



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และทุกคนสามารถที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ได้ทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน หรือที่เรียกกันว่า ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) รวมถึงระบบการค้าเสรี (Free Trade) ทำให้ระบบทุนนิยมจากประเทศที่พัฒนาแล้วเข้ามาสู่ประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งนำมาซึ่งการลงทุนและการพัฒนาเทคโนโลยีและความรู้ความเชี่ยวชาญต่างๆ จากประเทศที่พัฒนาแล้วมาสู่ประเทศที่กำลังพัฒนา อย่างในประเทศไทย ซึ่งภาคธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยต่างก็ได้รับผลกระทบจากระบบทุนนิยมนี้ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกไทย โดยเกิดการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งเป็นการค้าขายแบบเรียบง่าย เช่น ร้านชำ ตลาดสด พัฒนามาเป็นรูปแบบของการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ซึ่งการค้าปลีกเหล่านี้เป็นธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการผลิต การจัดจำหน่าย รวมถึงการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค (จิตติพร จาตุรวงศ์, 2551)

สำหรับในประเทศไทย พบว่า ในปี 2552 อุตสาหกรรมค้าปลีกไทยมีมูลค่ารวมถึง 1.77 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย (GDP) (“ส.ค้าปลีกส่งตัวเลข...” 2552) ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศสูงรองจากภาคอุตสาหกรรม และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับที่สามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นธุรกิจที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศ (“การค้าส่งค้าปลีกไทย,” 2542) อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการด้านสถานที่ในการเสนอขายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ทำหน้าที่ในการเก็บสินค้าของผู้ประกอบการสำรองไว้ทำให้สามารถขายสินค้าได้ทุกเมื่อที่ลูกค้าต้องการ ช่วยสร้างมาตรฐานการครองชีพ ช่วยกระจายสินค้าในระบบการค้าเสรีให้แก่ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตัวของลูกค้าเอง ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค และมีหน้าที่ในการให้บริการชุมชนหลายๆ ด้าน (รัตนกานต์ วรรณตระกูล, 2551) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การค้าปลีกเป็นระบบการค้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ค้าปลีก ซึ่งรูปแบบของการค้าปลีกนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยปัจจุบันการค้าปลีกสมัยใหม่ได้เข้ามา มีบทบาทต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต รวมถึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจการค้าปลีกทั้งระบบอย่างมาก (ธีรวิทย์ ฉายภมร, 2544; Berman & Evans, 2006)

โดยเมื่อพิจารณาถึงธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade Retail) ที่มีมูลค่ายอดขายรวมในปี 2552 มากถึง 5 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของมูลค่ารวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย (GDP) (“ส.ค้าปลีกส่งตัวเลข...,” 2552) รวมถึงมีการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) ในช่วงปี 2548-2550 ที่ผ่านมามีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 54 (จิตรี ศิริธรรานนท์, 2550, อ้างถึงใน “เทสโก้กำไรบนซาก...,” 2550) โดยจากการรายงานของกระทรวงพาณิชย์ (2551, อ้างถึงใน “ค้าปลีกสมัยใหม่ไต่เต้า...,” 2551) พบว่าจำนวนสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยในปี 2551 มีทั้งสิ้น 7,031 สาขา เมื่อเทียบกับปี 2550 ที่มีจำนวน 6,191 สาขา หรือเพิ่มขึ้น 840 สาขาและมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการคาดการณ์ว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตจะมีการเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 25 ระหว่างปี 2004-2009 (Datamonitor, 2005, as cited in Carpenter, 2008) ดังจะเห็นได้จากการขยายสาขาของบิ๊กซี (Big C) เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) คาร์ฟูร์ (Carrefour) ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง (ธัญวัชร ไชยตระกูลชัย, 2545) ขณะเดียวกันนั้น ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ (Tops) โฮมเฟรชมาร์ท (Home Fresh Mart) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ร้านค้าปลีกรูปแบบอื่นๆ อย่างร้านค้าปลีกประเภทดีสเคาน์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ ได้นำหลักการในการให้บริการลูกค้ามาใช้กับร้านค้าปลีกของตนเอง คือ การให้ลูกค้าบริการตนเองและสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ซึ่งในประเทศไทยมักจะรวมเอาร้านประเภทนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้า โดยซูเปอร์มาร์เก็ตก็ได้มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542) นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อีกรูปแบบหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีการขยายสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครคือ ร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม มินิมาร์ท เป็นต้น ทำให้ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างร้านชำหรือร้านค้าใกล้บ้าน มาเป็นซื้อสินค้าตามมินิมาร์ท (Minimart) หรือร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Mall or Supermarket) หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่นๆ มากขึ้น (พัลลภ เหมือนศิริ, 2538 อ้างถึงใน รื่นฤดี เตชะอินทราวาศ, 2541) ขณะเดียวกันนั้น ผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก็มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าไปเป็นการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทดีสเคาน์สโตร์ถึงร้อยละ 40 และร้อยละ 33 ของลูกค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท มีการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกประเภทดีสเคาน์สโตร์มากขึ้น (“2009 Consumer Shopping Intentions Study,” 2009)

ขณะเดียวกันพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้นตามวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการจากร้านค้าปลีกแต่ละประเภท เช่น หากต้องการซื้ออาหารหรือของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน ก็จะเลือกไปที่ร้านค้าปลีกที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ไม่ว่าจะเป็นดิสเคานท์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ตสแตนไดโน คอนวีเนียนสโตร์ หรือคอมมูนิตีมอลล์ แต่หากต้องการสินค้าแฟชั่นหรือความบันเทิงต่างๆ ก็จะเข้าไปใช้บริการในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551, อ้างถึงใน "แนวโน้มค้าปลีกครึ่งปีหลัง' 51...", 2551)

ขณะที่ ผู้ค้าปลีกมีอำนาจมากขึ้น ทำให้การทำตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย (Gilbert, 1999) ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกจึงควรทำความเข้าใจถึงความต้องการ ปัญหาและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ทั้งนี้ เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ ในปัจจุบันต่างก็มีการให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-service) ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องใช้สิ่งกระตุ้นต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากร้านค้าของตน และหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงการทำการตลาดกับผู้บริโภคมากขึ้น (McNair & May, 1978, as cited in Chen & Green, 2009)

โดยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อและการส่งเสริมการขายนั้น เป็นสิ่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากร้านค้าไปยังผู้บริโภค โดยสื่อแบบดั้งเดิมมีการเติบโตลดลงน้อยกว่าร้อยละ 3 ระหว่างปี 2006-2007 ขณะที่ สื่อออนไลน์และสื่อในร้านมีการเติบโตขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า (Kenhoma, 2009) ส่วนในประเทศไทย Nielsen Media Research (2551, อ้างถึงใน "cebooวิเคราะห์สื่อโฆษณา," 2552) ได้ทำการสำรวจงบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พบว่า มูลค่าของสื่อในประเทศไทยปี 2551 ลดลงจากปี 2550 เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจโลกที่ผันผวนและสภาวะทางการเมืองที่ไม่มั่นคง ทำให้ผู้ผลิตสินค้าต่างก็ลดการใช้สื่อต่างๆ ลง ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ (ลดลงร้อยละ 4) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (ลดลงร้อยละ 3.3) นิตยสาร (ลดลงร้อยละ 4.02) สื่อในโรงภาพยนตร์ (ลดลงร้อยละ 3.87) สื่อกลางแจ้ง (ลดลงร้อยละ 5.19) โดยป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ถูกแทนที่ด้วยป้ายโฆษณาไฟฟ้าและจอแอลอีดีที่ติดตามรถยนต์ซึ่งจอดอยู่ตามแหล่งชุมชน ขณะที่สื่อวิทยุเติบโตขึ้นร้อยละ 9.73 และสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถไฟใต้ดิน รถไฟฟ้า รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น มีการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 42.26 จึงถือได้ว่า สื่อเคลื่อนที่เป็สื่อที่มีความสำคัญในปัจจุบัน ขณะที่สื่อในร้านค้ามีการเติบโตอย่างมากในปี 2550 ถึงร้อยละ 81 ซึ่งมีการเติบโตสูง โดยสื่อในร้านค้าเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปลายปี 2548 และเริ่มมีการแข่งขันมากขึ้นในช่วงปี 2548-2550 เนื่องจากวิถีชีวิตของคนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะอยู่นอกบ้าน และไปซื้อสินค้าตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ("Airport

Link กระดานตลาดจอ LCD," 2552) นอกจากนี้ สื่อในร้านยังเป็นการโฆษณาภายในร้านที่ผู้บริโภคสามารถอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคา โปรแกรมการส่งเสริมการขาย และเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องและทดสอบสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ("MACO ผนึกกำลัง...", 2550) รวมถึงกระตุ้นความรู้สึกของผู้ซื้อและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ("แอฟโซลูต อิมแพคส่งสื่อ...", 2550; Grewal & Levy, 2007)

ขณะเดียวกัน ผู้ค้าปลีกต่างๆ ก็เริ่มมีการใช้เทคโนโลยีและสื่อที่ทันสมัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และรับรู้ข่าวสารมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและมีความต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น (ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์, 2544) เช่น Home Fresh Mart ในห้างเดอะมอลล์ Gourmet Market ในห้างพารากอน ที่ได้ติดตั้งโทรทัศน์ในร้านตามจุดทางเดินของชั้นวางสินค้าหรือที่เรียกว่า "End Cap TV" หรือมีการใช้สื่อที่เป็นจอดิจิทัล 2 มิติ และ 3 มิติ (3D & 2D Digital Screens) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในร้าน เป็นต้น ("Absolute impact: Total mall total media," 2009)

โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเมื่ออยู่ในร้านค้ามากถึงร้อยละ 30-40 ของการตัดสินใจเรื่องกลุ่มสินค้าและตราสินค้าเกิดขึ้นในร้านค้า (Grewal & Levy, 2007; Kollat & Willett, 1967; Ogilvy-Action, 2008, as cited in Burke, 2009) ทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถใช้สิ่งกระตุ้นต่างๆ ในร้านค้าเพื่อสร้างความต้องการใหม่ๆ หรือเตือนให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงความต้องการที่ถูกลืมไป ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก (Grewal & Levy, 2007; Kollat & Willett, 1967) เช่น การจัดแสดง ณ จุดซื้อและการส่งเสริมการขาย บรรยากาศภายในร้าน สื่อต่างๆ พนักงานขาย เป็นต้น (Tendai & Crispin, 2009) โดยการใช้สื่อในปี 2008 นั้นพบว่า การทำตลาด ณ จุดซื้อเป็นการลงทุนที่น่าสนใจในการโฆษณามากกว่าสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อกลางแจ้ง (GMA/Deloitte, 2008, as cited in Burke, 2009) ซึ่งสื่อในร้านค้าเป็นสื่อที่มีการบริหารจัดการโดยผู้ค้าปลีก และค่าใช้จ่ายของสื่อในร้านค้าจะต่ำกว่าสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ การโฆษณาผ่านสื่อในร้านค้าก็ยังมีผลกระทบต่อยอดขายและสินค้าคู่แข่ง (Dukes & Lui, 2008)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) นั้นมีความสำคัญและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นต่างๆ จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก ทั้งนี้ในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ และสิ่งกระตุ้นต่างๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาในประเด็นต่างๆ เหล่านี้ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ร้านค้าปลีกต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดนี้ได้ และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมและมี

ประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ให้แก่นักวิชาการ นักศึกษาและผู้สนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างไร
2. ปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างไร
3. สิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) ประเภทร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และร้านดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านค้า 6 ปัจจัยด้วยกันคือ ปัจจัยด้านสินค้า, ราคา, การส่งเสริมการตลาด, สถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า, บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า และการบริการและพนักงานขาย รวมถึงสิ่งกระตุ้นต่างๆ คือ สื่อและการส่งเสริมการขายทั้งที่อยู่ภายนอกร้านและภายในร้าน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-55 ปี จำนวน 400 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มในวัยศึกษาและวัยทำงาน มีการตัดสินใจซื้อ และมีกำลังการซื้อสินค้าด้วยตนเอง หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้า โดยการวิจัยนี้จะดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม พ.ศ. 2553

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เป็นระเบียบและสะดวกในการเลือกซื้อด้วยตนเอง (Self-service) รวมถึงเป็นร้านค้าปลีกที่ผู้ซื้อสินค้าไปใช้เองหรือใช้ในครัวเรือน นอกจากนี้ ยังมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงานบริการจัดการร้าน และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคและมีการให้ลูกค้าบริการตนเอง ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และร้านดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store)

ปัจจัยของร้านค้าปลีก

หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภครับรู้และใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกร้านค้าที่มีลักษณะตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อซื้อสินค้าที่ตนต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านสินค้า, ราคา, การส่งเสริมการตลาด, สถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า, บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า และการบริการและพนักงานขาย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค

หมายถึง กิจกรรมในการซื้อสินค้าซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) การเลือกร้านค้าที่ตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมการซื้อทั่วไป เช่น ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ, วิธีการเดินทาง, วิธีการชำระเงิน เป็นต้น และ 3) รูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น การวางแผนก่อนการซื้อ การซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า เป็นต้น

สิ่งกระตุ้น

หมายถึง สื่อและการส่งเสริมการขายที่สร้างความสนใจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ เลือกศึกษาเฉพาะสื่อและการส่งเสริมการขาย 2 ประเภทคือ

- สื่อและการส่งเสริมการขายภายนอกร้าน โดยสื่อที่อยู่นอกร้านค้า เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ/ ใบปลิว เป็นต้น และการส่งเสริมการขายที่อยู่นอกร้าน เช่น คุปองส่วนลด, สินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

- สื่อและการส่งเสริมการขายภายในร้าน โดยสื่อที่อยู่ภายในร้าน เช่น โพรทัคทีนในร้าน, วิทยุในร้าน, สินค้า, สื่อ ณ จุดซื้อหรือจุดขายต่างๆ เป็นต้น และการส่งเสริมการขายที่อยู่ภายในร้าน เช่น การลดราคา, การซื้อ 1 แถมฟรีอีก 1, สินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) และสิ่งกระตุ้นต่างๆ จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อผู้บริโภค ให้แก่นักวิชาการ นักศึกษาและผู้สนใจ ในการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการธุรกิจค้าปลีก นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด ตลอดจนนักวางแผนสื่อ ในการนำผลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดของ ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล