำเข้า-ส่งออกสินค้าต้นทุนต่ำไปยังประเทศต่าง ๆ ที่บริษัทค้าปลีกข้ามชาติมีสาขาอยู่ทั่วโลก อีกทั้งการเข้ามาของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติช่วยยกระดับมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าและส่งเสริมการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพในราคาไม่แพงมากนักแก่ผู้บริโภค ในขณะที่ผลกระทบต่อการกำกับดูแลของภาครัฐอยู่ในรูปของการควบคุมเวลาเปิด-ปิดร้าน การนำเข้าสินค้า การจำหน่ายสินค้าต้นทุนต่ำและการจำกัดพื้นที่ในการให้บริการ

ในขณะที่สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย (2545) ได้ทำการศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของดีเอสเคทีเอสไตร์ข้ามชาติที่มีต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการค้าปลีกและค้าส่งขนาดเล็กในภาคการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตลอดจนผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้บริษัทค้าปลีกข้ามชาติตัดสินใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทย เกิดจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ทำให้ค่าเงินบาทต่ำลง จนทรัพย์สินภายในประเทศมีราคาต่ำมาก ประกอบกับความสามารถเปรียบเทียบด้านการบริหารงานและแหล่งเงินทุน ส่งผลให้ดีเอสเคทีเอสไตร์ข้ามชาติสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็วภายในช่วงเวลาไม่นานนัก กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือ มีสินค้าจำหน่ายมากที่สุด (40,000 SKUs ขึ้นไป) และราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่น โดยการขยายตัวดังกล่าวสามารถตอบสนองของความต้องการและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้จากที่จ่ายตลาดทุกวัน เปลี่ยนเป็นสัปดาห์ละครั้งหรือสองครั้ง และแต่ละครั้งจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนค่อนข้างมาก ในขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปิดกิจการเป็นจำนวนมาก แต่ยังคง

ได้รับประโยชน์จากการเป็นแหล่งซื้อราคาถูก อีกทั้งการเข้ามาของดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติยังส่งผลให้อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายลดลงและถูกเอาเปรียบจากการต้องจ่ายค่าพื้นที่วางจำหน่ายสินค้าและการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของดีสเคาท์สโตร์

นอกจากนี้ อรไท กำธรกิตติกุล (2546) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการเติบโตของดีสเคาท์สโตร์ในประเทศไทยต่อร้านสะดวกซื้อ พบว่า การเติบโตของดีสเคาท์สโตร์ในประเทศไทย ส่งผลให้ยอดขายและจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยลดลง โดยร้านสะดวกซื้อควรสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ตลอดจนเพิ่มสัดส่วนของสินค้าประเภทอาหารบนชั้นวางสินค้าและผลิตสินค้าที่เป็นตราของตนเอง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับดีสเคาท์สโตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Chanyapunsub.(2003) ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการเข้ามาของเทสโก้-โลตัสต่อผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดสุพรรณบุรี จากผลการศึกษา พบว่า การเข้ามาของเทสโก้-โลตัสไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กมากนัก เนื่องจากการฉีกกำลังกันอย่างเข้มแข็งของผู้ประกอบการค้าส่งและค้าปลีก อีกทั้งสินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายเป็นสินค้าจำพวกอาหารสดและเครื่องปรุงที่ใช้ในการประกอบอาหาร ซึ่งผู้บริโภคในท้องถิ่นยังคงมีความคุ้นเคยกับการเดินเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในตลาดสด

2.1.3 งานศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

งานศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค มีผู้สนใจศึกษาในหลายประเด็น ได้แก่ กลยุทธ์ที่ส่งผลให้ผู้ผลิตตราสินค้าระดับประเทศประสบความสำเร็จในดีสเคาท์สโตร์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและดีสเคาท์สโตร์ผลิตขึ้นเอง ส่วนแบ่งยอดขายของสินค้าแต่ละประเภทในซูเปอร์มาร์เก็ตเมื่อเทียบกับไฮเปอร์มาร์เก็ต ขนาดของร้าน ดัชนีราคาขายปลีกอาหาร อิทธิพลของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางต่อความภักดีของผู้บริโภค อิทธิพลจากโปรแกรมการลดราคาและการส่งเสริมการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต การซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตเพียงร้านเดียว (one stop shopping) และจากทั้งร้านที่หนึ่งและร้านที่สอง (two stop shopping) การเลือกระหว่างคอมบินีเซ็นส์โตร์กับร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านสะดวกซื้อในการซื้อสินค้าทั่วไปและยา สัดส่วนของเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัสเทียบกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าทั้งหมด การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่เปรียบเทียบกับผู้บริโภคในเมืองวูกิ (first-tier and second-tier cities) การเลือกห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคจะไป

ซื้อสินค้าในครั้งต่อไป อิทธิพลของโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อิทธิพลของชื่อเสียงซูเปอร์มาร์เก็ตต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ต่อเดือนและเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากร้านค้าปลีกในมุมมองของผู้ประกอบการและผู้บริโภค กลยุทธ์การแข่งขันที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีกประเภทอาหารในมุมมองของร้านค้าปลีกและผู้บริโภค เวลาที่ใช้ในการสำรวจราคาสินค้าก่อนซื้อระหว่างสินค้าที่มีราคาพื้นฐานสูงกับสินค้าที่มีราคาพื้นฐานต่ำ ความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการไปซื้อสินค้าที่ดีสเคปส์โตริกับความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านของผู้บริโภค ความแปรปรวนในพฤติกรรมของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า

ดังปรากฏในงานของ Collins-Dodd and Lindley.(2003);Semeijn, et al.(2004); Deleersnyder, et al.(2006); Wallace, et al.(2004); Verhetsel.(2005);Thomas and Garland. (1996);Anic and Radas.(2006);Leenheer, et al.(2007);Guy, et al.(2005); Marion.(1998); Manachotpong and Howard.(2007);T.L., et al.(2001);Chanyapunsub.(2003);Wong and Yu.(2003);Severin, et al.(2001);Ou, et al.(2006);Jones.(1999);Backstrom, et al.(2006); Morschett, et al.(2006);Oliveira-Castro.(2003);Berne, et al.(2005);Wesley, et al.(2006); Carpenter. (2007)

ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดของครัวเรือนและจำนวนประชากร ดังปรากฏในงานของ Leenheer, et al.(2007); Chanyapunsub. (2003);Marion.(1998);Ou, et al.(2006);Wallace, et al.(2004);Wesley, et al.(2006)

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ตราสินค้าและหีบห่อ ได้แก่ ความหลากหลายของตราสินค้า การเป็นผู้ผลิตตราสินค้าระดับประเทศ การแข่งขันของตราสินค้าระดับประเทศ ทศนคติทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับตราสินค้าที่

ร้านค้าปลีกผลิตขึ้นเอง การร้องเรียนเกี่ยวกับหีบห่อของสินค้า ลักษณะภายนอกของหีบห่อ การออกแบบหีบห่อที่ก่อให้เกิดความสะดวกรในการขนย้ายและดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า

- สินค้าและบริการ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ผลิตระดับประเทศ ความหลากหลายของสินค้า ชนิดของสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านแตกต่างกัน คุณภาพของสินค้า ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า แพคเกจที่ทันสมัย ความหลากหลายของบริการที่ร้านค้าปลีกนำเสนอแก่ลูกค้า คุณภาพของบริการที่ร้านค้าปลีกนำเสนอแก่ลูกค้า การรับรู้บริการของร้านค้าปลีกเกี่ยวกับสินค้าที่วางจำหน่าย

- คุณลักษณะของร้าน ได้แก่ ทศนคติโดยรวมเกี่ยวกับร้าน ชื่อเสียงของร้าน ขนาดของร้าน คุณภาพการดำเนินงานของร้าน ความมีระเบียบวินัยของร้าน ประเภทของร้านค้าปลีก เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการไปร้านค้าปลีก กิจกรรมที่กระทำในระหว่างอยู่ภายในร้าน

ดังปรากฏในงานของ Collins-Dodd and Lindley.(2003);Semeijn, et al.(2004); Deleersnyder, et al.(2006);Wallace, et al.(2004);Verhetsel.(2005);Thomas and Garland. (1996);Leenheer, et al.(2007);Manachotpong and Howard.(2007);Chanyapunsub.(2003); T.L., et al.(2001);Wong and Yu.(2003);Severin, et al.(2001);Ou, et al.(2006);Jones.(1999); Backstrom, et al.(2006);Morschett, et al.(2006);Berne, et al.(2005);Wesley, et al.(2006)

2.2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างราคาของตราสินค้าระดับประเทศ กับตราสินค้าของดีสเคาท์สโตร์ การขายสินค้าของผู้ผลิตระดับประเทศในดีสเคาท์สโตร์ถูกกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่น ราคาสินค้า ราคาถูก ราคาแพง การลดราคา ดัชนีราคาขายปลีกอาหาร ดัชนีราคาพลังงาน ดังปรากฏในของ Deleersnyder, et al.(2006);Collins-Dodd and Lindley. (2003); Leenheer, et al.(2007); Manachotpong and Howard.(2007); T.L., et al.(2001); Chanyapunsub.(2003);Wong and Yu.(2003);Severin, et al.(2001); Jones.(1999); Anic and Radas.(2006);Marion.(1998);Berne, et al.(2005);Backstrom, et al.(2006);Morschett, et al.(2006);Oliveira-Castro.(2003)

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดของร้าน การออกแบบร้าน การวางผังร้าน การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า (บัตรเครดิต การผ่อนชำระค่าสินค้า ที่จอดรถเพียงพอ ลำดับการรอคิวในการจ่ายเงิน ความหนาแน่นของลูกค้า) จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้บริการ ท่าเลที่ตั้งที่สะดวก ระยะทางจากบ้านถึงร้าน ความหนาแน่นของร้าน สภาพแวดล้อมโดยรอบของร้าน ดังปรากฏในงานของ Collins-Dodd and

Lindley.(2003);Semeijn, et al.(2004);Wallace, et al. (2004);Verhetsel.(2005);Leenheer, et al.(2007);Manachotpong and Howard.(2007);Chanyapunsub.(2003);Severin, et al.(2001); Wong and Yu.(2003);Jones.(1999);Backstrom, et al.(2006);Berne, et al.(2005);Morschett, et al.(2006)

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การให้บริการของพนักงานขายของร้านค้าปลีก การส่งเสริมการขาย (การเป็นสมาชิก การสะสมยอดซื้อ ส่วนลดที่ได้จากการซื้อสินค้า การขายสินค้าแบบ combination ทุ่มเทสำหรับใส่สินค้า การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้โอกาสในการทดลองใช้สินค้าและบริการ) ดังปรากฏในงานของ Thomas and Garland.(1996);Anic and Radas.(2006);Leenheer, et al.(2007);T.L.,et al.(2001);Wong and Yu.(2003);Severin, et al.(2001);Jones.(1999);Backstrom, et al.(2006);Morschett, et al. (2006);Berne, et al.(2005)

3. ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากการซื้อ ได้แก่ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางจิตวิทยา ความเสี่ยงทางการเงินหรือความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเป็นค่าสินค้า ดังปรากฏในงานของ Collins-Dodd and Lindley.(2003);Semeijn, et al.(2004)

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผลประโยชน์ที่ได้จากการไปซื้อสินค้า สภาพคล่องทางการเงิน ความถี่ในการซื้อสินค้า การสำรวจราคาสินค้าก่อนซื้อ การซื้อสินค้าจากร้านทั้งสองแห่งในวันเดียวกัน (กรณี two stop shopping) การซื้อสินค้าจากร้านเพียงร้านเดียว (one stop shopping) ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากบ้านถึงร้าน ร้านที่เป็นทางเลือก สิ่งกีดขวางต่อการเปลี่ยนร้าน (barriers to change) ความภักดีต่อร้าน รูปแบบการเรียนรู้ รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประสพการณ์ของผู้บริโภค ดังปรากฏในงานของ Wallace, et al.(2004);Thomas and Garland.(1996);Anic and Radas.(2006);Jones.(1999);Guy, et al.(2005);Ou, et al.(2006);Manachotpong and Howard.(2007);T.L., et al.(2001);Chanyapunsub.(2003); Morschett, et al.(2006); Berne, et al.(2005); Wesley, et al.(2006); Carpenter.(2007)

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การคาดหวังในเชิงบวก ความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้สินค้าตรงตามที่ต้องการ ลักษณะของสังคมที่คุ้นเคย (social aspects) เวลา (ไม่ต้องเร่งรีบในการซื้อสินค้าและรู้สึกผ่อนคลาย) ความประทับใจในตัวสินค้าของร้าน ความรู้สึกต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในขณะซื้อสินค้า (the purchase) ความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ได้จากการไปดีสเคาท์สตรีร์ ดังปรากฏใน

งานของ Wallace, et al.(2004);Jones.(1999);Carpenter.(2007);Berne, et al.(2005); Wesley, et al.(2006)

6. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ส่วนแบ่งยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด ต้นทุนการประกอบการของร้านค้าปลีก การรวมตัวกันของบริษัท การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ดั้งในงานศึกษาของ Deleersnyder, et al.(2006); Guy, et al.(2005); Marion.(1998); Morschett, et al.(2006)

จากที่กล่าวมาในหัวข้อ 2.1.3 สามารถสรุปงานศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ประเด็นที่มีผู้สนใจทำการศึกษา ประกอบด้วย ตราสินค้า ส่วนแบ่งยอดขายของสินค้า ขนาดของร้าน ดัชนีราคาขายปลีกอาหาร การใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหลายช่องทาง อิทธิพลของการส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จะไปซื้อสินค้า (มีการศึกษาในซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า คอมมิเนชั่นสตรี ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างและร้านสะดวกซื้อ) อิทธิพลของชื่อเสียงซูเปอร์มาร์เก็ตต่อการอุดหนุนของผู้บริโภค การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เวลาที่ใช้ในการสำรวจราคาสินค้าก่อนซื้อ ประสพการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อิทธิพลของผลประโยชน์และความเพลิดเพลินที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าในดีสเคาท์สตรี ความแปรปรวนในพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลของรูปแบบการตัดสินใจซื้อต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลยุทธ์การแข่งขันที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัด

จำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากการซื้อ

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา

- ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ส่วนแบ่งยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด ต้นทุนการประกอบการ

ของร้านค้าปลีก การรวมตัวกันของบริษัทและการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่

3. ตัวอย่างงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่นำมาประยุกต์ใช้ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 งาน ตามวัตถุประสงค์และวิธีการศึกษา ดังตารางที่ 2.1 2.2 และ 2.3

- งานศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า ทำการศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงถดถอย สามารถดูได้จากตารางที่ 2.1 ในงานของ Collins-Dodd and Lindley.(2003);Semeijn, et al.(2004)

- งานศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำการศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงถดถอย สามารถดูได้จากตารางที่ 2.1 ในงานของ Leenheer, et al.(2007)

- งานศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงถดถอย สามารถดูได้จากตารางที่ 2.1 ในงานของ Manachotpong and Howard.(2007);T.L., et al.(2001);Chanyapunsub.(2003);Severin, et al.(2001)

- งานศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของชื่อเสียงซูเปอร์มาร์เก็ตต่อการอุดหนุนของผู้บริโภค ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงถดถอย สามารถดูได้จากตารางที่ 2.1 ในงานของ Ou, et al.(2006)

- งานศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลจากโปรแกรมการลดราคาและการส่งเสริมการตลาดของไฮเปอร์มาร์เก็ตต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน สามารถดูได้จากตารางที่ 2.2 ในงานของ Anic and Radas.(2006)

- งานศึกษาเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน สามารถดูได้จากตารางที่ 2.2 ในงานของ Wong and Yu.(2003)

- งานศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน สามารถดูได้จากตารางที่ 2.2 ในงานของ Morschett, et al.(2006)

- งานศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ศึกษาโดยใช้วิธี Critical Incident Techniques สามารถดูได้จากตารางที่ 2.3 ในงานของ Jones.(1999)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคและค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักตัวแปรของงานวิจัยในอดีตที่นำมาประยุกต์ใช้ ตามตาราง ค-1

ตารางที่ 2.1 สรุปงานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงถดถอย

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อมูลและ ขนาดตัวอย่าง	วิธีการ ศึกษา	ผลการศึกษา	
Collins-Dodd and Lindley. (2003)	ทำการศึกษาอิทธิพล ของปัจจัยด้านภาพ- ลักษณ์ของร้านและ ทัศนคติเกี่ยวกับตรา สินค้าที่ร้านค้าปลีก โดยทั่วไปผลิตขึ้นเอง ของผู้บริโภคต่อตรา สินค้าที่ร้านค้าปลีก ประเภทซูเปอร์มาร์ เก็ตผลิตขึ้นเอง	ทัศนคติเกี่ยวกับตรา สินค้าของ Safeway (ลิเคิร์ท สเกล)	<u>ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 1</u> ทัศนคติทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับตราสินค้าที่ร้านค้าปลีกผลิต ขึ้นเอง**(+)	survey (148 ครัวเรือน)	multiple regressi- on	ทัศนคติทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับตราสินค้าที่ร้านค้าปลีก ผลิตขึ้นเอง การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของ ร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า (Safeway, Save- On, Superstore) อันได้แก่ ความหลากหลายของ สินค้า คุณภาพของสินค้า ราคาถูก (low price) ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป (value of money) และทัศนคติโดยรวมต่อร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง มี อิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของร้านค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญ	
			คุณภาพของสินค้า**(-) ราคาถูก**(+)				ความคุ้มค่า ของเงินที่จ่ายไป (value for money) **(+)
			ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับร้าน**(-)				บรรยากาศ ภายในร้าน**(+)
			<u>ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 2</u> ทัศนคติเกี่ยวกับตรา สินค้าของ Save-On (ลิเคิร์ท สเกล)				
			ทัศนคติทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับตราสินค้าที่ร้านค้าปลีกผลิต ขึ้นเอง**(+)				
			คุณภาพของสินค้า**(-) ราคาถูก**(+)				
			ความคุ้มค่า ของเงินที่จ่ายไป (value for money) **(+)				
			ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับร้าน**(+)				
			<u>ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 3</u> ทัศนคติเกี่ยวกับตรา สินค้าของ Superstore (ลิเคิร์ท สเกล)				
			ทัศนคติทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับตราสินค้าที่ร้านค้าปลีกผลิต ขึ้นเอง**(+)				
			คุณภาพของสินค้า**(+)				
			ความคุ้มค่า ของเงินที่จ่ายไป (value for money) **(+)				
			ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับร้าน**(-)				

หมายเหตุ 1. ** หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.01-0.10; 2. (+) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน; 3. (-) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อมูลและ ขนาดตัวอย่าง	วิธีการ ศึกษา	ผลการศึกษา
Semeijn, et al.(2004)	<p>ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านและคุณลักษณะของตราสินค้าที่ร้านค้าปลีกผลิตขึ้นเองต่อตราสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทดีสเคาท์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต</p>	<p>ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของร้าน (ลิเคิร์ทสเกล)</p>	<p><u>ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 1</u></p> <p>การวางผังร้าน**(+) สินค้า**(+) บริการ**(+) ความเสี่ยงทางกายภาพ**(-) ความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา**(-) ความเสี่ยงทางการเงิน**(-) ดีสเคาท์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ทำการศึกษา (Albert Heijn, Edah, Aldi) กำหนดเป็นตัวแปรหุ่น</p>	survey (300 คน)	multiple regression	<p>การให้ความสำคัญกับสินค้า บริการและการวางผังร้านมากขึ้นของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าของร้าน ในขณะที่การให้ความสำคัญกับความเสี่ยงทางกายภาพ การเงิน และจิตวิทยาที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้าของร้าน โดยผลกระทบทางอ้อมของสินค้า บริการและการวางผังร้าน ก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงลบ โดยผ่านตัวแปรความเสี่ยงทางกายภาพและจิตวิทยา ในขณะที่ความเสี่ยงทางการเงินที่เพิ่มขึ้นก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้าของร้านโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญ</p>
			<p><u>ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 2</u></p> <p>การวางผังร้าน**(-) สินค้า**(-) บริการ**(-)</p>			
			<p><u>ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 3</u></p> <p>การวางผังร้าน**(-) สินค้า**(-) บริการ**(-)</p>			
			<p><u>ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 4</u></p> <p>การวางผังร้าน สินค้า บริการ การเงิน (ลิเคิร์ทสเกล)</p>			

หมายเหตุ 1. ** หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.01-0.10; 2. (+) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน; 3. (-) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อมูลและขนาด ตัวอย่าง	วิธีการ ศึกษา	ผลการศึกษา
Leenheer, et al.(2007)	ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโปรแกรมส่งเสริมการขายของซูเปอร์มาร์เก็ตต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (share of wallet)	<u>ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 1</u> การเป็นสมาชิก**(+) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกกับการระดมยอซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ (+) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกกับส่วนลด (-) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกกับขนาดของครัวเรือน (-) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกกับรายได้ของครัวเรือน (-) ความหนาแน่นของร้าน**(+) ความดึงดูดใจของราคา**(+) ระดับบริการ**(-) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความหนาแน่นของร้านกับขนาดของครัวเรือน**(-) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความหนาแน่นของร้านกับรายได้ของครัวเรือน (+) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความดึงดูดใจของราคากับขนาดของครัวเรือน**(+) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความดึงดูดใจของราคากับรายได้ของครัวเรือน (-) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างระดับบริการกับขนาดของครัวเรือน (-) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างระดับบริการกับรายได้ของครัวเรือน (-)	panel data (1,909 ครัวเรือน โดยเป็นข้อมูลช่วงเดือน ก.ค. 1999 – ก.ค. 2000)	tobit-II model และ 2SLS	ผลประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์ การระดมยอซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณและส่วนลดที่ได้จากการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากการเป็นสมาชิกมากกว่าการไม่เป็นสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การสูญเสียความเป็นส่วนตัวทำให้อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการเป็นสมาชิกต่ำกว่าการไม่เป็นสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญ โดยการเป็นสมาชิก ความหนาแน่นของร้าน ความดึงดูดใจของราคาและระดับบริการที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ขนาดของครัวเรือนกับความหนาแน่นของร้านที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง ในทางตรงกันข้ามขนาดของครัวเรือนกับความดึงดูดใจของราคาเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาถึงคู่ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็น

หมายเหตุ 1. ** หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.01-0.10; 2. (+) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน; 3. (-) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อมูลและขนาดตัวอย่าง	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
			<p><u>ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 2</u></p> <p>การเป็นสมาชิกโปรแกรมส่งเสริมการขาย (เป็นสมาชิก=1 และไม่เป็นสมาชิก=0)</p> <p>ผลประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์(economic benefits)**(+) ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์ (non-economic benefits)**(+) การสูญเสียความเป็นส่วนตัว**(-) จำนวนสถานีบริการน้ำมันที่ครัวเรือนเป็นสมาชิก**(+) การระดมยอซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ (%)**(+) ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้า (%)**(+) ขนาดของครัวเรือน**(+) รายได้ของครัวเรือน**(-) ความหนาแน่นของร้าน (จำนวนสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ตที่ครัวเรือนเป็นสมาชิกหารด้วยจำนวนสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ตทุกแห่งที่อยู่ในจังหวัดที่ครัวเรือนอาศัยอยู่)**(-) ความดึงดูดใจของราคา**(-) ระดับบริการ**(-) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความหนาแน่นของร้านกับขนาดของครัวเรือน (+) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความหนาแน่นของร้านกับรายได้ของครัวเรือน (+) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความดึงดูดใจของราคากับขนาดของครัวเรือน (+) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความดึงดูดใจของราคากับรายได้ของครัวเรือน (-) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างระดับบริการกับขนาดของครัวเรือน (-) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างระดับบริการกับรายได้ของครัวเรือน**(+)</p>			<p>สมาชิกกับการระดมยอซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณและคู่ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกกับส่วนลด พบว่า ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ</p>

หมายเหตุ 1. ** หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.01-0.10; 2. (+) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน; 3. (-) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อมูลและ ขนาดตัวอย่าง	วิธีการ ศึกษา	ผลการศึกษา
Manachotpong and Howard. (2007)	ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตเพียงร้านเดียว (one stop shopping) และซื้อจากทั้งร้านที่หนึ่งและร้านที่สอง (two stop shopping)	การซื้อสินค้าจากร้านเพียงร้านเดียว และซื้อจากทั้งร้านที่หนึ่งและร้านที่สอง	ประมาณค่าสมการทั้งหมดโดยใช้วิธี two stage procedure - อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการไปซื้อสินค้าจากร้านแรก ขนาดของร้าน**(+) ระยะห่างจากบ้านถึงซูเปอร์มาร์เก็ต**(-) ราคาสินค้า**(-) การซื้อสินค้าจากร้านอื่น ๆ เป็นร้านแรก (นอกเหนือจากซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 30 แห่งที่กำหนดให้)**(+) บริษัทที่บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 30 แห่ง จำนวน 18 ราย (กำหนดเป็น 18 dummy variables)** - อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการไปซื้อสินค้าจากร้านที่สอง ขนาดของร้าน**(+) ระยะห่างจากบ้านถึงซูเปอร์มาร์เก็ต**(-) ราคาสินค้า**(-) การซื้อจากร้านอื่น ๆ เป็นร้านที่สอง (นอกเหนือจากซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 30 แห่งที่กำหนดให้) (-) บริษัทที่บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 30 แห่ง จำนวน 18 ราย (กำหนดเป็น 18 dummy variables)** คู่ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างของซูเปอร์มาร์เก็ตที่หนึ่งและสองกับการซื้อสินค้าจากทั้งสองแห่งในวันเดียวกัน**(-) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านที่หนึ่งกับร้านที่สอง**(+)	panel data (156 สัปดาห์ ในช่วงเดือน ก.ย. 2002- ก.ย. 2005)	multi-nomial logit model	ราคาสินค้าและระยะทางจากบ้านถึงซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าทั้งแบบ one stop shopping และ two stop shopping มากที่สุด โดยตัวแปรทั้งสองมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่สอง นอกเหนือจากร้านที่หนึ่ง คือ interaction effect หรือคู่ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านที่หนึ่งกับร้านที่สองและสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านที่สองแตกต่างจากร้านที่หนึ่ง โดยหากร้านที่หนึ่งเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่กว่าและซูเปอร์มาร์เก็ตแรกที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีชื่อเสียง (Big 4 dummy) จะส่งผลให้อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านที่สองลดลงเมื่อเทียบกับร้านที่หนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ

หมายเหตุ 1. ** หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.01-0.10; 2. (+) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน; 3. (-) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อมูลและ ขนาดตัวอย่าง	วิธีการ ศึกษา	ผลการศึกษา
			คู่ความสัมพันธ์ระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตแรกและสองที่ ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีชื่อเสียง (Big 4 dummy*Big 4 dummy) (-) ชนิดของสินค้าที่วางจำหน่าย ในร้านที่สองแตกต่างจากร้านที่หนึ่ง**(+) ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีชื่อเสียง**(-) ขนาดของร้านที่หนึ่ง**(-)			
T.L., et al.(2001)	ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ของ ร้านต่อการตัดสินใจ เลือกกลยุทธ์ในการ ซื้อสินค้าทั่วไปและยา ของผู้บริโภค จาก 4 ทางเลือกที่กำหนดให้	ทางเลือกแรก คือ ซื้อสินค้าทั้ง 2 ชนิดจากคอม บิเนชั่นสตรี	<u>ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 1</u> ราคา (ราคาสินค้าโดยรวมถูกกว่า 5%**(-) ราคาสินค้า โดยรวมถูกกว่า 10%**(-) และราคาสินค้าโดยรวมถูกกว่า 15% เป็นกลุ่มอ้างอิง) จำนวนตราสินค้าระดับประเทศที่จะ ซื้อ (3 ตราซื้อ**(+), 5 ตราซื้อ**(+), และ 1 ตราซื้อเป็น กลุ่มอ้างอิง) ค่าที่จอดรถ (0.5 ดอลลาร์ต่อหนึ่งชั่วโมง**(-) 1 ดอลลาร์ต่อหนึ่งชั่วโมง**(-) และ 0 ดอลลาร์ต่อหนึ่งชั่วโมง เป็นกลุ่มอ้างอิง) ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากบ้านถึง ร้าน (15 นาที**(+), 30 นาที**(-) และ 45 นาทีเป็นกลุ่ม อ้างอิง) ลำดับการรอคิวในการจ่ายเงิน (3 คน**(+), 5 คน**(+), และ 9 คนเป็นกลุ่มอ้างอิง)	survey (406 คน)	universal logit model	กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าทั่วไปและยา จากร้าน ขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านสะดวกซื้อ (ทางเลือก ที่สอง) มากที่สุด และเลือกที่จะซื้อสินค้าทั่วไปและ ยาจากร้านคอมบิเนชั่นสตรี (ทางเลือกที่หนึ่ง) น้อย ที่สุด โดยราคาสินค้าที่ถูกกว่า ระยะเวลาที่ใช้ใน การเดินทางสั้นกว่า มีสินค้าให้เลือกมากกว่า ค่าที่ จอดรถถูกกว่า ลำดับการรอคิวจ่ายเงินสั้นกว่า เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่าสินค้าที่ได้รับมากกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับกลุ่มอ้างอิง ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่าง เลือกที่จะไปซื้อสินค้าทั่วไปและยา จากทางเลือกที่ หนึ่ง สอง สามและสี่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

หมายเหตุ 1. ** หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.01-0.10; 2. (+) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน; 3. (-) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อมูลและ ขนาดตัวอย่าง	วิธีการ ศึกษา	ผลการศึกษา
			<p><u>ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 2</u></p> <p>ทางเลือกที่สอง คือ ราคา (ราคายาแพงกว่า 10%**(-) ราคายาแพงกว่า 0%**(-) และราคาซื้อสินค้าทั้ง 2 ชนิด ยาถูกกว่า 10% เป็นกลุ่มอ้างอิง ราคาสินค้าทั่วไปแพงกว่า 10%**(-) จากร้านขายสินค้า ราคาสินค้าทั่วไปแพงกว่า 0%**(-) และราคาสินค้าทั่วไปถูกกว่า 10% เฉพาะอย่างหรือร้าน เป็นกลุ่มอ้างอิง) จำนวนตราสินค้าระดับประเทศที่จะซื้อ (3 ตรา ยี่ห้อ**(+), 5 ตรา ยี่ห้อ**(+), และ 1 ตรา ยี่ห้อเป็นกลุ่มอ้างอิง) ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากบ้านถึงร้าน (15 นาที**(+), 30 นาที**(+), และ 45 นาทีเป็นกลุ่มอ้างอิง) ลำดับการรอคิวในการจ่ายเงิน (3 คน**(+), 5 คน**(+), และ 9 คนเป็นกลุ่มอ้างอิง) การส่งเสริมการขาย (เปอร์เซ็นต์ ส่วนลดค่าสินค้าโดยรวม 20%**(+), เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่าสินค้าโดยรวม 10%**(+), และเปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่าสินค้าโดยรวม 0% เป็นกลุ่มอ้างอิง)</p>			
			<p><u>ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 3</u></p> <p>ทางเลือกที่สาม คือ ราคา (ราคาสินค้าทั่วไปถูกกว่า 5%**(-) ราคาสินค้าทั่วไปถูกกว่าซื้อยาจากร้านขาย 10%**(+), และราคาสินค้าทั่วไปถูกกว่า 15% เป็นกลุ่มอ้างอิง ราคายา สินค้าเฉพาะอย่าง แพงกว่า 10%**(-) ราคายา 0%**(-) และราคายาถูกกว่า 10% เป็นกลุ่มอ้างอิง) จำนวนตราสินค้าระดับประเทศที่จะซื้อ (3 ตรา ยี่ห้อ**(+), 5 ตรา ยี่ห้อ**(+), และ 1 ตรา ยี่ห้อเป็นกลุ่มอ้างอิง) ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง จากคอมบินชั่นสโตร์ จากบ้านถึงร้าน (15 นาที**(+), 30 นาที**(+), และ 45 นาทีเป็นกลุ่มอ้างอิง)</p>			

หมายเหตุ 1. ** หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.01-0.10; 2. (+) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน; 3. (-) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อมูลและ ขนาดตัวอย่าง	วิธีการ ศึกษา	ผลการศึกษา
			<p>อิง) ลำดับการรอคิวในการจ่ายเงิน (3 คน**(+) 5 คน**(+) และ 9 คน เป็นกลุ่มอ้างอิง) การส่งเสริมการขาย (เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่ายา 20%**(+)) เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่าสินค้าทั่วไป 0% เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่ายา 10%**(-) เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่าสินค้าทั่วไป 0% และเปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่าสินค้า โดยรวม 0% เป็นกลุ่มอ้างอิง)</p>			
		<p>ทางเลือกที่สี่ คือ ซื้อสินค้าทั่วไปจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านสะดวกซื้อและยาซื้อจากคอมบิเนชั่น สโตร์</p>	<p>ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 4 ราคา (ราคาที่ถูกกว่า 5%**(-) ราคาที่ถูกกว่า 10%**(+)) และราคาที่ถูกกว่า 15% เป็นกลุ่มอ้างอิง ราคาสินค้าทั่วไปแพงกว่า 10%**(-) ราคาสินค้าทั่วไปแพงกว่า 0%**(-) และราคาสินค้าทั่วไปถูกกว่า 10% เป็นกลุ่มอ้างอิง) จำนวนตราสินค้าระดับประเทศที่จะซื้อ (3 ตราซื้อ**(+) 5 ตราซื้อ**(+) และ 1 ตราซื้อเป็นกลุ่มอ้างอิง) ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากบ้านถึงร้าน (15 นาที**(+) 30 นาที**(+) และ 45 นาทีเป็นกลุ่มอ้างอิง) ลำดับการรอคิวในการจ่ายเงิน (3 คน**(+) 5 คน**(+) และ 9 คนเป็นกลุ่มอ้างอิง) การส่งเสริมการขาย (เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่าสินค้าทั่วไป 20%**(+)) เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่ายา 0% เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่าสินค้าทั่วไป 10%**(+)) เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่ายา 0% และเปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่าสินค้าโดยรวม 0% เป็นกลุ่มอ้างอิง)</p>			

หมายเหตุ 1. ** หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.01-0.10; 2. (+) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน; 3. (-) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อมูลและ ขนาดตัวอย่าง	วิธีการ ศึกษา	ผลการศึกษา
Chanyapunsub. (2003)	ทำ การ คี ก ษ า อิทธิพลของปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ ของร้านต่อสัดส่วน ของเวลาที่ผู้บริโภค ใช้ในการซื้อสินค้า จากเทสโก้-โลตัส เมื่อเทียบกับเวลาที่ ใช้ในการซื้อสินค้า ทั้งหมด	สัดส่วนของเวลาที่ใช้ ในการซื้อสินค้าจาก เทสโก้-โลตัสเมื่อ เทียบกับเวลาที่ใช้ใน การซื้อสินค้าทั้งหมด	เพศ (+) อายุ (-) การศึกษา**(+) อาชีพ (+) รายได้ (-) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (+) การสำรวจ ราคาก่อนซื้อ (+) ความสะดวก**(-) ราคา**(-) ความหลากหลายของสินค้า (+) ความหลากหลาย ของตราสินค้า**(+) บริการ (+) บัตรเครดิต (+) การ ผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด ๆ**(+)	survey (200 คน)	ordered logit model	ราคาและความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการเลือกใช้เวลาส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าจากเทส โก้-โลตัสเมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าทั้งหมด โดยทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลในทางลบอย่างมีนัยสำคัญ รองลงมา ได้แก่ การให้ความสำคัญกับความ หลากหลายของตราสินค้าและการผ่อนชำระค่าสินค้า เป็นงวด ๆ ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญ

หมายเหตุ 1. ** หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.01-0.10; 2. (+) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน; 3. (-) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อมูลและ ขนาดตัวอย่าง	วิธีการ ศึกษา	ผลการศึกษา
Severin, et al.(2001)	ทำการทดสอบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านที่มีผลต่อการเลือกห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่จะไปซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ของผู้บริโภคว่า มีความแตกต่างกันหรือไม่ในแต่ละช่วงเวลา และในแต่ละประเทศ	ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	<p><u>ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 1</u></p> <p>สินค้ามีคุณภาพสูง**(+) ความหลากหลายของสินค้า**(+) บริการที่ดี**(+) ทำเลที่ตั้งที่สะดวก**(+) ราคาถูก (low price) (+) ราคาแพง (high price) (-) แฟชั่นที่ทันสมัย (latest fashions) (+) บรรยากาศที่ดีภายในร้าน**(+) การส่งเสริมการขาย**(+) (ทดสอบความแตกต่างในแต่ละช่วงเวลา)</p> <p><u>ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 2</u></p> <p>สินค้ามีคุณภาพสูง**(+) ความหลากหลายของสินค้า**(+) บริการที่ดี**(+) ราคาถูก (low price)** (+) คุปองส่วนลด**(+) ความสะอาด (+) ความหนาแน่นของลูกค้า (always crowded) (+) ฝูงหิ้วสำหรับใส่สินค้า**(+) (ทดสอบความแตกต่างในแต่ละช่วงเวลา)</p>	<p>survey (1,303 คน ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเทศ กรณีห้างสรรพสินค้า) และ panel data (1,840 คน ในการทดสอบความแตกต่างในแต่ละช่วงเวลา กรณีห้างสรรพสินค้า โดยเป็นข้อมูลปี 1992 93 และ 96; 1,889 คนในการทดสอบความแตกต่างในแต่ละช่วงเวลา กรณีซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเป็นข้อมูลปี 1992 และ 93)</p>	multi-nomial logit model	ภาพลักษณ์ของร้านที่มีผลต่อการเลือกห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ไม่มี ความแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเทศ ได้แก่ แคนาดา สหรัฐอเมริกา และนอร์เวย์ ซึ่งได้ทำการทดสอบเฉพาะกรณีของห้างสรรพสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้ง 3 กรณี ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

หมายเหตุ 1. ** หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.01-0.10; 2. (+) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน; 3. (-) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อมูลและ ขนาดตัวอย่าง	วิธีการ ศึกษา	ผลการศึกษา	
			<p><u>ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 3</u></p> <p>ห้างสรรพสินค้าที่ ผู้บริโภคมักจะไปซื้อ สินค้าในครั้งต่อไป</p>	<p>สินค้ามีคุณภาพสูง**(+) ความหลากหลายของสินค้า** (+) บริการที่ดี**(+) ทำเลที่ตั้งที่สะดวก**(+) ราคาถูก (low price)**(+) ราคาแพง (high price) (-) แฟชั่นที่ทันสมัย (latest fashions) (+) บรรยากาศที่ดีภายในร้าน**(+) การส่งเสริมการ ขาย (good sales and bargains)**(+) ที่จอดรถเพียงพอ**(+) สภาพแวดล้อมรอบ ๆ ร้านที่ดี**(+)</p> <p>(ทดสอบความแตกต่างระหว่างประเทศ)</p>			
Ou, et al.(2006)	ทำการศึกษ เกี่ยวกับอิทธิพล ของชื่อเสียง ซูเปอร์มาร์เก็ต ต่อการอุดหนุน ของผู้บริโภค	ความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน	<p><u>ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 1</u></p> <p>ชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต (+) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต (นาที) คู่ ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงกับเพศ คู่ความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงกับรายได้ คู่ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงกับอายุ คู่ ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงกับการศึกษา</p>	survey (400 คน)	structural equation model	ชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ตส่งผลให้คนที่มีย มากกว่ามีความยินดีที่จะใช้เวลาในการเดินทาง เพิ่มขึ้นเพื่อไปซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่มี ชื่อเสียง เมื่อเทียบกับคนที่มียอายุน้อยกว่า นอกจากนี้ชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ตยังมี อิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของ คนที่มียอายุมากกว่าในสัดส่วนที่สูงกว่าคนมียอายุ	

หมายเหตุ 1. ** หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.01-0.10; 2. (+) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน; 3. (-) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อมูลและ ขนาดตัวอย่าง	วิธีการ ศึกษา	ผลการศึกษา
			<p><u>ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 2</u></p> <p>ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ต่อการซื้อสินค้า ต่อครั้ง</p> <p>ชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต (+) ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน**(-) เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังร้านค้าปลีก (นาทีย)**(+) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงกับเพศ คู่ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงกับรายได้**(+) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงกับอายุ**(+) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงกับการศึกษา**(-)</p>			น้อยกว่า ในขณะที่ชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ตมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของคนมีการศึกษาน้อยกว่า ในสัดส่วนที่มากกว่าเมื่อเทียบกับคนที่มีการศึกษาสูง อีกทั้งชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ตยังส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้ที่มีรายได้สูงกว่าในสัดส่วนที่มากกว่าคนที่มียาได้น้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ
			<p><u>ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 3</u></p> <p>เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังร้านค้าปลีก (นาทีย)</p> <p>ชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต (+) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน คู่ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงกับเพศ คู่ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงกับรายได้ คู่ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงกับอายุ**(+) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงกับการศึกษา</p>			

หมายเหตุ 1. ** หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.01-0.10; 2. (+) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน; 3. (-) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

4. ในงานศึกษาของ Jorna Leenheer and et al.(2007) ได้ทำการประมาณค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 2 โดยใช้ 2SLS ก่อน เพื่อให้ได้ค่าของตัวแปรการเป็นสมาชิกที่จะนำไปใช้ในการประมาณค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มที่ 1 ซึ่งทำการศึกษาโดยใช้วิธี tobit-II model

5. ในงานศึกษาของ Manachotpong and Howard.(2007)

(1) Big 4 dummy คือ Asda, Sainsbury, Morrisson และ Tesco (ถ้าหากผู้บริโภคไปซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งให้เป็น 1 และไม่ให้เป็น 0) โดย Big 4 dummy ใช้เป็นตัวแทนของการมีสินค้าจำหน่ายมากกว่าบริษัทอื่น ๆ อีก 14 บริษัท

(2) อรรถประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าเพียงร้านเดียว (one stop shopping) ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านแรกหรือร้านที่หนึ่ง ($X_{ร้านที่หนึ่ง}$) เพียงร้านเดียว

(3) อรรถประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าทั้งร้านที่หนึ่งและสอง (two stop shopping) ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านที่หนึ่งและสอง ($X_{ร้านที่หนึ่ง}$ และ $X_{ร้านที่สอง}$) โดยในกรณีที่ตัวแปรคู่ความสัมพันธ์หรือ interaction effect เป็น 0 แสดงว่า อรรถประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคได้รับขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละร้าน ไม่นำมาพิจารณาเกี่ยวข้องกัน

ตารางที่ 2.2 สรุปงานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	ปัจจัยที่นำมาใช้ในการเปรียบเทียบ	ข้อมูลและขนาดตัวอย่าง	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
Anic and Radas.(2006)	<p>ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลจากโปรแกรมการลดราคาและการส่งเสริมการตลาดของไฮเปอร์มาร์เก็ตต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคที่มีการวางแผนในการซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคที่ไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย 2. ผู้บริโภคที่มีการสำรวจสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายภายในร้านก่อนซื้อกับผู้บริโภคที่ไม่มีการสำรวจสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายภายในร้านก่อนซื้อ 	<p>- ผู้บริโภคที่มีการวางแผนในการซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคที่ไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายใน 5 ชนิดสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าที่มีการโฆษณา สินค้าที่มีการลดราคาในโปรแกรมประจำเดือนของร้าน** สินค้าที่มีการลดราคาในโปรแกรมประจำวันของร้าน** สินค้าที่มีการจัดลดราคาแบบเกาะ** สินค้าที่มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี</p> <p>- ผู้บริโภคที่มีการสำรวจสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายภายในร้านก่อนซื้อกับผู้บริโภคที่ไม่มีการสำรวจสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายภายในร้านก่อนซื้อ</p> <p>วัดใน 5 ชนิดสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าที่มีการโฆษณา** สินค้าที่มีการลดราคาในโปรแกรมประจำเดือนของร้าน** สินค้าที่มีการลดราคาในโปรแกรมประจำวันของร้าน** สินค้าที่มีการจัดลดราคาแบบเกาะ** สินค้าที่มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี**</p>	survey (300 คน)	ANOVA	<p>ผู้บริโภคที่มีการวางแผนซื้อสินค้าลดราคาในโปรแกรมประจำเดือนและประจำวันของร้าน รวมถึงสินค้าที่มีการจัดลดราคาแบบเกาะ เป็นผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายของไฮเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการสำรวจตราสินค้าที่มีการโฆษณา สินค้าที่มีการจัดลดราคาในโปรแกรมประจำเดือนและประจำวันของร้าน สินค้าที่มีการจัดลดราคาแบบเกาะและสินค้าที่มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรีก่อนซื้อ เป็นผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายของไฮเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีการสำรวจสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายก่อนซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ทำการซื้อตราสินค้าที่มีการโฆษณา สินค้าที่มีการลดราคาในโปรแกรมประจำวันของร้านและสินค้าที่มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี เป็นผู้บริโภคที่ได้รับ</p>

หมายเหตุ ** หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยที่นำมาใช้ในการเปรียบเทียบ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.01-0.10

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	ปัจจัยที่นำมาใช้ในการเปรียบเทียบ	ข้อมูลและ ขนาดตัวอย่าง	วิธีการ ศึกษา	ผลการศึกษา
<p>3. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย</p> <p>4. ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อร้านกับผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อร้าน</p>		<p>- ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย</p> <p>วัดใน 5 ชนิดสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าที่มีการโฆษณา** สินค้าที่มีการลดราคาในโปรแกรมประจำเดือนของร้าน สินค้าที่มีการลดราคาในโปรแกรมประจำวันของร้าน** สินค้าที่มีการจัดลดราคาแบบเกาะสินค้าที่มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี**</p> <p>- ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อร้านกับผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อร้าน</p> <p>ผู้บริโภคถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อร้าน (มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจากไฮเปอร์มาร์เก็ตต่ำกว่า 50%)** ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อร้านปานกลาง (มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจากไฮเปอร์มาร์เก็ตระหว่าง 50%-80%)** ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อร้านอย่างมาก (มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากกว่า 81%)**</p>			<p>อิทธิพลจากการส่งเสริมการขายของไฮเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ยต่อเดือนในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความภักดีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ</p>

หมายเหตุ ** หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยที่นำมาใช้ในการเปรียบเทียบ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.01-0.10

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	ปัจจัยที่นำมาใช้ในการเปรียบเทียบ	ข้อมูลและขนาดตัวอย่าง	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
Wong and Yu.(2003)	ทำการศึกษาเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองเชียงใหม่ (First-tier cities) ว่ามีลักษณะแตกต่างจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองวูเกี (Second-tier cities) หรือไม่	ทำเลที่ตั้งที่สะดวก** ตั้งอยู่ใกล้แหล่งคมนาคม** ชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้า คุณภาพของสินค้า** ความหลากหลายของสินค้า ระดับราคาสินค้าทั่ว ๆ ไป** ความหลากหลายของบริการ** คุณภาพของบริการ** ความมีเอกลักษณ์** แฟชั่น** ที่จอดรถเพียงพอ** ทางเข้า-ออกร้าน การคมนาคมขนส่งขั้นพื้นฐาน** เก้าอี้สำหรับนั่งพัก บรรยากาศภายในร้าน** การวางผังร้าน การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย** ซุปเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์อาหาร** การจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมพิเศษ** เวลาปิดห้าง**	survey (887 คน)	MANOVA	การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองเชียงใหม่มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองวูเกีอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและราคาของสินค้า ความหลากหลายของบริการ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกและตั้งอยู่ใกล้แหล่งคมนาคม ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าที่กำหนด แฟชั่น การโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ศูนย์อาหาร การจัดแสดงสินค้า และกิจกรรมพิเศษ รวมทั้งเวลาปิดของห้างมากกว่าผู้บริโภคในวูเกี ในขณะที่ผู้บริโภคในวูเกีให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ที่จอดรถเพียงพอ บรรยากาศภายในร้าน และการคมนาคมขนส่งขั้นพื้นฐานมากกว่าผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่

หมายเหตุ ** หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยที่นำมาใช้ในการเปรียบเทียบ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.01-0.10

