ภาคผนวก ค

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคและค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรของงานวิจัยในอดีตที่นำมาประยุกต์ใช้

ตาราง ค-1 สรุปตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยในอดีตที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาและเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (X)	Collins-Dodd and Lindley.(2003)			Semeijn, et al. (2004)	Chanyapunsub.(2003)
	Y = ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าของซุปเปอร์มาร์เก็ต Safeway	Y = ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าของซุปเปอร์มาร์เก็ต Save-On	Y = ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าของซุปเปอร์มาร์เก็ต Superstore	Y = ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าของร้าน (ซุปเปอร์มาร์เก็ตและดีสเคาท์สโตร์)	Y = สัดส่วนของเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่เทสโก้-โลตัสเทียบกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าทั้งหมด
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
เพศ					+
อายุ					–
การศึกษา					+**
อาชีพ					+
รายได้					–
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
สินค้า				+**	
ความหลากหลายของสินค้า	+**	+**	–**		+
ความหลากหลายของตราสินค้า					+**
จำนวนตราระดับประเทศที่จะซื้อ					
คุณภาพของสินค้า	–**	–**	+**		
บริการ				+**	+
ทัศนคติทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับตราสินค้าของร้าน	+**	+**	+**		

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

ตาราง ค-1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (X)	Collins-Dodd and Lindley.(2003)			Semeijn, et al. (2004)	Chanyapunsub.(2003)
	Y = ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าของซุปเปอร์มาร์เก็ต Safeway	Y = ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าของซุปเปอร์มาร์เก็ต Save-On	Y = ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าของซุปเปอร์มาร์เก็ต Superstore	Y = ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าของร้าน (ซุปเปอร์มาร์เก็ตและดีสเคาท์สโตร์)	Y = สัดส่วนของเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่เทสโก้-โลตัสเทียบกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าทั้งหมด
ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับร้าน	_**	+**	_**		
ปัจจัยด้านราคา					
ราคาสินค้า					_**
ราคาถูก	+**	+**	+**		
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
บรรยากาศภายในร้าน	+**	_**	_**		
ค่าที่จอดรถ					
การวางผังร้าน				+**	
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง					
ลำดับการรอคิวในการจ่ายเงิน					
ความสะดวก					_**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
ส่วนลด					
บัตรเครดิต					+
การผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวด ๆ					+**

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

ตาราง ค-1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (X)	Collins-Dodd and Lindley.(2003)			Semeijn, et al. (2004)	Chanyapunsub.(2003)
	Y = ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าของซุปเปอร์มาร์เก็ต Safeway	Y = ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าของซุปเปอร์มาร์เก็ต Save-On	Y = ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าของซุปเปอร์มาร์เก็ต Superstore	Y = ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าของร้าน (ซุปเปอร์มาร์เก็ตและดีสเคาท์สโตร์)	Y = สัดส่วนของเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่เทสโก้-โลตัสเทียบกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าทั้งหมด
ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากการซื้อ					
ความเสี่ยงทางกายภาพ				–**	
ความเสี่ยงทางการเงิน				–**	
ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเป็นค่าสินค้าของผู้ผลิตระดับประเทศ	+**	+**	+**		
ความเสี่ยงทางจิตวิทยา				–**	
ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค					
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า					+
การสำรวจราคาก่อนซื้อ					+

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

ตาราง ค-1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (X)	Valerie and et al. (2001)		
	Y = ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (ทดสอบช่วงเวลา)	Y = ซุปเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (ทดสอบช่วงเวลา)	Y = ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (ทดสอบในแต่ละประเทศ)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของสินค้า	+**	+**	+**
สินค้ามีคุณภาพสูง	+**	+**	+**
แฟชั่นที่ทันสมัย	+		+
บริการที่ดี	+**	+**	+**
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาถูก	+	+**	+**
ราคาแพง	–		–
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งที่สะดวก	+**		+**
ที่จอดรถเพียงพอ			+**
บรรยากาศที่ดีภายในร้าน	+**		+**
สภาพแวดล้อมรอบๆร้านที่ดี			+**
ความสะอาดของร้าน		+	
ความหนาแน่นของลูกค้า		+	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
การส่งเสริมการขาย	+**		+**
คูปองส่วนลด		+**	
ถุงหิ้วสำหรับใส่สินค้า		+**	

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

ตาราง ค-1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (X)	T.L., et al.(2001)			
	Y = ทางเลือกแรก คือ ซื้อสินค้าทั่วไปและยาจากคอมบิเนชั่นสโตร์	Y = ทางเลือกที่สอง คือ ซื้อสินค้าทั่วไปและยา จากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านสะดวกซื้อ	Y = ทางเลือกที่สาม คือ ซื้อยาจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านสะดวกซื้อ ในขณะที่สินค้าทั่วไปซื้อจากคอมบิเนชั่นสโตร์	Y = ทางเลือกที่สี่ คือ ซื้อสินค้าทั่วไปจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านสะดวกซื้อ ในขณะยาซื้อจากคอมบิเนชั่นสโตร์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
จำนวนตราสินค้าระดับประเทศที่จะซื้อ				
3 ตรายี่ห้อ	+**	+**	+**	+**
5 ตรายี่ห้อ	+**	+**	+**	+**
1 ตรายี่ห้อเป็นกลุ่มอ้างอิง				
ปัจจัยด้านราคา				
ราคา				
ราคาสินค้าโดยรวมถูกกว่า 5%	_**			
ราคาสินค้าโดยรวมถูกกว่า 10%	_**			
ราคาสินค้าโดยรวมถูกกว่า 15% เป็นกลุ่มอ้างอิง				
ราคายาแพงกว่า 10%		_**		
ราคายาแพงกว่า 0%		_**		
ราคายาถูกกว่า 10% เป็นกลุ่มอ้างอิง				
ราคาสินค้าทั่วไปแพงกว่า 10%		_**		
ราคาสินค้าทั่วไปแพงกว่า 0%		_**		
ราคาสินค้าทั่วไปถูกกว่า 10% เป็นกลุ่มอ้างอิง				

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

ตาราง ค-1 (ต่อ)

T.L., et al.(2001)

ตัวแปรอิสระ (X)	Y = ทางเลือกแรก คือ ซื้อสินค้าทั่วไปและยาจากคอมบิเนชั่นสโตร์	Y = ทางเลือกที่สอง คือ ซื้อสินค้าทั่วไปและยา จากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านสะดวกซื้อ	Y = ทางเลือกที่สาม คือ ซื้อยาจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านสะดวกซื้อ ในขณะที่สินค้าทั่วไปซื้อจากคอมบิเนชั่นสโตร์	Y = ทางเลือกที่สี่ คือ ซื้อสินค้าทั่วไปจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านสะดวกซื้อ ในขณะยาซื้อจากคอมบิเนชั่นสโตร์
ราคาสินค้าทั่วไปถูกกว่า 5%			_**	
ราคาสินค้าทั่วไปถูกกว่า 10%			+**	
ราคาสินค้าทั่วไปถูกกว่า15% เป็นกลุ่มอ้างอิง				
ราคายาแพงกว่า 10%			_**	
ราคายาแพงกว่า 0%			_**	
ราคายาถูกกว่า 10% เป็นกลุ่มอ้างอิง				
ราคายาถูกากว่า 5%				_**
ราคายาถูกกว่า 10%				+**
ราคายาถูกกว่า 15% เป็นกลุ่มอ้างอิง				
ราคาสินค้าทั่วไปแพงกว่า 10%				_**
ราคาสินค้าทั่วไปแพงกว่า 0%				_**
ราคาสินค้าทั่วไปถูกกว่า 10% เป็นกลุ่มอ้างอิง				
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย				
ค่าที่จอดรถ				
0.5 ดอลลาร์ต่อหนึ่งชั่วโมง	_**			

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

ตาราง ค-1 (ต่อ)

T.L., et al.(2001)