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	ปัจจัยที่นำมาใช้ในการเปรียบเทียบ	ข้อมูลและขนาดตัวอย่าง	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
Morschett, et al.(2006)	ทำการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีกประเภทอาหาร (ซูเปอร์มาร์เก็ต ดีสเคาท์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ) โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างมุมมองของผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภค	- มุมมองของผู้ค้าปลีก : บรรยากาศของร้านค้าที่ดีที่สุด** การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีที่สุด** ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน** การโฆษณาที่ดีที่สุด** ความเป็นผู้นำด้านราคา** ความเป็นผู้นำด้านคุณภาพสินค้า** ความเป็นผู้นำด้านบริการ** ความเป็นผู้นำด้านลูกค้า** ความเป็นผู้นำด้านความสะดวก** ความเป็นผู้นำความหลากหลายของสินค้า** - มุมมองของผู้บริโภค : การออกแบบร้าน** ความมีระเบียบวินัย (orderliness)** บริการ** คุณภาพของการดำเนินงาน** การซื้อสินค้าจากร้านเพียงร้านเดียว** ความหลากหลายของสินค้า** ราคา**	Food retail company survey (176 บริษัท) และ consumer survey (560 คน)	ANOVA และ exploratory factor analysis	เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์การแข่งขันที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมการค้าปลีก โดยพิจารณาจากตำแหน่งในตลาดของร้านค้าปลีกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งจากมุมมองของร้านค้าปลีกและผู้บริโภคพบว่า มีคุณลักษณะที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ราคา คุณภาพ และความสะดวก

หมายเหตุ ** หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยที่นำมาใช้ในการเปรียบเทียบ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.01-0.10

ตารางที่ 2.3 สรุปงานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการอื่น ๆ

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	ปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษา	ข้อมูลและ ขนาด ตัวอย่าง	วิธีการ ศึกษา	ผลการศึกษา
Jones.(1999)	ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านที่ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ทั้งในแง่บวกและแง่ลบแก่ผู้บริโภค	- retailer factors : ราคาถูก (low price) ความหลากหลายของสินค้า สภาพแวดล้อมของร้าน พนักงานขาย - customer factors : ลักษณะของสังคมที่คุ้นเคย (social aspects) ได้สินค้าตรงตามที่ต้องการ เวลา (ไม่ต้องเร่งรีบในการซื้อสินค้าและรู้สึกผ่อนคลาย) ความประทับใจในตัวสินค้าของร้าน สภาพคล่องทางการเงินของผู้บริโภค	survey (400 คน)	critical incidence techniques	ประสบการณ์ในแง่บวกของผู้บริโภคเกิดจากความรู้สึกพึงพอใจที่ได้จากการซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ และลักษณะทางสังคมที่มีความคุ้นเคยมากที่สุด ในขณะที่ประสบการณ์ในแง่ลบเกิดจากรู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าที่มีให้เลือกน้อย รวมถึงไม่มีสินค้าที่ต้องการหรือสินค้าดังกล่าวหมดมากที่สุด โดยประสบการณ์ในแง่บวกที่ผู้บริโภคได้รับจากร้านค้าปลีก ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าภายในร้าน การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนและความนิยมชมชอบในร้านค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น

2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของดีสเคาท์สตรีทท้องถิ่น กรณีศึกษาห้างซูเปอร์ซีป จังหวัดภูเก็ต สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด ส่วนที่สอง ทฤษฎีความพอใจเชิงสังคม และส่วนที่สาม ความเสี่ยงจากการซื้อ

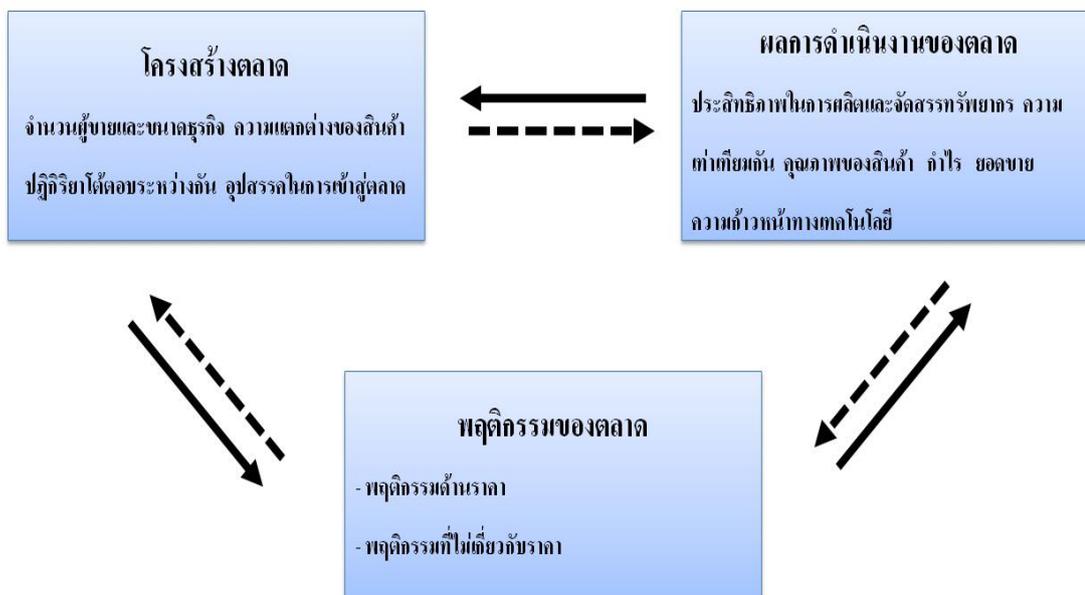
2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด¹ (Structure Conduct and Performance หรือ S-C-P) เป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแข่งขันภายในตลาดหรืออุตสาหกรรม ในแง่มุมของเศรษฐศาสตร์จุลภาค โดยรูปแบบของความสัมพันธ์มีลักษณะไม่แน่นอนตายตัว กล่าวคือ โครงสร้างตลาดอาจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด ในขณะที่เดียวกัน พฤติกรรมของตลาด อาจย้อนกลับไปกำหนดโครงสร้างและผลการดำเนินงานอีกครั้งหนึ่ง เช่น การแข่งขันกันลดราคาสินค้า ทำให้ผู้ขายที่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงกว่า ไม่สามารถแข่งขันได้และต้องออกจากตลาดไป นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงานและโครงสร้างของตลาด หรือผลการดำเนินงานอาจเป็นตัวกำหนดโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดได้เช่นกัน เช่น กรณีที่มีผู้ขายรายใดรายหนึ่งมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและสามารถทำกำไรได้สูงกว่าผู้ขายรายอื่น จนผู้ขายรายอื่นไม่สามารถแข่งขันด้วยได้ มีผลทำให้ลักษณะโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดเปลี่ยนแปลงไป ดังแสดงในภาพที่ 2.1

¹ระพีพัฒน์ ภาสบุตร. เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, (กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดทีพีเอ็น เพรส), น. 183-193.

ภาพที่ 2.1

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด



ที่มา : ระพีพัฒน์ ภาสบุตร.(2547)

1. โครงสร้างตลาด (Market Structure)

หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตลาด เช่น จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด ขนาดของหน่วยธุรกิจ ปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกันของผู้ขาย ระดับความแตกต่างกันของสินค้า (Degree of Product Differentiation) และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด โดยสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงระบบการแข่งขันและการตั้งราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน และหากพิจารณาตามหลักทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค โครงสร้างตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและตลาดผู้ขายน้อยราย

(1) จำนวนและขนาดธุรกิจของผู้ขาย มีขนาดใหญ่ กลางหรือเล็กจำนวนที่รายและแต่ละรายมีปริมาณธุรกิจเท่าไรเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณธุรกิจของทั้งตลาด ซึ่งอาจจะเปรียบเทียบในรูปของปริมาณเงินทุน สินทรัพย์และยอดขาย

(2) ลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาด เป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) หรือเป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันในความคิดของผู้ซื้อ (Differentiated Product) ซึ่งถ้าหากสินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการในความคิดของผู้ซื้อ ผู้

ซื้อจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก ในขณะที่เดียวกันถ้าหากเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในความคิดของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย ได้แก่ ลักษณะของสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ บริการที่ผู้ขายจัดให้ เป็นต้น

(3) ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกันของผู้ขาย คือ การดำเนินนโยบายของผู้ขาย ส่งผลกระทบต่อยอดขายของผู้ขายรายอื่นลดลง และผู้ขายที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินนโยบายของผู้ขายรายแรกต้องปรับเปลี่ยนนโยบาย เพื่อตอบรับผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งจะมีผลสะท้อนกลับไปยังผู้ขายรายแรก ดังนั้น การดำเนินนโยบายใด ๆ ของผู้ขายจะต้องคำนึงถึงผู้ขายรายอื่นด้วย