ตัวแปรอิสระ (X)	Y = ทางเลือกแรก คือ ซื้อสินค้าทั่วไปและยาจากคอมบิเนชั่นสโตร์	Y = ทางเลือกที่สอง คือ ซื้อสินค้าทั่วไปและยา จากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านสะดวกซื้อ	Y = ทางเลือกที่สาม คือ ซื้อยาจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านสะดวกซื้อ ในขณะที่สินค้าทั่วไปซื้อจากคอมบิเนชั่นสโตร์	Y = ทางเลือกที่สี่ คือ ซื้อสินค้าทั่วไปจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านสะดวกซื้อ ในขณะยาซื้อจากคอมบิเนชั่นสโตร์
1 ดอลลาร์ต่อหนึ่งชั่วโมง	_**			
0 ดอลลาร์ต่อหนึ่งชั่วโมงเป็นกลุ่มอ้างอิง				
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากบ้านถึงร้าน				
15 นาที	+**	+**	+**	+**
30 นาที	_**	+**	+**	+**
45 นาทีเป็นกลุ่มอ้างอิง				
ลำดับการรอคิวในการจ่ายเงิน				
3 คน	+**	+**	+**	+**
5 คน	+**	+**	+**	+**
9 คนเป็นกลุ่มอ้างอิง				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
การส่งเสริมการขาย				
เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่าสินค้าโดยรวม 20%		+**		
เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่าสินค้าโดยรวม 10%		+**		
เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่าสินค้าโดยรวม 0% เป็นกลุ่มอ้างอิง				

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

ตาราง ค-1 (ต่อ)

T.L., et al.(2001)

ตัวแปรอิสระ (X)	Y = ทางเลือกแรก คือ ซื้อสินค้าทั่วไปและยาจากคอมบิเนชั่นสโตร์	Y = ทางเลือกที่สอง คือ ซื้อสินค้าทั่วไปและยา จากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านสะดวกซื้อ	Y = ทางเลือกที่สาม คือ ซื้อยาจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านสะดวกซื้อ ในขณะที่สินค้าทั่วไปซื้อจากคอมบิเนชั่นสโตร์	Y = ทางเลือกที่สี่ คือ ซื้อสินค้าทั่วไปจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านสะดวกซื้อ ในขณะยาซื้อจากคอมบิเนชั่นสโตร์
เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่ายา 20% เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่าสินค้าทั่วไป 0% เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่ายา 10% เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่าสินค้าทั่วไป 0% เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่าสินค้าโดยรวม 0% เป็นกลุ่มอ้างอิง			+**	
เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่าสินค้าทั่วไป 20% เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่ายา 0% เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่าสินค้าทั่วไป 10% เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่ายา 0% เปอร์เซ็นต์ส่วนลดค่าสินค้าโดยรวม 0% เป็นกลุ่มอ้างอิง			–**	+** +**

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

ตาราง ค-1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (X)	Jorna Leenheer and et al. (2007)		Manachotpong and Howard.(2007)	
	Y = ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (share of wallet)	Y = การเป็นสมาชิกโปรแกรมส่งเสริมการขาย (เป็นสมาชิก=1 และไม่เป็นสมาชิก=0)	Y = การซื้อสินค้าจากซุปเปอร์มาร์เก็ตร้านที่หนึ่ง	Y = การซื้อสินค้าจากซุปเปอร์มาร์เก็ตร้านที่สอง
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์				
ขนาดของครัวเรือน		+**		
รายได้ของครัวเรือน		_**		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
ความเหลากหลายของสินค้า				
คุณภาพของสินค้า				
ชนิดของสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านที่สอง				+**
แตกต่างจากร้านที่หนึ่ง				
ระดับบริการ	_	_**		
ซุปเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าเป็น				_**
ซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีชื่อเสียง				
ขนาดของร้าน			+**	+**
ขนาดของร้านที่หนึ่ง				_**
ปัจจัยด้านราคา				
ราคาสินค้า			_**	_**

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

ตาราง ค-1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (X)	Jorna Leenheer and et al. (2007)		Manachotpong and Howard.(2007)	
	Y = ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (share of wallet)	Y = การเป็นสมาชิกโปรแกรมส่งเสริมการขาย (เป็นสมาชิก=1 และไม่เป็นสมาชิก=0)	Y = การซื้อสินค้าจากซุปเปอร์มาร์เก็ตร้านที่หนึ่ง	Y = การซื้อสินค้าจากซุปเปอร์มาร์เก็ตร้านที่สอง
ความดึงดูดใจของราคา	+**	_**		
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย				
ทำเลที่ตั้ง				
ความหนาแน่นของร้าน	+**	_**		
ระยะห่างจากบ้านถึงซุปเปอร์มาร์เก็ต			_**	_**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
การเป็นสมาชิก	+**			
การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ (%)		+**		
ส่วนลด (%)		+**		
ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค				
ผลประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์		+**		
ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์		+**		
การสูญเสียความเป็นส่วนตัว		_**		

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

ตาราง ค-1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (X)	Jorna Leenheer and et al. (2007)		Manachotpong and Howard.(2007)	
	Y = ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (share of wallet)	Y = การเป็นสมาชิกโปรแกรมส่งเสริมการขาย (เป็นสมาชิก=1 และไม่เป็นสมาชิก=0)	Y = การซื้อสินค้าจากซุปเปอร์มาร์เก็ตร้านที่หนึ่ง	Y = การซื้อสินค้าจากซุปเปอร์มาร์เก็ตร้านที่สอง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				
การซื้อสินค้าจากร้านอื่น ๆ เป็นร้านแรก			+**	
การซื้อสินค้าจากร้านอื่น ๆ เป็นร้านที่สอง				_
คู่ความสัมพันธ์				
คู่ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกกับการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ	+			
คู่ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกกับส่วนลด	_			
คู่ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกกับขนาดของครัวเรือน	_			
คู่ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกกับรายได้ของครัวเรือน	_			
คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความหนาแน่นของร้านกับขนาดของครัวเรือน	_**	+		

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

ตาราง ค-1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (X)	Jorna Leenheer and et al. (2007)		Manachotpong and Howard.(2007)	
	Y = ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (share of wallet)	Y = การเป็นสมาชิกโปรแกรมส่งเสริมการขาย (เป็นสมาชิก=1 และไม่เป็นสมาชิก=0)	Y = การซื้อสินค้าจากซุปเปอร์มาร์เก็ตร้านที่หนึ่ง	Y = การซื้อสินค้าจากซุปเปอร์มาร์เก็ตร้านที่สอง
คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความหนาแน่นของร้านกับรายได้ของครัวเรือน	+	+		
คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความดึงดูดใจของราคากับขนาดของครัวเรือน	+**	+		
คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความดึงดูดใจของราคากับรายได้ของครัวเรือน	–	–		
คู่ความสัมพันธ์ระหว่างระดับบริการกับขนาดของครัวเรือน	–	–		
คู่ความสัมพันธ์ระหว่างระดับบริการกับรายได้ของครัวเรือน	–	+**		
คู่ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างของซุปเปอร์มาร์เก็ตที่หนึ่งและสองกับการซื้อสินค้าจากทั้งสองแห่งในวันเดียวกัน				–**

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

ตาราง ค-1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (X)	Jorna Leenheer and et al. (2007)		Manachotpong and Howard.(2007)	
	Y = ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (share of wallet)	Y = การเป็นสมาชิกโปรแกรมส่งเสริมการขาย (เป็นสมาชิก=1 และไม่เป็นสมาชิก=0)	Y = การซื้อสินค้าจากซุปเปอร์มาร์เก็ตร้านที่หนึ่ง	Y = การซื้อสินค้าจากซุปเปอร์มาร์เก็ตร้านที่สอง
คู่ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านที่หนึ่งกับร้านที่สอง				+**
คู่ความสัมพันธ์ระหว่างซุปเปอร์มาร์เก็ตแรกและสองที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าเป็นซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีชื่อเสียง				–
ปัจจัยอื่น ๆ				
จำนวนสถานีบริการน้ำมันที่ครัวเรือนเป็นสมาชิก		+**		

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

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

5. ในงานศึกษาของ Manachotpong and Howard.(2007) อรรถประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าเพียงร้านเดียว (one stop shopping) ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านแรกหรือร้านที่หนึ่ง ($X_{ร้านที่หนึ่ง}$) เพียงร้านเดียว ในขณะที่อรรถประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าทั้งร้านที่หนึ่งและสอง (two stop shopping) ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านที่หนึ่งและสอง ($X_{ร้านที่หนึ่ง}$ และ $X_{ร้านที่สอง}$) โดยในกรณีที่ตัวแปรคู่ความสัมพันธ์หรือ interaction effect เป็น 0 แสดงว่า อรรถประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคได้รับขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละร้าน ไม่นำมาพิจารณาเกี่ยวข้องกัน