(4) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด หมายถึง ความยากง่ายที่ผู้ขายรายใหม่จะเข้ามาประกอบธุรกิจในตลาด รวมทั้งการออกไปของผู้ขายรายเก่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิต (Absolute Cost Barrier) การประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) และอุปสรรคอันเนื่องมาจากกฎหมาย (Legal Barrier)

2. พฤติกรรมของตลาด (Market Conduct)

พฤติกรรมของตลาด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

(1) พฤติกรรมด้านราคา

เป้าหมายหลักของหน่วยธุรกิจ คือ มุ่งกำไรสูงสุด (Profit Maximization) การกำหนดราคาและปริมาณขายของหน่วยธุรกิจในตลาดแต่ละประเภท จึงเป็นไปตามเป้าหมายดังกล่าว ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ขายไม่มีอำนาจในการกำหนดราคา ต้องยอมรับราคาตลาด
- ตลาดผูกขาด ผู้ขายมีอำนาจในการกำหนดราคา ณ ปริมาณขายที่ได้รับกำไรสูงสุด
- ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผู้ขายมีอำนาจในการกำหนดราคา ณ ปริมาณขายที่ได้รับกำไรสูงสุด แต่ในตลาดประเภทนี้ไม่นิยมแข่งขันกันด้านราคา เนื่องจากเส้นอุปสงค์ที่หน่วยธุรกิจเผชิญอยู่ มีความยืดหยุ่นมากกว่าเส้นอุปสงค์ของหน่วยธุรกิจในตลาดผูกขาด จากการที่สินค้ามีลักษณะแตกต่างกัน (Differentiated Product) แต่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์

- ตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ขายมีอำนาจในการกำหนดราคา ณ ปริมาณขายที่ได้รับกำไรสูงสุด แต่ต้องคำนึงถึงการโต้ตอบของคู่แข่งรายอื่นในตลาดด้วย ซึ่งได้แก่ กรณีเส้นอุปสงค์หักออก Cournot Bertrand และ Stackelberg เป็นต้น

(2) พฤติกรรมที่ไม่ใช้ราคา

การแข่งขันด้วยวิธีการที่ไม่ใช้ราคา หน่วยธุรกิจต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีผลต่อความมีเสถียรภาพของกำไรในระยะยาวมากกว่าการแข่งขันด้านราคา ที่เห็นผลเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การรวมตัวของผู้ผลิต การกระจายการลงทุน การวิจัยและพัฒนา การทำให้สินค้าแตกต่างกัน เป็นต้น

3. ผลการดำเนินงานของตลาด (Market Performance)

การวัดผลการดำเนินงาน สามารถกระทำได้ในหลายรูปแบบ ได้แก่ กำไร ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด ฯลฯ โดยหน่วยธุรกิจอาจเลือกใช้วิธีการวัดผลการดำเนินงานหลาย ๆ วิธีควบคู่กันไป และควรมีการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับคู่แข่ง เพื่อวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหากพิจารณาตามโครงสร้างตลาด สามารถสรุปใจความสำคัญได้ดังนี้

(1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ขายกำหนดราคาเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่มและปริมาณสินค้าที่จำหน่ายสูงสุด หน่วยผลิตจะได้รับกำไรปกติ ในขณะที่ผู้บริโภคมีส่วนเกินผู้บริโภคสูงสุด โดยการจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและไม่เกิดส่วนสูญเสียแก่สังคม

(2) ตลาดผูกขาด ผู้ขายผูกขาดการกำหนดราคาและจำหน่ายสินค้าในปริมาณต่ำสุด โดยได้รับกำไรส่วนเกิน (Monopoly Profit) ซึ่งโอนจากส่วนเกินผู้บริโภคมาเป็นของผู้ขาย โดยผู้บริโภคได้รับส่วนเกินผู้บริโภคต่ำสุดและเกิดส่วนสูญเสียแก่สังคมสูงสุด

(3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผู้ขายกำหนดราคาและปริมาณขายสูงกว่ากรณีตลาดผู้ขายน้อยราย มีการจัดสรรทรัพยากรค่อนข้างมีประสิทธิภาพ เพราะมีการแข่งขัน แต่เนื่องจากสินค้ามีความแตกต่างกัน จึงเกิดส่วนสูญเสียแก่สังคม แต่น้อยกว่าในกรณีตลาดผู้ขายน้อยราย

(4) ตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ขายกำหนดราคาอยู่ระหว่างราคาผูกขาดและราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยจำหน่ายสินค้าในปริมาณที่มากกว่ากรณีตลาดผูกขาด จึงได้รับกำไรส่วนเกินซึ่งโอนจากส่วนเกินผู้บริโภคไปเป็นของผู้ขาย ทำให้เกิดส่วนสูญเสียแก่สังคม แต่น้อยกว่ากรณีตลาดผูกขาด

2.2.2 ทฤษฎีความพอใจเชิงสุ่ม

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีความพอใจเชิงสุ่ม² (Random Utility Theory) ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้า ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าผู้บริโภคมีคุณลักษณะบางอย่างที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (unobservable) ได้แก่ ความชอบแฝง (latent preferences) หรืออรรถประโยชน์แฝงที่ผู้บริโภคได้รับจากการเลือกไปซื้อสินค้าที่ร้านดังกล่าว (latent consumer utilities) อรรถประโยชน์แฝงของผู้บริโภค ประกอบด้วย

$$y_{ij}^* = x_{ij}'\beta_k + \varepsilon_{ij}$$

y_{ij}^* คือ อรรถประโยชน์แฝงที่ผู้บริโภคคนที่ i ได้รับจากการเลือกไปซื้อสินค้าที่ร้าน j
 $x_{ij}'\beta_k$ คือ อรรถประโยชน์ทางอ้อมที่ผู้บริโภคคนที่ i ได้รับจากคุณลักษณะที่สามารถสังเกตเห็นได้ ($V(x_i)$) จากการเลือกไปซื้อสินค้าที่ร้าน j

ค่ารบกวน ε_{ij} มีการแจกแจงแบบ IID (Independent and Identical Distributed) นั่นคือ คุณสมบัติของค่ารบกวน ε_i ที่เป็นอิสระต่อกันในแต่ละทางเลือกและในแต่ละบุคคล โดยมีการแจกแจงแบบเดียวกับ y_{ij}^*

y_{ij}^* หรืออรรถประโยชน์แฝง เป็นค่าที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เนื่องจากมีส่วนของค่ารบกวนอยู่ด้วย แต่สามารถเก็บข้อมูลได้จากการเกิดเหตุการณ์หรือไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเป็นค่าที่เกิดขึ้นจริง (Y_i) ดังนี้

$$Y_i = 1 \text{ ถ้าผู้บริโภคคนที่ } i \text{ เลือกที่จะไปซื้อสินค้าจากร้าน } j \text{ (} y_i^{*1} \geq y_i^{*0} \text{)}$$

$$Y_i = 0 \text{ ถ้าผู้บริโภคคนที่ } i \text{ เลือกที่จะไปซื้อสินค้าจากร้านอื่น ๆ (} y_i^{*1} < y_i^{*0} \text{)}$$

²Valerie Severin, Jordan J. Louviere and Adam Finn. The stability of retail shopping choices over time and across countries. *Journal of Retailing* 77 (2001):185-202. p.189.

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกดังกล่าว ได้ให้อรรถประโยชน์ที่สูงที่สุดแก่ผู้บริโภคเมื่อเทียบกับอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอื่น ๆ ซึ่งเป็นทางเลือกของผู้บริโภคเช่นกัน

2.2.3 ความเสี่ยงจากการซื้อ

ความเสี่ยงจากการซื้อ (ภักทรภร พลพนาธรรม, 2549) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความเสี่ยงทางกายภาพ (Functional risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ ไม่มีความปลอดภัย หรือเป็นอันตรายต่อการใช้และการบริโภค
2. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological risk) เป็นความเสี่ยงที่เป็นผลมาจากการใช้สินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจ อับอาย กลัวการไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม
3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้เงินจำนวนมากในการซื้อสินค้า ทำให้อาจไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป