



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "สิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่" ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภท พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นต่างๆ จากทั้งภายนอกร้านและในร้านที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกและร้านค้าปลีก (Retailing and Retail Store)
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภค (Decision Making Process of Consumer from Retail Store)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกร้านค้าปลีกและปัจจัยของร้านค้า (Store Choice and Store Factors)
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภค (Consumer's Purchasing Behavior from Retail Store)
5. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีก (Stimuli from Retail Store)

1. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกและร้านค้าปลีก (Retailing and Retail Store)

การทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีกนั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงความหมายของการค้าปลีก (Retailing) หน้าที่ของผู้ค้าปลีกและกระบวนการค้าปลีก (Retailing Task and Retailing Process) และการจำแนกและประเภทของร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ (Types of Retailing) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความหมายของการค้าปลีก (Retailing)

การค้าปลีกในแต่ละยุคแต่ละสมัยมีความแตกต่างกัน โดยมีผู้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้มากมาย ซึ่งแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม (Context) ช่วงเวลา (Time) และวัตถุประสงค์ (Purpose) โดย Levy และ Weitz (1996) และ Morgenstein และ Strongin (1992)

กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า การค้าปลีกคือ กระบวนการหรือกิจกรรมที่ขายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumer or End Users) หรือเพื่อนำไปบริโภคเอง ขณะที่ Burstiner (1991, as cited in Peterson & Balasubramanian, 2002) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการค้าปลีกไว้ว่า เป็นรูปแบบของการกระจายสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสุดท้าย โดยกิจกรรมทั้งหมดต้องเกิดขึ้นก่อนผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคและผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ Cross (1995, as cited in Peterson & Balasubramanian, 2002) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การค้าปลีกจะมีการสนับสนุนและขายสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง และมีการโฆษณา การส่งเสริมการขายของร้านค้า (Store Promotions) และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกเพิ่มเติม รวมถึงการจูงใจให้ลูกค้ากลับมาอุดหนุนร้านค้าอีกครั้งผ่านทาง การส่งเสริมการขาย (Fri, 1925, as cited in Peterson & Balasubramanian, 2002) ขณะที่ Berman และ Evans (2006), Boone และ Kurtz (1998) และ Levy และ Weitz (1996) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกในเชิงธุรกิจว่าเป็นกลุ่มกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคสุดท้ายโดยตรง ซึ่งการค้าปลีกทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการขาย การเก็บสำรองสินค้า และกำไร ผ่านการแลกเปลี่ยนและการขายสินค้าและบริการไปยังผู้ใช้ที่เป็นบุคคล ครอบครัว หรือครัวเรือนโดยตรง ซึ่งผู้ใช้จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางร้านค้า (Store) หรือรูปแบบการขายปลีกอื่นๆ ที่ไม่ได้เกิดขึ้นในร้านค้าปลีก (Nonstore Selling) เช่น การซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์ การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์หรือทางไปรษณีย์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Lewison (1997) ที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการค้าปลีก (Retailing) ไว้ในทิศทางเดียวกันว่า หมายถึงกิจกรรมหรือธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End User)

นอกจากนี้ Wingate (1931, as cited in Peterson & Balasubramanian, 2002) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการค้าปลีกในแนวคิดทางการตลาดไว้ว่า การค้าปลีกเป็นขั้นสุดท้ายของการทำตลาดของสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่ง (Wholesaler) หรือผู้ผลิตและขายไปยังลูกค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามผู้ค้าปลีกมีการใช้การทำตลาดภายในร้านค้าเพื่อพยายามขายสินค้าและบริการไปยังผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า (Potential Customers) (Peterson & Balasubramanian, 2002)

ดังนั้น จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีกคือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้บริโภคส่วนตัวใช้ในครอบครัว หรือใช้ในครัวเรือน แต่ต้องไม่ได้ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ หรือแปรรูปเพื่อเป็นสินค้าไปจำหน่ายต่อ

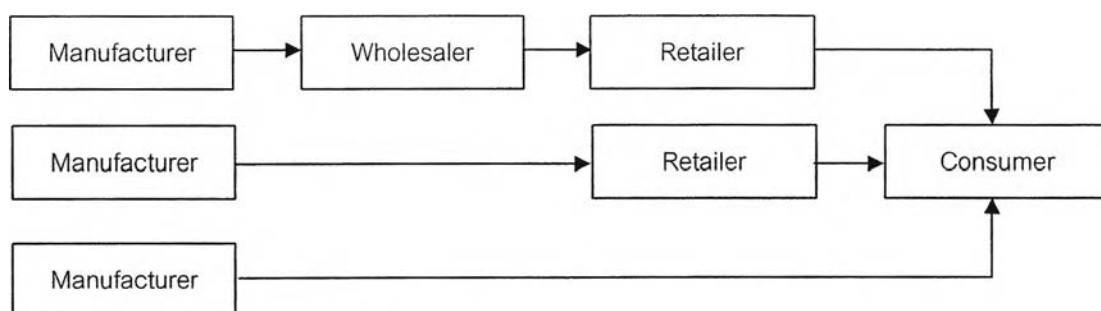
ส่วนความหมายของผู้ค้าปลีก Kotler (1997) ได้อธิบายว่า ผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือร้านค้าปลีก (Retail Store) คือ ผู้ประกอบกิจการการค้าประเภทใดก็ตามที่ปริมาณการค้าหลักมาจากการค้าปลีก ดังนั้น ทั้งผู้ผลิต ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจึงเป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจค้าปลีก โดยอาศัยวิธีการที่แตกต่างกันในการขายสินค้าหรือบริการ เช่น การใช้พนักงานขาย การขายผ่านทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ หรือการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ เป็นต้น ผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน เช่น ขายในร้านค้า ขายตามถนน หรือขายตามบ้านของผู้บริโภคเป้าหมายเอง เป็นต้น ขณะที่ James, Walker และ Etzel (1981, as cited in Peterson & Balasubramanian, 2002) กล่าวว่า ผู้ค้าปลีก (Retailers) คือ บริษัทซึ่งเป็นกลุ่มแรกๆ ที่มีส่วนร่วมในการค้าปลีก เป็นธุรกิจที่ทำการตลาดโดยตรงไปยังผู้บริโภคสุดท้ายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้าหรือบริการ (Lewison, 1997) ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงเปรียบเสมือนคนกลางหรือตัวแทนที่ทำหน้าที่ขายสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า โดยมีการจัดซื้อให้ได้สินค้าที่ถูกต้อง (Right Goods) และตรงกับความต้องการของลูกค้าและผู้ซื้อ การซื้อในจังหวะเวลาที่เหมาะสม (Right Time) ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาถึงสภาวะและแนวโน้มของสินค้าในตลาด มีการขายสินค้าในสถานที่ที่เหมาะสม (Right Place) และการซื้อสินค้าในราคาที่ถูกต้อง (Right Price) คือ มีราคายุติธรรมทั้งต่อผู้ขายและผู้ซื้อ

หน้าที่ของผู้ค้าปลีกและกระบวนการค้าปลีก (Retailing Task and Retailing Process)

ผู้ค้าปลีกมีหน้าที่เป็นช่องทางจัดจำหน่ายซึ่งเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (Bennett, 1995, as cited in Peterson & Balasubramanian, 2002) เช่น การขายผ่านจดหมายทางตรงหรือแคตตาล็อก (Direct Mail or Catalog) การขายแบบอัตโนมัติ (Automatic Selling) ที่ขายผ่านตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ และการขายทางตรง (Direct Selling) การทำตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) เป็นต้น (Wingate, 1931, as cited in Peterson & Balasubramanian, 2002) ขณะที่ Levy และ Weitz (1996) กล่าวว่า ผู้ค้าปลีกเป็นธุรกิจสุดท้ายในช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต (Manufacturers) กับผู้บริโภค (Consumers) โดยผู้ผลิตจะผลิตสินค้าและขายสินค้านั้นๆ ให้กับผู้ค้าปลีก (Retailers) หรือผู้ค้าส่ง (Wholesalers) จากนั้นผู้ค้าส่งจึงขายสินค้าที่ได้จากผู้ผลิตให้กับผู้ค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง สุดท้ายผู้ค้าปลีกก็จะขายสินค้านั้นให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Morgenstein และ Strongin (1992) ที่กล่าวไว้ว่า การค้าปลีกนั้นมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ผลิต (Manufacturers) ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรือพ่อค้าคนกลาง (Middleman) และผู้ค้าปลีก (Retailers) โดยผู้ผลิตเป็นผู้ที่ผลิตสินค้าออกมาขาย ผู้ค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางซื้อ

และกระจายสินค้าที่ผลิตไปยังผู้ค้าปลีก จากนั้นผู้ค้าปลีกเป็นผู้ขายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคสุดท้ายโดยตรง ทั้งนี้สินค้าจะไปถึงผู้บริโภคได้ต้องผ่านช่องทางในการกระจายสินค้า (Channel of Distribution) ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนของคนกลางที่อยู่ระหว่างการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ดังแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1: ช่องทางกระจายสินค้า (Channels of distribution)



ที่มา: Morgenstein, M. & Strongin, H. (1992). *Modern retailing: Management principle and practices* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Regents/ Prentice hall, p. 6.

โดย รัตนกานต์ วรรณตระกูล (2008) และ Levy และ Weitz (1996) อธิบายถึงหน้าที่ของผู้ค้าปลีกไว้ว่า ผู้ค้าปลีกทำหน้าที่ทางธุรกิจในการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการเพื่อจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค ดังนี้

1. สรรหาหรือจัดเตรียมสินค้าที่หลากหลายทั้งประเภท ขนาด จำนวนและตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสมทั้งในด้านเวลาและสถานที่ (Right Time & Right Place)
2. เลือกสินค้าที่ขายง่าย ลดปริมาณในการจำหน่ายต่อครั้งจากผู้ผลิตซึ่งจำหน่ายครั้งละมากๆ ให้มีจำนวนและปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภคส่วนตัว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการค้าปลีกควรพิจารณาเลือกสินค้าที่ลูกค้าต้องการ พร้อมกับจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าสนใจและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้าและการให้พนักงานขายคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิดซึ่งจะทำให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น
3. เลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม เช่น ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่กว้างขวางในการเลือกซื้อสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และทำการเก็บรักษาสินค้าแทนผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าไว้กับตนเอง
4. จัดเตรียมบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้สินค้า เช่น การให้บริการด้านการผ่อนชำระเงิน การแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ การมีพนักงานให้บริการหรือแนะนำให้ข้อมูลสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อภิวิฐู ตั้งกระจ่าง, สุพาดา สิริกุตตา, พิมพา หิระญกิตติ, เกียรติกร ชำนาญไพศาล และ ชูชาติ มีจินดา (2546) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงหน้าที่ของผู้ค้าปลีก ได้แก่

- การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่มเติม (Providing Display and Additional Service) โดยร้านค้าปลีกจำเป็นต้องจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ อย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้า ซึ่งการจัดแสดงสินค้านั้น เป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความต้องการสินค้านั้นๆ แล้วจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด อีกทั้งการจัดแสดงสินค้ายังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าปลีกอีกด้วย ซึ่งผู้ค้าปลีกบางรายอาจจะมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรืออำนวยความสะดวกอื่นๆ ให้แก่ผู้บริโภค

- มีการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ (Increasing the Value of Products and Services) เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีตราสินค้าของร้านค้า (Private Label) ให้สวยงาม มีการจัดกระเช้าผลไม้ออกมาจำหน่ายในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการต่างๆ ภายในร้านค้า ทำให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเหล่านั้น

- การให้ความสะดวกด้านเวลา (Convenience of Timing) ผู้ค้าปลีกจะต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่ดี และสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสมได้ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีการให้บริการด้านความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน เป็นต้น

- ให้อินโฟมูชวลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information) โดยผู้ค้าปลีกเป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค จึงจำเป็นที่จะต้องทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น ความต้องการ พฤติกรรม ความพอใจ รวมถึงคำแนะนำหรือติชมต่างๆ ซึ่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเหล่านี้ทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถจัดหาสินค้าและให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

- การใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Support) เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เช่น การเปลี่ยนแปลงบทบาทและหน้าที่ของผู้บริโภค จากเมื่อก่อนที่ผู้ชายออกไปทำงานนอกบ้าน ส่วนผู้หญิงเป็นผู้นำหน้าที่ซื้อสินค้าให้กับสมาชิกในครอบครัว แต่ในปัจจุบันผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านทำให้มีเวลาในการทำงานบ้านและออกไปซื้อสินค้าน้อยลง จึงมักจะไปซื้อสินค้าในร้านค้าใกล้บ้านและมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงควรจัดหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้

ขณะที่ Baker (1998, as cited in Peterson & Balasubramanian, 2002) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของการค้าปลีกไว้ 7 ประการด้วยกัน ดังนี้ 1) เคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้า 2) แลกเปลี่ยนสินค้า 3) จัดหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติของสินค้าและการใช้ประโยชน์ของสินค้า 4) มีการรักษาระดับมาตรฐาน และเป็นกระบวนการสุดท้ายในการกระจายสินค้า 5) จัดหาสินค้าให้อย่างครบถ้วน 6) ประเมินการณความเสี่ยงและขอบเขตของความต้องการได้อย่างแม่นยำ 7) จัดการทางการเงินของสินค้าคงคลังและขอบเขตความน่าเชื่อถือทางการเงินของผู้บริโภค โดยการค้าปลีกประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้ามาขาย (Buying to Merchandising) การบรรจุและส่งสินค้า (Packing and Delivery) การอบรมพนักงาน (Employee Training) การควบคุมสินค้าคงคลังและการขนส่ง (Inventory Control and Logistics) และการทำบัญชีและการเก็บสินเชื่อ (Accounting and Credit Collection) (Wingate, 1931, as cited in Peterson & Balasubramanian, 2002)

การจำแนกรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก (Types of Retailing)

Kotler (1997) ได้แบ่งประเภทของร้านค้าปลีกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ รูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบเป็นร้านค้า (Store Retailing) และรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า (Nonstore Retailing) ดังนี้

1. การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store Retailing) สามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ดิสเคาน์ทส์โตร์ (Discount Store) ร้านขายของลดราคา (Off-price Retailers) ซูเปอร์สโตร์ (Superstores) และร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog Showroom) (Kotler, 1997; Stanton, Etzel & Walker, 1994)

2. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-store Retailing) เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ได้รับความนิยมรูปแบบหนึ่ง (Stanton et al., 1994) และเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ผ่านสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง (Kotler, 1997) ซึ่งได้แก่ การขายตรง (Direct Selling) การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก (Catalog Retailing) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ธุรกิจให้บริการในการซื้อ (Buying Services) (Kotler, 1997; Stanton et al., 1994)

ส่วน Stanton และคณะ (1994) มีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของร้านค้าปลีกอีก 1 ประเภทคือ องค์กรที่ทำการค้าปลีก (Retail Organization) ซึ่งเป็นองค์กรที่มีอำนาจการซื้อ การยอมรับในตราสินค้าอย่างกว้างขวาง พนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี เพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งองค์กรที่ทำการค้าปลีก ได้แก่ บริษัทจำกัดแบบลูกโซ่ (Corporate Chain Store) ร้านค้าปลีกลูกโซ่โดยสมัครใจ (Voluntary Chain Store) การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer-cooperative Chain Store) การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer-Cooperative Chain Store) องค์กรแบบแฟรนไชส์ (Franchise Organization) การร่วมมือกันขายสินค้า (Merchandising Conglomerate) (Stanton et al., 1994)

โดย Levy และ Weitz (1996) ได้แบ่งประเภทของร้านค้าปลีกออกตามลักษณะความเป็นเจ้าของ (Ownership) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลักคือ 1) ร้านค้าปลีกเดี่ยวที่เป็นอิสระ (Independent, Single-store Establishment) เป็นร้านค้าที่บริหารงานโดยเจ้าของเอง จึงสามารถทำการติดต่อและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว 2) ร้านค้าปลีกลูกโซ่ในรูปแบบบริษัท (Corporate Chain Store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีหลายสาขาและบริหารงานโดยเจ้าของบริษัทเองหรือเป็นการบริหารงานจากศูนย์กลาง และ 3) แฟรนไชส์ (Franchises) เป็นการขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้ประกอบการอื่นให้ไปบริหารจัดการร้านค้าปลีก ซึ่งจะมีการควบคุมให้แต่ละสาขามีรูปแบบเหมือนกัน นอกจากนี้ยังได้มีการแบ่งประเภทร้านค้าปลีกตามสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) ผู้ค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก (Food Retailers) ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตแบบสะดวกซื้อ (Conventional Supermarket) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenters) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) และแวร์เฮ้าส์คลับ (Warehouse Clubs) 2) ผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไป (General Merchandise Retailers) เช่น ห้างสรรพสินค้า (Department Stores) ร้านค้าเฉพาะประเภท (Specialty Store) ดิสคานต์สโตร์ (Discount Store) เป็นต้น และ 3) ผู้ค้าปลีกที่ไม่มีหน้าร้าน (Nonstore Retailers) คือ ผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Levy & Weitz, 2009)

ขณะที่ Boone และ Kurtz (1998) ได้แบ่งประเภทของการค้าปลีกโดยใช้เกณฑ์ 4 ประการ ได้แก่

1. สายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (By Product Line Carried) โดยแบ่งได้เป็น 1) ร้านค้าปลีกทั่วไป (General Merchandise Store) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) และร้านขายสินค้าหลากหลาย (Variety Store) 2) ร้านค้าจำกัดสายผลิตภัณฑ์ (Limited Line Store) และ 3) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

2. **ลักษณะการให้บริการ (By Services Provided)** ได้แก่ 1) ร้านค้าปลีกที่ลูกค้าบริการตนเอง (Self-service Retailers) เป็นร้านค้าปลีกที่ลูกค้าต้องบริการตนเองทุกขั้นตอน 2) ร้านค้าปลีกแบบเลือกด้วยตัวเอง (Self-selecting Retailing) ซึ่งเป็นวิธีที่让客户ค้นหาสินค้าของตนเอง แต่มีพนักงานคอยให้บริการหากลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ และ 3) ร้านค้าปลีกแบบให้บริการเต็มที่ (Full-service Retailers) เป็นร้านค้าที่มีพนักงานคอยให้บริการทุกขั้นตอนของการเลือกซื้อสินค้า โดยให้บริการด้านต่างๆ อย่างครบวงจร

3. **สถานที่ทำการซื้อขาย (By the Locations of Transactions)** ได้แก่ 1) การขายตรง (Direct Selling) เป็นช่องทางการขายสินค้าไปยังบ้านของผู้บริโภคโดยตรง 2) การค้าปลีกแบบตอบสนองโดยตรง (Direct-response Retailing) เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ หรือทางเครื่องโทรสาร 3) การค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (Internet Retailing) และ 4) การซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอัตโนมัติ (Automatic Merchandising) เช่น การขายผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) เป็นต้น

4. **รูปแบบความเป็นเจ้าของ (By Form of Ownership)** ได้แก่ 1) ร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain Store) คือ กลุ่มร้านค้าปลีกที่มีการดำเนินกิจการภายใต้การควบคุมดูแลจากส่วนกลาง ทั้งในเรื่องของนโยบายและสินค้าที่นำมาขายในร้าน และ 2) ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Retailers)

ขณะที่ Morgenstein และ Strongin (1992) ได้แบ่งประเภทของร้านค้าปลีกออกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าที่ขายสินค้าทั่วไป (General-merchandise Stores) และร้านค้าเฉพาะที่มีสายผลิตภัณฑ์จำกัด (Limited-line Stores: Specialty Stores)

1. ร้านค้าที่ขายสินค้าทั่วไป (General-merchandise Stores)

1.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Stores) มีสินค้าที่หลากหลายซึ่งมีร้านค้าปลีกมากมายหลายประเภท โดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ ตามประเภทสินค้า ได้แก่ 1) สินค้าเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า วิทยุ และชุดโทรทัศน์ 2) สินค้าสำหรับครอบครัว 3) เครื่องนุ่งห่ม นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์มากขึ้นและสินค้าบางชนิดสามารถขายได้ด้วยตัวสินค้าเอง แต่บางประเภทจำเป็นที่จะต้อง มีพนักงานขายมาให้คำแนะนำและกระตุ้นให้ซื้อ ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านประเภทนี้คือ ความหลากหลาย และการเลือกซื้อสินค้าได้ในจุดเดียว (One-stop Shopping)

1.2 ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้านำราคาถูก (Discount Department Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้านำราคาถูกและมีคุณภาพที่ดีซึ่งมีความหลากหลาย โดยสินค้าที่นำมาขายในร้านค้านี้มักจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้านำลดลง เนื่องจากสถานที่ตั้งร้าน วิธีการขายและ

จัดแสดงสินค้า และพนักงานขายที่ให้บริการ แต่ในปัจจุบันนี้ได้มีการให้บริการอื่นๆ เช่น การห่อของขวัญ การส่งสินค้าให้กับลูกค้า

1.3 ร้านที่ขายสินค้าผ่านทางแคตตาล็อก (Catalog Showroom) เป็นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคเลือก สั่งซื้อ จ่ายเงินและรับสินค้าพร้อมกัน ซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า ลดจำนวนพนักงานขาย ลดการขโมยสินค้า และทำให้ผู้ผลิตและผู้ค้าส่งจัดการทางการเงินได้

1.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เป็นร้านค้าที่ขายความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคและมีเวลาเปิดร้านนานกว่าร้านค้าอื่นๆ ขายสินค้าที่อาจจะแพงกว่าคู่แข่งแต่ให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อสินค้า โดยจะเน้นขายสินค้าที่มีการบริโภคเป็นประจำ สินค้าที่ขายง่าย เช่น สินค้าประเภทอาหาร (Food Products) อย่างเครื่องดื่ม เบเกอรี่ อาหารแช่แข็ง สินค้าที่ช่วยในเรื่องสุขภาพและความงาม (Health and Beauty Aids) อย่างยาแอสไพริน (Aspirin) ผ้าพันแผล ยาแก้ไอ สบู่ แชมพู หวี และไบมีดโกน สินค้าประเภทบุหรี่ยี่ห้อ (Tobacco Products) สิ่งพิมพ์ต่างๆ (Printed Materials) เช่น หนังสือพิมพ์ แม็กกาซีน หนังสือ และการ์ดเชิญ ของใช้ในบ้านเล็กน้อย (Small Housewares) เช่น ที่เปิดกระป๋อง ฟิวส์ในหลอดไฟ แก้วน้ำ และเครื่องมือขนาดเล็กอื่นๆ นอกจากนี้ ร้านค้าประเภทนี้จะมีต้นทุนในการเก็บสินค้าและต้นทุนจากพนักงานต่ำ เนื่องจากมีการจัดแสดงสินค้าให้ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้ จากนั้นจึงนำมาชำระเงินที่พนักงานเก็บเงิน

1.5 Variety Stores เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าหลายชนิดในราคาที่ถูก โดยให้ลูกค้าบริการตนเอง ซึ่งร้านค้าประเภทนี้จะแข่งกับห้างสรรพสินค้า (Department Store) และร้านค้าเฉพาะประเภท (Specialty Store) ซึ่งขายสินค้าราคาแพงกว่า แต่บางครั้งร้านค้าปลีกประเภทนี้ก็ขายสินค้าบางชนิดในราคาที่แพงกว่าแต่ก็ยังผู้บริโภคมานซื้อ

1.6 Flea Markets เป็นตลาดที่ขายสินค้าหลากหลายอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งสามารถต่อรองราคาได้

1.7 Barn Stores เป็นร้านค้าแบบต่อรองราคาได้ มีทั้งสินค้าที่มีคุณภาพสูงและคุณภาพต่ำ ซึ่งขายในราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าถูก

1.8 ร้านค้าปลีกทั่วไปรูปแบบใหม่ (New Types of General-merchandise Stores) เป็นร้านค้าที่ให้บริการตนเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) Box Stores เป็นร้านค้าที่จำกัดประเภทสินค้า เนื่องจากมีพื้นที่จำกัด และขายเฉพาะสินค้าที่มียอดขายสูง เช่น Warehouse Stores and Limited-item Stores 2) Combination Stores (Combostores) เป็นร้านค้าที่มีการให้บริการมากกว่า Box Store โดยจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร รวมถึงสินค้าสุขภาพ เครื่องสำอาง และยา 3) Superstores คล้ายกับ Combination Stores แต่มีสินค้าคงคลัง

(Inventory) รวมถึงสินค้าประเภทอาหารมากกว่า 4) Hypermarkets เป็นร้านค้าที่มีพื้นที่กว้างขวาง โดยให้ลูกค้าบริการตนเอง

2. **ร้านค้าเฉพาะอย่างที่มีสายผลิตภัณฑ์จำกัด (Limited-line Stores: Specialty Stores)** เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะประเภท ซึ่งมีลักษณะดังนี้ 1) การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalized Service) ซึ่งผู้ซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทนี้มักจะเลือกซื้อสินค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและเลือกสินค้าที่ตนต้องการและจำเป็น ดังนั้น จึงมีพนักงานให้บริการแบบตัวต่อตัวกับลูกค้า 2) มีสินค้าที่หลากหลายในกลุ่มสินค้าที่จำกัด (Wide Assortment of Specific Categories of Merchandise) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ตามความต้องการของตนเอง 3) มีผู้เชี่ยวชาญสินค้าเฉพาะ (Product Expertise) ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากพนักงานขายในร้านค้าเฉพาะมากกว่าพนักงานในร้านทั่วไป ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจและความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย โดยร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทอาหารและไม่ใช่อาหาร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

2.1 **ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)** เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทอาหารและสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เช่น หนังสือ นิตยสาร การ์ดเชิญ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ เป็นต้น โดยสินค้าบางประเภทจะมีผู้เชี่ยวชาญสินค้าที่ชำนาญสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตดึงดูดผู้บริโภคด้วยสินค้าราคาถูก สินค้ามีความหลากหลาย ซึ่งเป็นสินค้าในครัวเรือน รวมถึงการบริการตัวเองซึ่งเป็นการลดต้นทุนลง และเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าโดยไม่มีสิ่งใดมารบกวนหรือแนะนำให้ซื้อ ดังนั้น การจัดวางสินค้าและการเคลื่อนที่ของลูกค้าไปรอบๆ ร้านค้าจึงมีความสำคัญต่อซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

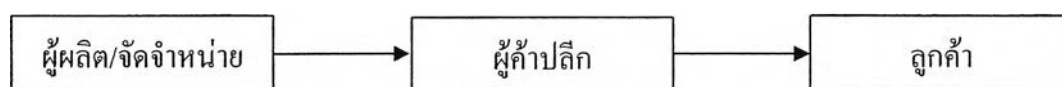
2.2 **สินค้าส่งจากโรงงาน (Warehouse Outlets)** เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เช่น เฟอร์นิเจอร์ ของเล่น หรือสินค้ากีฬา ซึ่งขายสินค้าที่ละมากๆ ในราคาที่ต่ำ

โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

จากรูปแบบการค้าปลีกที่กล่าวมาข้างต้นนั้น บางรูปแบบอาจไม่ปรากฏในประเทศไทย หรือมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจและผู้บริโภคในประเทศไทย โดย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2542) และรัฐิพร จาตุรวงศ์ (2551) ได้จำแนกรูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทยไว้ในทิศทางเดียวกัน โดยแบ่งตามกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบด้วยกัน คือ รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งแต่ละประเภทสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นร้านค้าที่มีพื้นที่จำกัด ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ หรือมีการจัดวางสินค้าตามความสะดวกของเจ้าของร้าน ดังนั้น ผู้ซื้อจึงต้องบอกผู้ขายก่อนว่าต้องการสินค้าใด จากนั้นผู้ขายก็จะนำสินค้ามาให้ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542) ซึ่งร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ ร้านขายส่ง ร้านขายปลีกทั่วไป (General Store) ร้านขายของชำหรือโช่วย (Grocery Store หรือ Mom & Pop Store หรือ Provincial Store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาด 1-2 คูหา ซึ่งมีสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนฝูงเป็นผู้บริหารร้านค้า การจัดตั้งใช้เงินลงทุนน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำ จึงทำให้กำไรต่ำตามไปด้วย เพราะอำนาจการต่อรองการจัดซื้อยังต่ำ เนื่องจากสั่งซื้อสินค้าในปริมาณน้อย (“การค้าปลีกแบบมีร้านค้า,” 2551) แต่มีบทบาทสำคัญในชุมชนมานาน และเป็นการค้าขายที่เน้นความคุ้นเคยกับลูกค้าเป็นหลัก (ฐิติพร จาตุรวงศ์, 2551) โดยมีกระบวนการในการขายสินค้าดังนี้

แผนภาพที่ 2.2: แสดงกระบวนการกระจายสินค้า



ที่มา: ฐิติพร จาตุรวงศ์. (2551). *เจาะ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ. หน้า 11.

2. รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยภายในร้านมีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ ซึ่งลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงานบริการจัดการร้าน และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], ม.ป.ป.) ทั้งนี้ ร้านค้ารูปแบบนี้มีหลายประเภทด้วยกัน เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะมากขึ้น ทำให้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจน และอาจจะมีการนำระบบบัตรสมาชิกมาใช้เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกทราบข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า รวมถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าด้วย (ฐิติพร จาตุรวงศ์, 2551) ซึ่งร้านค้าในลักษณะนี้แบ่งออกเป็น 7 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

2.1 ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry) เป็นร้านค้าที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้รายย่อย หรือขายสินค้าคราวละจำนวนมาก ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีกหรือราคาขายส่ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], ม.ป.ป.) โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี ไม่เน้นตราสินค้า (Brand) โดยผู้ซื้อต้องบริการตนเอง และมีพนักงาน

ทำหน้าที่เพียงเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าและให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าหากลูกค้าต้องการ เช่น แม็คโคร (Macro) และเซฟโก้ (Savco) เป็นต้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542)

2.2 ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่ผู้ซื้อให้บริการตนเอง และไม่มีพนักงานของร้านมาให้บริการผู้ซื้อมากนักเพื่อลดต้นทุนทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าราคาถูกลงได้ (“ประเภทของกิจการค้าปลีก,” 2546) โดยร้านค้าจะมีอุปกรณ์แบบไม่ใช้แรงงานมาช่วยอำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้า รถเข็น เป็นต้น ในร้านค้ามีการตกแต่งในลักษณะของชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น และจำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค รวมถึงอาหารสดต่างๆ ที่อัตราการหมุนเวียนสินค้าที่เร็ว เช่น ฟู้ดแลนด์ (Foodland) ท็อปส์ (Tops) เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทยมักจะรวมเอาร้านประเภทนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้า (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542)

2.3 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าหลายประเภทแยกตามประเภทสินค้าและหมวดหมู่อย่างชัดเจน มีพนักงานคอยให้คำแนะนำและบริการลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดใจลูกค้า เน้นสินค้าดีที่มีคุณภาพ ราคาค่อนข้างแพง และมักจะเป็นสินค้าที่ล้ำหน้าแฟชั่น มีสินค้าหลากหลายให้เลือกทั้งรูปแบบของสินค้า และยี่ห้อของสินค้า เน้นการบริการที่สมบูรณ์ ตามแนวคิดครบวงจร (One Stop Shopping) (“ประเภทของกิจการค้าปลีก,” 2546) รูปแบบบริหาร และจัดการ ค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก และเน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพและราคาสูงได้ (เส้นทางเศรษฐกิจ, 2545) โดยในประเทศไทยแบ่งขนาดของห้างสรรพสินค้าออกเป็น 3 ขนาด คือ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น ซึ่งห้างสรรพสินค้ามักตั้งอยู่บริเวณเมืองใหญ่ที่มีคนพลุกพล่าน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542)

จรินทร์ อสารทรงธรรม (2543) กล่าวว่า ห้างสรรพสินค้าได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจมากกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าราคาค่อนข้างสูง และผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง ทำให้ห้างสรรพสินค้าไม่สามารถทำการขยายพื้นที่และสาขาได้มากนัก จึงต้องมีการปรับรูปแบบและกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับห้างของตน นอกจากนี้ ควรมีสินค้าและบริการที่หลากหลายจากร้านค้าต่างๆ มาตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวซึ่งเรียกว่า ศูนย์การค้า (Shopping Center) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินในการเดินดูสินค้า

2.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือมินิมาร์ท (Mini Mart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมกับ

ซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], ม.ป.ป.) โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลายชนิด แต่มีตราสินค้าให้เลือกไม่มากนัก ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งสินค้านี้หมวดอาหารและเครื่องดื่มมีร้อยละ 49 และสินค้าอุปโภคบริโภคเครื่องใช้ต่างๆ ร้อยละ 51 และบริการอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น ที่บริการรับชำระเงินต่างๆ (Counter Service) ไม่ว่าจะเป็นค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ตู้กดเงินอัตโนมัติ ATM การสั่งสินค้าผ่านแคตตาล็อก (Catalog Order) เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], ม.ป.ป.) นอกจากนี้ ร้านค้าประเภทนี้จะเน้นการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ตำแหน่งที่ตั้งที่อยู่ตามแหล่งชุมชน ระยะเวลาในการให้บริการ และเปิดบริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00-22.00 น. หรือ 24 ชั่วโมง ตัวอย่างเช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) ร้านเอเอ็มพีเอ็ม (AM-PM) ร้านแฟมิลี่มาร์ท (Family Mart) เป็นต้น โดยในปัจจุบันผู้ค้าน้ำมันบางแห่งยังได้มีการพัฒนาร้านสะดวกซื้อขึ้นมาในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง และการจราจรที่ติดขัด (ธีรวิทย์ ฉายภมร, 2544) เช่น Tesco Lotus Express ในสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ Seven-Eleven ในสถานีบริการป.ต.ท. จีพีทีในสถานีบริการน้ำมันเจ็ท เป็นต้น (สุพรรณณี อินทร์แก้ว, 2551) นอกจากนี้ ร้านสะดวกซื้อยังมีการให้บริการเสริมต่างๆ มากขึ้น โดยเน้นการให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Shopping) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานีบริการน้ำมัน ร้านอาหาร และธนาคารหรือร้านขายยา ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ลูกค้าพึงพอใจกับความสะดวกสบายในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ตั้งสะดวก ความเร็วในการเข้าและออกจากร้าน และสถานที่จอดรถ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], ม.ป.ป.) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรวิทย์ ฉายภมร (2544) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านของร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ร้านสะดวกซื้อยังมีการเติมโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อใช้ในการวางแผนบริการผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], ม.ป.ป.)

2.5 ร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานมาดูแลหรือให้บริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542) สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ขายเร็วเป็นหลัก หรือเป็นสินค้าที่สร้างกำไรได้มาก เน้นขาย

สินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่เน้นตราสินค้า แต่มีการจัดวางสินค้าเน้นให้สินค้าโฆษณาตัวเอง ซึ่งอาจใช้วัสดุโฆษณา ณ จุดขายต่างๆ (Point-of-purchase Materials) เข้ามาช่วยในการขายสินค้า ("ประเภทของกิจการค้าปลีก," 2546) ซึ่งปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

2.5.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือซูเปอร์สโตร์ (Super Store)

เป็นร้านค้าตามแนวคิดของสหรัฐอเมริกา ("ประเภทของกิจการค้าปลีก," 2546; "Instore Media Return: เรื่องเล่าค้าปลีก," 2551) เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสู่หลักการของ One Stop Shopping เน้นขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้สอยต่างๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติม ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายในร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นแบ่งออกเป็น สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 80 และสินค้าทั่วไปร้อยละ 20 เช่น บิ๊กซี (Big C) เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) เป็นต้น ("ประเภทของกิจการค้าปลีก," 2546) โดยร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ เข้ามาใช้บริการจากร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (Morganosky, 1997)

2.5.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือแวร์เฮาส์ (Warehouse)

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่นำแนวคิดการค้ามาจากยุโรปและเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศฝรั่งเศส ("Instore Media Return: เรื่องเล่าค้าปลีก," 2551) เป็นการรวมเอาหลักการของร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์และร้านค้าแบบดิสเคาน์สโตร์เข้าด้วยกัน เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเพิ่มเติมเล็กน้อย สินค้ามีความหลากหลายทั้งชนิด ขนาด และราคาจำหน่ายจะถูกกว่า การบริหารค่อนข้างซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ ค่าใช้จ่ายน้อย ปัจจัยที่สำคัญคือการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ("ประเภทของกิจการค้าปลีก," 2546)

โดยในปัจจุบัน ร้านค้าปลีกแบบดิสเคาน์สโตร์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แม้จะมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเติบโตของร้านค้าปลีกก็ตาม และด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา จึงส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบดิสเคาน์สโตร์เนื่องจากจำหน่ายสินค้าราคาถูก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], ม.ป.ป.) จึงทำให้ร้านค้าปลีกแบบดิสเคาน์สโตร์ได้เปรียบในการทำธุรกิจมากกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ (Brennan & Lundsten, 2000)

ส่วนสาเหตุที่ร้านค้าปลีกแบบดิสเคาน์สโตร์สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง คือ 1) สินค้าที่หลากหลาย (Variety Items) โดยไม่เน้นสินค้าที่มีตราสินค้า แต่สินค้าที่จำหน่ายมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน 2) ต้นทุนต่ำ (Low Cost) เนื่องจากไม่เน้นตกแต่งร้านค้า และดูแลรักษาร้านค้า 3) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operational Expense)

ร้านค้าปลีกแบบดิสเคาน์สไตรให้ลูกค้าบริการตนเอง และมีพื้นที่กว้างจึงสามารถเก็บรักษาสินค้าได้จำนวนมาก จึงเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามายังร้านค้า (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542)

2.6 แคทิกอรี คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว (Product Line) แต่มีสินค้าครบทุกประเภท (Product Types) และครบทุกรายการ (Product Items) คือ มีสินค้าหลายคุณภาพ หลายขนาด และหลายสีให้เลือกมากมาย โดยจำหน่ายสินค้าในราคาถูกลงกว่าคู่แข่งเนื่องจากซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิต มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีคอยให้คำแนะนำ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2551) และมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า เช่น พาวเวอร์บาย (Power Buy) ซูเปอร์สปอร์ต (Super Sports) โฮมโปร (Home Pro) ออฟฟิตดีโป (Office Depot) เป็นต้น (เส้นทางเศรษฐกิจ, 2545)

2.7 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจำกัดหรือจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างโดยเน้นไปที่สินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งอาจจะจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริงๆ หรืออาจจะนำสินค้าทันสมัย สินค้าตามความนิยมมาจำหน่าย โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าทั่วไป (เส้นทางเศรษฐกิจ, 2545) เช่น Marks & Spencer, Watson, Boots เป็นต้น ซึ่งร้านค้าประเภทนี้จะมีการบริการที่สะดวกเป็นกันเอง และมีพนักงานที่คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้า (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2551)

นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ยังมีร้านค้าปลีกอื่นๆ อีกเช่น ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาถูก (Off-price Retail) โดย สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551) ได้มีการแบ่งร้านค้าปลีกประเภทนี้ออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. เครือข่ายของโรงงาน (Factory Outlet) เป็นช่องทางของผู้ผลิตที่จะนำสินค้าของโรงงานมาจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดและบริหารงานโดยผู้ผลิตภายในเครือข่ายที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันของโรงงานหลายแห่ง เช่น Flynow Factory Outlet, Premium Outlet เป็นต้น

2. ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ (Independent Off-price Retailer) เป็นร้านค้าปลีกซึ่งบริหารงานโดยผู้ประกอบการอิสระ หรือบริหารงานโดยบริษัทที่ทำการค้าปลีกขนาดใหญ่ และมีการขายสินค้าที่มีตราสินค้า (Brand Name) โดยจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกของสินค้าประเภทเดียวกัน เนื่องจากมีการติดต่อซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง

3. ร้านคลังสินค้า (Warehouse Club) หรือ ร้านคลังสินค้าขายส่ง (Wholesale Club) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแบบจำกัดสายผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ เสื้อผ้า ของใช้ในครัวเรือน ซึ่งมีการให้ส่วนลดกับสมาชิกที่เสียเงินค่าธรรมเนียมในการสมัครเป็นสมาชิกของร้านค้า และจะขายสินค้าให้กับสมาชิกที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก หน่วยงานรัฐบาล องค์กรที่ไม่มุ่งกำไร และบริษัทขนาดใหญ่ ร้านค้าส่งนี้จะมีคลังสินค้าและมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ เพราะซื้อสินค้าจำนวนมาก และใช้แรงงานน้อยในการเก็บรักษาสินค้า ดังนั้น ราคาสินค้าของร้านค้าประเภทนี้จึงต่ำกว่าราคาสินค้าในร้านสรรพากร และร้านขายสินค้าลดราคาทั่วไป

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) แต่ละประเภทนั้นจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1 และเนื่องจากธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาโครงสร้างอย่างต่อเนื่อง เพราะมีการลงทุนและเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ที่เข้ามามีบทบาทต่อร้านโชห่วยหรือร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) มากขึ้น ขณะที่ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ก็มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วเช่นกัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], ม.ป.ป.)

โดยการจำแนกรูปแบบประเภทของร้านค้าปลีกมีหลายเกณฑ์ด้วยกัน ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้เกณฑ์การจำแนกรูปแบบร้านค้าปลีกตาม สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2542) และฐิติพร จาตุรวงศ์ (2551) โดยมุ่งศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2 ประเภท คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และร้านดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และมีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1: ตารางสรุปลักษณะที่แตกต่างกันของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภท

ประเภทของ ร้านค้าปลีก สมัยใหม่	Department Store	Supermarket	Convenience Store	Discount Store		Specialty Store	
				Super Center	Cash & Carry	Specialty Store	Category Killer
ลักษณะสินค้า (Product Assortment)	สินค้า หลากหลาย คุณภาพสูง	สินค้า หลากหลาย เน้นอาหาร สดใหม่	สินค้านานาหลาย น้อย เน้นสินค้า อาหารและ เครื่องดื่ม	สินค้านานาหลาย คุณภาพปานกลาง	สินค้านานาหลาย คุณภาพปาน กลาง	สินค้าเฉพาะ อย่าง คุณภาพสูง	สินค้าเฉพาะอย่าง คุณภาพปานกลาง
ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	ลูกค้าระดับบน	ลูกค้าทุกระดับ	ลูกค้าที่ต้องการ ความสะดวก	ลูกค้าระดับกลาง และล่าง	ร้านค้าย่อยและ ลูกค้าที่ซื้อครั้งละ มากๆ	ลูกค้าทุกระดับ	ลูกค้าระดับกลาง และล่าง
การจัดการสินค้า คงคลัง (Inventory Management)	2-3 เดือน	10-15 วัน	15-20 วัน	30-45 วัน	1 เดือน	1 เดือนและ 7 เดือน สำหรับ สินค้านำเข้า	7 วัน
กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing)	สูงกว่า ร้านค้า ปลีกประเภท ดิสเคาน์สโตร์	ราคาคละกัน (Price mix)	ราคาสูงกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต	ราคาต่ำที่สุด	ราคาขายส่ง	ราคาค่อนข้างสูง	ราคาต่ำกว่า ร้านค้า เฉพาะอย่าง แต่สูง กว่าดิสเคาน์สโตร์
กลยุทธ์ด้านอื่นๆ	บัตรเครดิต บัตรเครดิต การลดราคา	การลดราคา สินค้า	เร่งขยายสาขา และการโฆษณา	บัตรเครดิต บัตร เครดิต การลดราคา เร่งขยายสาขา	บัตรเครดิต	ส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1	บริการระบบเงิน ผ่อน
ขนาดพื้นที่ (ตาราง เมตร) (Space area)	หลากหลาย	1,000-3,000	16-100	10,000-20,000	10,000-20,000	800-2,000	1,000-2,000

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.]. (ม.ป.ป.). *บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม*. วันที่เข้าถึง 4 กันยายน 2552, แหล่งที่มา

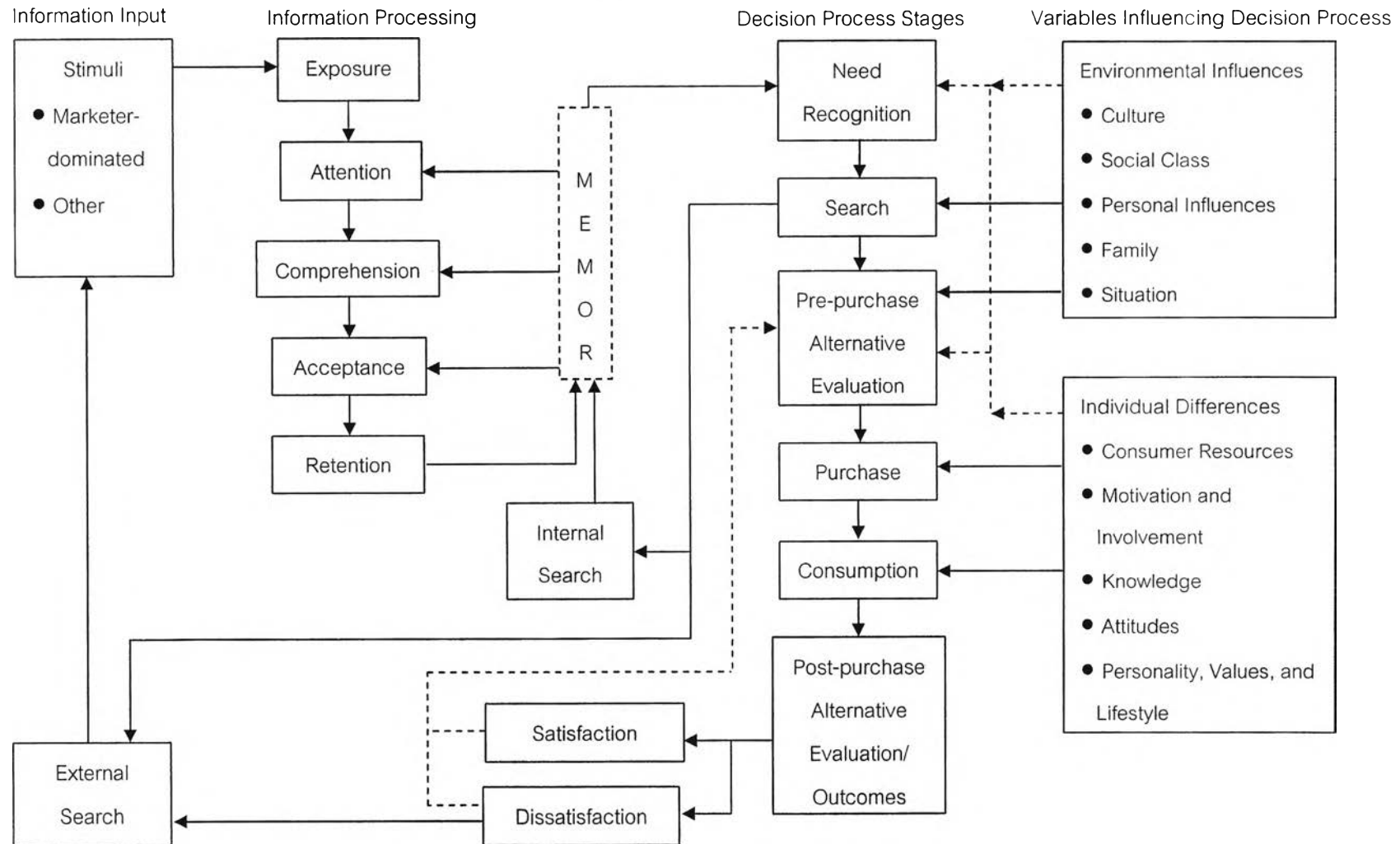
http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_l_id=25.711

2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภค (Decision Making Process of Consumer from Retail Store)

การค้าปลีกนั้นเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง (Levy & Weitz, 1996; Morgenstein & Strongin, 1992) ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการค้าปลีกให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีหลายขั้นตอนด้วยกัน ดังจะเห็นได้จากแบบจำลอง EKB (Engel - Kollat - Blackwell Model) (แผนภาพที่ 2.3) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมด โดยเริ่มอธิบายเกี่ยวกับการได้รับสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆ (Stimuli) จากนักการตลาดและจากสิ่งอื่นๆ ทำให้เกิดการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) 6 ขั้นตอนด้วยกันคือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Evaluation of Alternatives) การซื้อ (Purchase) การบริโภค (Consumption) และการประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation of Alternatives) ขณะที่ปัจจัยจากอิทธิพลแวดล้อม (Environmental Influences) และความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual Differences) ก็ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Blackwell, Miniard & Engel, 2006)

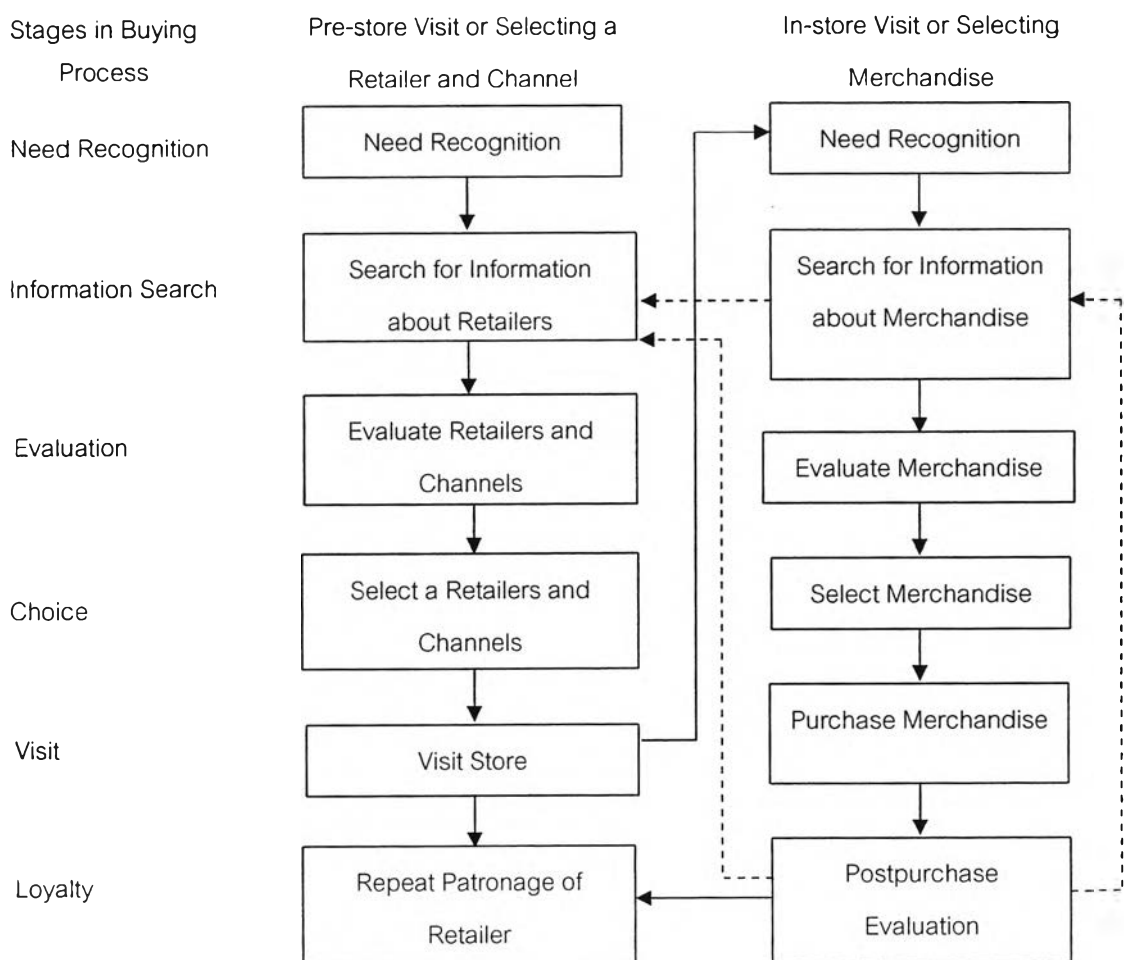
แผนภาพที่ 2.3: แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Process Model: EKB Model)



ที่มา: Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). United States: The Dryden Press, p. 263; Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Canada: Thomson South-Western, p.85.

ขณะที่ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคนั้นมีความคล้ายคลึงกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไปที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โดย Levy และ Weitz (2009) ได้อธิบายถึงกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกว่า ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนหลักคือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision or Choice) 5) การเข้าชมร้านค้าและเลือกซื้อสินค้า (Visit or Purchase Merchandise) และ 6) ความภักดี (Loyalty) ที่เกิดจากการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) โดยกระบวนการตัดสินใจทั้ง 6 ขั้นตอนนี้ สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนการเข้าไปยังร้านค้าหรือการเลือกร้านค้า (Pre-store Visit or Selecting a Retailer and Channel) และระหว่างที่อยู่ในร้านค้าหรือการเลือกสินค้า (In-store Visit or Selecting Merchandise) ดังแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4: แสดงขั้นตอนในการซื้อ (Stages in the Buying Process)



ที่มา: Levy, M. & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management* (7th ed.). NY: McGraw-Hill, p. 99.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นแรกของการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดจากความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่มาแก้ไขปัญหของตนได้ ทำให้ผู้บริโภคมีเป้าหมาย (Goals) ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือเกิดความพึงพอใจ (Peter & Olson, 2008; เกษมพิพัฒน์เสวีธรรม, 2552) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นในการหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนจากการเลือกร้านค้าปลีก และการเลือกสินค้า ซึ่ง Levy และ Weitz (1996) กับ Levy และ Weitz (2009) ได้กล่าวว่า ความต้องการ (Need) เป็นแรงจูงใจ (Motivation) ให้ผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าและซื้อสินค้านั้น ซึ่งรูปแบบของความต้องการ (Type of Needs) แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกันคือ 1) ความต้องการตามหน้าที่หรือความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Needs or Utilitarian Needs) หรือความต้องการที่มีเหตุผล (Rational Needs) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า เช่น ผู้บริโภคต้องการมีทรงผมที่เป็นทรง จึงเกิดแรงจูงใจในการซื้อที่เป่าผมมาใช้ ผู้บริโภคที่ต้องการครีมทาผิวให้ขาวขึ้น ก็จะต้องการโลชั่นประเภทไวท์เทนนิ่ง เป็นต้น และ 2) ความต้องการเชิงจิตวิทยา (Psychological Needs) หรือความต้องการเชิงอารมณ์ (Emotional Needs or Hedonic Needs) เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าหรือการซื้อและเป็นเจ้าของสินค้า เช่น การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อให้ผู้อื่นมองว่าทันสมัย เป็นต้น ซึ่งความต้องการเชิงอารมณ์จะถูกกระตุ้นผ่านสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น เสียงเพลง การจัดแสดง กลิ่น และการสาธิตภายในร้านค้า เป็นต้น (Levy & Weitz, 2009) รวมถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลและแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เชิงการค้า หรือสิ่งเตือนความจำทางการค้า (Commercial Cue) คือข้อความที่สนับสนุนโดยผู้ค้าปลีกหรือผู้ขายอื่นๆ เช่น การโฆษณา การพยายามขาย การจัดแสดงภายในร้าน (Berman & Evans, 2006; Gilbert, 1999) ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ต่างๆ ได้รับรางวัล มีประสบการณ์ทางสังคมคือ ได้พบปะผู้คนมากมาย ได้พูดคุยกันทำให้เกิดความสัมพันธ์ใหม่ๆ ขึ้น และมีสถานภาพและอำนาจ เช่น การได้รับสิทธิพิเศษในการจ่ายค่าบริการโดยไม่ต้องรอ การได้รับความนับถือจากพนักงานในร้านค้า การเรียนรู้แนวโน้มใหม่ๆ เช่น ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ เป็นต้น (Levy & Weitz, 2009)

โดยในบางครั้ง ความต้องการอาจจะเกิดความขัดแย้งกันได้ (Conflicting Needs) เช่น ต้องการสินค้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งอาจจะมีความแพงจนไม่สามารถซื้อได้ เป็นต้น ดังนั้นลูกค้าจึงต้องทำการพิจารณาเลือกระหว่างความต้องการและปัจจัยต่างๆ และความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นจากเหตุการณ์ต่างๆ เช่น เมื่อต้องการไปสัมภาษณ์งาน ทำให้จำเป็นต้องซื้อเสื้อสูทมาใส่เพื่อไปสัมภาษณ์งาน เป็นต้น ดังนั้น การตระหนักถึงความต้องการสิ่งกระตุ้น

(Stimulating Need Recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีการตระหนักรู้ถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง แล้วจึงเกิดแรงจูงใจในการเข้าร้านและซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ถึงปัญหาและกระตุ้นให้เข้ามาในร้านเพื่อซื้อสินค้า เช่น การกระตุ้นผู้บริโภคผ่านทางโฆษณา จดหมายทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารผ่านเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือราคาขายพิเศษ สินค้าต่างๆ ภายในร้านค้า และพนักงานขายก็สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการได้เช่นกัน (Levy & Weitz, 1996; Levy & Weitz, 2009) นอกจากนี้ ยังเกิดความขัดแย้งระหว่างความต้องการกับความสำคัญของปัญหา (Dunne & Lusch, 2008) เช่น ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้ากักตุนไว้ที่บ้าน ก็ไม่จำเป็นต้องรีบไปซื้อสินค้าเท่ากับผู้บริโภคที่ไม่ได้ซื้อสินค้ากักตุนไว้ที่บ้าน เป็นต้น และผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อว่าสินค้านั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้ มากกว่าคำนึงถึงต้นทุนที่เสียไปเมื่อซื้อสินค้านั้น (Blackwell et al., 2006) ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคผ่านการจัดแสดงสินค้าในร้านค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (Gilbert, 1999) นอกจากนี้ การรับรู้ถึงปัญหาต่างๆ ของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) และอิทธิพลที่เกิดจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Individual Differences) (Engel et al., 1995)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาวิธีการที่มาตอบสนองความต้องการเหล่านั้น โดยอาจจะมีการแสวงหาข้อมูลตามสัญชาตญาณอย่างรวดเร็วหรืออาจต้องให้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ภายใน (Internal Sources) ที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคจากประสบการณ์ในอดีต และแหล่งข้อมูลจากภายนอก (External Source) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา จากเพื่อน จากครอบครัว จากพนักงานขายในร้าน จากสินค้า จากสื่อต่างๆ จากสิ่งเร้าต่างๆ เป็นต้น (Blackwell et al., 2006; Engel et al., 1995; Levy & Weitz, 2009) โดยแหล่งข้อมูลเหล่านี้มักจะเป็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดต่างๆ (Marketer-dominated Stimuli) และสิ่งเร้าต่างๆ (Other Stimuli) ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Engel et al., 1995; Blackwell et al., 2006) ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Exposure) จากการสื่อสารเพื่อจูงใจผู้บริโภคผ่านทางสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค โดย Shimp (2007) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับ (Exposure) ไว้ว่า เป็นการที่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อกับข้อความที่นักการตลาดส่งผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข้อความเหล่านั้นผ่านสื่อต่างๆ เช่น การเห็นจากนิตยสาร การได้ยินจากโฆษณาทางวิทยุ สังเกตเห็นจากแบนเนอร์โฆษณาในอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ ซึ่งนัก

สื่อสารการตลาดจะส่งข้อความไปยังผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นผู้ประมวลผลข้อความ ทำความเข้าใจถึงตำแหน่งของตราสินค้าและแสดงออกให้นักการตลาดรับรู้ถึงการเปิดรับนั้นๆ โดยสิ่งจำเป็นต่อการเปิดรับการสื่อสารต่างๆ นั้น ขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้อความและความถี่ของข้อความที่สื่อสารออกไป โดยการเปิดรับสภาพแวดล้อมต่างๆ ของผู้บริโภคนั้นเกิดจากความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งร้านค้าเป็นสถานที่ที่ให้ข้อมูลทางการตลาด รวมถึงป้าย (Signs) การจัดแสดง ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Displays) โฆษณา (Advertisement) และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ (Information on Packages) หรืออาจจะได้รับข้อมูลจากเพื่อน ญาติพี่น้อง พนักงานขาย และบุคคลอื่นๆ โดยการค้นหาข้อมูลต่างๆ นั้น อาจจะทำให้ผู้บริโภคพบกับสินค้าใหม่ การส่งเสริมการขาย หรือร้านค้าปลีกใหม่ๆ ขณะที่ผู้ค้าปลีกมีการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการค้นหาในร้านค้ามากขึ้น เพื่อเพิ่มการเปิดรับสินค้าและเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีการเลือกเปิดรับข้อมูลหรือหลีกเลี่ยงข้อมูลต่างๆ เช่น ลูกค้าบางคนอาจจะไม่เลือกเปิดรับข้อมูลจากการอ่านฉลากสินค้า แต่จะเปิดรับข้อมูลผ่านทาง การพูดคุยกับพนักงานขายแทน เป็นต้น (Peter & Olson, 2008)

2. การให้ความสนใจหรือความตั้งใจ (Attention) ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสนใจข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งความสนใจหรือความตั้งใจนั้น ส่วนหนึ่งมาจากข้อมูลที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) หรือเป็นสิ่งที่ผู้ฟังติดตามผู้พูดหรือข้อความที่เปิดรับมา โดยเน้นไปที่แหล่งสารซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้ โดยความสนใจและความสามารถในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนมีจำกัด และผู้บริโภคจะเลือกสนใจเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องและอยู่ในความสนใจของตนเองเท่านั้น ดังนั้น ผู้บริโภคจะละทิ้งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง โดยสภาพแวดล้อมต่างๆ ขณะที่รับข้อความนั้นก็มีผลต่อความสนใจของผู้รับสารและประสิทธิผลของข้อความด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของร้านค้า สื่อโฆษณา เสียงรบกวนระหว่างที่พนักงานขายกำลังเสนอขายสินค้า เป็นต้น (Peter & Olson, 2008; Shimp, 2007) ซึ่งภายในร้านค้านั้นจะมีข้อมูลต่างๆ มากมายที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกสนใจข้อมูลบางส่วนของความเกี่ยวข้อง (Involvement) กับตนเอง เช่น การพูดคุยกับพนักงานขาย การอ่านฉลากและป้ายในร้านค้า เป็นต้น (Peter & Olson, 2008)

3. การทำความเข้าใจ (Comprehension) เป็นการเรียกข้อมูล ความรู้และความเชื่อส่วนบุคคลที่อยู่ในความทรงจำออกมาเพื่อแปลความหมายเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าใจข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภค ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าใจข้อมูลต่างๆ และการเปิดรับสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโอกาสในการทำความเข้าใจของผู้บริโภค เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค และสิ่งรบกวนต่างๆ เช่น ความหนาแน่นของผู้คน เสียงรบกวนต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวกับ

สินค้าและความเกี่ยวพันที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการแปลความหมาย และรวบรวมข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกัน (Peter & Olson, 2008)

4. การยอมรับ (Acceptance) เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอยู่ หรือเป็นการเห็นด้วย (Agreeing) กับสิ่งต่างๆ ที่รับรู้มาของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ผู้ค้าปลีกมีการโฆษณาร้านค้าโดยเน้นที่การบริการที่เป็นเลิศ แต่เมื่อผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการจริง กลับพบว่าไม่มีการบริการที่ดีตามที่โฆษณาไว้ จึงมีการปฏิเสธหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความโฆษณานั้น และอาจจะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อร้านค้าค้านั้นๆ เป็นต้น โดยการยอมรับเกิดจากข้อความที่น่าเชื่อถือ (Credible) และข้อมูลที่น่าสนใจและมีคุณค่า เช่น ผู้บริโภคที่สนใจในวิธีการใช้สินค้ามากกว่าลักษณะของสินค้า ก็จะถูกจูงใจด้วยข้อความที่สัมพันธ์กับการโฆษณาตราสินค้าเกี่ยวกับวิธีการใช้มากกว่าโฆษณาเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า ซึ่งจะทำให้ยอมรับสินค้านั้นๆ ง่ายขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ การใช้ผู้รับรองสินค้า (Endorsers) ยังทำให้เกิดความไว้วางใจ (Trustworthy) ต่อข้อความต่างๆ มากขึ้น ทำให้ข้อความเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือ (Shimp, 2007)

5. การเก็บรักษาข้อมูล (Retention) ข้อมูลที่ประมวลผลเรียบร้อยแล้วจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำอีกครั้งหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยความสนใจ การทำความเข้าใจและการยอมรับนั้นเกิดขึ้นจากการเรียกข้อมูลต่างๆ ที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Retrieving) ออกมาใช้ในการประมวลผลข้อมูลเมื่อต้องตัดสินใจทางเลือกต่างๆ ในครั้งต่อไป (Engel et al., 1995) โดยข้อมูลที่เรียนรู้อมาและถูกเก็บไว้ในความทรงจำเท่านั้น ที่จะเป็นทางเลือกของผู้บริโภคในการค้นหาและนำข้อมูลเหล่านั้นกลับมาใช้ ซึ่งการระลึกถึงลักษณะของสินค้าผ่านทางภาพและการมองเห็นหรือการเปิดรับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกและการจดจำได้ดียิ่งขึ้น (Shimp, 2007)

โดยผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล 2 ส่วนด้วยกันคือ 1) การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก (Search for Information about Retailers) เช่น สถานที่ที่จะหาซื้อสินค้าเหล่านั้นมาได้ สาขา ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น และ 2) การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search for Information about Merchandise) เช่น ประเภทของสินค้า ลักษณะต่างๆ ของสินค้า ราคา ความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละประเภท เป็นต้น (Levy & Weitz, 1996; Levy & Weitz, 2009) ซึ่งผู้บริโภคที่ทำการหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจและใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) (Blackwell et al., 2006; Engel et al., 1995; Levy & Weitz, 2009) นอกจากนี้ Lyer (1989) กล่าวเพิ่มเติมว่าการค้นหาข้อมูลจากภายนอกของผู้บริโภคนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งข้อจำกัดด้านเวลาทำให้ค้นหาข้อมูลภายในร้านค้าและข้อมูลภายนอกต่างๆ น้อยลง (Beatty &

Ferrell, 1998) โดยการค้นหาข้อมูลนั้นได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมต่างๆ (Environmental Influences) และความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Individual Differences) (Engel et al., 1995) เช่น ความเชี่ยวชาญเฉพาะบุคคลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก ก็จะมีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญน้อย เพศหญิงจะมีการค้นหาข้อมูลมากกว่าเพศชาย เป็นต้น (Solomon, 2007) ซึ่งผู้บริโภคมักจะเป็นผู้ที่ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง (Active Information Gathering) (Dunne & Lusch, 2008) นอกจากนี้ โดยผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการมากกว่า ก็จะมีแรงจูงใจในการค้นหาสิ่งต่างๆ เพื่อมาประกอบการตัดสินใจมากกว่า หรืออาจจะจูงใจให้หลีกเลี่ยงการซื้อและการใช้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องน้อย ก็จะต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูง (Blackwell et al., 2006) ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างเพียงพอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเสี่ยงน้อยลง

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การประเมินทางเลือกและเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้ (Blackwell et al., 2006; Engel et al., 1995) โดยการนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่ค้นหามาแล้วและเก็บรวบรวมไว้ ออกมาจากความทรงจำ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับจากภายนอกมาใช้ในการประเมินทางเลือก (Gilbert, 1999) ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของสินค้าจากผู้ค้าปลีกต่างๆ ซึ่งสามารถทำการประเมินได้ 2 กรณีคือ 1) การประเมินผู้ค้าปลีก (Evaluate Retailers and Channels) ซึ่งเป็นการพิจารณาว่าควรจะไปเลือกสินค้าจากร้านค้าปลีกใด เช่น เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ เซ็นทรัล ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น และ 2) การประเมินสินค้า (Evaluate Merchandise) คือ พิจารณาว่าควรจะไปเลือกสินค้าใด เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้า เป็นต้น (Levy & Weitz, 1996; Levy & Weitz, 2009) ซึ่งอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมและความแตกต่างของแต่ละบุคคลก็ส่งผลกระทบต่อทางเลือกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันมีเกณฑ์ในการประเมิน (Evaluative Criteria) ที่แตกต่างกัน

4. การเลือก (Choice) ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ต่างๆ ในการเลือกทางเลือก เช่น ต้นทุน ชื่อเสียงของร้านค้า หรือความคาดหวังเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า เป็นต้น ซึ่งมีขั้นตอนที่ซับซ้อนในการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆ ของสินค้าตามความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า แล้วจึงทำการจัดอันดับทางเลือกตามความชื่นชอบ (Gilbert, 1999) โดยการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ แรงจูงใจ ความเกี่ยวข้อง

และปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยสามารถเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือ 1) การตัดสินใจเลือกผู้ค้าปลีก (Select a Retailers and Channels) คือ การตัดสินใจว่าจะเลือกร้านค้าปลีกร้านใดหรือเป็นการตัดสินใจเลือกช่องทางที่จะซื้อสินค้าที่ตนต้องการ เช่น ตัดสินใจว่าจะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบดั้งเดิมใกล้บ้าน ตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น 2) การตัดสินใจเลือกสินค้า (Select Merchandise) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าอะไร ตราสินค้าใด รูปแบบใด เช่น ซื้อแชมพูตราโดฟสำหรับผมแห้ง เป็นต้น (Levy & Weitz, 1996; Levy & Weitz, 2009)

นอกจากนี้ การเลือกนั้นอาจจะเกิดขึ้นโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อนหรือเป็นการเลือกตามเหตุการณ์ (Unanticipated Circumstances) ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ (Engel et al., 1995) เช่น ผู้บริโภคชอบร้านค้าปลีกหนึ่ง แต่กลับไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกอีกร้านหนึ่งเนื่องจากมีการส่งเสริมการขาย บรรยากาศของร้านที่ดี ทำให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าในร้านนานขึ้น สถานที่ตั้งร้านสะดวกในการเดินทาง ทำให้เลือกไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้น หรือผู้บริโภคอาจจะได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ จากภายในร้านค้า ทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจไว้ หรืออาจจะตั้งใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้าหนึ่ง แต่มีเงินไม่พอ เป็นต้น (Blackwell et al., 2006) รวมถึงรูปแบบของการแลกเปลี่ยน (Transaction) หรือวิธีการชำระเงินตามความสะดวกของผู้บริโภค (Gilbert, 1999) ซึ่งการแลกเปลี่ยนนั้นถือว่าเป็นจุดสุดท้ายที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หากร้านค้าปลีกมีการบริการในจุดสุดท้ายนี้ได้ไม่ดี ก็จะทำให้สูญเสียลูกค้าไปได้ (Cox & Brittain, 2000) และเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อนก็ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้า แต่กลับมาพบว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อซื้อสินค้านั้น ก็ทำให้เปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้านั้นได้ หรือหากผู้ค้าปลีกมีการเสนอการบริการอื่นๆ เพิ่มเติมก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เป็นต้น (Dunne & Lusch, 2008)

โดย Berman และ Evans (2006) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการซื้อไว้ 3 ปัจจัยด้วยกันคือ 1) สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) โดยการประเมินสถานที่ในการซื้อจะใช้เกณฑ์ในการประเมินเดียวกับการประเมินสินค้าหรือบริการคือ เริ่มต้นจากการเขียนรายการที่เป็นทางเลือก ระบุลักษณะของแต่ละทางเลือก และจัดลำดับความสำคัญของแต่ละทางเลือก แล้วจึงเลือกสถานที่ที่ต้องการมากที่สุด โดยเกณฑ์ในการเลือกร้านค้าที่มีหน้าร้านคือ สถานที่ตั้งร้าน (Store Location) การวางผังร้าน (Store Layout) การบริการ (Service) ความช่วยเหลือในการขาย (Sale Help) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) และราคา (Price) 2) เงื่อนไขในการซื้อ (Purchase Terms) ซึ่งเกี่ยวกับราคา คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ต้องการ และวิธีการชำระเงิน (Methods of Payment) เช่น จ่ายเป็นเงินสด จ่ายผ่านบัตรเครดิต การผ่อนชำระ เป็นต้น และ 3) ความสามารถในการหามาได้ (Availability) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเก็บสำรองสินค้าไว้ในคลังสินค้า

(Stock) และการส่งสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับระยะเวลาและความสะดวกในการส่งสินค้าจากสถานที่ส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้รับ

5. การเข้าชม (Visit) ซึ่งเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือ 1) การเข้าไปยังร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคเลือกไว้จริงๆ (Visit Store) ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการขณะที่อยู่ในร้านค้าและทำให้เกิดการเข้ามาอุดหนุนร้านค้านั้นๆ ซ้ำ และ 2) การเข้าไปหาสินค้าที่เลือกไว้ภายในร้านค้าและซื้อสินค้านั้นๆ (Purchase Merchandise) (Levy & Weitz, 1996; Levy & Weitz, 2009)

6. ความภักดี (Loyalty) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่แสดงให้เห็นถึงการอุดหนุนร้านค้าปลีกนั้นซ้ำ (Repeat Patronage of Retailer) เนื่องจากได้รับความพอใจจากการเข้าไปยังร้านค้านั้นๆ และเป็นขั้นตอนที่แสดงถึงการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ที่เกิดขึ้นหลังจากใช้สินค้าหรือได้รับบริการแล้ว โดยจะประเมินว่าสิ่งที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้หรือไม่ หากได้รับความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการอุดหนุนผู้ค้าปลีกนั้นซ้ำต่อไป ดังนั้น การประเมินหลังการซื้อจึงเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่ถูกเก็บไว้เป็นแหล่งข้อมูลภายใน ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าปลีกเดิมซ้ำในอนาคต อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจจากสินค้า ก็จะทำให้การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ค้าปลีกและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีกว่าเดิมหรือเพื่อใช้ในการประเมินผู้ค้าปลีกและสินค้าต่อไป (Levy & Weitz, 1996; Levy & Weitz, 2009) หรืออาจจะไม่กลับมาใช้สินค้านั้นอีกและอาจจะมีการบอกต่อไปยังบุคคลที่รู้จักต่อไปอีกด้วย (Peter & Olson, 2008; เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2552) ผู้ค้าปลีกจึงมีการเสนอการรับประกัน (Guarantee) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปและเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Cox & Brittain, 2000)

ทั้งนี้ กระบวนการซื้อของลูกค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้ามากขึ้นเมื่อลูกค้ากำลังเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเพื่อมาตอบสนองความต้องการของตน หรือเมื่อลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการน้อย ทำให้ได้รับความเสี่ยงสูงและตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ส่งผลให้ลูกค้าต้องมีการแก้ไขปัญหาด้วยการใช้เวลาและพยายามในการค้นหาข้อมูล โดยอาจจะถามจากเพื่อน ครอบครัว หรือผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงทำการประเมินทางเลือก หรือค้นหาข้อมูลจากร้านค้าปลีก โดยอาจจะเข้ามาในร้านค้าปลีกหลายๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อเปรียบเทียบและหาร้านที่ดีที่สุด โดยลูกค้าที่อยู่ในสถานการณ์ที่ต้องแก้ปัญหา มักจะมีข้อมูลและปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทางเลือกที่จำกัด ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านทาง การให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่

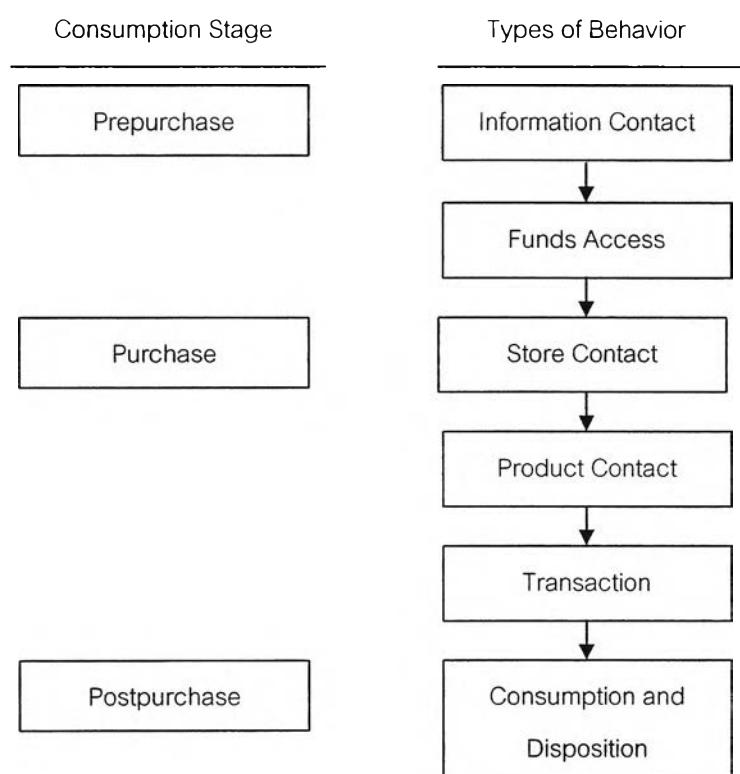
ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและใช้ข้อมูลเหล่านั้นได้ง่าย เช่น ลูกค้ำที่กำลังเผชิญกับปัญหา ผู้ค้าปลีกก็อาจจะให้แผ่นพับโฆษณา (Brochures) ที่อธิบายเกี่ยวกับสินค้าของผู้ค้าปลีกซึ่งมีความพิเศษและให้ข้อมูลผ่านทาง การจัดแสดงในร้านค้า หรือมีพนักงานขายแสดงสินค้าและตอบคำถามต่างๆ กับผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งเป็นการให้ความรู้ผ่านข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอกและเมื่อลูกค้ำมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและมีความเสี่ยงที่จะซื้อลดลง ทำให้เกิดการแก้ปัญหาที่จำกัด (Limited Problem Solving) ซึ่งทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า (Impulse Purchases) และลูกค้ำมักจะเลือกร้านและเลือกสินค้ำก่อนที่จะไปซื้อ ขณะที่ผู้ค้าปลีกพยายามกระตุ้นรูปแบบการซื้อของลูกค้ำระหว่างที่ลูกค้ำกำลังเลือกซื้อสินค้ำในร้านค้า เช่น มีการจัดแสดงสินค้ำที่สุดทางเดินระหว่างสินค้ำ มีการติดป้ายว่าสินค้ำชิ้นนี้ขายดีที่สุดในชั้นวางสินค้ำ การวางสินค้ำไว้ระดับสายตา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้คิดวิเคราะห์อย่างรอบคอบ (Levy & Weitz, 1996)

ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยการให้สิ่งกระตุ้นต่างๆ (Stimuli) กับผู้บริโภค ขณะที่กำลังเดินเลือกซื้อสินค้ำในร้านค้า ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งภายในตัวผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Internal to the Individual) หรือเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) ให้เกิดแรงจูงใจ (Motivating Force) ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก (External to the Individual) หรือเป็นสิ่งเตือนความจำ (Cue) จากสถานการณ์แวดล้อม ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การกระตุ้นผ่านทาง การทำตลาดของร้านค้าปลีก คือ การโฆษณา การจัดแสดง ณ จุดซื้อ การใช้คู่มือ การใช้พนักงานขายและสินค้ำตัวอย่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกและผู้ขายสามารถควบคุมได้ ขณะที่การโฆษณาของผู้ค้าปลีกที่ทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกและผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ (Passive Information) เกี่ยวกับสินค้ำ การบริการ ร้านค้า ความสะดวกในการซื้อ ที่จอดรถ การโฆษณาและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเพื่อเข้าไปซื้อสินค้ำ (Dunne & Lusch, 2008)

ขณะที่ Peter และ Olson (2008) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับร้านค้าปลีกนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลักๆ คือ 1) ขั้นตอนก่อนการซื้อ (Prepurchase) ได้แก่ การติดต่อหาข้อมูล (Information Contact) และการหาเงินหรือเตรียมเงินไว้เพื่อซื้อสินค้ำ (Funds Access) 2) ขั้นตอนในการซื้อ (Purchase) ได้แก่ การติดต่อกับร้านค้า (Store Contact) การสัมผัสหรือค้นหาสินค้ำ (Product Contact) และการแลกเปลี่ยนหรือการซื้อ (Transaction) และ

3) ขั้นตอนหลังการซื้อ (Postpurchase) ได้แก่ การบริโภคและการทิ้งหรือไม่เลือกบริโภคสินค้าหรือบริการจากร้านค้าปลีก (Consumption and Disposition) และการสื่อสาร (Communication) ดังแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5: แสดงลำดับขั้นของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสำหรับร้านค้าปลีก
(A Common Behavior Sequence for a Retail Store Consumer Goods Purchase)



ที่มา: Peter, J. P. & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior & Marketing strategy* (8th ed.). North America: MaGraw-Hill, p. 196.

1. ขั้นตอนก่อนการซื้อ (Prepurchase) ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการก่อน ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันไปตามแรงจูงใจ (Motivation) ส่งผลให้ลูกค้าไปเลือกสินค้าและซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Levy & Weitz, 1996) โดย Peter และ Olson (2008) กล่าวว่า ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอนด้วยกันคือ การติดต่อหาข้อมูล (Information Contact) และ การหาเงินหรือเตรียมเงินไว้เพื่อซื้อสินค้า (Funds Access) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การติดต่อหาข้อมูล (Information Contact) คือ การเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ หรือรับข้อมูลจากพนักงานขายหรือเพื่อน เกี่ยวกับร้านค้า สินค้าหรือตราสินค้า โดยผู้ซื้อจะมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้นเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าราคาแพง และสินค้ามีความซับซ้อนมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสี่ยงมากขึ้นจากการเลือกซื้อสินค้า โดยขณะที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลนั้น ผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการค้นหาข้อมูล เนื่องจากบุคคลจะค้นหาข้อมูลเมื่อตนได้รับประโยชน์จากการค้นหา เช่น ความสนุกสนาน ความมั่นใจ การมีบทบาทและหน้าที่ในการซื้อ การได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น ขณะเดียวกัน ปัจจัยทางด้านการตลาดและสถานการณ์ต่างๆ ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลด้วยเช่นกัน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายสินค้า การมีข้อจำกัดด้านเวลา เป็นต้น ปัจจัยด้านสังคม เช่น สื่อสารแบบปากต่อปากจากเพื่อน การจูงใจจากพนักงาน และสิ่งเร้าทางกายภาพ เช่น ป้ายต่างๆ ในร้านค้า ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อความรู้สึก การเรียนรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่นักการตลาดควบคุมได้จากการให้ข้อมูลผู้บริโภคผ่านทางส่วนผสมการตลาดและสื่อต่างๆ รวมถึงการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคภายในร้านค้าและข้อมูลจากพนักงานขาย เนื่องจากการตัดสินใจส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเกิดขึ้นในร้านค้า (Peter & Olson, 2008)

โดยแหล่งข้อมูล (Sources of Information) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้นั้นมาจาก 2 แหล่งด้วยกันคือ 1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Source of Information) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของลูกค้าเกี่ยวกับชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันของร้านค้า และ 2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Source of Information) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากภายนอก เช่น การโฆษณาจากเจ้าของตราสินค้าหรือผู้ค้าปลีก ความคิดเห็นของเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ ผ่านทางสื่อต่างๆ และป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอกร้านค้า (Levy & Weitz, 1996)

1.2 การหาเงินหรือเตรียมเงินไว้เพื่อซื้อสินค้า (Funds Access) คือ การทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เพื่อซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถชำระเงินได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น เงินสด เช็ค บัตรเครดิต บัญชีของร้านค้า บัตรเดบิต เป็นต้น รวมถึงการชำระเงินจากแหล่งเงินทุนต่างๆ ที่ได้รับมาจากการคืนเงินภาษี และการชนะรางวัลต่างๆ ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงมีการเสนอวิธีการในการชำระเงินให้แก่ลูกค้ามากมาย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้ไม่สูญเสียยอดขายและเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อในทันที (Peter & Olson, 2008)

2. ขั้นตอนในการซื้อ (Purchase) ระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจจะพบปัจจัยที่ขัดขวางการซื้อ เช่น สินค้าหมด ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าไม่เป็นระเบียบ การบริการของพนักงานขายไม่ดี ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ส่งผลเสียต่อร้านค้า ทำให้ขายสินค้าไม่ได้และการ

ส่งเสริมการขายต่างๆ ก็สูญเสียไปโดยไม่เกิดประโยชน์ต่อร้านค้า (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2552) ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่เป็นสิ่งรบกวนกระบวนการแก้ไขปัญหของผู้บริโภคคือ 1) พบเจอกับข้อมูลที่ไม่คาดหวัง (Unexpected Information) เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือสังคม เป็นสิ่งรบกวนแผนการที่ได้วางแผนไว้ 2) สิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมที่โดดเด่น (Prominent Environmental Stimuli) เช่น การจัดแสดงในร้านค้า ป้ายบนชั้นวางสินค้าซึ่งเป็นเหมือนโฆษณา หรือการประกาศเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นต้น 3) อารมณ์ความรู้สึก (Affective States) ของผู้บริโภค ณ ขณะนั้น เช่น ความรู้สึกเหนื่อยระหว่างที่เลือกซื้อสินค้า ทำให้อาจจะมึนงงและเริ่มกระบวนการในการแก้ไขปัญหาที่ต่างออกไป เป็นต้น 4) ความขัดแย้ง (Conflicts) ที่เพิ่มขึ้นระหว่างทำการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ความต้องการซื้อสินค้าหนึ่ง แต่มีเงินไม่เพียงพอที่จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น (Peter & Olson, 2008) ส่วน เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2552) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 3 ปัจจัยด้วยกันคือ 1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situation Factors) และ 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situation Factors)

ซึ่งในปัจจุบันลูกค้ามักจะมีเวลาน้อยลง ทำให้เกิดการซื้อสินค้าขึ้นเดิมที่เคยซื้อหรือเป็นกระบวนการตัดสินใจตามนิสัย (Habitual Decision-making Process) ที่เกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจนั้นไม่สำคัญกับผู้บริโภคมากนัก จึงไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลหรือประเมินทางเลือกมากนัก โดยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty) เป็นตัวอย่างของการตัดสินใจตามนิสัย ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นโดยเฉพาะและจะไม่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าไปใช้ตราสินค้าอื่น หากตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบไม่มี ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ หากมีการเสนอตราสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ส่วนความภักดีต่อร้านค้านั้นเป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกก็ต้องการ อย่างไรก็ตาม ลูกค้ามักจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า 2-3 ร้านที่แตกต่างกันซึ่งมีสินค้าเหมือนกัน ดังนั้น การตัดสินใจของลูกค้าจึงอาจจะมาจากเป้าหมายที่มีเหตุผลมากกว่าความภักดี เช่น ตัดสินใจจากสถานที่ตั้งที่สะดวกสบาย ร้านค้านั้นมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีสินค้าเต็มเต็มตลอดเวลา มีการให้รางวัลกับลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำและให้บริการที่ดีกับลูกค้า (Levy & Weitz, 1996) โดยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อนั้น Peter และ Olson (2008) กล่าวว่า ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนด้วยกันคือ การติดต่อกับร้านค้า (Store Contact) การสัมผัสหรือค้นหาสินค้า (Product Contact) และการแลกเปลี่ยนหรือการซื้อ (Transaction) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การติดต่อกับร้านค้า (Store Contact) คือ สถานที่ตั้งร้าน การเดินทางมายังร้านค้า และการเข้าไปยังร้านค้า ซึ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในร้านค้านั้นมีผลต่อการติดต่อกับร้านค้า เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจจะสนุกกับการซื้อสินค้าและมีการใช้เวลาอยู่ในร้านค้านาน ขณะที่ผู้ซื้อบางคนอาจจะชอบสินค้าราคาถูก บางคนอาจจะค้นหาการบริการที่ดีหรือมีสินค้าเฉพาะอย่างในร้านค้า บางคนต้องการร้านค้าที่มีความสะดวกสบายทำให้ไม่ต้องการเดินทางไปยังร้านค้าที่อยู่ไกลมากนัก แต่หากร้านค้านั้นอยู่ใกล้กับผู้บริโภคก็จะเป็นการเพิ่มการติดต่อกับร้านค้า เป็นต้น ซึ่งสถานที่ตั้งร้านค้านั้นมีความสำคัญต่อการเข้าถึงร้านค้าของผู้บริโภค ดังนั้น การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ตั้งร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การติดป้ายลดราคาหน้ากระดาน การเปิดเพลงที่เป็นที่นิยมและการใช้กลิ่นต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น เกิดการจดจำร้านค้าได้และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อร้านค้า นอกจากนี้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การออกแบบร้านค้าและการวางผังร้าน การจัดแสงและการจัดแสดงรูปร่างต่างๆ สี สัน ขนาดของร้านค้าโดยรวมและปัจจัยอื่นๆ อย่างอุณหภูมิและระดับเสียง ก็อาจจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคอยู่ในร้านค้านานขึ้นและเกิดการเรียนรู้และความรู้สึกต่างๆ อีกด้วย (Peter & Olson, 2008)

2.2 การสัมผัสหรือค้นหาสินค้า (Product Contact) โดยการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการสัมผัสหรือค้นหาสินค้านั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับ 2 กลยุทธ์ด้วยกันคือ กลยุทธ์แบบผลัก (Push Strategies) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตต่างๆ ใช้เพื่อให้ผู้ค้าปลีกสนับสนุนสินค้าหรือตราสินค้าของตน เช่น การให้สิ่งตอบแทน การเข้าไปจัดชั้นวางสินค้าในร้านค้า การให้ส่วนลดทางการค้า เป็นต้น ขณะที่กลยุทธ์แบบดึง (Pull Strategies) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามายังร้านค้าเอง เช่น การเสนอคูปองส่วนลดต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามายังร้านค้าและซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายนั้นๆ เป็นต้น โดยการค้นหาสินค้านั้นขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ตั้งสินค้าในร้านค้า ความต้องการที่จะค้นหาสินค้าหรือตราสินค้านั้นมา และการนำสินค้าไปที่จุดชำระเงิน ซึ่งสินค้านั้นต้องจัดวางไว้ในสถานที่ที่ง่ายต่อการเข้าถึง มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าในร้านค้า มีการจัดแสดงสินค้าตามจุดต่างๆ ในร้านค้าและมีการจัดแสดงสินค้าบริเวณสุดทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า มีป้ายต่างๆ ในร้านค้า มีสถานที่ให้ข้อมูล และมีพนักงานขายในร้านคอยให้ความช่วยเหลือแนะนำสินค้าและบอกตำแหน่งของสินค้า โดยระหว่างที่ค้นหาสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ เช่น ร้านค้าที่มีขนาดใหญ่จะมีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าได้ยากยิ่งขึ้น หรือจำนวนคนภายในร้านที่มากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคอยู่ในร้านไม่นาน ความสนุกสนานภายในร้านค้าที่ทำให้ผู้บริโภคอยู่ในร้านค้านานยิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นทั้งสิ่งที่เพิ่มหรือลดโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ สินค้ายังเป็นสิ่งที่กระตุ้นและมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบรรจุกฎหมายเป็นสิ่งดึงดูดสายตาและบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าที่

กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ขณะที่พฤติกรรมของพนักงานขายในร้านก็สามารถเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดซื้อ ณ จุดซื้อ และเสนอข้อเสนอด่างๆ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าการเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองของผู้บริโภค (Peter & Olson, 2008)

2.3 การแลกเปลี่ยนหรือการซื้อ (Transaction) เป็นการแลกเปลี่ยนเงินกับสินค้าและบริการ หรือนำสินค้าไปใช้อีกสถานที่หนึ่ง โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาของผู้บริโภค เช่น บัตรเครดิตซึ่งเป็นวิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาช้อนานกว่าการชำระด้วยเงินสด ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าได้ บรรยากาศของร้านค้าอย่างการจัดแสดงสินค้า ณ จุดชำระเงินซึ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที การเปิดเสียงเพลงระหว่างรอชำระเงิน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับผู้ที่ซื้อขณะที่ซื้อสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ พนักงานที่ประจำอยู่ ณ จุดชำระเงินก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์และประโยชน์เชิงกายภาพต่างๆ จากร้านค้า (Peter & Olson, 2008)

3. ขั้นตอนหลังการซื้อ (Postpurchase) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอนด้วยกันคือ การบริโภคและการทิ้งหรือไม่ใช้ (Consumption and Disposition) และการสื่อสาร (Communication) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การบริโภคและการทิ้งหรือไม่ใช้ (Consumption and Disposition) เป็นการบริโภคหรือใช้สินค้า การเอาสินค้าออกมาจากบรรจุภัณฑ์เพื่อนำมาใช้ และการใช้สินค้าซ้ำ ซึ่งการบริโภคสินค้านั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และผู้ผลิตมักจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำโดยการใส่คู่มือที่ติดไปกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งใช้นำมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปและยังเป็นการประหยัดเงินของผู้บริโภค โดยระหว่างที่บริโภคสินค้านั้นอาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกและการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้บริการ การนำสินค้ามาซ่อมแซม เป็นต้น แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจจากการบริโภคสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคทิ้งสินค้านั้นไป แล้วไปกลับมาใช้สินค้านั้นอีก (Peter & Olson, 2008)

3.2 การสื่อสาร (Communication) เช่น การบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้จากสินค้า การกรอกใบรับประกันสินค้าเพื่อใช้เป็นหลักฐานหากสินค้าที่ซื้อไปมีปัญหา การให้ข้อมูลอื่นๆ กับบริษัท เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลทางการตลาดของบริษัท ต้องการให้ผู้บริโภคบอกต่อกับคนรู้จักหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อเกี่ยวกับสินค้าและกระตุ้นให้ซื้อสินค้านั้น โดยผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้าจะมีความรู้และมีอิทธิพลในการบอกต่อกับผู้บริโภคคนอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าที่พวกเขาใช้ (Peter & Olson, 2008)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าหรือการบริการและร้านค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยต่างๆ นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลักคือ 1) อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) (Blackwell et al., 2006; Engel et al., 1995) หรือปัจจัยภายนอก (External Variables) (Cox & Brittain, 2000) หรือสภาพแวดล้อมทางสังคมระดับมหภาค (Macro Social Environment) (Peter & Olson, 2008) และ 2) อิทธิพลที่เกิดจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Individual Differences) (Blackwell et al., 2006; Engel et al., 1995) หรือปัจจัยภายใน (Internal Variables) (Cox & Brittain, 2000) หรือปัจจัยแวดล้อมระดับจุลภาค (Micro-environment) (Peter & Olson, 2008) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) หรือปัจจัยภายนอก (External Variables) หรือสภาพแวดล้อมทางสังคมระดับมหภาค (Macro Social Environment) โดย Cox และ Brittain (2000) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมระดับมหภาคเป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัจจัยด้านลักษณะประชากร (Demographic Factors) ซึ่งแนวโน้มทางด้านประชากรมีผลกระทบต่อกระดำเนินกิจการค้าปลีกอย่างมาก ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ (Economic Factors) ซึ่งส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในของครัวเรือน ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม (Culture and Social Factors) ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสนใจ ความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factors) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการจัดการองค์การของการค้าปลีก เช่น นโยบายภาษี อัตราดอกเบี้ย ซึ่งส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อธุรกิจและความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factors) ซึ่งเป็นระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่เป็นสิ่งที่จำกัดขอบเขตในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) ซึ่งมีผลกระทบต่อสินค้าที่ผู้ค้าปลีกขายและวิธีการขาย เช่น การใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ณ จุดขาย (Electronic Point-of-purchase) เพื่อให้ข้อมูลในการจัดการระบบควบคุมสินค้าคลังและการแลกเปลี่ยนเงินจากบัญชีของลูกค้ามายังบัญชีของผู้ค้าปลีก เป็นต้น และปัจจัยทางธรรมชาติต่างๆ (Natural Factors) คือการตระหนักถึงประเด็นทางสภาพแวดล้อมต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อ โดยหันไปซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายธรรมชาติและไม่เป็นพิษต่อสภาพแวดล้อม

ซึ่ง Blackwell และคณะ (2006) กับ Engel และคณะ (1995) กล่าวว่า อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมนั้นประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย คือ 1.1) วัฒนธรรม (Culture) 1.2) ชนชั้นทางสังคม

(Social Class) 1.3) อิทธิพลส่วนบุคคล (Personal Influences) 1.4) ครอบครัว (Family) และ 1.5) สถานการณ์ต่างๆ (Situations) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม (Values) ความคิด (Ideas) การเข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆ ร่วมกัน (Other Meaning Symbols) และการประเมินของสมาชิกในสังคม (Evaluate as Members of Society) (Cox & Brittain, 2000; Blackwell et al., 2006; Engel et al., 1995; Levy & Weitz, 1996) รวมถึงความเชื่อ (Beliefs) และศีลธรรม (Morals) ของคนส่วนใหญ่ในสังคม (Levy & Weitz, 2009) เช่น สังคมอเมริกันจะมีลักษณะเป็นอิสระต่อกัน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีการพัฒนาตนเอง ต้องการประสบความสำเร็จ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงควรเรียนรู้เกี่ยวกับการถ่ายทอดคุณค่าต่างๆ ไปยังความต้องการที่แตกต่างกันและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การให้ของขวัญมีความสำคัญมากในวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากกว่าวัฒนธรรมอเมริกัน ซึ่งชาวญี่ปุ่นต้องการซื้อสินค้าให้เพื่อนและครอบครัว ผู้ค้าปลีกจึงมีการเสนอบริการห่อของขวัญและบรรจุของขวัญทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ขณะที่วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มคนหนึ่งๆ ภายในวัฒนธรรมของคนในสังคม โดยสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีขนบธรรมเนียมและบรรทัดฐานเช่นเดียวกับคนในสังคม แต่จะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะมากกว่า (Levy & Weitz, 1996) นอกจากนี้ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม ยังมีอิทธิพลต่อครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง รวมถึงผู้บริโภคแต่ละคน โดยผู้บริโภคที่อยู่ในสภาพแวดล้อมระดับมหภาคที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไป ขณะที่ผู้บริโภคที่อยู่ในสภาพแวดล้อมระดับมหภาคเดียวกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (Peter & Olson, 2008)

1.2 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) โดยชนชั้นทางสังคมเป็นสิ่งที่แบ่งบุคคลออกเป็นกลุ่ม ซึ่งบุคคลที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายๆ กัน (Blackwell et al., 2006; Engel et al., 1995) โดยการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามชนชั้นทางสังคมทำให้สามารถกำหนดสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (Cox & Brittain, 2000)

1.3 อิทธิพลส่วนบุคคล (Personal Influences) ซึ่งเกิดจากการปฏิบัติตามบรรทัดฐานและความคาดหวังของผู้อื่น หรือเป็นการทำตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อคนในสังคมเพื่อให้ได้รับการยอมรับนับถือจากคนในสังคม (Blackwell et al., 2006; Engel et al., 1995)

1.4 ครอบครัว (Family) โดยครอบครัวนั้นเป็นสถาบันที่ทำการตัดสินใจเบื้องต้น (Engel et al., 1995) ซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อจากความต้องการของสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด (Levy & Weitz, 2009) และสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะมีบทบาทในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันไป เช่น สามีเป็นผู้เลือกร้านค้า ส่วนภรรยาเป็นผู้ซื้อสินค้า เป็นต้น (Levy & Weitz, 1996) และสมาชิกในครอบครัวยังมีบทบาททางสังคมและพฤติกรรมระหว่างซื้อและบริโภค

แตกต่างกันไป เช่น สามีเป็นคนซื้อส่วนประกอบในการทำอาหาร ภรรยาเป็นผู้ทำอาหาร ส่วนลูกเป็นคนกินอาหาร เป็นต้น (Peter & Olson, 2008) นอกจากนี้ สมาชิกในครอบครัวแต่ละคนอาจจะมีพฤติกรรมหรือความสนใจสิ่งต่างๆ ที่เหมือนหรือแตกต่างกันได้ (Engel et al., 1995) ซึ่ง Sheth (1974, as cited in Gilbert, 1999) กล่าวว่า ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การรวบรวมข้อมูล การตัดสินใจเรื่องงบประมาณที่มีอยู่ เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจของครอบครัวนั้นสามารถตัดสินใจร่วมกัน (Joint Decisions) หรือตัดสินใจเพียงลำพัง (Autonomous Decisions) ได้

1.5 สถานการณ์ต่างๆ (Situations) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกของผู้บริโภค เช่น สิ่งกระตุ้นเชิงกายภาพ (Physical Stimuli) คือ ร้านค้า สินค้า การโฆษณา และสัญลักษณ์ต่างๆ การโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่และทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเหล่านั้น เป็นต้น (Engel et al., 1995)

นอกจากนี้ Cox และ Brittain (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกอีก คือ สภาพของการแข่งขัน (Competition) โดยคู่แข่งนั้นจะพยายามแข่งขันในด้านของการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า เช่น บางร้านอาจจะมีรูปแบบของร้านค้าที่แตกต่างกันแต่มีการขายสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ต้องสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภคผ่านทางส่วนผสมการค้าปลีก (Retail Mix) อย่างสถานที่ตั้ง การตั้งราคา และการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการจากร้านค้าของตน เป็นต้น

2. อิทธิพลที่เกิดจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Individual Differences) หรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค หรือปัจจัยภายใน (Internal Variables) หรือสภาพแวดล้อมทางสังคมระดับจุลภาค (Micro Social Environment) ซึ่งหมายถึงทุกสิ่งที่อยู่ภายในผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และการกระทำ ซึ่งลักษณะของสภาพแวดล้อมส่งผลให้เกิดการตอบสนองเชิงอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยด้วยกันคือ 2.1) สิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่ (Consumer Resources) 2.2) แรงจูงใจและความเกี่ยวพัน (Motivation and Involvement) 2.3) ความรู้ (Knowledge) 2.4) ทัศนคติ (Attitudes) และ 2.5) ลักษณะทางประชากร บุคลิกภาพ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Demographics, Personality, Values, and Lifestyle) (Blackwell et al., 2006; Engel et al., 1995) ดังนี้

2.1 สิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่ (Consumer Resources) ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกๆ สถานการณ์ ได้แก่ เวลา เงิน และความสามารถในการรับรู้ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล เป็นต้น (Blackwell et al., 2006; Engel et al., 1995)

2.2 แรงจูงใจและความเกี่ยวพัน (Motivation and Involvement) โดยแรงจูงใจ เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคลที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Blackwell et al., 2006; Solomon, 2007) ซึ่งปัจจัยภายนอกอาจจะเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของบุคคล โดยนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เช่น บิ๊ก ซี โลตัส คาร์ฟูร์ ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2546) ส่วนความเกี่ยวพันขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของสินค้า การรับรู้ของลูกค้าแต่ละคน และสถานการณ์ในการซื้อ (Gilbert, 1999)

2.3 ความรู้ (Knowledge) เป็นเหมือนกับข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำเพื่อช่วย ในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค (Blackwell et al., 2006) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งผู้ค้าปลีกมักจะสร้างการเรียนรู้ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางรางวัล (Rewards) และการทำโทษ (Punishment) รวมถึงการใช้สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองและ เรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ (Cox & Brittain, 2000)

2.4 ทัศนคติ (Attitudes) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การประเมินทางเลือกและการจัด อันดับความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ ทัศนคดียังมีผลกระทบโดยตรงต่อ ทางเลือกในอนาคตอีกด้วย (Blackwell et al., 2006; Engel et al., 1995)

2.5 ลักษณะทางประชากร บุคลิกภาพ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Demographics, Personality, Values and Lifestyle) ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของ บุคคล ความเชื่อ และรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆ ที่แต่ละบุคคลมีแตกต่างกันออกไป (Engel et al., 1995) นอกจากนี้ แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ก็เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยแนวคิดของตนเองคือ ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเองและ บุคคลอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะของบุคคลนั้นๆ (Blackwell et al., 2006)

นอกจากนี้สภาพแวดล้อม 2 ปัจจัยข้างต้นแล้ว Peter และ Olson (2008) ยังได้กล่าวถึง สภาพแวดล้อมเชิงกายภาพ (The Physical Environment) ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค โดยสภาพแวดล้อมเชิงกายภาพประกอบไปด้วยสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้า ราคาสินค้า ร้านค้า การตกแต่งภายนอก เป็นต้น และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ช่วงเวลา โดยพบว่าช่วงเวลา กลางวันจะมีคนเข้ามาซื้อสินค้ามากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ และช่วงกลางเดือนยอดขายจะลดลงกว่า ช่วงต้นเดือนและปลายเดือน สภาพภูมิอากาศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและสินค้าประเภท ต่างๆ แสงสว่างที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยแสงที่สว่างกว่าจะทำให้ ทำงานได้ดีกว่าและตั้งใจทำสิ่งต่างๆ มากขึ้น รวมถึงส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของ ผู้บริโภค ความพอใจในการซื้อ และพฤติกรรมการซื้ออีกด้วย ซึ่งแม้ว่าสภาพแวดล้อมต่างๆ เป็น

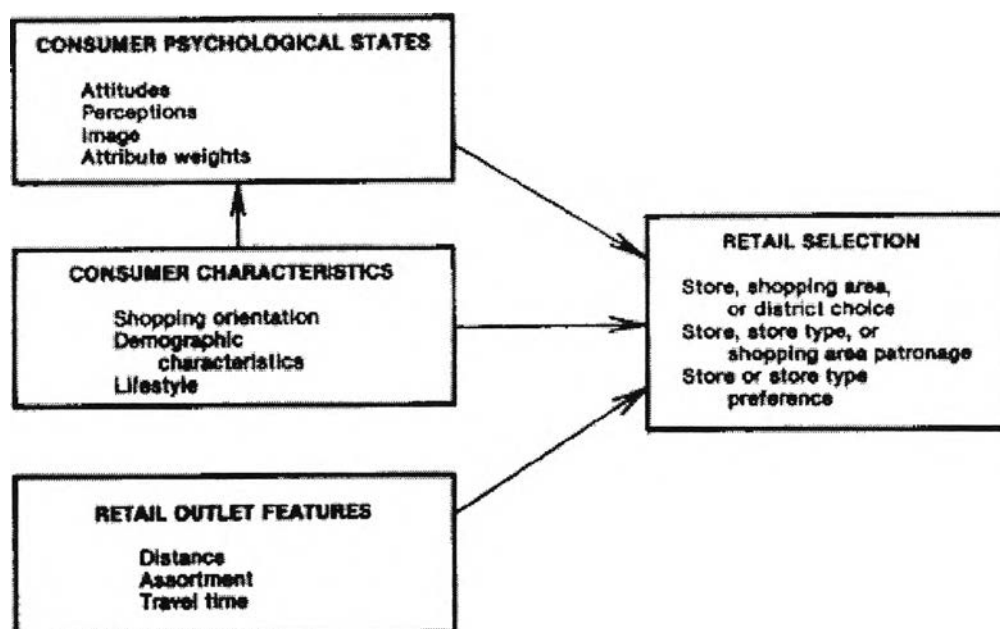
ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่นักการตลาดมักจะใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยสินค้า การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงพนักงานขายในร้านค้าที่มีบุคลิกลักษณะที่เป็นมิตรและมีการบริการที่ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจในการเลือกซื้อจากร้านค้าปลีก และทำให้ผู้บริโภคกลับมาอุดหนุนร้านค้าปลีกนั้นๆ อีกครั้งหรือเกิดความภักดีต่อร้านค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกร้านค้าปลีกและปัจจัยของร้านค้า (Store Choice and Store Factors)

การเลือกร้านค้าคือ กระบวนการในการเรียนรู้จากการประมวลผลข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับร้านค้าเพื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านั้น ซึ่งการเลือกร้านค้านั้นมีลักษณะคล้ายกับการเลือกตราสินค้า (Sinha & Banerjee, 2004) โดยในการเลือกรูปแบบร้านค้าปลีกของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะเลือกรูปแบบร้านค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากที่สุด ทำให้ร้านค้าปลีกแต่ละรูปแบบมีการแข่งขันกันมากขึ้น (Levy & Weitz, 2009) และผู้บริโภคจะเลือกรูปแบบร้านค้าที่ได้รับประโยชน์มากที่สุด (Solgaard & Hansen, 2003) โดย Spiggle และ Sewall (1987) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ด้านคือ 1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ซึ่งประกอบไปด้วยเป้าหมายในการซื้อ (Shopping Orientation) ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) 2) ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychological States) ได้แก่ ทศนคติ (Attitudes) การรับรู้ (Perceptions) ภาพลักษณ์ (Image) และการให้ค่าน้ำหนักของคุณสมบัติ (Attribute Weights) ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ทำให้เกิดประสบการณ์ ข้อมูลและความต้องการของผู้บริโภค ขณะที่ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคก็ส่งผลกระทบต่อเลือกร้านค้าปลีกเช่นกัน และ 3) ลักษณะของร้านค้าปลีก (Retail Outlet Features) เช่น สถานที่ตั้ง (Location) คือ ระยะทาง (Distance) ความหลากหลาย (Assortment) เวลาในการเดินทาง (Travel Time) นอกจากนี้ ลักษณะของผู้บริโภคก็ส่งผลกระทบต่อลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย โดยปัจจัยข้างต้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกได้ ตั้งแต่การเลือกพื้นที่หรือเลือกเส้นทางที่จะไปซื้อ (Stores, Shopping Area or District Choice) เลือกประเภทของร้านค้าหรือการอุดหนุนร้านค้า (Store, Store Type or Shopping Area Patronage) และเลือกประเภทของร้านค้าที่ชื่นชอบ (Store or Store Type Preference) ดังแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6: แสดงแบบจำลองทั่วไปของงานวิจัยที่ผ่านมาในการเลือกร้านค้าปลีก

(General Model of Previous Retail Selection Research)



ที่มา: Spiggle, S. & Sewall, M. A. (1987). A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 51(2), p. 98.

โดยการเลือกร้านค้านั้นเป็นผลมาจากการซื้อที่เฉพาะเจาะจงและเป็นการซื้อสินค้าจากร้านค้าหนึ่งหลังจากผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกร้านแล้ว (Spiggle & Sewall, 1987) โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคในส่วนของลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ที่มีผลกระทบต่อการเลือกร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ และปัจจัยหรือลักษณะของร้านค้าปลีกที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ซึ่งในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะมีการประเมินปัจจัยต่างๆ ก่อนที่จะทำการเลือกร้าน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ก่อนการเลือกร้านแตกต่างกันออกไปด้วย ดังนี้

ลักษณะทางประชากรที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกร้านค้าปลีกแต่ละประเภท

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเลือกร้านค้าแตกต่างกันไป โดยงานวิจัยเรื่อง "Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market" ของ Carpenter และ Moore (2006) เป็นการศึกษาผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 454 คน โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามซึ่งเก็บข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์

เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกรูปแบบของร้านค้า ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ขนาดครัวเรือน เชื้อชาติ สถานภาพสมรส เป็นต้น โดยรูปแบบการเลือกร้านค้าปลีก (Retail Format Choice) มีทั้งหมด 5 แบบคือ ร้านค้าเฉพาะประเภท (Specialty Grocers) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Traditional Supermarkets) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenters) ร้านขายส่ง (Warehouse Club) และร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต (Internet Grocers) ซึ่งจะถามความถี่ในการใช้บริการในร้านค้าต่างๆ และลักษณะของร้านค้า (Store Attribute) เช่น ความสะอาด การแข่งขันด้านราคา การเลือกสินค้า ความหลากหลายของสินค้า พนักงานขาย และบรรยากาศ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ 1) ผู้ซื้อที่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า (Frequent Shoppers) 2) ผู้ซื้อที่ซื้อบ้างในบางครั้ง (Occasional Shoppers) และ 3) ผู้ซื้อไม่บ่อยนัก (Infrequent Shoppers) โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะนำข้อมูลผู้ซื้อในกลุ่มที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์เท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับรายได้มีผลต่อการเลือกร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Grocers) คือ ผู้ที่มีรายได้สูงจะชอบเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเฉพาะอย่างมากกว่า ส่วนขนาดครัวเรือนมีผลต่อการเลือกร้านค้ารูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets) คือ ขนาดครัวเรือนที่ลดลง จะทำให้มีการเลือกร้านค้ารูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นร้านค้าปลีกที่มีความสะดวกของที่จอดรถและง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสะดวกสบาย ขณะที่ระดับรายได้ ขนาดครัวเรือน เชื้อชาติและการศึกษามีผลต่อการเลือกร้านค้าประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenters) โดยพบว่าระดับรายได้และการศึกษาลดลง ขณะที่ขนาดครัวเรือนใหญ่ขึ้น ทำให้เกิดการเลือกร้านค้ารูปแบบนี้มากขึ้น เนื่องจากซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายและมีการบริการลูกค้า ทำให้ต้องมีพนักงานกระจายอย่างทั่วถึง อีกทั้งยังมีสินค้าราคาถูกอีกด้วย (Carpenter, 2008)

ส่วน Crask และ Reynolds (1978, as cited in Pan & Zinkhan, 2006) พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า มีการศึกษาสูงกว่า และมีรายได้สูงกว่าจะมีแนวโน้มที่จะอุดหนุนห้างสรรพสินค้ามากกว่า เนื่องจากมีเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า (Ray, 1994, as cited in Pan & Zinkhan, 2006) ขณะที่งานวิจัยของ Solgaard และ Hansen (2003) กลับพบว่า ขนาดครัวเรือนอายุ ระดับรายได้ ไม่มีผลต่อการเลือกร้านค้า แต่ครัวเรือนจะมีความอ่อนไหวต่อระดับราคาและระยะทาง

ขณะที่งานวิจัยในประเทศไทยของ อภิชาติ ดิสมสุข (2545, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) พบว่า ผู้ที่ไปเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง

11,000-15,000 บาท มีสถานภาพโสดและมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยปัจจัยด้านประชากรทั้ง เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกร้านค้า ส่วน อิศราวดี จิตติกุลดิลก (2545) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้นสถานภาพสมรส ขณะที่ ปาณัสม์ มานะ กิจเจริญ (2549) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิมในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ" โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขณะที่เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

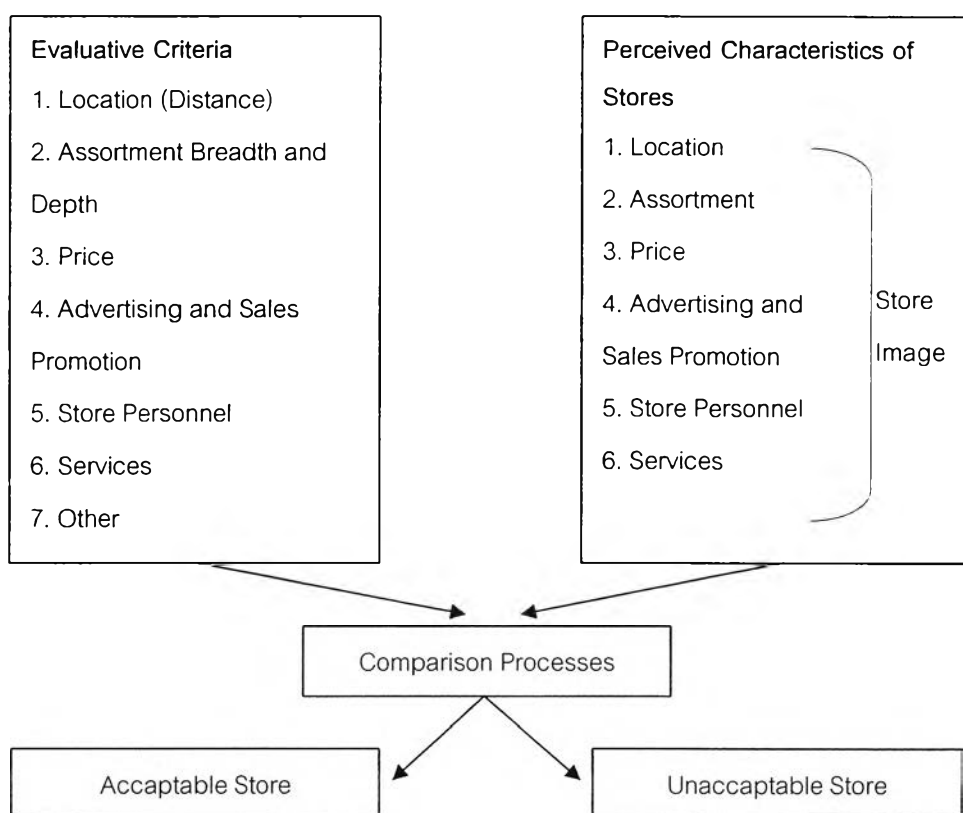
ส่วนรัตนา ปุญศิริ (2542) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำจำนวน 420 คน ผ่านทางแบบสอบถาม พบว่า มีเพียงระดับรายได้เท่านั้นที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกร้านค้าแตกต่างกันออกไป และ Tokrisna (2005-2006) พบว่า กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่นจะซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อระหว่างทางกลับบ้าน หรือไปทำงาน และมักจะชอบซื้อสินค้าในร้านค้ารูปแบบใหม่ เนื่องจากมีสถานที่ที่สะดวก อยู่ใกล้ บ้าน มีการบริการที่ดี ราคาถูกและสามารถซื้อสินค้าได้ทุกอย่างในร้านแห่งเดียว ซึ่งปัจจัยที่สำคัญ อย่างมากคือ พื้นที่จอดรถ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับยุทธนา ไกรเสม (2537, อ้างถึงใน รื่นฤดี เตชะอินทราวงค์, 2541) ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านอื่นๆ เนื่องจากมีความทันสมัย มีการจัดเรียงสินค้าที่เลือกหยิบได้ สะดวกและเป็นอิสระ นอกจากนี้ ราคาสินค้าต่อหน่วยที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ ก็มักจะถูกลงกว่า และมักมีการส่งเสริมการขาย จึงทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าด้านเวลาและความ สะดวก

ดังนั้น จากงานวิจัยต่างๆ ข้างต้นจะเห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกร้านค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งส่วนใหญ่พบว่า เพศ อายุ ระดับ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และขนาดครัวเรือน ส่งผลกระทบต่อการเลือกร้าน ที่แตกต่างกัน และส่งผลกระทบต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ในการเลือกร้านของผู้บริโภค แตกต่างกันไปด้วย

ปัจจัยหรือลักษณะของร้านค้าที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกแต่ละประเภท

กระบวนการเลือกร้านค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภคและลักษณะของร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความรู้คุณลักษณะของร้านค้า หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงทำการเปรียบเทียบลักษณะของร้านค้าเพื่อทำการประเมินและเลือกร้านค้า ซึ่งขั้นตอนในการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนด้วยกันคือ 1) เกณฑ์ในการประเมิน (Evaluative Criteria) ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินจากปัจจัยด้านระยะทางหรือสถานที่ตั้งร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า ราคา การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การบริการและอื่นๆ 2) การรับรู้ถึงลักษณะของร้านค้า (Perceived Characteristics of Stores) ซึ่งก็คือการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) ได้แก่ สถานที่ที่ตั้ง ความหลากหลาย ราคา การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย พนักงานขายและการบริการ 3) กระบวนการเปรียบเทียบ (Comparison Processes) และ 4) การยอมรับหรือไม่ยอมรับร้านค้า (Acceptable and Unacceptable Stores) (Engel et al., 1995) ดังแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.7: แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้า (The Store-choice Decision Process)



ที่มา: Engel, J. F., Kollat, D. J. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, p. 846.

ขณะเดียวกันนั้น ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาเลือกร้านค้าจากลักษณะของร้านค้าที่ ผู้บริโภคอาจจะประเมินขณะที่ทำการตัดสินใจเลือกร้านค้า โดย Saridakis (2009) กล่าวว่า ลักษณะของร้านค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินทางเลือก และลักษณะของร้านค้าทำให้ ผู้บริโภคกลับมาอุดหนุนร้านค้าปลีก ขณะที่ Louvier (1988) กล่าวว่า ลักษณะของร้านค้าเป็นส่วน หนึ่งของภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยร้านค้าจะเข้าไปอยู่ใน ใจผู้บริโภคได้ เกิดจากคุณภาพของลักษณะและสิ่งที่อยู่รอบๆ ที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของลักษณะ นั้น (Martineau, 1958, as cited in Morschett, Swoboda & Foscht, 2005) ซึ่งสามารถสร้างความ ไปได้เปรียบทางการแข่งขันและทำให้ผู้บริโภคเลือกร้านค้าและมีความภักดีต่อร้านค้า (Samli, 1989, as cited in Smith & Burns, 1996) ขณะที่ Peter และ Olson (2008) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าต่างๆ ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิด ความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อร้านค้า โดยภาพลักษณ์ของร้านค้าที่รวมไปถึงสินค้า (Merchandise) การบริการ (Service) ลูกค้าประจำ (Clientele) สิ่งอำนวยความสะดวกทาง กายภาพ (Physical Facilities) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความสะดวกสบาย (Convenience) และบรรยากาศของร้านค้า (Store Atmosphere) โดยผู้ค้าปลีกจำเป็นที่จะต้อง ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของร้านค้าเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ไปและยังเป็นการวางตำแหน่งในการแข่งขันเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย

โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้านี้มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการกำหนด ความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า การเลือกร้านค้าของผู้บริโภค และการสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่งผ่านทางราคา (Price) การบริการ (Service) คุณภาพ (Quality) รูปแบบหรือแฟชั่น (Style/ Fashion) การโฆษณา (Advertising) สภาพแวดล้อมในการเลือกซื้อสินค้า (Shopping Environment) ภูมิภาค (Region) และการนำเสนอ (Presentation) (Colborne, 1996) โดย Fisk (1961–1962, as cited in Morschett et al., 2005) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าประกอบไปด้วย 1) ความสะดวกสบายด้านสถานที่ (Locational Convenience) 2) ความเหมาะสมของสินค้า (Merchandise Suitability) 3) ความคุ้มค่าด้านราคา (Value for Price) 4) ความพยายามในการ ขายและการบริการของร้านค้า (Sales Effort and Store Services) 5) ความสอดคล้องของร้านค้า (Congeniality of Store) 6) ความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้า (Post Transaction Satisfaction) ส่วน Lindquist (1974–1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าประกอบไปด้วย 9 มิติด้วยกันคือ 1) สินค้า (Merchandise) เช่น คุณภาพ การเลือก รูปแบบ การตั้งราคา 2) การบริการ (Service) 3) ลูกค้าประจำ (Clientele) 4) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) 5) ความ สะดวก (Convenience) เช่น ความสะดวกสบายด้านสถานที่ สถานที่จอดรถ 6) การส่งเสริม

การตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การจัดแสดง การสะสมแต้ม 7) บรรยากาศของร้านค้า (Store Atmosphere) 8) ปัจจัยด้านสถาบัน (Institutional Factors) (อนุรักษ์นิยมหรือทันสมัย) 9) ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post-transaction Satisfaction) เช่น นโยบายการส่งคืนสินค้า ขณะที่ Hansen และ Deutscher (1977-1978) ได้ศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้ภาพลักษณ์ของร้านค้าทั้ง 9 จากงานวิจัยของ Lindquist (1974-1975) เป็นแนวทาง โดยกล่าวว่าลักษณะของภาพลักษณ์จะประกอบไปด้วยมิติต่างๆ ทั้ง 9 และองค์ประกอบต่างๆ จำนวน 20 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณภาพของสินค้า (Merchandise Quality) 2) สินค้าหลากหลาย (Merchandise Selection) 3) รูปลักษณ์ของสินค้า (Merchandise Style) 4) ราคาของสินค้า (Merchandise Price) 5) การวางสินค้า (Lay-away Available) 6) พนักงานขาย (Sales Personnel) 7) ความง่ายในการส่งคืน (Ease of Return) 8) การให้บริการด้านความน่าเชื่อถือทางการเงิน (Service-credit) 9) การบริการส่งสินค้า (Service-delivery) 10) ลูกค้าประจำ (Clientele) 11) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพและความสะอาด (Physical Facilities-cleanliness) 12) การวางผังร้าน (Store Layout) 13) ความง่ายในการซื้อ (Shopping Ease) 14) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) 15) สถานที่ตั้งสะดวก (Locational Convenience) 16) สถานที่จอดรถ (Parking) 17) การโฆษณา (Advertising) 18) ความพอใจ (Congeniality) 19) ความมีชื่อเสียงของร้านค้า (Store Reputation) และ 20) ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post-transaction Satisfaction)

ส่วน Doyle & Fenwick (1974-1975, as cited in Morschett et al., 2005) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าประกอบไปด้วย 1) คุณภาพ (Quality) 2) ราคา (Price) และ 3) ความหลากหลาย (Variety) ขณะที่ Mazurshk และ Jacoby (1986, as cited in Morschett et al., 2005) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าประกอบไปด้วย 1) คุณภาพของสินค้า (Merchandise Quality) 2) การตั้งราคาสินค้า (Merchandise Pricing) 3) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) 4) ความสะดวกของสถานที่ตั้ง (Locational Convenience) 5) การบริการของพนักงานขาย (Sales Clerk Service) และ 6) การบริการทั่วไป (General Service) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Barich และ Srinivasan (1993, as cited in Morschett et al., 2005) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าประกอบไปด้วย 1) ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) 2) คุณภาพของสินค้า (Product Quality) 3) ความดึงดูดใจของร้านค้า (Store Attractiveness) 4) ราคาที่สมเหตุสมผล (Reasonable Prices) 5) ความสะดวกสบาย (Convenience) 6) การบริการลูกค้า (Customer Service) และ Martineau (1958) และ Williams และ Burns (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้านหน้าที่ (Functional) ได้แก่ สินค้าที่ให้เลือกหรือมีคุณภาพ ระดับราคา สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกายภาพ การบริการของ

ร้านค้า เป็นต้น และองค์ประกอบด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ความรู้สึก (Psychological or Emotional) เช่น การออกแบบร้านค้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า โครงสร้างอาคาร การโฆษณา สีสัน พนักงานขาย เป็นต้น

ดังนั้น ภาพลักษณ์ของร้านค้าจึงเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนผสมร้านค้าจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากร้านค้า ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกนั้นมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อร้านค้าและการเลือกสินค้าจากร้านค้าของผู้บริโภค โดยหากร้านค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะสามารถนำความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและต่างจากคู่แข่ง (Davies & Brooks, 1989)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการเลือกร้านค้าจากลักษณะหรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในใจผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเรียนรู้มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก โดยงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการกล่าวถึงปัจจัยหรือลักษณะของร้านค้าที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคไว้มากมาย (Arnold, Ma & Tigert, 1978; Baltas & Papastathopoulou, 2003; Carpenter & Moore, 2006; Hansen & Deutscher, 1977-1978; Kim & Jin, 2001; Lumpkin et al., 1985; Malia & Pitsuwan, 2002; McDonald, 1991; Morschett et al., 2005; Pan & Zinkhan, 2006; Reutterer & Teller, 2009; Saridakis, 2009; Sinha & Banerjee, 2004; Skallerud, Korneliussen & Olsen, 2009; Solgaard & Hansen, 2003; Tang, Bell & Ho, 2001; Teller, Reutterer & Schnedlitz, 2008; Thelen & Woodside, 1997; Williams, Absher & Hoffman, 1997) โดยปัจจัยต่างๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ปัจจัยหลักด้วยกันคือ

1. ปัจจัยด้านสินค้า (Product or Merchandise) ได้แก่ การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายกลุ่มสินค้า (Product Selection or Assortment) มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายรูปแบบ (Variety of Product) เช่น มีหลายขนาด หลายสี รูปร่างต่างๆ ตราสินค้าจำนวนมาก เป็นต้น คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ความสดหรือความใหม่ของสินค้า มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมีการเติมเต็มสินค้าบนชั้นวางสินค้าเสมอ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการอุดหนุนร้านค้าและความมั่นใจของผู้บริโภค รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า ได้แก่ ราคาถูก (Low Price) (ความคุ้มค่าคุ้มราคา (Value of Money or Reasonable Price) การเสนอสินค้าราคาถูกทุกวัน (Everyday Low Price) และการเสนอราคาสินค้าถูกสุดและต่ำสุด (Hi-low Pricing)

3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า (Place or Location) ได้แก่ ความง่ายในการเข้าถึง (Ease to Access or Reach) เช่น สามารถใช้รถยนต์ในการเดินทางได้ มีรถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย เป็นต้น สถานที่จอดรถ (Parking) ระยะทางหรือระยะห่างจากบ้าน (Distance) ความสะดวกสบาย (Convenience) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Facilities) เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น และระยะเวลาในการเดินทางมายังร้านค้า (Time to Reach Store)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า (Promotion) เป็นวิธีหนึ่งของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาและลักษณะอื่นๆ ของร้านค้า ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การส่งเสริมการขายหรือข้อเสนอพิเศษ (Sales Promotion or Special Offers) การโฆษณา (Advertising) ซึ่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความถี่ในการโฆษณา การจัดแสดงสินค้า (Product Display) และมีสินค้าให้ทดลองหรือมีการแจกสินค้าตัวอย่าง (Product Sampling)

5. ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า (Store Atmosphere and Environment) ซึ่ง Baker, Grewal และ Parasuraman (1994) กล่าวว่า บรรยากาศของร้านค้า เป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค และมีบทบาทที่สำคัญซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกร้านค้า รวมถึงทำให้ผู้ซื้อใช้เวลาและใช้จ่ายในร้านค้ามากขึ้น (Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale, 1994) โดยบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้านั้นประกอบไปด้วยหลายส่วนด้วยกัน ได้แก่ ความสะอาดและเป็นระเบียบ (Cleanliness and Neat) บรรยากาศ (Atmosphere) ได้แก่ กลิ่น (Odor) อากาศ (Air) อุณหภูมิ (Temperature) ระดับเสียง (Noise Level) การจัดแสง (Lighting) เป็นต้น ความแออัดของคนในร้าน (Crowding) และป้ายหรือฉลากของสินค้าที่อ่านได้ (Readable Labels/ Tags on Products)

6. ปัจจัยด้านผังร้านและการออกแบบร้านค้า (Store Layout and Design) หรือ ลักษณะทางกายภาพของร้านค้า ได้แก่ โครงสร้างอาคาร (Architecture) การตกแต่งภายใน (Decorate) การออกแบบร้านค้า (Design) ความสะดวกในการเดินไปมาในร้านค้า (Easy Move) การวางผังร้าน (Store Layout) สินค้าหาได้ง่าย (Easy to Find) และขนาดของร้านค้า (Store Size)

7. ปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย (Service and Personal Selling) ได้แก่ ความมีมารยาทของพนักงานขาย (Courtesy of Personnel) ชั่วโมงในการเปิดบริการ (Hours of Operation) ความเป็นมิตรของพนักงานขาย (Friendliness of Salesperson) ระยะเวลาในการชำระเงิน (Checkout Time) การบริการหลังการขาย (After Sale Service) มีพนักงานขายเพียงพอ และให้ความช่วยเหลือ (Clerks are Available and Helpful) การบริการที่ดี (Good Service) การชำระด้วยบัตรเครดิต (Credit Card) และนโยบายในการส่งคืนสินค้า (Return Policy)

โดยตารางที่ 2.2 ได้สรุปปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าจากงานวิจัยข้างต้น โดยในการวิจัยครั้งนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ได้แก่ 1) สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ และสินค้ามีความสดใหม่ 2) ราคา ได้แก่ ราคาถูก และราคาสมเหตุสมผลหรือ คู้มค่าคู้มราคา 3) สถานที่หรือตำแหน่งที่ตั้งร้าน ได้แก่ ง่ายต่อการเข้าถึงหรือสะดวก มีที่จอดรถที่ สะดวกสบาย และอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน 4) การส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการโฆษณาเพื่อให้ ข้อมูล มีการส่งเสริมการขายหรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ และมีการให้ทดลองสินค้า 5) บรรยากาศและ สภาพแวดล้อมของร้าน ได้แก่ บรรยากาศดี สะอาดเป็นระเบียบ และความแออัดของคนในร้าน และ 6) การบริการและพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานขายมีความเป็นมิตรและมีมารยาท ระยะเวลา ในการชำระเงิน มีพนักงานขายเพียงพอและคอยให้ความช่วยเหลือ เวลาเปิดทำการ และการรับ ชำระด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 2.2: สรุปปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าจากงานวิจัยข้างต้น

ลักษณะของร้าน (Store Features / Attributes)	Carpenter & Moore (2006)	Skallerud et al. (2009)	Thelen & Woodside (1997)	Saridaki (2009)	Teller et al. (2008)	Wakefield & Baker (1998)	Solgaard & Hansen (2003)	Pan & Zinkhan (2006)
สินค้า (Product or Merchandise)								
มีความหลากหลาย (Product Assortment)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สินค้ามีคุณภาพ (Product Quality)		✓	✓	✓			✓	✓
สินค้ามีความสดใหม่ (Fresh Product)		✓					✓	
มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (Well Known Brand)					✓			
มีการเต็มสินค้าบนชั้นวางสินค้าเสมอ (Fully Stocked)								
ราคา (Price)			✓	✓				
ราคาถูกหรือมีการลดราคา (Price Low or Discount)		✓	✓	✓	✓		✓	✓
ราคาสมเหตุสมผลหรือคุ้มค่ากับราคา (Reasonable Price or Value for Money)					✓			
ราคาพิเศษหรือมีข้อเสนอสินค้าราคา (Special Price or Price Deal)			✓		✓			
สถานที่หรือตำแหน่งที่ตั้งของร้าน (Place or Location)				✓				
ง่ายต่อการเข้าถึงหรือสะดวกสบาย (Easy to Access or Convenience)	✓	✓	✓		✓		✓	✓
ที่จอดรถที่สะดวก (Parking) คือ จอดง่าย เพียงพอ และอยู่ใกล้ร้าน	✓		✓	✓	✓			✓
อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (Closer to Home or Office/ Distance)			✓	✓	✓		✓	
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
มีการโฆษณาเพื่อให้อินโฟ (Advertisement for Information)			✓				✓	
มีการส่งเสริมการขายหรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ (Sale Promotion or Special Offers)							✓	
มีการให้ทดลองใช้สินค้า (Opportunity to Taste/ Try)							✓	
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้าน (Store Atmosphere and Environment)								
บรรยากาศดี (Atmosphere) เช่น การจัดแสง สี เสียง กลิ่น อุณหภูมิ เป็นต้น	✓				✓	✓	✓	✓
สะอาดและเป็นระเบียบ (Cleanliness and Neat)	✓				✓		✓	
ความแออัดของคนในร้าน (Crowding)	✓			✓	✓			
การวางผังร้านและการออกแบบร้าน (Store Layout and Designs)						✓	✓	
ขนาดของร้านและช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้าที่กว้าง (Size of Store & Aisles) ทำให้ง่ายต่อการเดินในร้าน				✓	✓	✓		
ง่ายต่อการค้นหาสินค้า (Easy to Find Items)						✓		
โครงสร้างภายนอกและภายในร้านที่ตกแต่งอย่างสวยงาม (Architecture & Decoration)					✓	✓		
การบริหารและพนักงานขาย (Service and Personal Selling)							✓	✓
พนักงานขายมีความเป็นมิตรและมีการขาย (Friendly & Courtesy of Personnel)	✓		✓		✓			✓
ระยะเวลาในการชำระเงิน (Time to Checkout)			✓				✓	✓
มีพนักงานเพียงพอและคอยให้ความช่วยเหลือ (Suficiency & Helpful Personnel)					✓		✓	
เวลาเปิดทำการ (Hours of Operation)	✓			✓	✓		✓	✓
รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (Credit Card for Payment)								✓

ตารางที่ 2.2: สรุปปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าจากงานวิจัยข้างต้น (ต่อ)

ลักษณะของร้าน (Store Features/Attributes)	Kim & Jin (2001)	Arnold et al. (1978)	Reutterer & Teller (2009)	Sinha & Banerjee (2004)	Hansen & Deutscher (1977-1978)	Kim & Jin (2001)	Jin & Kim (2003)	Morschett et al. (2005)
สินค้า (Product or Merchandise)								
มีความหลากหลาย (Product Assortment)		✓	✓	✓	✓		✓	✓
สินค้ามีคุณภาพ (Product Quality)		✓	✓	✓	✓			✓
สินค้ามีความสด/ใหม่ (Fresh Product)								✓
มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (Well Known Brand)					✓			
มีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าเสมอ (Fully Stocked)				✓	✓			
ราคา (Price)								
ราคาถูกหรือมีการลดราคา (Price Low or Discount)		✓		✓	✓			
ราคาสมเหตุสมผลหรือคุ้มค่ากับราคา (Reasonable Price or Value for Money)	✓	✓		✓	✓		✓	
ราคาพิเศษหรือมีข้อเสนอด้านราคา (Special Price or Price Deal)								
สถานที่หรือตำแหน่งที่ตั้งของร้าน (Place or Location)								
ง่ายต่อการเข้าถึงหรือสะดวกสบาย (Easy to Access or Convenience)		✓		✓				✓
ที่จอดรถที่สะดวก (Parking) คือ ง่าย เพียงพอ และอยู่ใกล้ร้าน	✓		✓	✓	✓		✓	
อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (Closer to Home or Office/ Distance)			✓	✓				
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
มีการโฆษณาเพื่อให้อินโฟ (Advertisement for Information)					✓			
มีการส่งเสริมการขายหรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ (Sale Promotion or Special Offers)		✓	✓					✓
มีการให้ทดลองใช้สินค้า (Opportunity to Taste/ Try)								
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้าน (Store Atmosphere and Environment)								
บรรยากาศดี (Atmosphere) เช่น การจัดแสง สี เสียง กลิ่น อุณหภูมิ เป็นต้น	✓	✓	✓	✓			✓	
สะอาดและเป็นระเบียบ (Cleanliness and Neat)	✓					✓		
ความแออัดของคนในร้าน (Crowding)	✓						✓	
การวางผังร้านและการออกแบบร้าน (Store Layout and Designs)							✓	
ขนาดของร้านและช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้าที่กว้าง (Size of Store & Aisles) ทำให้ง่ายต่อการเดินในร้าน	✓				✓	✓		
ง่ายต่อการค้นหาสินค้า (Easy to Find Items)					✓	✓		
โครงสร้างภายนอกและภายในร้านที่ตกแต่งอย่างสวยงาม (Architecture & Decoration)					✓			
การบริการและพนักงานขาย (Service and Personal Selling)				✓		✓		
พนักงานขายมีความเป็นมิตรและมีการขาย (Friendly & Courtesy of Personnel)		✓	✓	✓	✓			
ระยะเวลาในการชำระเงิน (Time to Checkout)	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
มีพนักงานเพียงพอและคอยให้ความช่วยเหลือ (Suficiency & Helpful Personnel)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
เวลาเปิดทำการ (Hours of Operation)				✓		✓		
รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (Credit Card for Payment)	✓			✓	✓	✓		

ตารางที่ 2.2: สรุปปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าจากงานวิจัยข้างต้น (ต่อ)

ลักษณะของร้าน (Store Features / Attributes)	McDonald (1991)	Lumpkin et al. (1985)	Williams et al. (1997)	Baltas & Papastathop oulou (2003)	Malia & Pitsuwan (2002)	Tang et al. (2001)
สินค้า (Product or Merchandise)						
มีความหลากหลาย (Product Assortment)	✓	✓	✓	✓		✓
สินค้านับคุณภาพ (Product Quality)	✓	✓	✓	✓		
สินค้านับความสด/ใหม่ (Fresh Product)						
มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (Well Known Brand)	✓			✓		
มีการเติมสินค้าขึ้นชั้นวางสินค้าเสมอ (Fully Stocked)		✓				
ราคา (Price)		✓		✓	✓	✓
ราคาถูกหรือมีการลดราคา (Price Low or Discount)	✓		✓			✓
ราคาสมเหตุสมผลหรือคุ้มค่ากับราคา (Reasonable Price or Value for Money)						
ราคาพิเศษหรือมีข้อเสนอต่อราคา (Special Price or Price Deal)						
สถานที่หรือตำแหน่งที่ตั้งของร้าน (Place or Location)				✓	✓	✓
ง่ายต่อการเข้าถึงหรือสะดวกสบาย (Easy to Access or Convenience)		✓	✓		✓	
ที่จอดรถที่สะดวก (Parking) คือ จอดง่าย เพียงพอ และอยู่ใกล้ร้าน		✓				✓
อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (Closer to Home or Office/ Distance)		✓				
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						✓
มีการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูล (Advertisement for Information)		✓	✓			
มีการส่งเสริมการขายหรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ (Sale Promotion or Special Offers)						
มีการให้ทดลองใช้สินค้า (Opportunity to Taste/ Try)						✓
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้าน (Store Atmosphere and Environment)						
บรรยากาศดี (Atmosphere) เช่น การจัดแสง สี เสียง กลิ่น อุณหภูมิ เป็นต้น		✓		✓	✓	
สะอาดและเป็นระเบียบ (Cleanliness and Neat)			✓			✓
ความแออัดของคนในร้าน (Crowding)		✓				
การวางผังร้านและการออกแบบร้าน (Store Layout and Designs)						✓
ขนาดของร้านและช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้าที่กว้าง (Size of Store & Aisles) ทำให้ง่ายต่อการเดินในร้าน		✓			✓	
ง่ายต่อการค้นหาสินค้า (Easy to Find Items)		✓	✓			
โครงสร้างภายนอกและภายในร้านที่ตกแต่งอย่างสวยงาม (Architecture & Decoration)					✓	
การบริการและพนักงานขาย (Service and Personal Selling)	✓			✓		
พนักงานขายมีความเป็นมิตรและให้บริการ (Friendly & Courtesy of Personnel)			✓			✓
ระยะเวลาในการชำระเงิน (Time to Checkout)		✓	✓			✓
มีพนักงานเพียงพอและคอยให้ความช่วยเหลือ (Suficiency & Helpful Personnel)		✓	✓			
เวลาเปิดทำการ (Hours of Operation)						
รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (Credit Card for Payment)		✓				

โดยงานวิจัยของ McDonald (1991) เรื่อง "The influence of supermarket attributes on perceived customer satisfaction: An East Asian study" ที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีผลต่อความพอใจของลูกค้าชาวจีนจำนวน 496 คน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะมีความพอใจกับลักษณะของร้านค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยจะให้ความสำคัญกับระยะทางและความเร็วในการชำระเงิน และลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีความพอใจกับลักษณะของร้านค้าที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน โดยจะให้ความสำคัญกับการบริการขนส่งและการลดราคา โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะให้ความสำคัญกับการบริการส่งถึงบ้านมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย แต่จะไม่ตำหนิหากมีการส่งสินค้าช้า และจะซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อมีการลดราคา ขณะที่ความแออัดของคนในร้าน ช่องทางเดินที่กว้าง ความสะดวกในการเข้าออกจากร้าน และบรรยากาศของร้านไม่มีผลต่อความพอใจที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต แต่พบว่า ผู้ตอบให้ความสำคัญกับการเปิดเครื่องปรับอากาศมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดแสง ส่วนความกลมกลืนของสีและเสียงเพลงมีความสำคัญค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ Westbrook และ Black (1985, as cited in Pan & Zinkhan, 2006) พบว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่าจะพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากการได้ต่อรองราคากับพนักงานขายและผู้ซื้อคนอื่นๆ และมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นหากร้านค้ามีกิจกรรมแปลกใหม่เสมอ ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญกับต้นทุนที่เกิดจากการซื้อและมีการเปรียบเทียบราคากับผลประโยชน์ต่างๆ (Goldman, 1977-1978, as cited in Pan & Zinkhan, 2006)

ส่วนงานวิจัยของ Baltas และ Papastathopoulou (2003) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Shopper characteristics, product and store choice criteria: A survey in the Greek grocery sector" ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค เกณฑ์ในการเลือกตราสินค้า และเกณฑ์ในการเลือกร้านค้าจากร้านค้าในประเทศกรีซ โดยใช้การสำรวจผ่านแบบสอบถาม และให้ผู้ตอบให้คะแนนความสำคัญลักษณะร้านค้า 7 ลักษณะและลักษณะของสินค้า 6 ลักษณะ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกันจะมีการให้ความสำคัญกับสินค้าและลักษณะของร้านค้าแตกต่างกันไป โดยเกณฑ์ในการเลือกสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะของสินค้า ประเทศผู้ผลิต ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนเกณฑ์ในการเลือกร้านนั้น ผู้บริโภคจะทำการเลือกร้านค้าจากลักษณะที่สำคัญของร้านที่ผู้บริโภคชื่นชอบ โดยผู้ตอบให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การบริการ ความหลากหลายของสินค้า สถานที่ตั้งร้านค้า บรรยากาศร้านค้า ระดับราคาและตราสินค้า ตามลำดับ ขณะที่ความหลากหลาย การตั้งราคา และการส่งเสริมการตลาดของผู้ค้าปลีกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความประหยัดจะเลือกร้านค้าที่มีราคาสินค้าไม่แพง ส่วนหัวหน้าครอบครัวและผู้ที่มีอายุมากกว่าจะเน้นในเรื่องของงบประมาณ ทำให้

ต้องให้ความสำคัญกับราคาในการเลือกสินค้าและร้านค้ามากขึ้น ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงจะไม่สนใจในเรื่องของราคา ขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อย จะตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์ด้านราคามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีรายได้สูงไปด้ยทำให้ราคาไม่เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกร้านค้าและสินค้า โดยผู้บริโภคมีการใช้จ่ายกับร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายและมีการส่งเสริมการตลาดมากกว่าราคาของสินค้าในร้าน (Fox, Montgomery & Lodish, 2004)

ขณะที่ Hansen และ Deutscher (1977-1978) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง "An empirical investigation of attribute importance in retail store selection" เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านค้าระหว่างร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคกับห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า มีรายได้และการศึกษาน้อย มีแนวโน้มที่จะเลือกร้านค้าจากการโฆษณาและนโยบายต่างๆ ของร้านค้าปลีก เช่น นโยบายการคืนสินค้าที่ซ้ารวดเร็ว นโยบายในการคืนเงิน เป็นต้น ขณะที่ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าและมีการศึกษาที่ดีกว่า จะให้ความสำคัญกับราคาและประสิทธิภาพในการซื้อมากกว่า ดังนั้น การโฆษณาและพนักงานขายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lumpkin, Greenberg & Goldstucker (1985) เรื่อง "Marketplace needs of the elderly: determinant attributes and store choice" ที่พบว่า ผู้ที่มีอายุมากจะมีความกังวลเรื่องราคาและความหลากหลายภายในร้านน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ขณะที่ผู้ที่มีอายุมากต้องการความสะดวกและความง่ายในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และจะเลือกร้านที่มีกิจกรรมแปลกใหม่และร้านที่ให้ความบันเทิงมาก โดยลักษณะของร้านค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญคือ การคืนสินค้าที่ไม่พอใจได้ สินค้าที่มีคุณภาพ ความคุ้มค่าคุ้มราคา ขนาดและรูปแบบของร้านค้าที่เหมาะสมกับตนเอง ชื่อเสียงของร้านค้า ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ฉุกเฉินหรือป้ายสินค้าที่อ่านง่าย ความหลากหลายของสินค้า ราคาลดได้ ค้นหาสินค้าได้ง่าย พนักงานขายมีความรู้ มีสินค้าที่โฆษณาอยู่ และมีการช่วยเหลือในการค้นหาสินค้าในร้าน ตามลำดับ

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยของ Hansen และ Deutscher (1977-1978) ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้าและร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคใกล้เคียงกันมาก โดยลักษณะที่มีผลต่อการเลือกร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภค 5 อันดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของสินค้า รองลงมาคือ ความสะดวกของร้านค้า การค้นหาสินค้าได้ง่ายและความรวดเร็วในการชำระเงินมีความสำคัญเท่าๆ กัน คุณภาพของสินค้าที่ดี ความคุ้มค่า และการเติมเต็มสินค้าเสมอ ขณะที่ลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 5 อันดับสุดท้ายคือ การบริการส่งถึงบ้าน การวางสินค้า ความง่ายในการให้ความน่าเชื่อถือทางการเงิน มีเพื่อนไปร้านค้านั้นๆ และเพื่อนชอบร้านค้านั้นๆ ตามลำดับ ส่วนงานวิจัยของ Pan และ Zinkhan (2006) เรื่อง

"Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective" พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อเลือกร้านค้าคือ ความหลากหลายของสินค้า การบริการ คุณภาพของสินค้า บรรยากาศของร้านค้า สถานที่ตั้งร้านค้า ระดับราคา ระยะเวลาในการชำระเงิน ชั่วโมงเปิดทำการ ความเป็นมิตรของพนักงานขาย และความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ ตามลำดับ ขณะที่ Grocery Manufacturers Association (GMA), Booz & Co & SheSpeaks (2009) ซึ่งทำการวิจัยพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจำนวน 3,600 คน พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้ามากที่สุดถึงร้อยละ 79 รองลงมาคือ การมีสินค้าให้เลือกร้อยละ 19 ความสะดวกสบายหรือทำเลที่ตั้งดีร้อยละ 17 การเลือกร้านตามนิสัยหรือความเคยชินร้อยละ 5 และการเลือกจากโฆษณาของร้านค้าหรือไปปลิวร้อยละ 4

ขณะที่ Arnold และคณะ (1978) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "A comparative analysis of determinant attributes in retail store selection" พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทอาหารนั้น คือ สถานที่ตั้งหรือความสะดวกในการเดินทาง ราคาสินค้าที่ถูก ความหลากหลายของสินค้าและคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ Martineau (1985) กล่าวว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญในด้านความสะดวกของสถานที่จอดรถและความรวดเร็วในการชำระเงิน ขณะที่เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับห้องน้ำเป็นอย่างมาก และความแออัดของคนในร้านค้านั้นจะทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ ขณะที่การมีทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ากว้างจะเป็นการเพิ่มความเต็มใจในการซื้อของผู้ซื้อและการได้มีโอกาสในการเลือกและได้สัมผัสสินค้าทำให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจในเชิงบวกต่อร้านค้า และ Taylor (2003, as cited in Carpenter, 2008) กล่าวเพิ่มเติมว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกร้านค้าคือ สินค้ามีความหลากหลาย ความสามารถในการเข้าถึง ความสะดวกสบาย และการตั้งราคา ตามลำดับ

ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ล้วนแล้วแต่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับร้านที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งสิ้น ซึ่งงานวิจัยเรื่อง "Store choice behavior in an evolving market" ของ Sinha และ Banerjee (2004) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกร้านค้ารูปแบบต่างๆ ของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย ได้แก่ ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภค ร้านขายสินค้าคงทน ร้านขายยา และร้านขายของเบ็ดเตล็ดต่างๆ อย่างหนังสือ เพลง ของขวัญ โดยลักษณะของร้านค้าเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมาอุดหนุนร้านค้า ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาจากผู้ตอบจำนวน 240 คนเกี่ยวกับการเลือกสินค้าจากร้านค้าพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกร้านค้าคือ สินค้า รองลงมาคือ ระยะทางหรืออยู่ใกล้บ้าน ซึ่งผู้ซื้อชอบเวลาในการเดินทางที่น้อย อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อร้านค้า และมีการอุดหนุนร้านค้านาน เช่น ระยะเวลาที่อยู่ภายในร้านนาน การมาร้านนี้เป็นประจำ การซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าปลีก เป็น

ต้น การบริการ บรรยากาศ ปัจจัยอื่นๆ อย่างการมาพร้อมเพื่อน เป็นสถานที่ใหม่ ชื่อสินค้าจำนวนน้อย การมาหาเพื่อนในร้าน และการอุดหนุนร้านค้ามานาน ตามลำดับ ขณะที่บรรยากาศและการบริการไม่มีผลต่อการเลือกร้านค้ารูปแบบนี้เท่าใดนัก ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อร้านค้า ก็จะกลับมายังร้านค้านั้นอีกครั้ง ขณะเดียวกันความสะดวกสบายและจำนวนตราสินค้าที่หลากหลาย ก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อลักษณะของร้านค้าเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งที่ตอบสนองด้านอารมณ์ จะเลือกร้านค้าจากการบริการภายในร้านค้าและการวางผังร้าน นอกจากนี้ Thelen และ Woodside (1997) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคจะใช้บริการจากร้านค้าหนึ่งเป็นประจำ เมื่อร้านค้านั้นๆ ตั้งอยู่ใกล้บ้านเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย ส่วนร้านค้าที่ผู้บริโภคมักจะกลับไปซื้อสินค้าเพื่อกักตุนไว้นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่ถูกและมีสถานที่จอดรถสะดวกเนื่องจากมีการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่อง "Location factors as determinants of consumer attraction to retail firms" ของ Horon (1968) พบว่า สถานที่ตั้งร้านมีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอย่างมาก ซึ่งร้านที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเพิ่มการเข้าถึงร้านค้ามากขึ้น เนื่องจากส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทาง รวมถึงขนาดของร้านที่สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้าภายในร้านและเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคมายังร้านค้า ขณะที่ลักษณะของร้านค้า เช่น ขนาดของที่จอดรถ การบริการลูกค้า ความสวยงาม รูปแบบที่หลากหลายและราคา เป็นต้น ก็มีผลกระทบต่อเลือกร้านได้เช่นกัน

ส่วน Holweg, Schnedlitz และ Teller (2009) กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยต่างๆ ของร้านค้าปลีกก็ส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกด้วยเช่นกัน โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกเกิดจากสถานที่ตั้ง รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ หรือการบริการ ภาพลักษณ์ของร้านค้าหรือพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายหรือราคา ตามลำดับ ส่วนงานวิจัยเรื่อง "Location factors as determinants of consumer attraction to retail firms" ของ Horon (1968) เป็นการศึกษาสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกที่เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมายังร้านค้าปลีก พบว่า มีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสถานที่ตั้งและการมายังร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการจราจร ยานพาหนะที่ใช้มายังร้านค้าปลีก ซึ่งพบว่า ร้อยละ 70 ของผู้บริโภคมีการใช้รถยนต์เพื่อเดินทางมายังร้านค้า นอกจากนี้ พื้นที่ต่างๆ นั้นมีสภาพการแข่งขันที่แตกต่างกันไป โดยร้านค้าที่ตั้งอยู่ใกล้กับศูนย์กลางธุรกิจก็จะมีผู้บริโภคมาใช้บริการมากกว่าบริเวณอื่นๆ ทำให้มีการแข่งขันแย่งชิงพื้นที่อย่างมาก

ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกันจะมีการให้ความสำคัญกับลักษณะของร้านค้า แต่ละรูปแบบแตกต่างกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการให้ความสำคัญกับลักษณะของร้านค้าแต่ละรูปแบบแตกต่างกันไปไม่ ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์และร้านค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อ ดังนี้

ปัจจัยหรือลักษณะของร้านที่มีผลต่อการเลือกร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

โดยในปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ตมีการแข่งขันกันเพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาอุดหนุนร้านค้า โดยมีการแข่งขันกันทางด้านราคา ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (Solgaard & Hansen, 2003) ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีขนาดใหญ่ มีคุณภาพ และร้านค้าที่ ขายสินค้าราคาถูก ซึ่งงานวิจัยเรื่อง "A hybrid conjoint model for the identification of the UK supermarket choice determinants: an exploratory study" ของ Saridakis (2009) เป็น การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของลักษณะซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อใน ประเทศอังกฤษจำนวน 54 คน ผ่านทางแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแสดงการ์ด 5 ใบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนความสำคัญในแต่ละลักษณะในการ์ด ได้แก่ การ์ดใบแรกเป็นการถาม เรื่องความสะดวกสบาย (Convenience) ซึ่งประกอบไปด้วยระยะเวลา ชั่วโมงในการเปิดร้าน และ สถานที่จอดรถ การ์ดที่ 2 ถามเกี่ยวกับสินค้า (Merchandise) ในเรื่องของคุณภาพ การแสดงสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ระดับราคา ตราร้านค้า การจัดการความหลากหลาย การ์ดที่ 3 แสดง ถึงแผนผัง (Layout) คือ ขนาดของซูเปอร์มาร์เก็ต การ์ดที่ 4 เกี่ยวกับลูกค้าประจำ (Clientele) คือ จำนวนลูกค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและสถานที่ตั้งร้านที่ใกล้ชุมชน และการ์ดที่ 5 เป็นการประเมิน 4 ลักษณะของซูเปอร์มาร์เก็ตจากการ์ดข้างต้นโดยการให้คะแนน (100 คะแนน) ซึ่งแสดงว่าผู้ตอบ ชอบลักษณะของซูเปอร์มาร์เก็ตใดมากที่สุด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอังกฤษในการเลือก ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคือ สินค้า รองลงมาคือ ความสะดวกสบาย แผนผังร้าน และลูกค้าประจำ ในร้าน ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของราคา คุณภาพ การนำเสนอสินค้า ความหลากหลายประเภทสินค้า ตราร้านค้าและ ความ หลากหลายของสินค้า ตามลำดับ ส่วนความสะดวกสบาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของ ระยะเวลา สถานที่จอดรถและเวลาเปิดร้าน ตามลำดับ ส่วนแผนผังร้านคือ ขนาดของร้านค้า และ ลูกค้าทั้งหมดคือ จำนวนลูกค้าและตำแหน่งที่ตั้งร้าน ตามลำดับ

ขณะที่งานวิจัยของ Carpenter และ Moore (2006) เรื่อง "Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market" พบว่า ผู้ซื้อเป็นประจำ

ในซูเปอร์มาร์เก็ต จะให้ความสำคัญกับความสะอาด มีสินค้าให้เลือก มีการแข่งขันด้านราคา ความแออัดของคนในร้านและมารยาทของพนักงานขาย ตามลำดับ ส่วนผู้ซื้อเป็นบางครั้งบางคราวจะให้ความสำคัญกับความสะอาด มีสินค้าให้เลือก มีการแข่งขันด้านราคา ความสะอาดของที่จอดรถและง่ายต่อการเข้าถึง ตามลำดับ ขณะที่ Seiders และ Tigert (2000) ได้ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ซื้อในซูเปอร์เซ็นเตอร์กับผู้ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งและคุณภาพของสินค้า โดยความถี่ในการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าและความหลากหลายของสินค้านามีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกรูปแบบร้านค้า ส่วนงานวิจัยของ McDonald (1991) ที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของซูเปอร์มาร์เก็ตที่ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนเกิดความพอใจพบว่า ผู้ตอบให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านค้า ราคาและความหลากหลายของสินค้า ความสะอาดในร้าน และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

ส่วนงานวิจัยเรื่อง "A factor analysis approach for understanding attitude and consumer behavior toward supermarkets in the Bangkok metropolitan areas" ของ Malia และ Pitsuwan (2002) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตในดิสเคาน์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งเดี่ยวๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยคือ

- 1) สภาพแวดล้อมของร้านค้า (Store Atmosphere) เช่น การตกแต่งภายใน ขนาดของร้านค้าและความกว้างของช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า
- 2) สถานที่ตั้งร้านค้า (Store Location) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเวลาและต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ และ
- 3) ราคาสินค้าและการส่งเสริมการขาย (Product, Price & Sales Promotion) โดยราคาเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการมาร้านค้าปลีก (มีความภักดีต่อร้านค้า) สร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ส่วนการส่งเสริมการขายนั้นเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผ่านแบบสอบถามจากผู้ตอบจำนวน 625 คน พบว่า ลูกค้าชอบซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ เนื่องจากมีสถานที่ตั้งสะดวกสบาย ราคาและการส่งเสริมการขาย และบรรยากาศที่ดี ตามลำดับ ขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในดิสเคาน์สโตร์ ผู้บริโภคชอบราคาและการส่งเสริมการขาย และบรรยากาศของร้านค้า ตามลำดับ และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่เดี่ยวๆ นั้น ผู้บริโภคชอบในเรื่องของบรรยากาศของร้านเท่านั้น นอกจากนี้ Stassen, Mittelstaedt และ Mittelstaedt (1999) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ความแตกต่างด้านราคาของสินค้านี้ระหว่างร้านค้ามีสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะห่างของร้านค้าคือ หากราคาสินค้าของร้านค้าต่างๆ ที่อยู่ใกล้กันเท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้กว่า เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดและใกล้บ้านที่สุด ขณะเดียวกันผู้บริโภคมักถูกจูงใจให้เลือกร้านที่เสนอ

สินค้าในราคาประหยัดที่สุด และหากผู้ซื้อจะซื้อสินค้าไม่มาก ก็จะไปร้านที่อยู่ใกล้ และหากต้องการสินค้าจำนวนมากก็จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่ไกลกว่าที่มีความหลากหลายและราคาถูกกว่า

ขณะที่ งานวิจัยของ รีนฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด จุดขายและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาด ณ จุดขายก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจแวะชมสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต การลดราคาสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มตัวอย่างให้เข้ามายังซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ สินค้าราคาพิเศษ ตามลำดับ โดยกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคือ ความสะอาดของสถานที่ ขณะที่เสียงตามสายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด ส่วนการศึกษาของ เครือวัลย์ ลิ้มอภิชาติ (2545) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะของซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านความหลากหลายของสินค้ามากที่สุดร้อยละ 44 รองลงมาคือ สินค้าราคาถูกร้อยละ 31 อยู่ใกล้บ้านร้อยละ 15 มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่หาค้นหาได้ง่ายร้อยละ 11 และมีเครื่องปรับอากาศร้อยละ 5

ปัจจัยหรือลักษณะของร้านที่มีผลต่อการเลือกร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter)

โดยซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) นั้นประกอบไปด้วย ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Brennan และ Lundsten (2000) เรื่อง "Impact of large discount stores on small US towns: Reasons for shopping and retailer strategies" ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของร้านค้าปลีกแบบดิสเคาน์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าเฉพาะอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ผู้บริโภคเริ่มมีการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดิสเคาน์สโตร์มากขึ้น และลดการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เนื่องจาก ร้านค้าปลีกแบบดิสเคาน์สโตร์ขายสินค้าราคาถูก เดินทางสะดวก มีสินค้าหลากหลาย มีการเสนอการขาย และการส่งเสริมการตลาด และเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางคนให้ความเห็นว่า จะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง เพราะมีการขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (Unique Items) คุณภาพของสินค้าต้องดีกว่า เดินทางสะดวก หรือมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ

ซึ่งงานวิจัยของ Carpenter และ Moore (2006) พบว่า ผู้ซื้อที่เลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นประจำจะให้ความสำคัญกับความสะอาด การแข่งขันด้านราคา มีสินค้าให้เลือกมารยาทของพนักงานขาย และความปลอดภัยและการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ ขณะที่ผู้ซื้อเป็นบางครั้งบางคราวจะให้ความสำคัญกับความสะอาด มีสินค้าให้เลือก ง่ายต่อการเข้าถึงมารยาทของพนักงานขาย และความปลอดภัย ตามลำดับ ดังนั้น ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์จึงควรเพิ่มการบริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น มีสินค้าที่หลากหลายและสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพต่างๆ ขณะที่ Seiders และ Tigert (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์เมื่อนึกถึงราคาและความหลากหลายของสินค้า ดังนั้น ผู้ซื้อในซูเปอร์เซ็นเตอร์เลือกร้านค้าประเภทนี้เนื่องจาก มีราคาถูกกว่าและมีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า แต่ Hansen และ Solgaard (2004) กลับพบว่า ความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยเพียงอย่างเดียวที่มีอิทธิพลในการเลือกรูปแบบร้านค้าประเภทดิสเคาน์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งในประเทศกรีกนั้น ความหลากหลายของสินค้า ระดับราคาและสถานที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกร้านค้า โดยคุณภาพและระดับการบริการไม่มีผลต่อการเลือกรูปแบบร้านค้า (Baltas & Papastathopoulou, 2003) นอกจากนี้ การที่ร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์มีสินค้าราคาถูกส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้นระหว่างที่เลือกซื้อสินค้าและใช้เวลาในร้านค้าน้อยที่สุด (Schmitz, 2009)

ส่วนงานวิจัยเรื่อง "Gender positioning of discount store: Key considerations in appealing to the baby busters generation" ของ Williams และคณะ (1997) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายในการซื้อสินค้า และลักษณะของผู้ซื้อ (Shopper Characteristics) ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ (Discount store) โดยการศึกษาจกลุ่มตัวอย่างในประเทศอเมริกาจำนวน 382 คน พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการของร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศชายไม่ค่อยมีการวางแผนก่อนการซื้อ มีการซื้อแบบง่ายๆ และรวดเร็ว และประหยัดน้อยกว่าเพศหญิง โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าในเรื่องของความถี่ในการโฆษณา สถานที่ตั้งสะดวก มีความสะอาดและเป็นระเบียบ หาสินค้าได้ง่าย มีการโฆษณาที่เสนอทางเลือกในการประหยัด มีสินค้าให้เลือกมากมาย นโยบายในการคืนสินค้าที่ดี มีราคาที่ดี พนักงานขายมีความเป็นมิตร ตามลำดับ ส่วนสิ่งที่ทั้ง 2 เพศให้ความสำคัญไม่ต่างกันคือ การพบสิ่งที่ตนต้องการซึ่งมีการลดราคาอยู่ การตั้งราคาแบบราคาถูกทุกวันของผู้ค้าปลีก นโยบายในการคืนสินค้า และความถี่ในการโฆษณาและการโฆษณาที่เสนอความประหยัด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ราคาถูกเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกร้านดิสเคาน์สโตร์ โดยเพศชายจะเน้นที่ความสะดวกจากการซื้อสินค้าราคาถูก ส่วนเพศหญิงจะ

เน้นที่การตอบสนองความต้องการ การโฆษณาโดยตรงเกี่ยวกับสินค้าราคาถูก ร้านค้าที่มีสินค้ามีคุณภาพ มีผังร้านที่สะดวกสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้ งานวิจัยของ Bearden และ Teel (1978) เรื่อง "Media usage, psychographic, and demographic dimensions of retail shoppers" พบว่า ผู้ซื้อจากร้านดิสเคาน์สโตร์ ผู้ซื้อจะเป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และมีการศึกษาดีกว่า มีระดับรายได้ต่ำกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้ซื้อ และมีการบริโภคสื่อต่ำกว่าผู้ซื้อจากร้านค้าปลีกอื่นๆ

ส่วน พรชัย เขี่ยมเศรษฐกุล และ ปริญญา สุขใส (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากดิสเคาน์สโตร์มีมากมาย ได้แก่ 1) สินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความสดใหม่ของสินค้าและคุณภาพของสินค้ามากที่สุด 2) ราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาถูกหรือประหยัด และใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้า 3) สถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทาง และ 4) การส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดรายการพิเศษต่างๆ มากที่สุดและการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ขณะที่ อิศราวดี จิตติกุลดิถ (2545) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า มีที่จอดรถสะดวก เวลาเปิดหรือปิดทำการ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางไปรษณีย์ การจัดการร้านค้าและการวางสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย การบริการ วิธีการชำระเงิน และการติดฉลากแสดงราคาสินค้าตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2544, อ้างถึงใน อิศราวดี จิตติกุลดิถ, 2545) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการจากดิสเคาน์สโตร์มากที่สุดคือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้าและการบริการของพนักงาน

ส่วน วิสันต์ อนันตชินะ (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร" เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ของกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ (ผู้หญิงที่ระดับการศึกษาตั้งแต่อนุปริญญา สมรสแล้ว ทำงานนอกบ้าน และมีระดับรายได้ตั้งแต่ 8,000 บาทขึ้นไป) ที่มีอายุตั้งแต่ 25-40 ปี จำนวน 200 คน ซึ่งศึกษาจาก บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และโลตัส โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์และการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ราคาถูก รองลงมาคือ สินค้าครบครัน และความสะดวกในการเดินทาง โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาปัจจัยต่างๆ ควบคู่กันไป ตามความเหมาะสมของตน ซึ่งสอดคล้องกับ ปาณัสม์ มานะกิจเจริญ (2549) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ราคาสินค้าและความหลากหลายของสินค้า รองลงมาคือ การติดฉลากแสดงราคาสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย ที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง การจัดร้านและการวางสินค้า การบริการและให้คำแนะนำ วิธีการชำระเงิน เวลาเปิดปิดทำการ การบริการเสริม หรือมีร้านค้าอื่นๆ ตามลำดับ ส่วนการศึกษาของ เครือวัลย์ ลิ้มอภิชาติ (2545) พบว่า ผู้บริโภคชอบมาเลือกซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจาก มีสินค้าให้เลือกมาก ร้อยละ 59 รองลงมาคือ มีสินค้าน่าดู ร้อยละ 48 การจัดหมวดหมู่สินค้าที่หาค้นหาได้ง่าย ร้อยละ 8 และมีเครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 5

ขณะที่งานวิจัยของ ชีรวิทย์ ฉายภมร (2544) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้าน ความสะดวกของสถานที่จอดรถและราคาสินค้าที่จำหน่าย ตามลำดับ และบิ๊กซี (Big-C) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่จำหน่าย ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า และการส่งเสริมการขายของร้านค้า และความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัสมากกว่าบิ๊กซี นอกจากนี้ จากการสำรวจของ สถาบันวิจัยเอแบคโพลร่วมกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2545, อ้างถึงใน ธัญวัชร ไชยตระกูลชัย , 2545) จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 1,412 คน เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นร้านค้าปลีกที่มีการบริการและสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุดและมีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วไปยังพื้นที่ต่างๆ โดยเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เป็นร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมสูงสุด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ บิ๊กซี (Big C) แม็คโคร (Macro) คาร์ฟูร์ (Carrefour) และ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top Supermarket) ตามลำดับโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์เนื่องจาก มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ รองลงมาคือ สินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ และมีของสมนาคุณ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อคือ มีป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน มีวันหมดอายุบอกชัดเจน และสินค้ามีความสดใหม่ ตามลำดับ ขณะที่ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่ใกล้ที่พำนักอาศัยมีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง และมีรถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย ตามลำดับ ในด้านการบริการนั้นพบว่า ผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วในการชำระเงิน และการพูดจาและการแต่งกายของพนักงาน ตามลำดับ นอกจากนี้ ความสะอาดและการจัดระเบียบ รวมถึงบรรยากาศก็มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเช่นกัน

ปัจจัยหรือลักษณะของร้านที่มีผลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกร้านค้าสะดวกซื้อคือ ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการเข้าร้านค้า รวมถึงมีสาขามากมายเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น ท่าเลที่ตั้งจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อเลือกใช้บริการ ซึ่งงานวิจัยของ Bearden และ Teel (1978) พบว่า ผู้ซื้อในร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่า เป็นเพศชายมากกว่า มีการศึกษามากกว่า มีรายได้มากกว่า และมีเปิดใช้สื่อมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้ซื้อ

โดยงานวิจัยของ ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544) พบว่า ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) และแฟมิลีมาร์ท (Family Mart) โดยทั้ง 2 ร้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้าน ราคาของสินค้าที่จำหน่าย และการบริการของพนักงาน ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่าแฟมิลีมาร์ท ขณะที่ รัตนา ปุญศิริ (2542) พบว่า ผู้บริโภคเลือกร้านค้าสะดวกซื้อโดยพิจารณาจากลักษณะการให้บริการ สินค้า ราคา การจัดวางสินค้า การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายกับลูกค้า และการโฆษณา ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อจึงควรรักษามาตรฐานในการบริการที่ดีไว้ และเพิ่มการบริการด้านอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ นิตยา กุลวงษ์ (2549) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร" จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านทางแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเนื่องจาก ชื่อเสียงของร้าน ชื่อเมื่อต้องการสินค้าในช่วงเวลาเร่งด่วนเพื่อความสะดวก และมีร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการเป็นประจำ โดยจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ได้รับข้อมูลจากโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดจำหน่ายราคา และสินค้า ตามลำดับ ส่วนการศึกษาของ เครือวัลย์ ลิ้มอภิชาติ (2545) พบว่า การซื้อนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะของร้านสะดวกซื้อในเรื่องของความใกล้บ้านมากที่สุดร้อยละ 52 รองลงมาคือ สินค้าราคาถูกร้อยละ 37 มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่หาค้นหาได้ง่ายร้อยละ 20 และความหลากหลายของสินค้าน้อยละ 7 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกร้านค้าหลายร้านค้า (Cross-shopping)

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น อีกทั้งยังมีความภักดีลดลง ทำให้ผู้บริโภคมีการเข้าใช้บริการจากหลายร้านค้าหรืออาจจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่มีช่องทางขายหลายช่องทาง เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองได้มากที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคอยู่ในพื้นที่ๆ แตกต่างกันไป และมีบทบาท รวมถึงสถานการณ์ในการซื้อและความพิเศษของร้านค้าที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีที่สุด ได้รับความสนุกในการค้นหาความหลากหลาย (Variety Seeking) (Solgaard & Hansen, 2003) ซึ่ง Schoenbachler และ Gordon (2002, as cited in Skallerud et al., 2009) และ Levy และ Wietz (2009) กล่าวว่า การเลือกซื้อสินค้าจากหลายแห่งที่มีการดำเนินงานภายใต้ผู้ค้าปลีกเดียวกันของผู้บริโภค เช่น ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทางแคตตาล็อก ทางหน้าร้าน เป็นต้น ซึ่งการซื้อของผู้บริโภคจะมีรูปแบบแตกต่างกันตามรูปแบบของผู้ค้าปลีก หรือเป็นพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ ที่ขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Cassill & Williamson, 1994, as cited in Skallerud, Korneliussen & Olsen, 2009) นอกจากนี้ ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นอาจจะเกิดมาจากการเปลี่ยนร้าน (Store Switching) เนื่องจากการเปรียบเทียบด้านราคาระหว่างการตั้งราคาแบบถูกทุกวัน (Everyday Low Price) ที่มีสินค้าราคาถูกลดลงเรื่อยๆ กับการตั้งราคาแบบสูงต่ำ (High-low Pricing) ที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของราคาอย่างเห็นได้ชัด (Galata, Randolph, Bucklin & Hanssens, 1999, as cited in Carpenter & Moore, 2006) โดย Davies (1993) กล่าวว่า รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าข้ามร้านค้าเกิดจากสถานที่ตั้ง ขณะที่ Thelen และ Woodside (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าจากร้านค้ามากกว่า 1 ร้าน เนื่องจากร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น สินค้าที่ต้องการซื้อหมด ไม่สะดวกในการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ การโฆษณาและลักษณะพิเศษของร้านค้าที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นหรือร้านค้าอื่นไม่มี ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากร้านค้าแต่ละร้านแตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะดวกสบายของสถานที่ตั้งร้านค้า ราคาของสินค้าในร้านค้า และข้อมูลที่ได้รับจากสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์กับร้านค้า นอกจากนี้ Solomon (2007) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปหลายร้านเพื่อหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจและการสื่อสารกับพนักงานขายมักจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

ส่วนงานวิจัยเรื่อง "An examination of consumers' cross-shopping behavior" ของ Skallerud, Korneliussen และ Olsen (2009) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อข้ามร้านค้าหรือการซื้อหลายร้านระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ซึ่งเกิดจาก

5 ปัจจัยด้วยกันคือ 1) ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment) 2) ปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับราคาของสินค้า (Price Conscious) 3) ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience Orientation) 4) ปัจจัยด้านข้อจำกัดด้านเวลา (Time Pressure) และ 5) ปัจจัยด้านการซื้อในทันที (Impulse Purchase) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจากหลายร้านและเปลี่ยนร้านค้า ขณะที่สภาพแวดล้อมในการซื้อเป็นเหมือนกับสิ่งเตือนความจำจากภายนอกและแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้เกิดการรู้ถึงความต้องการและกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า โดยการวิจัยนี้ศึกษาจากแบบสอบถามจากครอบครัวในประเภทนอร์เวย์ จำนวน 1,450 ครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าและการมีข้อจำกัดด้านเวลาจะเลือกร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท แต่ไม่เลือกซูเปอร์มาร์เก็ต ขณะที่ความหลากหลายของสินค้าและความกังวลด้านราคาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเลือกซูเปอร์มาร์เก็ต ขณะที่การเน้นที่ความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคเลือกร้านค้าเฉพาะประเภท

นอกจากนี้ Solgaard และ Hansen (2003) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเลือกร้านค้าหลายรูปแบบซึ่งมีความแตกต่างกันคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีแตกต่างกันในเรื่องของราคา ความหลากหลายของสินค้าและการบริการ ร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ที่มีการเสนอราคาถูกทุกวัน มีสินค้าที่หลากหลายน้อยและไม่มีการบริการ ร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีการตั้งราคาเพื่อแข่งขัน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีการบริการ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากแบบสอบถามจากผู้ตอบจำนวน 631 คน เพื่อวัดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและลักษณะของร้านค้า ได้แก่ 1) ระดับราคา (Price Level) คือ ราคาพิเศษ ราคาถูก 2) ระดับคุณภาพหรือการบริการ (Quality/ Service Level) คือ สินค้ามีคุณภาพและสดใหม่ 3) การบริการที่ดี โอกาสในการทดลองสินค้าใหม่ (Opportunity to Taste/ Try New Products) คือ มีสินค้าให้ทดลองเสมอ 4) ความหลากหลาย (Assortment) คือ สินค้ามีมากมายให้เลือกและมีสินค้ามาแนะนำใหม่จำนวนมาก และ 5) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) คือ มีที่จอดรถที่ดี สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับราคา ความหลากหลายของสินค้า และระยะทาง เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกรูปแบบร้านค้าของผู้บริโภค โดยระยะทางมีผลต่อการเลือกร้านค้ามากที่สุด เนื่องจากครัวเรือนขนาดเล็กและไม่มีรถยนต์นั้นจะเดินทางมายังไฮเปอร์มาร์เก็ตได้นั้นจะมีต้นทุนในการเดินทางเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ความหลากหลายของสินค้าและการบริการ ขณะที่คุณภาพสินค้าและการบริการไม่ได้เป็นตัวขับเคลื่อนในการเลือกร้านที่สำคัญ เนื่องจากแต่ละร้านมีสินค้าที่ขายในร้านเหมือนกัน นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านดิสเคาน์สโตร์มากที่สุดคือ ราคา ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคือ ความหลากหลาย และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคือ ระยะทาง

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกแต่ละรูปแบบของผู้บริโภค

นอกจากปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคอีก เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา (Time Pressure) (Skallerud et al., 2009) ปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ในการซื้อ (Thelen & Woodside, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับ Mattson (1982) ที่กล่าวว่า การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา การซื้อสินค้าเพื่อใช้เองหรือซื้อเป็นของขวัญ เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะเปลี่ยนร้านเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไป ส่วน Dash, Schiffman & Berenson (1976) พบว่า การเลือกรูปแบบร้านค้าของผู้บริโภคเกิดจากการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลมากก็จะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเฉพาะประเภท แต่หากผู้บริโภคมีข้อมูลน้อยก็จะเลือกร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้า หรืออาจจะเลือกร้านค้าที่ตนคุ้นเคยเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าที่สามารถลดความเสี่ยง สินค้ามีคุณภาพ การได้รับบริการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นๆ ขณะที่ Kenhove, Waterschoot และ Wulf (1999) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง "The impact of task definition on store choice and store-attribute saliences" กล่าวว่า โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน ก็จะมีการให้ความสำคัญในการเลือกประเภทร้านค้าที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแรงจูงใจหรือเหตุผลในการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคเกิดจากการกำหนดหน้าที่หรือรูปแบบการซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ความเร่งรีบในการซื้อและซื้อเป็นประจำ ซึ่งทำให้ต้องการร้านค้าที่มีการบริการที่รวดเร็ว มีสินค้าให้ซื้ออย่างแน่นอนหรืออาจจะเลือกร้านขนาดเล็กและร้านค้าที่อยู่ใกล้ แต่เมื่อต้องการซื้อสินค้าในปริมาณมาก ก็จะเลือกร้านค้าที่มีสินค้าราคาถูกและมีสินค้าเก็บในคงคลังเพียงพอ และหากต้องการได้ความคิดใหม่ๆ ผู้บริโภคก็จะต้องการร้านค้าที่มีการบริการ มีสินค้าให้เลือกมาก มีความทันสมัยและมีการออกแบบร้านที่ดี เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าแบบแคชแอนด์แครรี่เมื่อต้องการซื้อสินค้าจำนวนมาก

โดยงานวิจัยเรื่อง "Store format choice and shopping trip types" ของ Reutterer และ Teller (2009) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบร้านของผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านเวลามาก ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อสินค้าเป็นหลัก (Fill-in Trips) กับผู้ที่ตั้งใจมาซื้อสินค้าเป็นหลัก (Major Trips) ซึ่งผู้ซื้อทั้ง 2 จะเลือกรูปแบบร้านค้าตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้การศึกษาผ่านทางแบบสอบถามกับผู้ซื้อจำนวน 408 คนทั่วประเทศออสเตรเลีย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบของสถานการณ์ในการซื้อที่มี

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะร้านค้าและการเลือกรูปแบบ โดยผู้บริโภคซึ่งเน้นการซื้อเป็นหลักจะเน้นที่การได้รับประโยชน์มากกว่า ทำให้เลือกเข้าร้านดิสเคาน์สโตร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลาย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และเดินทางสะดวก ซึ่งลักษณะของสินค้ามีผลอย่างมากต่อผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเป็นหลักคือ ราคาสินค้าถูก คุณภาพของสินค้า และการลดราคาและข้อเสนอพิเศษต่างๆ ตามลำดับ ขณะที่บรรยากาศไม่มีผลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเป็นหลัก ส่วนผู้ที่ไม่ได้เน้นการซื้อนั้นจะเลือกเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีขนาดเล็ก เนื่องจากอยู่ใกล้ โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ตั้งใจมาซื้อสินค้าเป็นหลักตัดสินใจเลือกร้านค้าคือ ความหลากหลายของสินค้า การบริการและความสะดวกสบาย (การชำระเงินที่รวดเร็ว) และราคาสินค้าที่ถูก ตามลำดับ และบรรยากาศของร้านค้ามีความสำคัญด้วยเช่นกัน

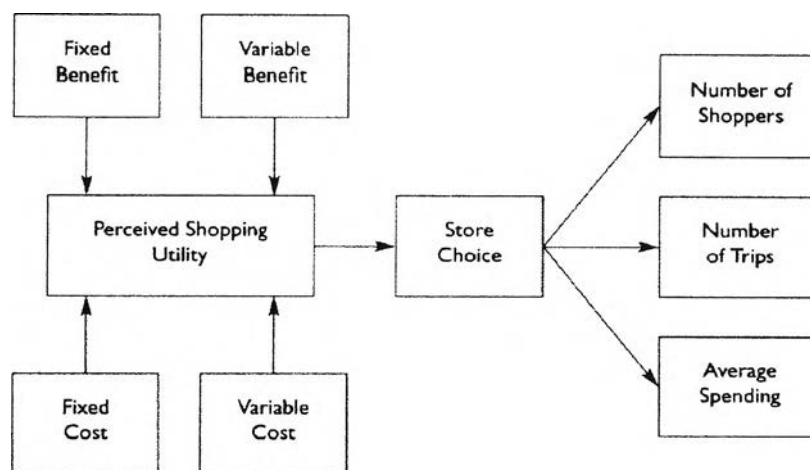
นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะเข้าไปยังร้านค้าที่ตนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อร้านค้านั้น ขณะที่ในบางครั้งผู้บริโภคมีความชอบร้านค้าแต่กลับไปซื้อสินค้าจากอีกร้านค้านึง เนื่องจากความสะดวกของสถานที่ตั้งร้าน หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นมาก่อนแล้ว หรือร้านค้าที่ตนชอบไม่มีสินค้าที่ต้องการหรือสินค้าหมด เป็นต้น และผู้ซื้อมักจะเข้าไปยังร้านค้าเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะต่างๆ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ระดับราคา และความหลากหลายของสินค้า ซึ่งผู้ค้าปลีกมักจะใช้การสื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภคผ่านทางหน้าร้านและสิ่งกระตุ้นในร้านค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักจะหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย เช่น เมื่อพนักงานขายเข้ามาพูดคุยด้วย ก็จะตอบพนักงานขายว่า “แค่มาเดินดูเฉยๆ” เป็นต้น แต่พนักงานขายจะเป็นผู้ที่สามารถจูงใจและให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้ (Spiggle & Sewall, 1987) นอกจากนี้ ตราร้านค้า (Store Brand) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมาก เนื่องจากร้านค้าแต่ละร้านเริ่มมีการขายสินค้าคล้ายๆ กันทำให้จำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างของร้านค้าผ่านทางตราร้านค้า (Ailawadi, Neslin & Gedenk, 2001)

การเลือกร้านค้านั้นมักจะเกิดจากการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นมักจะทำให้เกิดต้นทุนในการซื้อ (Purchase Cost) โดยที่ต้นทุนนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ต้นทุนหลัก (Prime Cost) คือ ต้นทุนที่เกิดจากราคาของสินค้าที่ต้องการ และต้นทุนรอง (Secondary Cost) ซึ่งเป็นต้นทุนที่เสียไปขณะที่ตัดสินใจซื้อทั้งที่เป็นรูปแบบของเงินและไม่ใช้เงิน เช่น การเสียเวลารอพนักงานขายให้บริการต่างๆ และการรอรับสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ต้นทุนรองเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบร้านค้าหลายๆ ร้านเพื่อให้ได้ร้านที่สร้างต้นทุนให้กับผู้บริโภคในการซื้อน้อยที่สุด และสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ต้นทุนรองที่เกี่ยวข้องกับราคา (Price) เช่น ค่าจอดรถ ค่าติดตั้ง ค่าภาษีซื้อ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเปรียบเทียบ

ได้ง่าย 2) ต้นทุนรองที่เป็นเวลา (Time) เช่น เวลาในการรอ เวลาในการเดินทาง เวลาในการค้นหา เป็นต้น และ 3) ต้นทุนรองที่เป็นเหมือนกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่น ความขัดแย้งภายใน ความขี้ใจ ความผิดหวัง ความกังวล ความกดดัน ความรำคาญ เป็นต้น ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ อุณหภูมิของร้านค้า การวางผังร้าน และลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของร้านค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความรู้สึกพึงพอใจและประสบการณ์ต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้ ขณะที่ผู้บริโภคสามารถลดต้นทุนของตนเองได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น ในช่วงที่มีอากาศอบอุ่น ผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าช่วงอื่นๆ การบริการตนเองของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลารอการบริการจากพนักงานขาย เป็นต้น ขณะที่ในบางกรณี การลดต้นทุนอย่างหนึ่งอาจจะส่งผลทำให้ต้นทุนอีกประเภทหนึ่งเพิ่ม เช่น การเสียค่าจอดรถทำให้ลดต้นทุนค่าเสียเวลาในการค้นหาที่จอดรถ การส่งเสริมการขายต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีต้นทุนในการซื้อสินค้าลดลง เป็นต้น (Bender, 1964) นอกจากนี้ Solgaard และ Hansen (2003) กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่เน้นการบริการมากกว่าต้นทุนจะเลือกใช้บริการจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนผู้บริโภคที่เน้นต้นทุนมากกว่าการบริการจะชอบไปซื้อสินค้าที่ร้านดิสเคาน์สโตร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต

นอกจากนี้ Tang และคณะ (2001) กล่าวว่า การเลือกร้านค้าของผู้บริโภคนั้นเกิดจากต้นทุนคงที่ (Fix Cost) เช่น ต้นทุนในการเดินทางมายังร้านค้า และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) ที่นำมาประเมินควบคู่กับประโยชน์ที่ได้รับคงที่ (Fix Benefits) คือ 1) ประสบการณ์จากการซื้อจนเป็นนิสัย ทำให้เกิดความภักดีต่อร้านค้า มีความคุ้นเคยกับผังร้านและตำแหน่งที่ตั้งของสินค้า 2) ได้รับการบริการที่มีคุณภาพอย่างสถานที่จอดรถ ความสะอาดของร้านค้า ความเป็นมิตรของพนักงานขาย เวลารอชำระเงิน 3) ความหลากหลายของสินค้า และ 4) ความยืดหยุ่นในการซื้อและประโยชน์ผันแปร (Variable Benefits) คือ การลดราคาของร้านค้า เช่น คุปอง รางวัลที่เกิดจากความภักดี เป็นต้น และประสบการณ์จากการซื้อกลุ่มสินค้าหนึ่งจนเป็นนิสัย เช่น ความภักดีเฉพาะต่อความหลากหลายของสินค้า ราคา ความคุ้นเคย เป็นต้น ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับประโยชน์ต่างๆ มากกว่าต้นทุนที่เกิดจากการเลือกร้านค้าหนึ่งมากกว่าอีกร้านค้าหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นๆ นอกจากนี้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ร้านค้ามีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งการเลือกร้านของผู้บริโภคนั้นส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ซื้อ (Number of Shoppers) จำนวนครั้งในการซื้อ (Number of Trips) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (Average Spending) ดังแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับประโยชน์จากการซื้อและประสิทธิภาพของร้านค้า (The Relationship between Perceived Shopping Utility and Store Performance)



ที่มา: Tang, C. S., Bell, D. R. & Ho, T. H. (2001). Store choice and shopping behavior: How price format works. *California Management Review*, 43(2), p. 59.

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภค (Consumer's Purchasing Behavior from Retail Store)

Engel, Blackwel และ Miniard (1995) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง โดย อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, อ้างถึงใน ณิชดา วีรภินันท์, 2549) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็น ปรกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าโดยตรง ขณะที่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลค้นหา เลือก ซื้อ ใช้ และทิ้งหรือไม่เลือกใช้สินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นการตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความพอใจของผู้บริโภค (Businessdictionary, 2009) ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่า จะซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร (Morgenstein & Strongin, 1992) โดย อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, อ้างถึงใน ณิชดา วีรภินันท์, 2549) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

- 1) กระบวนการก่อนการซื้อคือ การเปิดรับสื่อต่างๆ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การได้สัมผัสสินค้า และการพูดคุยกับผู้อื่น
- 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ การตัดสินใจซื้อจริง จำนวน

สินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง จังหวะเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ การจ่ายค่าสินค้าและวิธีการซื้อ และ

3) กระบวนการหลังการซื้อคือ การใช้สินค้า การเก็บรักษาและบำรุงรักษาสินค้า การเลือกสถานที่ใช้สินค้า และการประเมินสินค้าและร้านค้า

ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึง หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนเข้ามาถึงร้าน เช่น การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ช่วงเวลามาถึงร้าน วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก สถานการณ์และวัตถุประสงค์ในการซื้อ เป็นต้น ระหว่างที่เดินเลือกซื้อสินค้าในร้าน เช่น การค้นหาสินค้าในร้าน ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในร้าน วิธีการที่ใช้ในการซื้อหรือวิธีการชำระเงิน เป็นต้น และกิจกรรมหลังการซื้อสินค้า นอกจากนี้ พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคนั้น ยังหมายรวมถึงความถี่ในการมาเยือนร้านค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มาเลือกซื้อสินค้าในร้าน บุคคลที่มาถึงร้านด้วยกัน รูปแบบการซื้อทั้งที่มีการวางแผนก่อนการซื้อและไม่ได้วางแผนก่อนการซื้อ และการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มาจากตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ลักษณะทางประชากรต่างๆ การรับรู้ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค ความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในร้านค้า เป็นต้น และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งภายนอกและในร้านค้า เช่น ส่วนผสมทางการค้าปลีกต่างๆ (Retail Mix) ไม่ว่าจะเป็น สินค้า ราคา ตำแหน่งที่ตั้งของสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การจัดแสดงสินค้า การบริการ การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย บรรยากาศภายในร้านค้า สื่อต่างๆ ภายในร้านค้า (In-store Media) เป็นต้น (Cobb & Hoyer, 1986) ซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป ดังนี้

ลักษณะทางประชากร (Demographic)

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนไป เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดด้านเวลา บทบาทในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละครัวเรือน อิทธิพลแวดล้อมต่างๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตและอื่นๆ โดยลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากสังคม ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Gilbert, 1999) ขณะเดียวกัน สภาพเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าด้านการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องทำงานหาเงิน

มากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการต่างๆ ส่งผลให้เพศหญิงและเพศชายต่างก็ต้องทำงานหาเลี้ยงครอบครัวและมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยเปลี่ยนแปลงไปด้วย (“วิวัฒนาการค้าปลีก...”, ม.ป.ป.) โดยเพศ (Sex) มีผลต่อรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคคือ เพศชายจะมีรูปแบบการซื้อที่แตกต่างจากเพศหญิง เช่น เพศหญิงชอบเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนมากกว่าเพศชาย (Morgenstein & Strongin, 1992) โดยในปัจจุบันเพศหญิงมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทและหน้าที่จากการทำงานบ้านไปเป็นการออกไปทำงานนอกบ้านในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ทำให้มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าให้กับครอบครัวลดลง ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงมักจะขายและจัดกิจกรรมต่างๆ ในช่วงเย็นหรือช่วงสุดสัปดาห์ ขณะเดียวกันนั้น ข้อจำกัดด้านเวลาของผู้บริโภคมีมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย (Convenience) การหาสินค้าหรือบริการมาได้ (Availability) และการบริการ (Service) มากกว่าราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการ โดยผู้ค้าปลีกมีการสร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจให้กับลูกค้า และมีการขยายชั่วโมงในการให้บริการมากขึ้น รวมถึงมีการเสนอการบริการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า (Dunne & Lusch, 2008) นอกจากนี้ เมื่อเพศหญิงต้องออกจากบ้านไปทำงาน จึงทำให้ไม่สามารถซื้ออาหารให้กับครอบครัวได้ทุกวันเหมือนในอดีต จึงต้องซื้อสินค้าครั้งละหลายๆ แทนและเก็บสำรองไว้ที่บ้าน รวมถึงเปลี่ยนสถานที่ซื้อจากตลาดสดมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีความสะดวกสบายและสะอาดกว่า ส่งผลให้ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้ามีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วหรืออาจจะไปเลือกซื้อตามร้านสะดวกซื้อซึ่งมีราคาสูงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตเล็กน้อย (“วิวัฒนาการค้าปลีก...”, ม.ป.ป.)

โดย Berman และ Evans (2006) กล่าวว่า เพศชายเริ่มเข้ามามีบทบาทในการดูแลบุตรและทำงานบ้านต่างๆ มากขึ้น โดยร้อยละ 31 ของเพศชายในประเทศอเมริกาเป็นผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าให้กับครอบครัวถึงร้อยละ 20 หรือมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบในการซื้อร้อยละ 11 ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องติดตามแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในบางครั้งผู้ซื้อสินค้าอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย แต่มีบทบาทในการซื้อ เช่น ผู้หญิงจะเป็นผู้ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าให้กับผู้ชาย ร้านค้าปลีกจึงต้องระมัดระวังในการโฆษณาและแสดงสินค้าให้สามารถสื่อสารไปยังผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ (Morgenstein & Strongin, 1992) ขณะที่การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมักจะถูกมองว่าเป็นหน้าที่ของแม่บ้าน แต่ในปัจจุบันบทบาทของเพศหญิงและเพศชายเริ่มไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน โดยมีแนวโน้มที่เพศชายจะมีความเกี่ยวพันในการซื้อเพิ่มขึ้น โดยเพศชายออกไปซื้อสินค้าโดยใช้รถในการเดินทาง ไม่ค่อยไปซื้อสินค้านะหว่างสัปดาห์ ให้ความสำคัญกับสินค้าน่าดูและปัจจัยด้านบรรยากาศของร้านค้าน้อย เช่น ความสะอาด สถานที่จอดรถ เป็นต้น และมีการใช้จ่ายไปจำนวนเท่าๆ กับเพศหญิง อีกทั้งมีการใช้จ่ายไปกับสินค้าประเภทขนม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม ขณะที่เพศหญิงจะใช้จ่ายไปกับสินค้าประเภทของสด ผัก

ต่างๆ มากกว่าเพศชาย และใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้านานกว่าเพศชาย และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนที่เร็วกว่าเพศชายเมื่อต้องซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก (Davies & Bell, 1991) นอกจากนี้ British research (1980, as cited in Davies & Bell, 1991) พบว่า เพศชายมีการใช้จ่ายและใช้เวลาในการซื้อน้อยกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมักจะชอบเลือกซื้อสินค้าตามลำพังและเลือกซื้อสินค้าในร้านอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ซูเปอร์มาร์เก็ตจึงต้องมีการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น (Dunne & Lusch, 2008) นอกจากนี้ เพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้มากกว่าเพศชายอีกด้วย (Kollat & Willett, 1967)

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ (Age) แตกต่างกัน ก็จะมีความต้องการและการใช้จ่ายที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้สูงอายุใช้จ่ายไปกับสิ่งที่ตนต้องการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เนื่องจากมีภาระทางการเงินน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า รวมถึงต้องการการวางผังร้านที่สามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายและฉลากที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน เป็นต้น (Dunne & Lusch, 2008) ซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่กำหนดลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นรายได้ การศึกษา ความชื่นชอบ ประสบการณ์ต่างๆ และอื่นๆ โดยพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุ (Seniors) มีการศึกษาดีและชอบความสะดวกสบาย ผู้ค้าปลีกจึงมีการจัดทำโปรแกรมต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มนี้ด้วยการเสนอการบริการเลือกซื้อสินค้าแบบพิเศษและสนับสนุนการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจคนกลุ่มนี้ ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคน (Middle-year Adults) เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่ (Adults) เป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี มีรายได้เป็นของตนเอง จึงสามารถใช้จ่ายได้มากขึ้น ส่วนกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่ตอนต้น (Teens and Young Adults) ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 16-24 ปี เป็นกลุ่มที่การใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และมีความสำคัญต่อการซื้อในครัวเรือน ผู้ค้าปลีกจึงให้ความสนใจกลุ่มนี้เพราะเป็นกลุ่มที่เริ่มทำงานและมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และกลุ่มเด็ก (Young) เป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Hawes, Talarzyk & Blackwell, 1976, as cited in Lumpkin, Greenberg & Goldstucker, 1985) โดยผู้ที่มีอายุมากกว่าจะซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักเพื่อลดความเสี่ยงมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า (Zaltman, Perloff & Valle, 1980, as cited in Lumpkin et al., 1985) ซึ่งจากการศึกษาเรื่อง "2009 Consumer Shopping Intentions Study" (2009) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปีร้อยละ 58 มีการวางแผนในการใช้จ่าย แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-54 ปีเกือบร้อยละ 80 มีการวางแผนการใช้จ่ายน้อยลง และผู้ซื้อที่มีอายุมากจะมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า (Lumpkin & Greenberg, 1982, as cited in Groeppel & Bloch, 1990) แต่ผู้ซื้อที่มีอายุมากกว่าจะสนุกกับการซื้อสินค้า และชอบไปร้านค้าที่พวกเขารู้จักกับพนักงานขาย เนื่องจากเป็นการได้รับคุณค่าจากการติดต่อทางสังคม (Social Contact Value) และผู้ที่มีอายุมากกว่าจะไม่ค่อยเดินไปรอบร้านค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบราคานัก (Martin, 1975,

as cited in Groeppel & Bloch, 1990) ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงควรปรับเปลี่ยนธุรกิจให้เหมาะสมกับผู้ซื้อที่มีอายุที่แตกต่างกัน (Morgenstein & Strongin, 1992)

ขณะที่ระดับการศึกษา (Education) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับรายได้ ทักษะและนิสัยการใช้จ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าก็จะมี การเปรียบเทียบด้านราคา คุณภาพและคำกล่าวอ้างจากโฆษณา มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า (Dunne & Lusch, 2008) และผู้ที่มีศึกษามากกว่าจะมีการค้นหาข้อมูลจากผู้ผลิตสินค้ามากกว่า ส่วนผู้ที่มีการศึกษาต่ำจะมีการค้นหาข้อมูลจากเพื่อนมากกว่า (Morgenstein & Strongin, 1992) นอกจากนี้ Kwon, K-N. และ Kwon, Y. J. (2007) พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลกระทบต่อการใช้คูปองและการแลกซื้อสินค้าคือ 1) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีการใช้คูปองและส่วนลดมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากมีการติดตามข้อมูลทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง 2) ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับราคาหรือการส่งเสริมการขายมากกว่า จะมีการใช้คูปองและส่วนลดมากกว่าผู้ที่มีความรู้น้อยกว่า นอกจากนี้ ระดับการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีระดับรายได้สูงด้วย ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีรายได้หรือการศึกษาต่ำจะมีต้นทุนค่าเสียโอกาสจากการใช้คูปองหรือส่วนลดต่ำ เนื่องจากจะมีการใช้คูปองและส่วนลดมากกว่าผู้ที่มีรายได้หรือการศึกษาสูงกว่า ซึ่งขัดแย้งกับ Bawa และ Shoemaker (1987) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าจะมีแนวโน้มที่จะสนใจข้อเสนอต่างๆ มากกว่า

ส่วนอาชีพ (Occupations) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ก็จะมีการเลือกร้านค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันไป โดยร้านค้าปลีกควรที่จะเข้าใจลักษณะหรือประเภทอาชีพของผู้บริโภค เพื่อเข้าถึงความต้องการในเชิงลึกของผู้บริโภค ซึ่งผู้ที่ทำงานในระดับที่สูงกว่าก็จะเข้าใจแหล่งการซื้อได้มากกว่า มีข้อมูลมากกว่าผู้ที่ทำงานในระดับต่ำกว่า ซึ่งต้องอาศัยคำแนะนำจากผู้อื่น และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความชื่นชอบในสินค้าและมีรสนิยมแตกต่างกันอีกด้วย นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงอาชีพยังเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับผู้ค้าปลีกในการเสนอขายสินค้าหรือบริการต่างๆ (Morgenstein & Strongin, 1992)

โดยครัวเรือนและสถานภาพสมรส (Household and Marital Status) แสดงถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวซึ่งมีผลต่อรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหากเป็นครอบครัวขนาดเล็กก็จะเน้นไปที่สินค้ากลุ่มเด็กและกลุ่มผู้ใหญ่ โดยในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเป็นครอบครัวเดี่ยวสูงขึ้น ซึ่งคู่แต่งงานจะมีการใช้สินค้าแพง ที่ต้องตัดสินใจร่วมกันและต้องการข้อมูลจากผู้ค้าปลีกมากขึ้น เช่น สิ่งของตกแต่งบ้าน เครื่องมือ และเครื่องใช้ไฟฟ้า (Morgenstein & Strongin, 1992) โดย Bawa และ Ghosh (1994, as cited in Kim & Park, 1997) พบว่า ครอบครัวขนาดใหญ่ มีหัวหน้า

ครอบครัวที่มีอายุมากกว่าและจำนวนสมาชิกที่ทำงานแล้วค่อนข้างน้อย จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสูง นอกจากนี้ ขนาดของครอบครัวที่ใหญ่กว่าจะมีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้มากกว่า (Cobb & Hoyer, 1986)

ขณะที่ผู้บริโภคที่มีชนชั้นทางสังคม (Social Class) ที่แตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อการเลือกร้านค้า ความชื่นชอบในการเลือกซื้อสินค้าและความสนใจในสินค้าประเภทต่างๆ ที่แตกต่างกันไป โดย Morgenstein และ Strongin (1992) มีการแบ่งชนชั้นทางสังคมตาม Lloyd Warner ออกเป็น 6 ระดับด้วยกันคือ

1. Upper-Upper เป็นกลุ่มชั้นผู้นำที่มีความร่ำรวยที่สุด มีรายได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 600,000 เหรียญสหรัฐ ดังนั้น ปัจจัยทางด้านเงินจึงไม่เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป ตำแหน่งงานระดับประธานกรรมการบริหารของบริษัทขนาดใหญ่ และลูกหลานได้รับการศึกษาอย่างดี

2. Lower-Upper เป็นกลุ่มที่เพิ่งร่ำรวยหรือกลุ่มเศรษฐีใหม่ มีรายได้สูงปีละ 450,000 เหรียญสหรัฐ ดังนั้นปัจจัยทางด้านเงินจึงไม่เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มีอาชีพเป็นผู้นำในองค์กรธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มักจะทำงานเป็นกลุ่ม โดยเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรขนาดใหญ่

3. Upper-Middle เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ปีละ 150,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป โดยปัจจัยทางด้านเงินเป็นเหมือนกับสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นอยู่ เป็นกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ระดับการศึกษาสูงจบปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพนักธุรกิจ ผู้บริหาร และผู้เชี่ยวชาญ

4. Lower-Middle เป็นกลุ่มทำงานในสำนักงาน เป็นชนชั้นกลาง โดยมีรายได้มั่นคงส่งลูกเรียนระดับสูง มักจะซื้อสินค้าโดยดูที่ราคาเป็นสำคัญ

5. Upper-Lower เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ประมาณ 9,000 เหรียญสหรัฐต่อปี โดยเงินเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า มีการศึกษาที่จำกัดคือ ต่ำกว่าระดับมัธยมปลาย มักจะดำเนินชีวิตแบบเดิมๆ ซ้ำๆ ไม่สนใจเรื่องของภาพลักษณ์ในการเลือกซื้อสินค้า มีความภักดีต่อตราสินค้า ทำงานใช้แรงงานระดับล่าง เช่น กรรมกร นักการ คนกวาดถนน เป็นต้น

6. Lower-Lower เป็นกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 เหรียญสหรัฐต่อปีหรือต่ำกว่า มีข้อจำกัดในการซื้อสินค้ามากกว่าความจำเป็นและใช้เงินผ่อน เป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับการศึกษาหรือเรียนต่ำกว่าเกณฑ์ ไม่มีงานประจำทำหรือทำงานไม่มั่นคง

โดยกลุ่ม Upper-upper จะชอบซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีความพิเศษเช่นเดียวกับกลุ่ม Lower-Upper ซึ่งสนใจสินค้าราคาแพงอย่างเครื่องเพชร ของโบราณ บ้านราคาแพง เสื้อผ้าที่ไม่จำเป็น ขณะที่กลุ่ม Upper-Middle จะชอบเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่ขายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าแฟชั่น และดิสเคาน์โตร์ ส่วนกลุ่ม Lower-Middle ชอบซื้อสินค้าในดิสเคาน์โตร์

ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าขนาดเล็กที่มีสินค้าทันสมัยและสามารถเลือกได้ด้วยตนเอง ขณะที่กลุ่ม Upper-Lower จะเลือกซื้อจากร้านใกล้บ้านที่น่าเชื่อถือและดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งสินค้าที่ซื้อมักจะเป็น สินค้าประเภทกีฬา อุปกรณ์ที่ใช้กลางแจ้ง สินค้าที่เลือกด้วยตนเอง แต่ไม่ค่อยใช้จ่ายไปกับเสื้อผ้า และรถยนต์ทันสมัยมากนัก และกลุ่ม Lower-Lower จะเลือกซื้อจากร้านใกล้บ้านหรือร้านค้าที่ น่าเชื่อถือ และซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวก (Morgenstein & Strongin, 1992) ดังนั้น รายได้จึง มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้า (Kim & Park, 1997) ซึ่งร้านค้าควรมีการ ปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับระดับรายได้ในครอบครัวของผู้บริโภคเป้าหมาย (Morgenstein & Strongin, 1992) นอกจากนี้ Kwon, K-N. และ Kwon, Y. J. (2007) พบว่า ผู้ที่มี รายได้มากกว่าจะมีการใช้คุปองและส่วนลดมากกว่า เนื่องจากมีโอกาสได้รับประสบการณ์จากการ บริโภคและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า

ขณะที่ งานวิจัยของ Zeithaml (1985) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง "The new demographics and market fragmentation" ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภค โดยตัวแปรด้านประชากรประกอบด้วยเพศ สถานภาพ การทำงาน อายุ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้ง ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป ซึ่งลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในประเทศอเมริกาเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้น และผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการจากร้านค้า โดยผู้วิจัยทำการ เลือกผู้ตอบแบบสุ่มจากผู้ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตจากเมืองต่างๆ ในประเทศอเมริกาจำนวน 4 เมือง ด้วยกัน ซึ่งผู้สัมภาษณ์จะทำการสัมภาษณ์ผู้ตอบบริเวณจุดชำระเงินที่ตั้งอยู่ตรงทางเข้าร้าน และ ทำการสังเกตลักษณะของผู้ซื้อ พร้อมทั้งทำการบันทึกระยะเวลาที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า จากนั้นจึง ให้ผู้ซื้อทำแบบสอบถาม หากผู้ซื้อไม่สามารถทำแบบสอบถามได้ก็ให้นำกลับบ้านแล้วส่งกลับมา โดยแบบสอบถามที่สามารถใช้ได้มีจำนวน 873 ชุด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงลักษณะ ทางประชากรและบทบาทในครอบครัวมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้า โดยเพศ หญิงจะใช้เวลาและมีความถี่ในการซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีการวางแผนไว้ มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลมาก เช่น ราคาต่อหน่วย วันหมดอายุ ฤดูกาล เป็นต้น และมีความ ประหยัดมากกว่าเพศชาย ดังนั้น เพศหญิงจึงใช้เวลาในการซื้อและใช้จ่ายในร้านน้อย เนื่องจากมีการวางแผนก่อนการซื้อและมีการหาข้อมูลก่อนมาซื้อสินค้าในร้าน ส่วนเพศชายมีค่าใช้จ่ายใน ซูเปอร์มาร์เก็ตรายสัปดาห์และใช้เวลาในร้านค้ามากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมักจะไม่ วางแผนก่อนการซื้อทำให้สับสนว่าจะซื้ออะไร จึงต้องมาซื้อที่ร้านถี่มากกว่าเพศหญิง ส่วนผู้หญิงที่ ทำงานแล้วนั้นจะใช้จ่ายมากกว่าผู้หญิงที่ไม่ทำงาน ดังนั้น ผู้หญิงทำงานจึงมีการซื้อโดยไม่คำนึงถึง

ราคามากนัก แต่จะเน้นในเรื่องของความสะดวกและการประหยัดเวลา ขณะที่ผู้หญิงที่ไม่ทำงานจะใช้เวลา มีความถี่ในการซื้อ มีการวางแผน มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลและประหยัด มากกว่าผู้หญิงที่ทำงานแล้ว ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีการใช้เวลาในการซื้อ มีการใช้จ่าย มีการวางแผน มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลและประหยัดมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ดังนั้น ผู้ที่มีอายุมากกว่าจึงใช้เวลาในการเลือกซื้อและใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องจากคำนึงถึงความประหยัดและใช้เวลาในการวางแผน ขณะที่ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ส่วนรายได้นั้นพบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีความถี่ มีการใช้เวลาในการซื้อ มีการวางแผน มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลและประหยัดมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงจะใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย โดยใช้เวลาว่างไปกับการซื้อสินค้ามากกว่าทำให้มีการใช้จ่ายมาก ส่วนสถานภาพการแต่งงานพบว่า ผู้ที่ยังไม่แต่งงานจะมีการวางแผนและประหยัดน้อยกว่า จึงใช้เวลาและใช้จ่ายน้อยกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว โดยผู้ที่แต่งงานแล้วจะใช้เวลาในการซื้อ ใช้จ่าย มีการวางแผน ใช้ประโยชน์จากข้อมูลและประหยัดมากกว่าผู้ที่ยังไม่แต่งงาน ส่วนผู้ที่ยังไม่แต่งงานจะมีความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว

นอกจากนี้ Blaylock (1989, as cited in Kim & Park, 1997) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของครอบครัว คือ เชื้อชาติของผู้ซื้อ ขนาดครอบครัว อายุของผู้ซื้อ และการเก็บสำรองอาหารและเวลาที่มีอยู่ ขณะที่การวิจัยของ McDonald (1991) เรื่อง "The influence of supermarket attributes on perceived customer satisfaction: An East Asian study" พบว่า ผู้ซื้อในประเทศจีนมีความถี่ในการซื้อสูง โดยจะมาซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต ประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้บ้าน และมีสินค้าที่สดใหม่ ขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะชอบประโยชน์ที่ได้จากบริการส่งถึงบ้าน แต่ไม่ค่อยมีการดำนิหากสินค้าส่งซ้ำ นอกจากนี้ ผู้ซื้อชาวจีนชอบไปซื้อสินค้ากับผู้อื่นมากกว่าไปคนเดียว ส่วน East, Lomax, Willson และ Harris (1994) ศึกษาวิจัยเรื่อง "Decision making and habit in shopping times" เป็นการศึกษาเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต และเหตุผลที่มาซื้อในช่วงเวลานั้น โดยใช้การสำรวจผ่านแบบสอบถามที่ส่งผ่านทางจดหมายจำนวน 1,012 ชุด พบว่า ผู้ตอบร้อยละ 97 ไปซูเปอร์มาร์เก็ต 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา ร้อยละ 77 ไปร้านที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุด และร้อยละ 83 เดินทางจากบ้านไปร้าน และร้อยละ 17 เดินทางจากที่ทำงานไปร้าน โดยไปซูเปอร์มาร์เก็ตประมาณ 1.7 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งวันที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ วันศุกร์ รองลงมาคือ วันพฤหัสบดี วันเสาร์ วันพุธ วันอังคาร วันจันทร์ และวันอาทิตย์ ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลที่ผู้ตอบซื้อสินค้าในวันศุกร์มากที่สุดคือ ใกล้วันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือ เป็นวันที่เงินเดือนออก เป็นวันที่ไม่ต้องทำงาน ร้านเปิดสาย ร้านค้าไม่ค่อยยุ่ง มีสินค้าบนชั้นวางสินค้า มีอาหารสด

ใหม่ ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาที่ผู้ซื้อไปซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ช่วงเวลา 9.00-10.00 น. และ 10.00-11.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสำหรับการซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ค่อยยุ่ง เป็นเส้นทางไปทำงาน ส่งบุตรไปโรงเรียนแล้ว จอดรถง่าย และอยู่ในช่วงที่มีการลดราคา ตามลำดับ

ส่วนงานวิจัยในประเทศไทยของ ปาณัสน์ มานะกิจเจริญ (2549) พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง จะให้ความสำคัญกับการซื้อและมีหน้าที่ในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย โดยช่วงอายุที่ค่อนข้างมากจะให้ความสำคัญกับการซื้อเป็นพิเศษ เนื่องจากต้องการความคุ้มค่าในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าจากดิสเคาน์สโตร์ในช่วงเวลา 15.01-22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียนหรือเลิกงานโดยเฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท โดยจะซื้อสินค้าเพื่อใช้สอยในครอบครัวมากกว่าซื้อไปใช้เอง ส่วนสินค้าที่ซื้อนั้นเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ ของใช้ส่วนตัว ของใช้ในบ้าน ของใช้ในครัว และเครื่องดื่มทั่วไป รองลงมาคือ อาหารสด และขนมขบเคี้ยว ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ อิศราวดี จิตติกุลดิลก (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณสัปดาห์ละครั้ง และมีการใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 410 บาท โดยสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะไปซื้อคือ ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ของใช้ในบ้าน เช่น ผงซักฟอก น้ำปลา น้ำตาล และอาหารสด ซึ่งสอดคล้องกับคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2544, อ้างถึงใน อิศราวดี จิตติกุลดิลก, 2545) ที่พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อที่ร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์คือ สินค้าอุปโภคบริโภค ของใช้ในบ้าน และอาหารสด ตามลำดับ

ส่วน พรชัย เขี่ยมเศรษฐกุล และ ปริญญา สุกใส (2551) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมายังดิสเคาน์สโตร์ โดยใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที จึงมักจะใช้บริการร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย โดยใช้บริการประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์และใช้เวลาในร้านค้ามากกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าไปยังดิสเคาน์สโตร์ในช่วงวันเสาร์อาทิตย์และในช่วงเย็น อีกทั้งยังไปซื้อสินค้ากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังต้องการให้เกิดการปรับปรุงในเรื่องของคุณภาพและสถานที่จอดรถอีกด้วย นอกจากนี้ วิสันต์ อนันตชินะ (2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ พบว่า กลุ่มแม่บ้านยุคใหม่เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยเหตุผลมากกว่าอารมณ์ ซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบถึงคุณค่า (Value) มากกว่าซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า (Brand Name) โดยกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและทัศนคติเชิงบวกต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน และใช้เวลาต่อครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาเพื่อซื้อสินค้าในแผนก

ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ขณะเดียวกันก็มาเดินดูสินค้า รับประทานอาหาร และพักผ่อน และใช้จ่ายประมาณ 1,001-2,000 บาท ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนกเปลี่ยนแปลงไปตามสถานะภาพและบทบาทของบุคคล เช่น สามีจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยีมากที่สุด

ขณะที่ นิตยา กุลวงษ์ (2549) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ มักจะเข้าไปซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อต่ำกว่า 100 บาท โดยลักษณะประชากรไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านราคาและการจัดจำหน่ายสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ขณะที่ปัจจัยด้านสินค้าและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อจึงควรเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ ใหม่ สด และสะดวก อีกทั้งมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งร้านสะดวกซื้อควรมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจนและมีสินค้าหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือก มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคเข้ามาในร้าน เช่น การลดราคาสินค้า การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด การส่งคู่มือเพื่อชิงรางวัล เป็นต้น รวมถึงความสะอาดภายในร้าน การบริการที่ดีของพนักงานขาย การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าที่ชัดเจน และการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้ออย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ เครือวัลย์ ลิ้มอภิชาติ (2545) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับทางเลือกในการบริโภค” จากการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับกลุ่มแม่บ้านอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 500 คน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มแม่บ้านนิยมไปซื้อของใช้ในบ้านจากร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดร้อยละ 84, รองลงมาคือ ร้านขายของชำทั่วไปร้อยละ 56, ซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 29, ร้านมินิมาร์ทร้อยละ 17 และร้านสะดวกซื้อร้อยละ 22 โดยร้านค้าปลีกที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านขายของชำ รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งนั้น พบว่า ร้านค้าปลีกที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม รัตนา ปุญศิริ (2542) กลับพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วน วิจิต อุ่อ้น (ม.ป.ป., อ้างถึงใน พระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2550) พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของเพศ

อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีเพียงระดับรายได้เท่านั้นที่ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าคล้ายคลึงกันคือ จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง มาซื้อคนเดียวและตัดสินใจซื้อเอง โดยเลือกซื้อสินค้าจากร้านใกล้บ้าน และสินค้าที่นิยมซื้อคือ ขนมขบเคี้ยว ซึ่งสาเหตุที่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคล้ายคลึงกันเนื่องจากการผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของความต้องการสินค้า ปัจจัยทางด้านค่านิยม สังคม วัฒนธรรม รวมถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ขณะที่ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในเรื่องของช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่าย และการเดินทางไปซื้อสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ (Modern Trade) มีการใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากมีการเปิดปิดเป็นเวลาที่เหมาะสมและบางร้านค้าก็มีบริการเปิดแบบ 24 ชั่วโมง มีการจัดตกแต่งร้านอย่างเป็นระเบียบ มีความสะอาด มีการจัดวางหมวดหมู่ไว้อย่างเหมาะสม มีการบริการแบบให้ลูกค้าบริการตนเอง มีโฆษณา จุดขายให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเข้าไปซื้อสินค้ามากกว่าไปซื้อจากร้านค้าแบบดั้งเดิมที่ต้องบอกให้คนขายหยิบสินค้าที่ต้องการ ซึ่งผู้บริโภคนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโมเดิร์นเทรดกับโซวห่วย” (2550) ที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ประมาณสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง รองลงมาคือ ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ทุกวัน โดยมาเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เวลาในร้านเพื่อซื้อสินค้า 16-20 นาที รองลงมาคือ ใช้เวลามากกว่า 31 นาที ซึ่งมีการใช้จ่ายสูงสุด 151-200 บาท นิยมมาซื้อสินค้าคนเดียว รองลงมาคือ มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมักจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ เลือกร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน และซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว รองลงมาคือ อาหารพร้อมเสิร์ฟ นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า การเดินทางไปซื้อสินค้าแสดงให้เห็นถึงระดับรายได้ของผู้บริโภค โดยผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่มักจะใช้รถยนต์ในการเดินทาง

ขณะที่ รื่นฤดี เตชะอินทรวงษ์ (2541) พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประมาณ เดือนละ 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ เดือนละครั้ง, เดือนละ 4-5 ครั้ง, ซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง รองลงมาคือ

ประมาณ 30-59 นาที, ประมาณ 2-3 ชั่วโมง, ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที และใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมง ตามลำดับ

ประเภทของผู้ซื้อและรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค (Type of Shoppers and Type of Consumer Purchasing)

โดยผู้ซื้อที่มีลักษณะการซื้อหรือรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งงานวิจัยของ Kim และ Park (1997) เรื่อง "Studying patterns of consumer's grocery shopping trip" พบว่า ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) ผู้ซื้อแบบสุ่ม (Random Shoppers) เป็นผู้ซื้อที่ต้องการค้นหาสินค้าที่ดีที่สุดและมีข้อจำกัดด้านเวลา จึงชอบร้านที่มีขนาดใหญ่และมีสินค้าครบครัน เพื่อเดินดูสินค้าและมีโอกาสในการซื้อมากขึ้น และ 2) ผู้ซื้อเป็นประจำ (Routine Shoppers) ซึ่งเป็นผู้ซื้อที่มีต้นทุนค่าเสียโอกาสและต้นทุนในการค้นหาสูงกว่าผู้ซื้อแบบสุ่ม เนื่องจากจะซื้อสินค้าที่ร้านเดิมและมีการวางแผนก่อนการซื้อ จึงอาจจะไม่ได้รับประโยชน์จากอีกร้านหนึ่งและมีต้นทุนค่าเสียโอกาสสูงจากการค้นหาสินค้าราคาถูกจากหลายร้าน โดยผู้ที่มีการซื้อเป็นประจำมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่ทำงานเต็มเวลา มีการศึกษาสูง มีรายได้สูง มีลูกอายุต่ำกว่า 6 ปี และมีการใช้จ่ายมากกว่า อีกทั้งยังมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้ซื้อแบบสุ่ม เนื่องจากมีการซื้อสินค้าไปเก็บไว้ มีการวางแผนก่อนการซื้อ และมีความภักดีต่อร้านค้ามากกว่าผู้ซื้อแบบสุ่ม ดังนั้นผู้ซื้อแบบประจำจึงชอบร้านค้าขนาดเล็กหรือร้านค้าที่มีการลดราคาทุกวัน (Everyday Low Price) นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ครอบครัวที่มีสมาชิกในครอบครัวทำงานเต็มเวลาอาจจะสามารถซื้อสินค้าจากร้านค้าได้เพียงแค่วันเสาร์หรืออาทิตย์เท่านั้น โดยรายได้ในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ที่บ้านจะมีการซื้อสินค้าไปเก็บสำรองไว้ที่บ้านได้ ทำให้ต้องการข้อเสนอพิเศษต่างๆ จากซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วน Motley (2001, as cited in Berman & Evans, 2006) ได้มีการแบ่งประเภทของผู้ซื้อสินค้าในร้านค้าออกเป็น 4 ประเภทคือ 1) ผู้ที่หลีกเลี่ยงการซื้อ (Shopping Avoiders) คือผู้ที่ไม่ชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าด้วยตนเอง 2) ผู้ซื้อที่มีเวลาจำกัด (Time-starved Shoppers) เป็นผู้ซื้อที่ยอมจ่ายเงินมากกว่าเพื่อความสะดวก 3) ผู้ซื้อที่มีความรับผิดชอบ (Responsible Shoppers) เป็นผู้ที่รู้สึกว่าการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเป็นหน้าที่หลักของครัวเรือน และ 4) ผู้ซื้อแบบดั้งเดิม (Traditional Shoppers) เป็นผู้ที่วางแผนในการซื้ออย่างระมัดระวัง ส่วน Westbrook และ Black (1985, as cited in Liu, Chen, Melara & Massara, 2008) ได้แบ่งผู้ซื้อออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) ผู้ซื้อที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian-oriented Shoppers) ซึ่งเป็นผู้ซื้อที่มีเหตุผล และเป็นผู้บริโภคที่มีหน้าที่ซื้อเพื่อให้ได้สินค้ามาโดยตรง (Babin & Darden, 1994, as cited in Liu et al., 2008)

โดยผู้ซื้อประเภทนี้จะค้นหาสิ่งที่ต้องการและตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าที่พวกเขาตั้งใจซื้อ มีการซื้ออย่างมีประสิทธิภาพและมีการเปรียบเทียบสินค้าด้วย (Titus & Everett, 1995, as cited in Liu et al., 2008) และ 2) ผู้ซื้อที่เน้นด้านอารมณ์ (Hedonic-oriented Shoppers) เป็นผู้ซื้อที่สนุกกับการซื้อ โดยการซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ เป็นการทำกิจกรรมยามว่างและค้นหาประสบการณ์ที่น่าพอใจจากการซื้อ (Dawson, Bloch & Ridgway, 1990, as cited in Liu et al., 2008) โดยผู้ซื้อประเภทนี้จะค้นหาสิ่งกระตุ้นเชิงอารมณ์เป็นหลัก (Bloch, Ridgway & Sherrell, 1989, as cited in Liu et al., 2008) ทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้มากขึ้น (Bellenger & Korgaonkar, 1980, as cited in Liu et al., 2008)

ขณะที่ Mitchell (1984, as cited in Groeppel & Bloch, 1990) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มคือ 1) กลุ่มที่ต้องการความเป็นเจ้าของ (Belonger) ซึ่งเป็นผู้ซื้อแบบดั้งเดิมที่ค่อนข้างมีอายุ ที่มีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยทางการเงิน (Financial Security) มีการดูแลเอาใจใส่รูปลักษณ์ภายนอกและสุขภาพ 2) กลุ่มที่ชอบเลียนแบบ (Emulator) ที่เป็นกลุ่มเด็กและมีความทะเยอทะยาน ต้องการแสดงความสามารถของตนเอง 3) กลุ่มที่ต้องการความสำเร็จ (Achiever) เป็นกลุ่มวัยกลางคนและประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้นำ และ 4) กลุ่มที่เป็นตัวของตัวเอง (I am-me) เป็นผู้ซื้อที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความหลงตัวเอง อายุน้อย มักจะชอบการทดลองและตัดสินใจซื้อทันที

ส่วน Lesser และ Hughes (1986, as cited in Groeppel & Bloch, 1990) กล่าวว่า ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 3 แบบด้วยกันคือ ผู้ซื้อที่มีอายุมากกว่าซึ่งจะสนใจและสนุกกับการชื้อน้อย หรือเรียกได้ว่าเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีความกระตือรือร้น (Inactive Shoppers) เมื่อเทียบกับวัยกลางคน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการซื้อ (Active Shoppers) ทำให้มีความสนใจและเข้าไปพูดคุยกับพนักงานขายมากกว่า และผู้ซื้อที่ชอบความแตกต่าง ซึ่งชอบทดลองสินค้าใหม่และสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ (Dedicated Fringe Shoppers) และ Stone (1954, Choi & Park, 2006) แบ่งผู้ซื้อออกเป็น 4 กลุ่มคือ 1) ผู้ซื้อที่เน้นความคุ้มค่า (Economic) คือ ผู้ซื้อที่มีการให้ความสำคัญกับร้านค้าและทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และคุณค่าในการตัดสินใจซื้อ 2) ผู้ซื้อที่เน้นด้านความเป็นส่วนตัว (Personalizing) คือ ผู้ที่มีความภักดีต่อร้านค้าที่พวกเขาสามารถพูดคุยกับพนักงานขายได้เป็นการส่วนตัว 3) ผู้ซื้อที่เน้นด้านจริยธรรม (Ethical) คือ ผู้ซื้อที่ชอบร้านค้าที่รักษาความเป็นชุมชนเอาไว้ และ 4) ผู้ซื้อที่ไม่กระตือรือร้น (Apathetic) คือ ผู้ซื้อที่ไม่มีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า โดย Bellinger และคณะ (1977, as cited in Choi & Park, 2006) กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้ซื้อที่เน้นเศรษฐกิจศาสตร์จะมีการค้นหาราคาและชอบร้านค้าที่มีราคาถูกลงกว่า ส่วนผู้ซื้อที่ชอบความแปลกใหม่จะเน้นที่คุณภาพในการบริการ รวมถึงการตกแต่งภายในร้านค้าและความหลากหลายของสินค้าเพื่อตัดสินใจเลือกร้าน

นอกเหนือจากรูปแบบต่างๆ ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ยังมีรูปแบบการซื้ออีก 2 รูปแบบหลักๆ คือ 1) การซื้อที่มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า (Planned Purchase) คือการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและตราสินค้าใดก่อนเข้ามายังร้านค้า และ 2) การซื้อที่ไม่มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) คือการซื้อที่ทำการตัดสินใจซื้อในร้านค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกันคือ 1) การซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้อย่างแท้จริง (Pure Impulse Buying) ซึ่งเป็นการซื้อที่เกิดจากความต้องการสิ่งแปลกใหม่ หลีกหนีจากการซื้อรูปแบบเดิมๆ 2) การซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ที่เกิดจากสิ่งเตือนความจำ (Reminder Impulse Buying) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้รับข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ทำให้เกิดการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ เช่น เมื่อเดินผ่านชั้นวางกระดาษชำระ ทำให้นึกขึ้นได้ว่าที่บ้านหมด จึงซื้อกระดาษชำระมาเก็บสำรองไว้ที่บ้าน เป็นต้น 3) การซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ที่เกิดจากการแนะนำ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อเกิดความต้องการสินค้าที่มีการเปิดรับในครั้งแรก และรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ทำให้ซื้อสินค้านั้นๆ อย่างมีเหตุผล และ 4) การวางแผนว่าจะซื้อสินค้าเมื่อมีการส่งเสริมการขาย แต่ไม่ได้วางแผนไว้ก่อนว่าจะซื้ออะไร (Planned Impulse Buying) เกิดจากการเข้ามายังร้านของผู้ซื้อที่ตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการลดราคาเป็นพิเศษ มีคูโปงเสนอมาให้ และอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน แต่ไม่ได้วางแผนไว้ว่าจะซื้อสินค้าใดและตราสินค้าใด ซึ่งการซื้อแบบนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพในการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ซื้อที่มีลักษณะการซื้อแบบนี้ มักจะเป็นเพศหญิง (Stern, 1962) ส่วน Cobb และ Hoyer (1986) ที่มีการแบ่งผู้ซื้อออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1) ผู้ที่มีการวางแผน (Planner) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อทั้งกลุ่มสินค้าและตราสินค้า 2) ผู้ที่วางแผนไว้บางส่วน (Partial Planners) คือกลุ่มผู้ซื้อที่มีความตั้งใจซื้อกลุ่มสินค้าแต่ไม่ได้เลือกตราสินค้า และ 3) ผู้ที่ไม่มีการวางแผน (Non-Planners) คือกลุ่มที่ไม่มีความตั้งใจซื้อทั้งกลุ่มสินค้าและตราสินค้า

ขณะที่ POPAI/Du Pont (1977, as cited in Abratt & Goodey, 1990) และ POPAI (1995, as cited in Shimp, 2007) ได้แบ่งรูปแบบในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ 1) การวางแผนการซื้อตราสินค้าที่มีอยู่ในใจตั้งแต่ต้น (Planned Purchase or Specifically Planned Purchase) 2) การซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าหรือการซื้อในทันที (Unplanned Purchase or Completely Unplanned) 3) การเลือกกลุ่มสินค้าหรือประเภทของสินค้า แต่ยังไม่ได้ออกตราสินค้า (Generally Planned Purchase or Partially Unplanned) และ 4) การเปลี่ยนใจจากสินค้าที่ได้วางแผนไว้ ไปซื้อสินค้าอื่นแทน (Substitute Purchase or Unplanned Substitution) ซึ่ง 3 ประเภทหลังเป็นรูปแบบหนึ่งของการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าหรือการซื้อในทันที (Impulse Purchase) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่

ผู้บริโภคไม่ได้มีการวางแผนไว้ว่าจะซื้อก่อนเข้ามายังร้านค้า (Blackwell, et al., 2006; Berman & Evans, 2006) โดยรายละเอียดของประเภทการตัดสินใจที่แบ่งตามการวางแผนการซื้อข้างต้น มีดังต่อไปนี้

1. การวางแผนการซื้อตราสินค้าที่มีอยู่ในใจตั้งแต่ต้น (Planned Purchase or Specifically Planned Purchase) ซึ่ง Blackwell และคณะ (2006) กับ Engel และคณะ (1995) เรียกรูปแบบการซื้อแบบนี้ว่า การซื้อแบบวางแผนไว้อย่างเต็มที่ (Fully Planned Purchase) โดยเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีการเลือกสินค้าและตราสินค้าไว้ก่อนการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจซื้อตั้งแต่แรกและมีความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและเป็นการตัดสินใจซื้อแบบไม่มีขอบเขต (Extended Problem Solving) นอกจากนี้ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อแบบนี้มีอยู่ 2 ปัจจัยคือ ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนร้านค้าและการออกแบบร้านค้า และความกดดันจากเวลาที่เป็นสิ่งที่จำกัดการค้นหาและการตัดสินใจในร้านค้า โดย POPAI (1995, as cited in Shimp, 2007) พบว่า การซื้อในรูปแบบนี้มีอยู่ร้อยละ 30 ของการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้อยละ 26 เป็นการซื้อจากร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก ขณะที่สินค้าตัวอย่าง สินค้าลดราคา คู่มือการจัดแสดง ณ จุดซื้อ หรือการส่งเสริมการขายอื่นๆ อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้

2. การซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned Purchase or Completely Unplanned) เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนไว้ก่อนว่าจะซื้อ หรือเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจซื้อแต่เกิดความต้องการซื้อและซื้อในทันทีเมื่ออยู่ในร้านค้า เนื่องจากได้รับประสบการณ์ทันทีและได้รับการกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที (Blackwell, et al., 2006; Engel, et al., 1995) ดังนั้น การให้ข้อมูลในร้านค้าจึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อประเภทนี้ (Blackwell, et al., 2006; Engel, et al., 1995) ผู้ค้าปลีกจึงมีการกระตุ้นผู้บริโภคผ่านทาง การจัดแสดงสินค้าหรือการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ โดยการตัดสินใจนี้จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) (Levy & Weitz, 2009; Berman & Evans, 2006) การตัดสินใจแบบไม่มีขอบเขต (Extended Decision Making) และการตัดสินใจแบบเดิมซ้ำๆ (Routine Decision Making) (Berman & Evans, 2006) ซึ่งการซื้อประเภทนี้มีอยู่ร้อยละ 60 ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้อยละ 53 ในร้านค้าที่ขายสินค้าจำนวนมาก (POPAI, 1995, as cited in Shimp, 2007)

3. การเลือกกลุ่มสินค้าหรือประเภทของสินค้า แต่ยังไม่ได้เลือกตราสินค้า (Generally Planned Purchase or Partially Unplanned) เป็นการซื้อโดยรู้ว่าซื้อสินค้าประเภทใด แต่ยังไม่ตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Berman & Evans, 2006; Blackwell, et al., 2006) ซึ่งจะมีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเมื่ออยู่ในร้านค้า โดยผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้นเมื่อมีความเกี่ยวพันสูง ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีการเลือกตราสินค้าที่ตนสามารถยอมรับได้ ทำให้การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การจัดแสดงแบบพิเศษ เป็นต้น ซึ่งพบว่า การซื้อประเภทนี้เกิดขึ้นในซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 6 และร้อยละ 18 ในร้านค้าที่ขายสินค้าจำนวนมาก (POPAI, 1995, as cited in Shimp, 2007)

4. การเปลี่ยนใจจากสินค้าที่ได้วางแผนไว้ ไปซื้อสินค้าอื่นแทน (Substitute Purchase or Unplanned Substitution) เป็นความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่ง แต่กลับไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน (Berman & Evans, 2006; Blackwell, et al., 2006) เนื่องจากสินค้าหมดจึงเลือกตราสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนกันได้แทน ซึ่งการซื้อประเภทนี้เกิดขึ้นในซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 4 และร้อยละ 3 ในร้านค้าที่ขายสินค้าจำนวนมาก (POPAI, 1995, as cited in Shimp, 2007)

โดย Stern (1962) พบว่า แนวโน้มในการซื้อแบบที่มีการวางแผนซื้อโดยเลือกสินค้าและตราสินค้าไว้ตั้งแต่ปี 1945-1959 มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ในทางตรงกันข้ามการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้ซื้อที่มีความตั้งใจซื้อเมื่อเข้ามาถึงร้าน แต่เกิดการซื้อจริง ณ จุดซื้อ ทำให้อาจจะมีการเปลี่ยนใจ ณ จุดซื้อและเกิดการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้สูง นอกจากนี้ การบริการตนเองทำให้ผู้ซื้อมีการสำรวจร้าน มีการเปรียบเทียบ เข้าถึงพนักงานขาย และเปิดรับการโฆษณาและการจัดแสดงสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ให้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ Gutierrez (2004, as cited in Tendai & Crispen, 2009) ได้อธิบายถึงการซื้อโดยมีการวางแผนไว้ (Planner Purchase) ว่า เป็นการวางแผนก่อนการซื้ออย่างรอบคอบ มีการค้นหาอย่างระมัดระวัง และมีการประเมิน ทำให้เกิดการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ถูกต้องและตัดสินใจได้ดีขึ้น ขณะที่การซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ (Impulsive Buying) มีความซับซ้อนและตรงข้ามกับการซื้อโดยมีการวางแผนไว้ เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในร้านโดยไม่คาดคิดมาก่อน (Kollat & Willett, 1967) โดย Chien-Huang และ Hung-Ming (2005, as cited in Tendai & Crispen, 2009) อธิบายว่า การซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้เป็นเหมือนกับการได้รับสิ่งกระตุ้นมากกว่า ไม่มีความ

ตั้งใจ มีความรอบคอบน้อยกว่า และเป็นพฤติกรรมที่ต่อต้านไม่ได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อที่มีการวางแผนไว้ ซึ่งผู้ซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้หรือซื้อในทันทีจะถูกดึงดูดด้วยอารมณ์ ความรู้สึกและต้องการความพอใจในทันที ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของ Bayley และ Nancarrow (1998, as cited in Tendai & Crispen, 2009) ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในทันที เกิดการกระตุ้นให้สนใจ เป็นพฤติกรรมที่ซับซ้อน ซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วก่อนเกิดการตัดสินใจจากข้อมูลและทางเลือกอย่างรอบคอบ ดังนั้น การซื้อในทันทีจึงเป็นการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและไม่มีสติ โดยไม่จำเป็นต้องมี รายการซื้อสินค้า (Shopping List) (Tendai & Crispen, 2009) หรือเป็นการซื้อที่เกิดขึ้นจาก อารมณ์ที่ซับซ้อนเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในทันที ทำให้เกิดการซื้อบางสิ่งอย่างรวดเร็ว (Zuberi, 2008) ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ตั้งสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกหรือ อารมณ์เกี่ยวพันสูง (High Involvement) ทำให้เกิดการซื้อที่แน่นอนหรือการแสดงถึงความเป็น เจ้าของ รวมถึงมีการค้นหาอย่างระมัดระวัง รอบคอบและประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนซื้อมากกว่า ขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้หรือซื้อในทันทีนั้น เกิดจากแรงขับเคลื่อนทางอารมณ์ ดังนั้น การซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้อาจจะเป็นพฤติกรรมที่ซื้อโดยไม่รู้ตัวที่ถูกขับเคลื่อนโดยสิ่งที่ยู นอกเหนือการควบคุมของแต่ละบุคคล (Park, kim & Forney, 2005, as cited in Tendai & Crispen, 2009)

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ (Unplanned Purchase) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจประเภทเฉื่อย (Inertia) การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) และการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) ดังนี้

1. การตัดสินใจประเภทเฉื่อย (Inertia) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low Involvement) และเกิดการตัดสินใจตามนิสัย (Habit) หรือซื้อตราสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคยโดยจะซื้อตราสินค้าเดิม เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ จึงมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลน้อย มีการตัดสินใจซื้อตามความเชื่อที่มีอยู่แล้วจึงประเมินตราสินค้าภายหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว หากตราสินค้านั้นทำให้เกิดความพอใจเพียงแค่น้อย ผู้บริโภคก็จะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ซึ่งในบางครั้งอาจจะเรียกการตัดสินใจประเภทนี้ว่า เป็นความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious Loyalty) คือ ผู้บริโภคที่ไม่ได้ภักดีต่อตราสินค้าจริงๆ แต่ซื้อเพราะสถานการณ์บางอย่าง เช่น ตราสินค้าที่ต้องการหมดจึงหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน การซื้อตราสินค้าอยู่ในจุดที่หยิบง่าย เป็นต้น โดยทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการตัดสินใจประเภทนี้ได้คือ การเรียนรู้อย่างมีเงื่อนไข

(Classical Conditioning) คือ การเรียนรู้ของผู้บริโภคผ่านการได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทำให้เกิดพฤติกรรมหนึ่งๆ ขึ้น หลังจากนั้น หากผู้บริโภคพบกับสิ่งกระตุ้นนั้นซ้ำก็必将ทำให้ทำพฤติกรรมนั้นๆ ซ้ำ (Assael, 2004) ดังนั้น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การจัดแสดง ณ จุดขาย การให้คูปอง การลดราคา เป็นต้น จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจรูปแบบนี้มากขึ้น

2. การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) มักจะเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าใหม่หรือตราสินค้าเดิมที่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าเพียงเล็กน้อย (Assael, 2004) โดยผู้บริโภคจะใช้เวลาอันน้อยในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมองข้อมูลและมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า (Peter & Olson, 2008) และหากตัดสินใจผิดพลาดก็จะรู้สึกกดดันน้อยกว่าหรือได้รับความเสี่ยงน้อยกว่า (Engel, et al., 1995; เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2552) โดยผู้บริโภคจะเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า จากนั้นจึงซื้อตราสินค้านั้นมาทดลองใช้และประเมินเกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจประเภทนี้จึงเกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้ได้รับข้อมูล (Passive Learning) และผู้บริโภคนั้นจะทดลองสินค้าไปเรื่อยๆ และทำการซื้อโดยไม่เกิดการประเมินตราสินค้าหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเป็นการค้นหาความหลากหลาย (Variety Seeking) (Assael, 2004) จึงใช้การตัดสินใจอย่างง่าย โดยผู้บริโภคมักจะทำการตัดสินใจในร้านค้า จึงมักจะได้รับอิทธิพลจากการจัดแสดงสินค้าในร้านค้า (Solomon, 2007) เช่น ซื้อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองได้ ซื้อตราสินค้าที่ถูกที่สุด เป็นต้น ทำให้นำไปสู่การทดลองใช้สินค้า (Try) (Blackwell et al., 2006)

โดยการโฆษณา สินค้าตัวอย่าง คูปองและเครื่องมืออื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเพิ่มการตระหนักถึงสิ่งที่อยู่ในใจอันดับแรกซึ่งเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ และทำให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดพยายามออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อในทันทีหรือซื้อโดยที่ไม่ได้วางแผนไว้ (Impulsive Purchases) (Engel, et al., 1995; Levy & Weitz, 1996; Levy & Weitz, 2009; Peter & Olson, 2008) และลูกค้ามักจะเลือกร้านค้าและเลือกสินค้าก่อนที่จะไปซื้อ ขณะที่ผู้ค้าปลีกพยายามกระตุ้นรูปแบบการซื้อของลูกค้าระหว่างที่ลูกค้ากำลังเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า เช่น มีการจัดแสดงสินค้าที่สุดทางเดินระหว่างสินค้า มีการติดป้ายว่าสินค้าชิ้นนี้ขายดีที่สุดบนชั้นวางสินค้า การวางสินค้าไว้ระดับสายตา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่มีการคิดวิเคราะห์ (Levy & Weitz, 1996) ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบจำกัดนั้นจึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคหรือประสบการณ์ของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักบอกต่อ เป็นต้น ซึ่งการทำตลาดเพื่อสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Marketing: CRM) หรือการทำตลาดผ่านประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Marketing) จึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อแบบจำกัดอย่างมาก (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2552)

3. การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) (Assael, 2004; Engel et al., 1995; Peter & Olson, 2008) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความเสี่ยงสูงในการซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจนั้นมีความสำคัญต่อลูกค้าอย่างมาก เช่น สินค้ามีราคาแพง ซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรค เป็นต้น จึงต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลมากและประเมินทางเลือกสินค้า (Engel et al., 1995; Peter & Olson, 2008) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของสินค้ามากกว่าการส่งเสริมการขาย (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2552) นอกจากนี้ ลูกค้ายังพยายามค้นหาสิ่งที่มาตอบสนองความพอใจหรือสิ่งที่เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยการจัดแสดงในร้านค้าเป็นสิ่งที่สามารถลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Gilbert, 1999) ซึ่งการตัดสินใจประเภทนี้เริ่มต้นจากการมีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า แล้วจึงทำการประเมินเกี่ยวกับตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมหรือเกิดการซื้อสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจรูปแบบนี้จึงเป็นการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ทำการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง (Cognitive Learning) (Assael, 2004)

ขณะที่การตัดสินใจที่เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง (High Involvement) จึงมีการคิดพิจารณาเกี่ยวกับสินค้าเพียงเล็กน้อย เนื่องจากมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ แล้วในอดีตและมีความผูกพันกับตราสินค้านั้น ทำให้เกิดการตัดสินใจตามนิสัย (Habit) ดังนั้น การตัดสินใจซื้อรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า จึงเป็นการซื้อที่ได้มีการวางแผนก่อนการซื้อ (Assael, 2004) อย่างไรก็ตาม ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริภคินั้นเป็นสิ่งที่สร้างโอกาสและอุปสรรคให้แก่ผู้ค้าปลีก เนื่องจากผู้บริโภคมายังร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าที่ตนมีความภักดี ผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าเหล่านั้นเข้ามาขายยังร้านค้าของตน แต่หากผู้ค้าปลีกทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในร้านค้าได้ ก็จะเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อร้านค้าสูงขึ้นด้วย (Levy & Weitz, 2009) ส่วนความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปยังร้านค้าเป็นประจำ เนื่องจากพอใจกับประสบการณ์ในการซื้อและสินค้าต่างๆ หรืออาจจะเกิดจากการเลือกสถานที่ตั้งร้านค้า สินค้า สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศ การส่งเสริมการขาย การบริการที่ดี (Gilbert, 1999) ดังนั้น นักการตลาดจึงควรเน้นขายสินค้าประเภทนี้ผ่านช่องทางจัด

จำหน่ายที่สะดวก และต้องทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ (เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2552)

โดยงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ผู้ซื้อมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่ออยู่ในร้านค้ามากกว่า วางแผนก่อนการซื้อหรือมักจะมีการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโดยไม่ได้วางแผนไว้ (Bellenger, Robertson & Hirschmann, 1978; Cobb & Hoyer, 1986; Grocery Manufacturers Association (GMA), Booz & Co & SheSpeaks, 2009; Kollat & Willett, 1967; Soars, 2003; Welles, 1986, as cited in Cobb & Hoyer, 1986; Williams & Dardis, 1972; Zell, 2009) ซึ่งงานวิจัยเรื่อง "Shopping behavior for soft goods and marketing strategies" ของ Williams และ Dardis (1972) พบว่า ในร้านดิสเคาน์สโตร์ ผู้ซื้อจะมีการวางแผนเลือกตราสินค้าก่อนการซื้อเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น ส่วนในห้างสรรพสินค้า ผู้ซื้อจะมีการวางแผนเลือกตราสินค้าก่อนการซื้อ ร้อยละ 18 ขณะที่ร้านค้าเฉพาะประเภทนั้น ผู้ซื้อมีการวางแผนเลือกตราสินค้าก่อนการซื้อร้อยละ 27 และจากผลการสำรวจผู้ซื้อในประเทศอเมริกาของ Zell (2009) พบว่า ผู้ซื้อมากกว่าร้อยละ 90 มีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ ซึ่งร้อยละ 51 มีการตัดสินใจซื้อระหว่างที่เดินผ่านชั้นวางสินค้า ส่วน Welles (1986, as cited in Cobb & Hoyer, 1986) กล่าวว่า 9 ใน 10 ของผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจซื้อ โดยไม่ได้วางแผนไว้หรือซื้อในทันที โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีการซื้อโดยไม่มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าหรือมีการซื้อในทันทีเกือบ 2 ใน 3 ของการซื้อทั้งหมด เนื่องจากผู้บริโภคมีเวลาน้อยลงและไม่มีเวลาในการวางแผนก่อนการซื้อ นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกที่มีการขายแบบให้ผู้ซื้อบริการตัวเองนั้น ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องการโฆษณามากขึ้น มีการจัดแสดงสินค้าในร้านที่ดีขึ้น และมีการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้ซื้อง่ายต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าและกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อในทันที โดยการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้มักจะเกิดขึ้นในซูเปอร์มาร์เก็ตและดิสเคาน์สโตร์มากกว่าห้างสรรพสินค้าและร้านค้าเฉพาะประเภท (Cobb & Hoyer, 1986)

ส่วนผลการวิจัยของ POPAI (1995, as cited in Shimp, 2007) เกี่ยวกับนิสัยในการซื้อของผู้บริโภคจำนวน 4,200 คนในซูเปอร์มาร์เก็ต 28 แห่งและร้านค้าที่ขายสินค้าจำนวนมาก 14 ร้านค้าในประเทศอเมริกา ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถแบ่งประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 แบบ ดังนี้

ตารางที่ 2.3: แสดงผลการวิจัยของ POPAI เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
(Results from the POPAI Consumer Buying Habits Study)

Type of Purchase	Supermarket	Mass Merchandising Store
1. Specifically Planned	30%	26%
2. Generally Planned	6%	18%
3. Substitute Purchases	4%	3%
4. Unplanned Purchases	60%	53%
In-store Decision Rate (2+3+4)	70%	74%

ที่มา: Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (7th ed.). Mason, OH: Thomson/ South Western, p. 592.

โดยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจซื้อในร้านค้าร้อยละ 70 ซึ่งมักจะเป็นการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าและอัตราการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้านั้นจะแตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มสินค้าและการจัดแสดงสินค้า ทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้สินค้า ขณะที่ Johnson และ Williams (1984) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าเพียงแค่อ้อยละ 20 เท่านั้น

โดย Cobb และ Hoyer (1986) ได้ทำการทบทวนงานวิจัยต่างๆ โดยพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อแบบที่ไม่ได้วางแผนไว้ซึ่งมักจะทำการศึกษาจากกลุ่มสินค้าต่างๆ และจากร้านค้ารูปแบบต่างๆ ซึ่งสินค้าและร้านค้าที่แตกต่างกันจะมีระดับการไม่วางแผนซื้อแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคมีการซื้อแบบที่ไม่ได้วางแผนไว้ก่อนการซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะร้านที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่ง Cobb และ Hoyer ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "Planned versus impulse purchase behavior" เกี่ยวกับผู้ซื้อ 3 กลุ่มคือ 1) ผู้ที่มีการวางแผน (Planner) 2) ผู้ที่วางแผนไว้บางส่วน (Partial Planners) และ 3) ผู้ที่ไม่มีการวางแผน (Non-Planners) ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มแตกต่างกันในส่วนของการรับรู้ โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาจากผู้ซื้อสินค้า 2 ชนิดคือ กระดาษชำระและกาแฟในซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 227 คน โดยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความตั้งใจว่าจะซื้อกลุ่มสินค้าและตราสินค้าใดก่อนเข้าร้าน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีความถี่ในการเลือกตราสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ มีความชื่นชอบตราสินค้ามากที่สุด จึงมีการใช้เวลาในการประมวลผลข้อมูลน้อยเนื่องจากมีความเชื่อว่าตราสินค้าที่ตนซื้อดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ และใช้เวลาในการค้นหาน้อยที่สุด ซึ่งจะมีการซื้อตราสินค้าตามความคุ้นเคย ดังนั้น ภาพลักษณ์และประสิทธิภาพในการทำงานของสินค้าจึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ค้าปลีกอาจจะมีอิทธิพลกับผู้ซื้อกลุ่มนี้ผ่านทางสภาพแวดล้อมในร้านค้าบ่อย ผู้ค้าปลีกจึงควรมีการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ผลิตและเจ้าของตราสินค้า และเน้น

ที่บทบาทของการส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น รองลงมาคือ ผู้ซื้อที่มีการเลือกกลุ่มสินค้า แต่ไม่ได้เลือกตราสินค้าเฉพาะ

ส่วนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าที่ต่างกันคือ ผู้ที่ซื้อกาแฟจะมีความตั้งใจซื้อทั้งกลุ่มสินค้าและตราสินค้า ขณะที่ผู้ที่ซื้อกระดาษชำระจะมีการวางแผนบางส่วนและมีการเลือกตราสินค้า ณ จุดขาย โดยผู้ที่วางแผนซื้อไว้บางส่วนนี้เป็นผู้ซื้อที่มีความถี่น้อยในการเลือกตราสินค้า มีความชื่นชอบตราสินค้าน้อยที่สุด มีการใช้เวลาในการค้นหามากที่สุดและเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคามากที่สุด จึงเป็นกลุ่มที่มีความระมัดระวังในการซื้อในร้านและใช้เวลา ณ จุดขายมากที่สุด ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงควรให้ข้อมูลต่างๆ ภายในร้านค้า ผ่านการแสดงราคา ส่วนกลุ่มผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้ซื้อที่ไม่มีการวางแผนก่อนการซื้อหรือผู้ที่ซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ โดยเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีการซื้อตามอารมณ์ความรู้สึก เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อระดับปานกลางและชื่นชอบตราสินค้า มีการค้นหาในร้านปานกลาง โดยจะชอบค้นหาข้อมูลใหม่ ๆ ต้องการทดลองสิ่งใหม่ๆ และเชื่อว่าสินค้าที่มีตราสินค้ามีลักษณะเหมือนๆ กัน และมักจะถูกกระตุ้นด้วยการโฆษณาซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย และสภาพแวดล้อมในร้านค้า เช่น การจัดแสดง การทำงานของพนักงานในร้านที่รวดเร็วเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ เป็นต้น รวมถึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ที่วางแผนไว้บางส่วนและผู้ที่ไม่มีการวางแผน มีโอกาสที่จะเปลี่ยนตราสินค้าได้จนกระทั่งถึงร้าน และราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่มีการวางแผนก่อนการซื้อและกลุ่มผู้ซื้อที่มีการวางแผนไว้บางส่วน (Cobb & Hoyer, 1986)

ส่วนงานวิจัยเรื่อง "Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets" ของ Abratt และ Goodey (1990) ได้ศึกษาศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าของผู้บริโภคจำนวน 450 คน จากผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ในประเทศอเมริกาใต้ (South America) เปรียบเทียบกับการศึกษาในประเทศอเมริกา (US) และประเทศอังกฤษ (UK) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านค้าที่พวกเขาตั้งใจไว้ และทำการเปรียบเทียบการซื้อจริงกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่วางแผนไว้ (Specifically Planned Purchase) ร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ มีสินค้าหรือกลุ่มสินค้าไว้ในใจแต่ยังไม่ระบุตราสินค้า (Generally Planned Purchase) ร้อยละ 23 ขณะที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned Purchase) ร้อยละ 22.5 และเปลี่ยนใจจากสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ไปซื้อสินค้าอื่นแทน (Substitute purchase) ร้อยละ 1.6 โดยในประเทศอเมริกามีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

และมีการตัดสินใจซื้อในร้านค้าสูงกว่าในประเทศอเมริกาได้ ขณะที่ประเทศอังกฤษมีการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้น้อยที่สุด นอกจากนี้ ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นในร้านมีเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก ซึ่งตัวแปรอื่นๆ เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ร้านขายสินค้าจากโรงงานโดยเฉพาะ (Specific Outlet) และรายการซื้อ (Shopping List) ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ส่วนกลุ่มสินค้าที่แตกต่างกันก็มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป ซึ่งสินค้าที่มีการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ไม่จำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายในร้านค้า ควรเน้นไปที่การจัดแสดงสินค้าในร้านค้าและเพิ่มพื้นที่บนชั้นวางสินค้า (Bellenger, Robertson & Hirschmann, 1978)

ขณะที่ Kollat และ Willett (1967) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง "Consumer impulse purchasing behavior" ที่ได้ทำการศึกษาผู้ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตจำนวน 600 คน ที่ทำการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ (Unplanned purchasing) โดยแบ่งการวางแผนก่อนการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 รูปแบบคือ 1) การวางแผนซื้อทั้งกลุ่มสินค้าและตราสินค้า (Both Product Category and Brand) คือมีความตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าและตราสินค้าใด 2) การวางแผนซื้อเฉพาะประเภทของสินค้า (Product Category) แต่ไม่ได้เลือกตราสินค้า เช่น วางแผนซื้อมันฝรั่งทอด แต่ไม่รู้ว่าจะซื้อตราสินค้าใด เป็นต้น 3) การวางแผนซื้อเฉพาะระดับของสินค้า (Product Class) เช่น ตั้งใจซื้อเนื้อซึ่งต้องตัดสินใจเลือกว่าจะซื้อเนื้อสติกหรือเนื้อแฮมเบอร์เกอร์ 4) การตระหนักถึงความต้องการพื้นฐานทั่วไป (General Need Recognized) คือรู้ปัญหาที่มีอยู่หรือรู้ความต้องการ แต่ไม่ได้เลือกที่จะซื้อสินค้าหรือตราสินค้าใด เช่น รู้ว่าต้องการอาหารสำหรับมือเย็น แต่ไม่รู้ว่าซื้ออะไร เป็นต้น และ 5) การไม่ตระหนักถึงความต้องการพื้นฐานทั่วไป (General Need Not Recognized) คือ ก่อนเข้าร้านผู้ซื้อไม่รู้ว่าต้องการอะไรหรือเกิดความต้องการเมื่ออยู่ในร้านเพราะได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ในร้าน ซึ่งรูปแบบการซื้อต่างๆ ทำให้เกิดผลที่ตามมา 3 รูปแบบคือ 1) มีการซื้อสินค้าและตราสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ 2) ไม่มีการซื้อทั้งสินค้าและตราสินค้าที่เลือกไว้ และ 3) มีการซื้อสินค้าที่เลือกไว้ แต่ไม่ซื้อตราสินค้าที่เลือกไว้หรือมีการซื้อตราสินค้าอื่นแทน โดยผลการวิจัยพบว่า การซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้มีมากกว่าการซื้อรูปแบบอื่นๆ ร้อยละ 50.5 ขณะที่การวางแผนซื้อทั้งสินค้าและตราสินค้ามีร้อยละ 25.9 และการวางแผนซื้อกลุ่มสินค้ามีเพียงร้อยละ 8.2

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยของ Kollat และ Willett (1967) ยังพบอีกว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ

1. ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ ได้แก่ ตัวแปรด้านประชากรและเศรษฐกิจคือ ระดับรายได้ในครัวเรือน จำนวนผู้ทำงานในครอบครัว อาชีพและระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ตัวแปรด้านบุคลิกภาพคือ การทำตามอารมณ์ การแสดงถึง

อำนาจ การมองโลกในแง่ดี ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความรู้จักรั้วพอ ความเชื่อ ความต้องการความแน่นอน รู้จักเวลา และตัวแปรด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารทั่วไปคือ ปริมาณการซื้องบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ บทบาทของภรรยาในการกำหนดงบประมาณค่าอาหาร การใช้คุปองอาหาร การใช้แสดมปีทางการค้า การเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหาร และความถี่ในการอภิปรายเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค (Kollat & Willett, 1967)

2. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ ได้แก่ ตัวแปรด้านประชากรคือ จำนวนของสมาชิกในครอบครัวและเพศของผู้ซื้อ โดยพบว่า เพศหญิงมีการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเป็นผู้ที่ทำการซื้อมากกว่า ส่วนผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปีและผู้ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า และตัวแปรด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารทั่วไปคือ จำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ระยะทางในการเดินทางไปยังร้านค้า ช่วงเวลาระหว่างสัปดาห์ ช่วงเวลาระหว่างวัน โดยพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ซื้อจะมีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ก่อนคือ วันศุกร์และวันเสาร์ (วันสุดสัปดาห์) เนื่องจากมีสินค้าให้ซื้อมากกว่าวันอื่นๆ และขนาดของร้านค้าคือ หากร้านมีขนาดใหญ่ ก็จะทำให้มีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้สูงกว่าร้านที่มีขนาดเล็ก (Kollat & Willett, 1967)

3. ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ

3.1 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปริมาณในการแลกเปลี่ยน (Transaction Size Variables) คือ จำนวนสินค้าที่ซื้อซึ่งมีความแตกต่างกันและใบเสร็จจากร้านค้า โดยพบว่า หากสินค้าที่ซื้อ มีความแตกต่างกันมาก การซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้จะสูง แต่หากสินค้าที่ซื้อมีความแตกต่างกันน้อย ก็จะมีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้อาจจะสูงหรือต่ำก็ได้ ส่วนใบเสร็จนั้นเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงปริมาณการซื้อที่มากกว่าที่ได้วางแผนไว้ โดยพบว่าร้อยละ 55 ของการซื้อทั้งหมดเป็นการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ (Kollat & Willett, 1967)

3.2 ตัวแปรในการแลกเปลี่ยนแบบมีแบบแผน (Transaction Structure Variables) หมายถึง ความหลากหลายของสินค้าที่ซื้อ ซึ่งมีผลกระทบต่อการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมคือ รูปแบบการซื้อ ซึ่งพบว่า ผู้ที่ตั้งใจซื้อเป็นหลัก (Major Shopping Trip) จะมีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้อแบบจริงจัง (Fill-in Trips) โดยสินค้าที่มีการซื้อบ่อย เช่น นม ขนมปัง ไข่ เป็นต้น จะมีอัตราการซื้อแบบไม่วางแผนไว้้น้อยกว่าสินค้าที่มีการลดราคา สินค้าที่มีการโฆษณาและสินค้าที่จ่ายต่อการเก็บสำรองไว้ ขณะที่สินค้าที่มีความถี่ในการซื้อน้อย เช่น ยา ขนมหวาน เครื่องอาบน้ำต่างๆ อย่างสบู่ แชมพู เป็นต้น จะมีการซื้อแบบไม่วางแผนไว้ก่อนสูง (Kollat & Willett, 1967)

3.3 ลักษณะของการซื้อ (Characteristics of the Shopping) คือ การมีรายการซื้อ พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายการซื้อกับผู้ซื้อที่ไม่มีรายการซื้อจะมีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้เท่าๆ กัน ซึ่งรายการซื้อจะมีผลกระทบต่อการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ หากผู้ซื้อซื้อสินค้ามากกว่า 15 หรือ 20 ชิ้น (Kollat & Willett, 1967) โดย British research (1980, as cited in Davies & Bell, 1991) พบว่า เพศชายจะมีการใช้รายการซื้อ (Shopping List) น้อยกว่าเพศหญิง และระยะเวลาในการแต่งงานของผู้ซื้อทั้งสองผลกระทบต่อรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกันคือ ผู้ซื้อที่แต่งงานมานานจะมีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้มากกว่าผู้ซื้อที่แต่งงานมาไม่นาน เนื่องจากยังมีรายได้ไม่มากนักจึงต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อ ขณะที่ผู้ซื้อที่แต่งงานมานานแล้วจะมีประสบการณ์ในการซื้อมากกว่า จึงมีทางเลือกในการซื้อสินค้าในร้านและประเมินสินค้าต่างๆ ได้ดีกว่า (Kollat & Willett, 1967)

ขณะที่งานวิจัยของ Zuberi (2008) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศปากีสถาน โดยสำรวจจากกลุ่มสินค้า ไบโพลีเมอร์จากร้านค้า และจำนวนสินค้าที่ซื้อ รวมถึงเพศของผู้ซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าจากร้านดีสเคาน์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ตแบบไม่ได้วางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเพศหญิงร้อยละ 45 มีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้มากกว่าเพศชายร้อยละ 16 เนื่องจากเพศหญิงมักจะไม่วางแผนก่อนเข้าร้าน ต้องเป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อสินค้าให้กับครอบครัว และมักจะถูกดึงดูดความสนใจจากสิ่งกระตุ้นในร้าน (In-store Stimuli) เช่น ส่วนผสมการสื่อสาร (Communication Mix) ตำแหน่งบนชั้นวางสินค้า สื่อต่างๆ ในร้าน การจัดแสดงในร้าน เป็นต้น รวมถึงสินค้าประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอาหารแช่แข็ง เครื่องปรุง และของใช้ในครัวเรือนและอาหาร ขณะที่เพศชายร้อยละ 26 มีการวางแผนการซื้อมากกว่าเพศหญิงร้อยละ 13 เนื่องจากมีการใช้เวลาอย่างคุ้มค่าและมีความเข้มงวดต่อความต้องการและการตัดสินใจ ซึ่งจำนวนของสินค้าไม่มีผลกระทบต่อการใช้แบบไม่ได้วางแผนไว้และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้แบบไม่ได้วางแผนไว้กับไบโพลีเมอร์จากร้านค้าและจำนวนสินค้า แต่พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้ามาก มีไบโพลีเมอร์จากร้านค้ามาก จะมีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ น้อยลง นอกจากนี้ จำนวนสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้าตั้งใจซื้อมากขึ้นและมีการเปิดรับสิ่งกระตุ้นในร้านมากขึ้น จึงมักจะมีการซื้อจริงตรงตามที่ตั้งใจไว้และไม่ค่อยมีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ เนื่องจากผู้ซื้อพยายามใช้เวลาและความพยายามอย่างคุ้มค่า จึงมีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ น้อยลง แต่เมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ต้องการไม่กี่ชิ้นหรือทำการซื้อแบบสุ่ม ก็จะมีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้มากขึ้น โดยรายการซื้อไม่มีผลกระทบต่อการใช้แบบไม่ได้วางแผนไว้ ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อสินค้าตามรายการซื้อหรือซื้อตามรายการซื้อแค่บางส่วนเท่านั้น เนื่องจากรายการซื้อเหล่านั้นมักจะเป็นสินค้าที่ซื้อไปให้ผู้อื่นใช้ ซึ่งผู้ซื้อที่ซื้อสินค้ามากกว่า 15 ชิ้นจะซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ น้อยลง เนื่องจากจะซื้อสินค้าตามรายการซื้อที่มีอยู่ก่อน ส่วนเวลาที่เหลือจึงซื้อสินค้า

อื่นๆ ที่ไม่ได้วางแผนว่าจะซื้อ นอกจากนี้ สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้คือ ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มหรืออาหารที่รับประทานตอนเช้า อาหารแช่แข็ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่วางใกล้กับจุดชำระเงินหรือตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ในซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์

โดย Kollat และ Willett (1967) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้บางครั้งเกิดจากการเปิดรับสิ่งกระตุ้นในร้านค้า (In-store Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการใหม่ๆ ขึ้นหรือเป็นสิ่งเตือนความจำเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อแต่ลืมไป ส่วนผู้ซื้อที่มีการวางแผนก่อนการซื้อจะมีระดับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ต่ำ เนื่องจากผู้ซื้อมีความตั้งใจในการซื้ออยู่ก่อนแล้ว แต่หากได้รับการกระตุ้นในร้านค้าต่างๆ มากขึ้น ก็อาจจะทำให้เกิดการซื้อมากกว่าที่ตนวางแผนไว้ได้ ดังนั้น การเปิดรับสิ่งกระตุ้นในร้านค้าจึงมีบทบาทต่อการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ ขณะที่ความจำเกี่ยวกับสินค้าที่วางแผนไว้ว่าจะซื้อแต่หลงลืมไปนั้นจะเกิดการซื้อแบบไม่รู้ตัวเมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ นอกจากนี้ สิ่งกระตุ้นในร้านยังเป็นเทคนิคในการส่งเสริมการขายที่เพิ่มการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ เช่น การเพิ่มที่นั่งในร้าน ตำแหน่งบนชั้นวางสินค้า การลดราคา สินค้าตัวอย่าง การจัดแสดง ณ จุดซื้อ คุปอง และการสาธิต เป็นต้น ดังนั้น สาเหตุที่ทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า มีอยู่ 2 สาเหตุด้วยกัน คือ 1) การเปิดรับสิ่งกระตุ้นในร้านค้า เนื่องจากเป็นสิ่งกระตุ้นให้จำได้ (Reminder) ให้เกิดความต้องการสินค้า เกิดการตัดสินใจซื้อและทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจด้วยสิ่งต่างๆ ที่น่าสนใจ และ 2) ความรับผิดชอบของลูกค้า (Consumer-commitment) ทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า หรือเกิดการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อและการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการวัดการวางแผนซื้อที่ไม่สมบูรณ์

ส่วนสภาพแวดล้อมต่างๆ ภายในร้านค้า เช่น ความหนาแน่นของผู้คน (Crowding) กลิ่นในร้านค้า (In-store Scent) เสียงเพลงฉากหลัง (Background Music) อากาศหมุนเวียน (Ventilation) คุปองและบัตรกำนัล (Coupons and Vouchers) การจัดแสดงของร้านค้า (Store Display) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertisements and Promotions) พฤติกรรมของพนักงานของร้าน (Behaviour of Shop Staff) และราคา (Price) ก็เป็นอีกสิ่งๆ ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้หรือการซื้อในทันที (Impulsive Buying) โดยงานวิจัยเรื่อง "In-store shopping environment and impulsive buying" ของ Tendai และ Crispen (2009) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามจากผู้ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 320 คน พบว่า ปัจจัยในร้านค้าด้านเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ คุปองและบัตรกำนัล การจัดแสดงของร้านค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงานของร้านและราคา มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้มากกว่าผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ของร้านค้า ได้แก่ ความหนาแน่นของผู้คน

กลิ่นในร้านค้า เสียงเพลงจากหลัง และอากาศหมุนเวียน ขณะที่สภาพแวดล้อมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจและความสนใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคอยู่ในร้านค้ายาวนานขึ้น เกิดการเปรียบเทียบราคา ค้นหาข้อมูลส่งเสริมการขายและรับฟังพนักงานในร้านค้ามากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดโอกาสในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้มากขึ้น นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรก็ส่งผลต่อการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้คือ ผู้ที่มีฐานะไม่ค่อยดีจะถูกกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้จากเหตุผลด้านเศรษฐศาสตร์มากกว่าเหตุผลเชิงอารมณ์ความรู้สึก

นอกจากนี้ การซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรและขั้นตอนในการซื้อทั่วไป โดยรายได้ของครอบครัวมีผลต่อการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้อย่างมาก ซึ่งผู้ที่มีรายได้ครอบครัวน้อยจะได้รับปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ครอบครัวมาก เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ครอบครัวน้อยมักจะถูกกระตุ้นจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ทำให้รู้สึกว่าจะประหยัดและสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์ต่างๆ (Wood, 1998, as cited in Zhou & Wong, 2003) แต่ตัวแปรด้านประชากรอื่นๆ เช่น เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ เป็นต้น มีผลต่อการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ น้อย ขณะที่ ผลการสำรวจผ่านทางออนไลน์กับผู้ซื้อในประเทศอเมริกา จำนวน 999 คนของ Zell (2009) พบว่า ผู้ซื้อร้อยละ 65 ทำรายการซื้อระหว่างที่เลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจเลือกตราสินค้าหลังจากที่เข้าร้านไปแล้วร้อยละ 60 ซึ่งผู้ซื้อในกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์มีการจดรายการซื้อมากกว่า และมีความอ่อนไหวต่อการโฆษณามากกว่า ซึ่งผู้ซื้อในกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์และเงินเนอเธอร์แลนด์ต้องการข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้ามากกว่าผู้ซื้อในกลุ่มอื่น ส่วนผู้หญิงมักจะมี การซื้อสินค้า ณ สดุดทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ ซึ่งเป็นตำแหน่งที่เกิดการซื้อถึง 1 ใน 3 ของการซื้อทั้งหมด

โดย Grocery Manufacturers Association (GMA) และสถาบันอื่นๆ (2009) พบว่า ผู้ซื้อ มีตราสินค้าในรายการซื้อและมีการตัดสินใจซื้อในร้าน (Brand on List, Purchased In-store) ร้อยละ 41, ผู้ซื้อที่มีตราสินค้าในรายการซื้อ แต่มีการเปลี่ยนตราสินค้าในร้าน (Brand on List, Replaced In-store/ Switched) ร้อยละ 21, ผู้ซื้อที่มีสินค้าในรายการซื้อและมาเลือกตราสินค้าในร้าน (Item on List, Brand Selected In-store) ร้อยละ 19 และผู้ซื้อที่ไม่มีสินค้าในรายการซื้อ แต่มีการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ (Item Not on List, Impulse Purchase) ร้อยละ 19 ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกตราสินค้าเฉพาะเจาะจง ณ ชั้นวางสินค้า นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ผู้ซื้อที่มีการวางแผนก่อนการซื้อนั้น ส่วนใหญ่เข้าร้านมาซื้อสินค้าโดยไม่มีรายการซื้ออย่างละเอียดคือ มีเพียงการเขียนรายการซื้อแบบคร่าวๆ หรือมีการจดจำรายการซื้อไว้ในความทรงจำ ซึ่งประเภทของสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อโดยไม่มีรายการซื้อคือ สินค้าประเภทสุขภาพและความสวยงามร้อยละ

ละ 83 สินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือนร้อยละ 77 และสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 72 แต่ผู้ซื้อร้อยละ 81 มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

ส่วนงานวิจัยของ รีนฤดี เตชะอินทรวงค์ (2541) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อก่อนเข้าร้านแบบครั้งคราว โดยเฉพาะประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ ร้อยละ 38 รองลงมาคือ ไม่เคยวางแผนการซื้อก่อนเข้าร้านเลย ร้อยละ 22.5 วางแผนประเภทสินค้าก่อนการซื้อเป็นประจำ ร้อยละ 17.5 เลือกประเภทสินค้าและตราสินค้าก่อนการซื้อเป็นครั้งคราว ร้อยละ 14.5 และเลือกประเภทสินค้าและตราสินค้าก่อนการซื้อเป็นประจำ ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเดินดูสินค้าทุกประเภท ทุกตราสินค้า แม้ว่าจะไม่มีความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ เดินดูสินค้าทุกตราสินค้าที่มีประเภทสินค้าที่ต้องการ ร้อยละ 37 และเดินดูเฉพาะสินค้าและตราสินค้าที่ต้องการเท่านั้น ร้อยละ 18.

ขณะที่ Inman และ Winer (n.d., as cited in Platt, 2009) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในร้านของผู้บริโภคมากที่สุดคือ จำนวนทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า รองลงมาคือ รูปแบบการเลือกซื้อสินค้า ความอ่อนไหวต่อข้อเสนอ ขนาดครัวเรือน การเลือกซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ อายุ ปริมาณการซื้อ การซื้อตามอารมณ์ เพศ ความเกี่ยวข้องของการซื้อและรายได้ การตระหนักถึงความต้องการ การให้รายการซื้อ และรูปแบบการจัดแสดง ตามลำดับ ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงควรสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาในส่วนต่างๆ ของร้านมากขึ้น โดยเฉพาะมีการโฆษณาแนะนำสินค้าใหม่หรือการส่งเสริมการขายของสินค้าต่างๆ ในร้าน พร้อมทั้งบอกตำแหน่งของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในทันที และทำให้ผู้ค้าปลีกเกิดยอดขายเพิ่มขึ้น ส่วน Stern (1962) และ Zuberi (2008) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้มีหลายปัจจัยด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สถานการณ์ บุคลิกภาพ ระยะเวลา ตำแหน่งที่ตั้งและปัจจัยด้านวัฒนธรรม รวมถึงความต้องการสิ่งที่มาเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรู้สึกพอใจต่างๆ โดย Stern ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ออกเป็น 9 ปัจจัยด้วยกันคือ 1) ราคาถูก ทำให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าจำนวนมากกว่าที่ได้วางแผนไว้ 2) ความต้องการสินค้าที่ไม่จำเป็นหรือไม่รีบซื้อหรือสินค้าสะดวกซื้อ 3) จำนวนช่องทางจัดจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการค้นหาและซื้อสินค้าต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น 4) มีการบริการตนเอง ทำให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วและมีอิสระในการซื้อมากกว่ามีพนักงานขายคอยบริการ 5) มีการโฆษณามาก ซึ่งเป็นสิ่งเตือนความจำเกี่ยวกับตราสินค้า 6) มีการจัดแสดงในร้านค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ ซึ่งการจัดแสดงนั้นรวมถึงตำแหน่งชั้นวางสินค้า การส่งเสริมการตลาดแบบพิเศษในร้านค้า และการแสดงถึงบรรจุกภัณฑ์ 7) สินค้ามีช่วงชีวิตสั้น ซึ่งจะมี

ความถี่ในการซื้อมากกว่าสินค้าที่มีช่วงชีวิตยาว 8) สินค้าขนาดเล็กหรือมีน้ำหนักเบา เนื่องจากสะดวกในการขนย้าย และ 9) สินค้าเก็บรักษาได้ง่าย นอกจากนี้ Williams และ Dardis (1972) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การจัดแสดงในร้านค้าและการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการโฆษณาการลดราคาเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ และการส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายยังเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าอีกด้วย

โดย Iyer (1989) กล่าวเพิ่มเติมว่า การซื้อเป็นประจำของผู้ซื้อเกิดจากการซื้อที่มีลำดับซึ่งถูกบันทึกไว้ในความทรงจำ ขณะที่การซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้เป็นการซื้อที่นอกเหนือจากรายการที่บันทึกไว้และไม่ได้อยู่ในความทรงจำ โดยการค้นหาข้อมูลจากภายนอกของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่ง Beatty และ Ferrell (1998) กล่าวว่า การมีข้อจำกัดด้านเวลาทำให้ค้นหาข้อมูลภายในร้านค้าและข้อมูลภายนอกต่างๆ น้อยลง โดยการไม่มีรายการชื้อนั้น ทำให้ผู้ซื้อได้รับผลกระทบจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นต่างๆ ในร้านค้า ดังนั้น การซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าในซูเปอร์มาร์เก็ตจึงได้รับความสนใจจากทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกอย่างมาก (Abratt & Goodey, 1990) นอกจากนี้ การศึกษาของ Park, Iyer และ Smith (1989) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านค้า พบว่า ร้านค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ผู้บริโภคจะใช้เวลาในร้านค้านั้นน้อยและมีการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อนในระดับที่ต่ำ โดยจะเลือกสินค้าที่ต้องการเท่านั้น ขณะที่ผลการวิจัยของ Mattila และ Wirtz (2008) กลับพบว่า สภาพแวดล้อมของร้านค้าและความคุ้นเคยกับร้านค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า

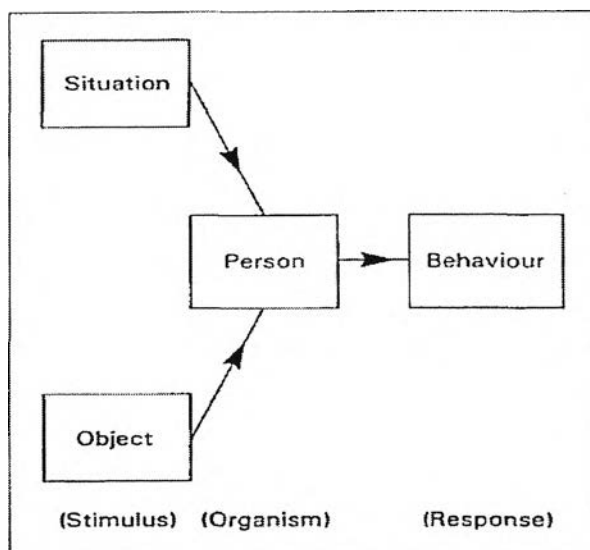
ส่วนงานวิจัยเรื่อง "What every retailer should know about the way into the shopper's head" ของ Soars (2003) พบว่า การเดินไปรอบๆ ซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าต่างๆ ที่วางไว้ระหว่างทางเดินในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้บริโภคมักจะเดินเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นและใช้เวลาในแต่ละร้านลดลง โดยการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เกิดขึ้น ณ จุดซื้อและผู้ซื้อมักจะถูกกระตุ้น ณ จุดซื้อ ขณะที่พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ โดยร้อยละ 88 ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ ร้อยละ 66 ของผู้บริโภคเลือกร้านค้าใกล้บ้านและมีที่จอดรถสะดวกสบาย ร้อยละ 78 ของผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายและลดราคา ร้อยละ 77 ของผู้ซื้อจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละร้านค้าด้วยตนเอง ร้อยละ 50 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับบัตรลดราคาที่เสนอความคุ้มค่า ("สื่อในห้างเป็น Brand Remind ที่ดี," 2551) โดย จูดีพร จาตุรงค์ (2551) กล่าวเพิ่มเติมว่า ตำแหน่งสินค้าบริเวณสุดทางเดินของแถวชั้นวางสินค้าจะเรียกว่าพื้นที่หัวชั้น (End Gondola) และพื้นที่ที่ลูกค้าสัญจรไปมาอย่างหนาแน่น (Highly Trafficed Area) ได้แก่

บริเวณทางเข้าร้าน จุดชำระเงิน เป็นต้น เป็นบริเวณที่เด่นและสามารถมองเห็นได้ (Highly Visible Area) ทำให้เป็นตำแหน่งที่กระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ง่าย

สถานการณ์ต่าง ๆ (Situations) หรือวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective to Purchase) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สถานการณ์และวัตถุประสงค์ในการซื้อเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดย Belk (1975, as cited in Knox & Chernatony, 1990) กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือ สถานการณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะคือ 1) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Surroundings) เช่น การตกแต่งร้าน การจัดแสง และการจัดแสดง ณ จุดซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งกระตุ้น 2) สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Surrounding) เช่น บุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้ซื้อและการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในร้านค้า 3) ความคิดชั่วคราว (Temporal Perspective) เป็นมิติของสถานการณ์ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ เช่น ความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น 4) การระบุหน้าที่ (Task Definition) เป็นความตั้งใจหรือความต้องการที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อโดยเฉพาะ รวมถึงบทบาทที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ และสถานการณ์ในการบริโภค 5) สภาพแวดล้อมที่เกิดก่อน (Antecedent States) เป็นอารมณ์ความรู้สึก ณ ขณะหนึ่ง เช่น ความไม่แน่ใจ ความตื่นเต้น และเงื่อนไขที่เกิดขึ้น ณ ขณะหนึ่ง เช่น เงินที่มีอยู่ ความเหนื่อยล้า เป็นต้น ซึ่งสถานการณ์ (Situation) และวัตถุประสงค์ (Object) ในการซื้อของผู้บริโภค เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลผลจัดการข้อมูลภายในตัวของผู้บริโภค (Organism) และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ พฤติกรรมการซื้อในที่สุด ดังแผนภาพที่ 2.9

แผนภาพที่ 2.9: แสดงกรอบ S-O-R จากการทบทวนของ Belk



ที่มา: Knox, S. & Chernatony, L. D. (1990). A buyer behavior approach to merchandising and product policy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18(6), p. 24.

โดยการเลือกซื้อสินค้าเกิดขึ้นตามสถานการณ์ โดยอาจจะเกิดจากเงื่อนไขที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Conditions) หรือสิ่งขัดขวางต่างๆ (Inhibitors) (Darden, 1979, as cited in Darden & Dorsch, 1990) หรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unexpected Events) (Sheth, 1983, as cited in Darden & Dorsch, 1990) โดยสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้แต่ละบุคคลต้องทำการประเมินปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) ระยะเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ 2) การทำกิจกรรมให้เกิดประสิทธิภาพภายในเวลาที่จำกัด 3) แหล่งทรัพยากรที่จำเป็นต่อการทำกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อทำให้กิจกรรมนั้นสำเร็จ และ 5) รูปแบบและจำนวนของทรัพยากรที่หามาได้ ตัวอย่างเช่น เงินที่ถูกใช้ระหว่างการเลือกซื้อสินค้าให้เกิดผลตามที่ต้องการคือ ให้ได้สินค้ามา ให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และได้รับประสบการณ์ที่น่าพอใจจากผู้ค้าปลีก โดย Beatty และ Ferrell (1998) กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้ค้าปลีกควรมีการจัดแสดงสินค้าและการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ มีการจัดบรรยากาศของร้านให้เหมาะสม และมีพนักงานขายที่เป็นมิตร คอยให้ความช่วยเหลือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้ออยู่ในร้านนานขึ้นและใช้จ่ายมากขึ้น โดยการมีข้อจำกัดด้านเวลาในการซื้อ ทำให้ผู้ซื้ออาจจะเกิดการเปลี่ยนไปซื้อร้านที่อยู่ใกล้บ้านและสะดวกซึ่งประหยัดเวลาในการเดินทาง

นอกจากนี้ Tokrisna (2005-2006) กล่าวว่า ผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค โดยผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านทำให้มีเวลาในการทำอาหารน้อยลง

ความถี่ในการออกไปซื้ออาหารสดลดลง และมักจะซื้อในปริมาณมากๆ เพื่อมาเก็บไว้ ดังนั้น จึงต้องการสถานที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในร้านค้าแบบดั้งเดิม เช่น ตลาดสด ลดลงและหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบใหม่มากขึ้น โดยชอบซื้อสินค้าประเภทอาหารจากไฮเปอร์มาร์เก็ต และซื้อเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว และของสดจากร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ขณะที่ สถาบันวิจัยเอแบคโพลร่วมกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2545, อ้างถึงใน ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย, 2545) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไทยเหมือนกับผู้บริโภคประเทศอื่นๆ คือ สนใจเพียงแค่คุณภาพและราคาของสินค้าเท่านั้น โดยในอดีตคนไทยจะซื้อสินค้าจากตลาดสดและร้านโชห่วยหรือร้านของชำ ซึ่งรวมเรียกว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีการนำเข้ามาผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ และมีเครื่องปรับอากาศทำให้สินค้าราคาแพงกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมถึงส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคอีกด้วย แต่แม้บ้านก็ยังคงไปเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดและร้านโชห่วย ขณะที่ชนชั้นกลางจะไปเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าแต่ไม่ได้ซื้อเป็นประจำ ต่อมาห้างสรรพสินค้าจึงมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น นอกจากนี้ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เซเว่นอีเลฟเว่น (Seven Eleven) ของบริษัทซีพี ได้มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วไปตามชุมชนต่างๆ ถึงแม้ว่าราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ถูกกว่าร้านค้าอื่นๆ แต่เน้นขายความสะดวกสบาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดสดและร้านโชห่วยอย่างมาก

วิธีการชำระเงินของผู้บริโภค (Consumer's Payment)

ในปัจจุบันผู้ซื้อสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้หลายรูปแบบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น การจ่ายด้วยเงินสด การชำระผ่านบัตรเครดิต การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต การชำระเงินเป็นตัวเงินสด เช็ค เป็นต้น ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคเมื่อมาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่างๆ โดยในประเทศอังกฤษมีการใช้จ่าย ณ จุดขายผ่านบัตรเครดิต (Credit Card) ซึ่งเป็นการชำระเงินในภายหลังร้อยละ 17.1 (Worthington, 1992, as cited in Worthington, 2001) และบัตรเครดิต (Debit Card) คือ การชำระเงินค่าสินค้าทันทีหรือมีการตัดเงินสดในบัญชีทันทีที่ใช้บัตรเครดิต ดังนั้นบัตรเครดิตจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการชำระเป็นเงินสด ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดย Worthington (1995) พบว่า ผู้บริโภคในประเทศอเมริกายังคงใช้จ่ายในร้านค้าปลีกในรูปแบบเงินสดร้อยละ 85 แต่อย่างไรก็ตาม ก็มีการใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43 จากทั้งหมดของการชำระเงินในรูปแบบที่ไม่เป็นเงินสด และมีการใช้บัตรเครดิตในซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 21 จากทั้งหมดของการชำระเงินในรูปแบบที่ไม่เป็นเงินสด ส่วนบัตรที่จ่ายเงินไปก่อนหรือใช้วิธีการเติมเงินในบัตรแล้วใช้บัตรแทนเงินสดนั้น ผู้ขายสินค้ามักจะเสนอบัตรรูปแบบนี้ให้แก่ผู้ที่มีอายุ

ต่ำกว่า 18 ปีหรือผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป โดยบัตรประเภทนี้จะมีเก็บข้อมูลของผู้ซื้อไว้ในบัตร เช่น ชื่อ รูปภาพ ยอดเงินคงเหลือ เป็นต้น ทำให้ผู้ซื้อต้องคิดก่อนที่จะเติมเงินในบัตรและใช้จ่ายผ่านบัตรนี้ ซึ่งมักจะมีการใช้บัตรประเภทนี้มากในร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ

ซึ่งในปี 1999 ผู้ซื้อในประเทศแคนาดามีผู้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิตร้อยละ 51.7 ในประเทศอังกฤษมีร้อยละ 34.6 ในประเทศออสเตรเลียร้อยละ 33 ในประเทศอเมริการ้อยละ 26.6 ส่วนในประเทศอิตาลีร้อยละ 7.6 และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเช็ค (Cheque) และเงินสด (Cash) มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากบัตรเครดิตและบัตรเดบิตนั้นเพิ่มความสะดวกในการใช้จ่ายให้แก่ผู้ซื้ออย่างมาก นอกจากนี้ ผู้ซื้อยังมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นความร่วมมือกันระหว่างธนาคารและร้านค้าปลีกต่างๆ (Affinity credit cards) ทำให้ผู้ซื้อได้รับส่วนลดเพิ่มเติมจากร้านค้าปลีกและร้านค้าปลีกจะมีการส่งเสริมให้ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตประเภทนี้มากขึ้น ซึ่งเริ่มได้รับความนิยมอย่างมากในการชำระสินค้า ณ จุดซื้อ (Worthington, 2001)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้จ่ายผ่านบัตรต่างๆ แทนเงินสดมากขึ้น โดยผู้บริโภคที่ใช้วิธีการชำระเงินที่ไม่ใช่เงินสดหรือชำระเงินผ่านบัตรเครดิตจะมีการซื้อสินค้าจำนวนมากและมักจะตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้มากกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินเป็นเงินสด โดยผู้ซื้อจากร้านที่ขายสินค้าที่หลากหลายมักจะชอบชำระเป็นเงินสดมากกว่าผู้ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต (POPAI, 1995, as cited in "Consumer Buying Habits..." n.d.) ซึ่งลูกค้าที่มีอายุมากกว่าจะชอบชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า (Hawes et al., 1976, as cited in Lumpkin et al., 1985)

5. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีก (Stimuli from Retail Store)

ในปัจจุบัน ผู้ค้าปลีกใช้สิ่งกระตุ้นต่างๆ มากมายในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ผู้ค้าปลีกสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันไป ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างมากในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้า เป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากเข้ามาใช้บริการจากร้านค้าปลีกและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ (G. Belch & M. Belch, 2007)

โดย Moschis (1976) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและมีความชื่นชอบแหล่งข้อมูลในการสื่อสารแตกต่างกันออกไป ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตและรูปแบบในการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีประโยชน์อย่างมากต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการค้าปลีก เช่น ใช้ลักษณะนิสัยของพฤติกรรมการใช้สินค้าและความชื่นชอบลักษณะของร้านค้าปลีกในการแบ่งส่วนตลาด เป็นต้น โดยรูปแบบในการซื้อนั้นเป็นสิ่งที่กำหนดการใช้ข้อมูลของผู้ซื้อและกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีเป้าหมายในการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้น การใช้แหล่งสารในการสื่อสารนั้นจึงแตกต่างกันออกไปด้วย (Wilding & Bauer, 1968, as cited in Moschis, 1976) นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคก็ส่งผลให้เกิดการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันและเกิดความชื่นชอบเนื้อหาของสื่อที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย (Kassarjian, 1965, as cited in Moschis, 1976) โดยการสื่อสารข้อมูลที่แตกต่างกัน ก็จะมีการใช้สื่อในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาแก่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารผ่านสื่อได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นป้ายราคابนชั้นแสดงสินค้า การโฆษณาทางโทรทัศน์ การแจกใบปลิว (Flyers) ข้อมูลจากพนักงานขาย และสื่ออื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ ผู้ค้าปลีกยังมีการใช้ราคาเพื่อส่งเสริมการขายภายในร้านค้าปลีก เช่น คุปอง (Coupons) การให้รางวัล (Deal intensity rewards) แพคสินค้าพิเศษเพิ่มเติม (Bonus packs) แพคสินค้าหลายรูปแบบ (Multipacks) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและซื้อสินค้าในที่สุด รวมถึงทำให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าและซื้อสินค้ามากขึ้น หรืออาจจะทำให้ซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า (Grewal & Levy, 2007)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้นต่างๆ นั้นส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก โดยผู้บริโภคจะเลือกสนใจสิ่งกระตุ้นแตกต่างกันไป ทำให้สิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงควรศึกษาเกี่ยวกับประเภทของสิ่งกระตุ้นซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ประเภทของสิ่งกระตุ้น (Type of Stimuli)

สิ่งกระตุ้นต่างๆ ของผู้ค้าปลีกมีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งการศึกษารุ่นนี้จะศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นสื่อและการส่งเสริมการขายจากร้านค้าปลีกทั้งที่อยู่ภายนอกร้านและภายในร้าน โดยผู้ค้าปลีกสามารถใช้สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่อยู่ภายนอกร้านค้า เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือรวมคุปอง คุปองที่แนบกับสื่อต่างๆ คุปองที่ได้จากเว็บไซต์หรือข้อความสั้น (SMS) และสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่อยู่ภายในร้านค้า เช่น สื่อ ณ จุดขาย พนักงานขาย รวมถึงคุปองหลายรูปแบบเช่น คุปองแบบตั้งอยู่เดี่ยวๆ (Stand-alone Inserts) คุปองแบบแนบมากับสื่อต่างๆ คุปองจากอีเมลล์ ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านของตน นอกจากนี้ อำนาจทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตมาเป็นผู้ค้าปลีกมากขึ้น ทำให้ผู้ค้าปลีกต่างๆ กลายมาเป็นผู้ที่ขับเคลื่อนการส่งเสริมการขาย (G. Belch & M. Belch, 2007)

โดยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากนักการตลาด (Marketer-dominated) ซึ่งผู้ขายและนักการตลาดสามารถควบคุมได้ หรือเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้รับจากนักการตลาด (Non-Marketer-dominated) ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ (Blackwell et al., 2006)

ซึ่งศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์ (2551) กล่าวว่า แหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ 1) สื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลหลากหลายแก่ผู้บริโภคในวงกว้าง เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย คุณลักษณะของสินค้า ทำเลที่ตั้งร้าน และชื่อของร้าน เป็นต้น โดยผู้ค้าปลีกมีการใช้โฆษณาเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคให้มายังร้านและทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบตราสินค้าได้ 2) พนักงานขาย (Personal Sales people) เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้น้อยมาก และ 3) การเข้าชมร้านค้าปลีก (Visits Retail Stores) เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากข้อมูลในร้านเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคไม่สามารถได้รับจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น ทรรศนคติของพนักงานในร้าน การเปรียบเทียบสินค้าได้โดยตรง ข้อมูลในการให้บริการ การสาธิตสินค้า รวมถึงรูปแบบและเงื่อนไขในการขาย เป็นต้น โดยประเภทของสิ่งกระตุ้นสิ่งหนึ่งที่ผู้ค้าปลีกนิยมใช้สื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคนั้นคือ สื่อโฆษณา ซึ่งผู้ค้าปลีกในปัจจุบันนิยมใช้สื่อหลักๆ 3 ประเภทด้วยกัน (Dunne & Lusch, 2008; Morgenstein & Strongin, 1992) คือ

1. **สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)** ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (Newspaper) นิตยสาร (Magazines) จดหมายทางตรง (Direct Mail) และใบปลิว (Flyers)

1.1 **หนังสือพิมพ์ (Newspaper)** เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนได้มากในต้นทุนที่ต่ำ เนื่องจากคนส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน และยังเป็นสื่อที่สามารถแสดงรายละเอียดของสินค้าได้ทั้งภาพและตัวอักษรได้หลากหลาย รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่ผู้อ่านได้ มีการเสนอบริการจากผู้ค้าปลีก และมีการเสนอคูปองและการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา แต่หากกลุ่มเป้าหมายไม่ได้อ่านก็จะเป็นการเสียงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์ และในบางครั้งการโฆษณาผ่านสื่อนี้อาจจะไม่ได้ดึงดูดหากคุณภาพของสีและภาพไม่ดี เป็นการโฆษณาในช่วงสั้นๆ และมีข้อความสั้นเกินไป โดยในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า สื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่นิยมอย่างมากสำหรับผู้ค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์และร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย เพื่อโฆษณาสินค้าและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ จากร้านค้า (Dunne & Lusch, 2008; Morgenstein & Strongin, 1992) นอกจากนี้ Bearden และ Teel (1978) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้สื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงผู้ซื้อจากร้านค้าปลีกทุกรูปแบบได้มากที่สุด

1.2 **นิตยสาร (Magazines)** เป็นสื่อที่ผู้อ่านสามารถเปิดรับซ้ำได้ เพราะสามารถเก็บไว้ได้ ซึ่งโฆษณาในสื่อนี้จะมีคุณภาพสีสูง และผู้ค้าปลีกสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้ค้าปลีกไปพร้อมกับการโฆษณาได้ แต่สื่อประเภทนี้เข้าถึงเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่

แตกต่างกัน มีต้นทุนการผลิตสูง และใช้เวลาในการส่งพิมพ์นาน (Dunne & Lusch, 2008; Morgenstein & Strongin, 1992)

1.3 จดหมายทางตรง (Direct Mail) เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่ม ทำให้ผู้รับสื่อนี้รู้สึกว่าเป็นส่วนตัวสูงกว่าสื่ออื่นๆ มีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลา ข้อความ งานศิลปะ สี สัน และมีต้นทุนต่ำเนื่องจากมีรายชื่อของผู้รับอยู่แล้ว แต่ภาพลักษณ์ของจดหมายตรงนั้นถูกมองว่าเป็นสื่อที่ไม่ดี และมีต้นทุนสูงในการส่งจดหมาย (Dunne & Lusch, 2008; Morgenstein & Strongin, 1992)

1.4 ใบปลิว (Flivers) และโปสเตอร์ (Posters) เป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ มีการเตรียมการได้ง่าย และสามารถผลิตได้ทันที แต่หากไม่ได้รับการอ่านก็จะทำให้เกิดต้นทุนเพิ่ม และต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการกระจายสื่อออกไป นอกจากนี้ การโฆษณาผ่านทางใบปลิวนั้นเป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือข้อเสนอพิเศษให้กับผู้บริโภคให้เกิดการซื้อในทันที ซึ่งการเปิดรับข้อมูลจากใบปลิวของร้านค้าปลีกทำให้เกิดการตระหนักรู้และเพิ่มความรู้เกี่ยวกับการลดราคาและการส่งเสริมการขายของตราสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติต่อการซื้อเสนอด้านราคาและพฤติกรรม การซื้อ (Dunne & Lusch, 2008; Morgenstein & Strongin, 1992) ขณะที่ Roth (1983) กล่าวถึงสื่อสิ่งพิมพ์อีกประเภทหนึ่งคือ โปสเตอร์ (Posters) ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ประกอบไปด้วยรูปภาพและตัวอักษร โดยโปสเตอร์นั้นมีประโยชน์มากมายคือ 1) ทำให้ประหลาดใจ (Surprise) 2) มีความชัดเจน (Clarify) 3) สร้างจินตนาการ (Drama) และ 4) สร้างผลกระทบ (Impact) ซึ่งโปสเตอร์มีหลากหลายรูปแบบและหลายขนาด กระจายไปตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรถโดยสารประจำทาง ป้ายรถโดยสารประจำทาง รถไฟใต้ดิน รถไฟฟ้า บนกำแพงในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น โดยโปสเตอร์สามารถให้ข้อมูล ให้ความรู้ และชักจูงผู้ที่พบเห็นได้ โปสเตอร์เป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำที่สุด และเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิผลมากที่สุด

2. สื่อกระจายเสียงหรือออกอากาศ (Broadcast Media) ได้แก่ วิทยุ (Radio) โทรทัศน์ (Television) และ Milton (1974) ได้เพิ่มเติมอีก 2 ประเภทคือ ระบบประชาสัมพันธ์ในร้านค้า (In-store Public Relations) และกล้องวงจรปิดในร้านค้า (Surveillance Camera)

2.1 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นให้ตื่นตัวด้วยเสียงมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ โดยผู้บริโภคมีวิทยุอยู่ที่บ้าน ที่ทำงาน และในรถยนต์ เป็นสื่อที่ใช้เวลาในการกระจายเสียงน้อย และมีการเปลี่ยนแปลงได้ในนาทีสุดท้าย มีความเป็นส่วนตัวสูง โดยสามารถเลือกรายการที่แตกต่างกันไปยังกลุ่มผู้ฟังที่หลากหลาย เป็นสื่อที่ใช้ในการเสริมแคมเปญในการโฆษณา และมีต้นทุนต่ำ แต่ในบางครั้งสื่อประเภทนี้ก็ครอบคลุมตลาดมากเกินไป เป็นสื่อที่ไม่เห็นภาพ ไม่สามารถสัมผัสได้ และเป็นอุปสรรคต่อราคาหรือสถานที่ของผู้โฆษณา จับใจความสำคัญได้ยาก

ข้อความในสื่อนี้อาจจะสร้างความรำคาญได้ สามารถใช้ข้อความในช่วงสั้นๆ ได้เท่านั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพูดบ่อยๆ เพื่อให้เกิดการจดจำ (Dunne & Lusch, 2008; Morgenstein & Strongin, 1992)

2.2 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่สามารถทำการสาธิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งเสียง ภาพ และสีทำให้ผู้บริโภคจดจำได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ และเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง แต่เป็นสื่อที่มีต้นทุนในการผลิตสูงจึงแพงสำหรับผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก โฆษณาได้เพียงข้อความสั้นๆ และไม่สามารถสัมผัสถึงรูปลักษณะได้ ในบางครั้งครอบคลุมตลาดได้มากเกินไปจึงอาจจะไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด มีการผลิตที่ซับซ้อน และมีข้อจำกัดในการคัดลอก (Dunne & Lusch, 2008; Morgenstein & Strongin, 1992)

2.3 ระบบประชาสัมพันธ์ในร้านค้า (In-store Publicity) และกล้องวงจรปิดในร้านค้า (In-store surveillance camera) เป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อสินค้าในร้านและเป็นเครื่องมือในการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า อีกทั้งยังเป็นการติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย (Dunne & Lusch, 2008; Morgenstein & Strongin, 1992)

3. สื่อออกบ้าน (Out of Home Media) เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณาผ่านสื่อออกบ้าน (Out-of-home Media) ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards), On Premise Signage, ข้อความ ณ จุดซื้อในร้านค้า (In-store Point-of-purchase Messages) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกและตราสินค้าในร้านค้า (Dunne & Lusch, 2008; Morgenstein & Strongin, 1992) โดยสื่อ ณ จุดขายมักจะเป็นสื่อที่ใช้ในการโฆษณาภายในร้านค้า ซึ่ง Adams และ Spaeth (2003) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา ณ จุดซื้อไว้ว่า เป็นสินค้าหรือบริการซึ่งรวมถึงการจัดแสดง (Displays) ป้าย (Signage) และสื่อในร้านค้า (In-store Media) ที่ถูกใช้โดยผู้ค้าปลีกและนักการตลาดของตราสินค้าต่างๆ ให้มีการจัดวาง ณ จุดขายเพื่อทำการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งเนื้อหาในสื่อโฆษณาในร้านสามารถเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาโฆษณาและการขายสินค้าได้ เนื่องจากเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการภายในร้านค้าโดยเฉพาะ ซึ่งนักการตลาดมีการใช้อุปกรณ์ ณ จุดขาย (POS Materials) ให้เกิดประโยชน์จากการเพิ่มความน่าตื่นเต้นหรือความบันเทิงบนชั้นแสดงสินค้าหรือยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้า ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Shimp, 2007)

โดยรูปแบบของข้อความที่ส่งไปมีทั้งข้อความที่อยู่ภายนอกร้านค้าปลีก คือ 1) การโฆษณานอกบ้าน (Out-of-home Advertising หรือ Off Premise Advertising) 2) On Premise Business

Signage ซึ่งมีความแตกต่างกันในข้อความที่ใช้สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารภายนอกมีวัตถุประสงค์เพื่อพยายามทำให้กลับมาสนใจรูปแบบของข้อความภายใน ซึ่งก็คือ การโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Advertising) (Shimp, 2007) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณานอกบ้าน (Out-of-home Advertising) หรือ Off Premise Advertising เป็นสื่อในรูปแบบเก่าที่สำคัญ ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง (Advertising on Bus Shelters) และเฟอร์นิเจอร์ตามถนน (Furniture on Street) สื่อขนาดใหญ่ที่สามารถลอยได้ (Giant Inflatables or Blimps) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) ได้แก่ การโฆษณาตามยานพาหนะต่างๆ การจัดแสดงในห้างสรรพสินค้า (Shopping-mall Displays) ชุมขายสินค้าในเขตมหาวิทยาลัย (Campus Kiosks) เป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณานอกบ้านเป็นสื่อที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่นอกบ้านจึงสามารถเปิดรับและเข้าถึงสื่อออกบ้านได้มากกว่า (Shimp, 2007)

โดย Milton (1974) กล่าวว่า สื่อโฆษณานอกบ้านเป็นสื่อที่ใช้ในการเตือนความจำ (Reminder) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำเกี่ยวกับร้านค้าปลีก ชื่อร้านค้าและข้อเสนอต่างๆ ของร้านค้าปลีกนั้นๆ ได้ เป็นสื่อที่ทำให้ผู้สัญจรเกิดความคุ้นเคยและมักจะติดตังไว้ในพื้นที่ที่มีคนสัญจรพลุกพล่าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับได้มาก ได้แก่ โฆษณานอกสถานที่ (Outdoor Advertising) เป็นสื่อที่อยู่ได้นาน มีต้นทุนต่อคนในการเข้าถึงต่ำ เป็นสื่อที่ใช้ในการสนับสนุนได้ดี สามารถเลือกพื้นที่หรือสถานที่ตั้งสื่อได้ และเป็นสื่อที่สร้างความตื่นเต้นได้เนื่องจากมีขนาดสะดุดตา แต่มีต้นทุนแพงและยากต่อการใส่ข้อความเพื่อขายสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ (Transit) คือ สื่อที่ติดไปตามยานพาหนะต่างๆ เช่น รถไฟ รถโดยสารประจำทาง ป้ายรถโดยสารประจำทางหรือสถานี เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่อคนในการเข้าถึงต่ำ สามารถเปิดรับซ้ำได้และอ่านได้ง่าย และเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับผู้โดยสารรถประจำทาง แต่ไม่เหมาะสำหรับการขายตรง เนื่องจากทำการประเมินได้ยากและมีผู้รับสื่อที่จำกัด ซึ่งผู้บริโภคมักจะพบเจอกับสื่อเคลื่อนที่ระหว่างการเดินทาง (On-the-go) โดยสื่อรูปแบบนี้เป็นสื่อที่เข้ากับรูปแบบที่เร่งรีบของชีวิตคนเมืองได้อย่างดี

3.2 On Premise Business Signage เป็นป้ายโฆษณาซึ่งผู้อ่านสามารถเปิดรับข้อความต่างๆ บนป้ายโฆษณาได้ โดยข้อความเหล่านั้นต้องมีความน่าสนใจ วางอยู่ใกล้กับร้านค้า เพื่อให้เกิดต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Cost-effective) และเกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากลูกค้าใหม่จะได้รับความรู้ของบริษัทในครั้งแรก ทำให้ลูกค้าใหม่เกิดความประทับใจครั้งแรกเกี่ยวกับบริษัท (Shimp, 2007)

โดย Cook และ Walters (1991) กล่าวว่า ผู้ค้าปลีกจะมีการสื่อสารกับผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามกระบวนการซื้อของลูกค้าและลักษณะของลูกค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1) ลูกค้าหลักที่มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าเป็นประจำ (Core Customer Group) 2) ลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าตามโอกาสต่างๆ (Occasional Customers) และ 3) ลูกค้าอื่นๆ นอกเหนือจาก 2 กลุ่มข้างต้น (Non-the Group) โดยแบ่งสื่อออกตามสถานที่คือ ภายในร้านค้า (In-store) และภายนอกร้านค้า (External to Store) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4: แสดงการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารกับลูกค้าโดยกลุ่มของลูกค้า (Developing a Customer Communications Strategy by Customer Group)

Store selection and purchasing decision process	Core customer group who use the store very frequently		Occasional customers in the core customer group		Non-the group
	In-store	External to store	In-store	External to store	
Pre-purchase: Search	Visual merchandising	Direct marketing & promotional advertising	Visual merchandising	Strategic advertising	Strategy with direct camp public
Comparison	Visual merchandising	Direct marketing & Promotional advertising, Public relations	Introductory promotions	Direct marketing, Public relations	Strategy with direct camp public
During purchase Product augmentation	Product displays	Promotional advertising	Product displays POS information	Promotional advertising	
Transaction Facilities	POS Promotion Reminder information	Direct marketing	POS Promotion Introductory promotions	Direct marketing	

External to store			
Post-purchase Delivery	Delivery information by store liaison staff		
Installation	Operating instructions with store contact number		
Use extension	Direct marketing		
Evaluation	Follow-up call by store liaison staff		
Return visits (Store loyalty)	Direct marketing and strategic and operational advertising		

ที่มา: Adopted from Cook, D. & Walters, D. (1991). *Retail marketing: Theory & practice*. Prentice Hall International: UK, p. 282.

ซึ่งประโยชน์ของการสื่อสารผ่านสื่ออื่นทำให้ลูกค้าสามารถเลือกร้านได้ และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเกิดความถี่ในการเข้าชมร้านค้าที่สูงขึ้น มีการใช้จ่ายมากขึ้น มีการกลับมาเข้าร้านอีกครั้ง นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในการซื้อ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า ซึ่งเป็นที่มาของความภักดีต่อร้านค้า โดยกระบวนการซื้อของลูกค้าแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน (Cook & Walters, 1991) แต่การวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะขั้นตอนก่อนการซื้อ (Pre-purchase) และขั้นตอนระหว่างการซื้อ (During purchase) ดังนี้

1. ขั้นตอนก่อนการซื้อ (Pre-purchase)

1.1 การค้นหาก่อนการซื้อ (Search) ผู้ซื้อเป็นประจำจะพบเจอกับการสื่อสารผ่านสินค้าที่มองเห็นได้ (Visual Merchandising) ที่อยู่ภายในร้าน และการสื่อสารการตลาดทางตรง และการโฆษณาส่งเสริมการขาย (Direct Marketing & Promotional Advertising) ที่อยู่ภายนอกร้าน ส่วนผู้ซื้อตามโอกาสจะเจอกับการสื่อสารผ่านการจัดแสดงสินค้าที่อยู่ภายในร้าน และการโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Advertising) ที่อยู่ภายนอกร้าน (Cook & Walters, 1991)

1.2 การเปรียบเทียบ (Comparison) ผู้ซื้อเป็นประจำจะพบเจอกับการสื่อสารผ่านสินค้าที่มองเห็นได้จากภายในร้าน และการสื่อสารการตลาดทางตรง การโฆษณาส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่อยู่ภายนอกร้าน ส่วนผู้ซื้อตามโอกาสจะเจอกับการสื่อสารผ่านการแนะนำสินค้า (Introductory) และการส่งเสริมการขาย (Promotions) ในร้าน และการตลาดทางตรงและการประชาสัมพันธ์จากนอกร้านค้า (Cook & Walters, 1991)

2. ขั้นตอนระหว่างการซื้อสินค้า (During-purchase)

2.1 สินค้าจำนวนมาก (Product Augmentation) ผู้ซื้อเป็นประจำจะพบเจอกับการสื่อสารผ่านการจัดแสดงสินค้า (Product Displays) ที่อยู่ภายในร้าน และการโฆษณาส่งเสริมการขายนอกร้านค้า ส่วนผู้ซื้อตามโอกาสจะเจอกับการสื่อสารผ่านการจัดแสดงสินค้าและข้อมูล ณ จุดขาย (POS Information) ที่อยู่ภายในร้านและการโฆษณาส่งเสริมการขายที่อยู่นอกร้าน (Cook & Walters, 1991)

2.2 การแลกเปลี่ยนสิ่งอำนวยความสะดวก (Transaction Facilities) ผู้ซื้อเป็นประจำจะพบเจอกับการสื่อสารผ่านการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (POS Promotion) และข้อมูลที่เป็นสิ่งเตือนความจำต่างๆ (Reminder Information) จากภายในร้านค้า และการทำตลาดทางตรงภายนอกร้านค้า ส่วนผู้ซื้อตามโอกาสจะเจอกับการสื่อสารผ่านการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายและการแนะนำการส่งเสริมการขายต่างๆ (Introductory Promotions) จากภายในร้านค้า และการทำตลาดทางตรงจากนอกร้านค้า (Cook & Walters, 1991)

โดย Grocery Manufacturers Association (GMA), Booz & Co และ SheSpeaks (2009) กล่าวเพิ่มเติมว่า สื่อต่างๆ เข้ามามีอิทธิพลต่อการซื้อตั้งแต่ผู้บริโภคอยู่ที่บ้าน เช่น สื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Paid Media) อย่างโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ การตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) อย่างอีเมล ข้อความสั้น การวางสินค้า (Product Placement) การค้นหาข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเองก่อนการซื้อผ่านทางคู่มือ เว็บไซต์ของผู้ผลิต บทวิจารณ์ออนไลน์ สื่อสังคม (Social Media) เป็นต้น ส่วนระหว่างที่ผู้บริโภคเดินทางไปยังร้านค้า ผู้บริโภคก็จะพบเจอกับสื่อต่างๆ เช่นกัน เช่น สื่อเคลื่อนที่ (Mobile) สื่อนอกบ้าน (Out-of-home) การวางสินค้า (Product Placement) สื่อนอกบ้านที่เป็นทางเลือก (Alternative Out-of-home) อย่างโฆษณาในสถานบริการน้ำมัน เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Interactive Vending) และเมื่อเข้ามาถึงร้านค้าก็จะพบเจอกับสื่อต่างๆ เช่นกัน ได้แก่ ป้ายบนชั้นวางสินค้า (Signage on Shelf) คู่มือในร้าน (In-store Coupons) การแสดงผ่านทางวิดีโอ (Video Displays) สื่อที่สื่อสารได้สองทาง (Interactive Media) อย่างหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) เครื่องมือสแกน ตู้กดอัตโนมัติ สินค้าตัวอย่าง (Sampling) การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น โดยการจัดแสดงและป้าย สินค้าตัวอย่างในร้าน ต่างก็เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการทดลองใช้และทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ โดยสินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วมและสนุกกับประสบการณ์ที่ได้จากตราสินค้า ซึ่งผู้ซื้อมักจะทำการตัดสินใจสิ่งที่จะซื้อที่บ้านและระหว่างทางที่ไปร้านค้า นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังสามารถใช้สื่อดิจิทัลในร้านค้า เช่น วิดีโอและเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพื่อทดสอบผลกระทบของ

ข้อความจากตราสินค้า ณ จุดขาย ทดสอบการค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และทำการควบคุมข้อเสนอต่างๆ อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งสื่อสารข้อความทางการตลาดไปยังผู้ซื้อ

ทั้งนี้ สื่อต่างๆ สามารถสื่อสารทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ จากผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกไปยังผู้ซื้อได้ เช่น คุปองเป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ลดราคาพิเศษให้กับสินค้า ซึ่งมักจะถูกเสนอผ่านทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และนำมาใช้เป็นส่วนลดในร้านค้า (Morgenstein & Strongin, 1992) เป็นต้น โดยผู้ซื้อได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการตลาดในร้านค้ามากถึง 3 ใน 4 หรือคิดเป็นร้อยละ 74 ของผู้ซื้อทั้งหมด โดยผู้ซื้อมีการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดจากโทรทัศน์หรือวิทยุร้อยละ 56 มีการใช้คุปองจากหนังสือพิมพ์ร้อยละ 53 และมีการค้นหาสินค้าที่ซื้อ 2 ชั้นแถม 1 ชั้นหรือการส่งเสริมการขายที่คล้ายกันร้อยละ 43 (IRI, 2008) นอกจากนี้ จากผลการสำรวจของบริษัท Management Ventures (n.d.) พบว่า สื่อที่ทำให้ลูกค้าจำตราสินค้าได้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ในร้าน (In-store Television) รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เคเบิลทีวี (Cable TV) เครือข่ายทีวี (Network TV) ตามลำดับ ("In-store TV advertising...", n.d.) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้ออย่างมากคือ สื่อต่างๆ ในร้านค้า

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกสนใจสื่อต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะมีการใช้ข้อมูลน้อยกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า เนื่องจากมีเวลาในการค้นหาข้อมูลน้อยกว่า (Engel et al., 1995) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเห็นว่าหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ คำแนะนำจากเพื่อน และวิทยุ ตามลำดับ (ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์, 2551) ขณะที่ McDonald (1991) พบว่า ผู้ที่มีอายุอยู่ในวัยกลางคนจะมีการใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า โดยผลการสำรวจของ Wirthlin Worldwide (1997, as cited in Peter & Olson, 2008) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ข้อมูลจากคำแนะนำของเพื่อนและครอบครัว รองลงมาคือ หนังสือชี้แนะ ตัวแทนหรือพนักงานขาย และสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการขายของตราสินค้าเป็นสิ่งที่รบกวนกระบวนการในการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนข้อมูลที่แสดง ณ จุดซื้อ แผ่นพับโฆษณา ลักษณะพิเศษของสินค้าหรือการนำเสนอของพนักงานขายถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอในการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น คุปอง สินค้าตัวอย่าง การทดลองใช้ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี (Peter & Olson, 2008) ขณะที่ผู้ซื้อชาวอเมริกาเหนือจะเชื่อถือข้อมูลในแผ่นพับโฆษณา ส่วนผู้ซื้อชาวเอเชียจะเชื่อเพื่อนมากกว่าสื่ออื่นๆ ("สื่อในห้างเป็น Brand Remind ที่ดี," 2551) นอกจากนี้

งานวิจัยของ Guiltinan และ Monroe (1980) ที่สำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อและหลังซื้อ พบว่า ผู้ซื้อที่เน้นความประหยัดจะมีการใช้ข้อมูลก่อนการซื้อ โดยมักจะใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ได้จากสื่อที่อยู่ภายนอกร้านและข้อมูลในร้านมากกว่าผู้ซื้ออื่นๆ มีการมองหาข้อเสนอพิเศษจากร้านค้าปลีกต่างๆ และมีการวางแผนงบประมาณการซื้อ ส่วนผู้ซื้อที่เน้นด้านคุณภาพจะไม่มีการวางแผนและกำหนดงบประมาณในการซื้อตราสินค้า กล่าวคือ ผู้ซื้อประเภทนี้มักจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า ซึ่ง Zell (2009) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้ซื้อที่มีการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อ โดยจะใช้ข้อมูลต่างๆ ในการเปรียบเทียบสินค้าน้อยละ 46 และต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าน้อยละ 43 โดยเฉพาะเพศชายและกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง ส่วน พรชัย เขี่ยมเศรษฐกุล และ ปริญา สุกลใส (2551) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิวและหนังสือพิมพ์จากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์

ส่วนงานวิจัยของ Moschis (1976) เรื่อง "Shopping orientation and consumer uses of information" โดยศึกษาผ่านทางแบบสอบถามจากผู้ซื้อจำนวน 206 คน พบว่า ผู้ซื้อที่มีลักษณะแตกต่างกัน จะมีการใช้แหล่งข้อมูลเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ โฆษณาเพื่อนหรือเพื่อนบ้าน พนักงานขาย และสินค้าตัวอย่าง โดยให้ความเชื่อถือกับแหล่งสารที่เป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อนหรือเพื่อนบ้าน โฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร พนักงานขาย ทดลองสินค้าที่เคาน์เตอร์ และสินค้าตัวอย่าง โดยผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าจะมีการใช้แหล่งสารจากการโฆษณา ส่วนผู้ซื้อที่ซื้อตามผู้อื่นจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่จากเพื่อนและเพื่อนบ้าน ขณะที่ผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและผู้ซื้อที่ซื้อเพื่อแก้ไขปัญหาจะมีการปรึกษากับพนักงานขาย ส่วนสินค้าตัวอย่างนั้นไม่ได้เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ซื้อใช้ในการค้นหาสินค้าใหม่ แต่เป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า ดังนั้น ผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบแหล่งสารแตกต่างกันออกไปและชอบรูปแบบของข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ซื้อที่ต้องการความพิเศษจะต้องการข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจน ส่วนผู้ซื้ออื่นๆ จะชอบข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของตราสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าใหม่ ขณะที่ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าตามผู้อื่นนั้นจะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อนเกี่ยวกับตราสินค้า ส่วนผู้ซื้อที่ซื้อเพื่อแก้ไขปัญหาและซื้อตามชื่อจะชอบข้อมูลที่มีความหลากหลาย เป็นต้น

ขณะที่การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกใช้ในการแข่งขันกับผู้ค้าปลีกในตลาด (Smith & Sinha, 2000) และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีกคือ เพิ่มจำนวนคนเข้าร้าน (Number of

shopper) เพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้ง (Weight of Purchase) เพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า (Shopping Frequency) และเพิ่มยอดขายจากการใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้า (Basket Size) (ฐิติพร จาตุรงค์, 2551) โดยการส่งเสริมการขายมีประโยชน์มากมาย ได้แก่ 1) กระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าใหม่ สินค้าที่มีการปรับปรุงใหม่ หรือสินค้าที่อยู่ในช่วงอิมิตัวแล้ว 2) ทำให้ยอดขายของสินค้าที่เริ่มมียอดขายคงที่เพิ่มขึ้น 3) ทำให้การแนะนำสินค้าใหม่ทำได้ง่ายขึ้น 4) เพิ่มและลดพื้นที่การขายบนชั้นวางสินค้า 5) ลดการแข่งขันในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายจากคู่แข่ง 6) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองสินค้าเพิ่มขึ้น 7) ทำให้ผู้ใช้สินค้าในปัจจุบันกลับมาซื้อซ้ำ 8) เพิ่มการใช้สินค้าจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าไปเก็บไว้ในช่วงที่สินค้านั้นมีการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ สินค้าประเภทอาหารกระป๋อง กระดาษ และสบู่ แต่ก็ทำให้ไม่เกิดการซื้อสินค้าเหล่านั้นในระยะยาวได้หรือเป็นการนำเอายอดขายในอนาคตมาเพิ่มให้กับยอดขายในระยะสั้น 9) เป็นการแย่งลูกค้าจากคู่แข่งมากขึ้น 10) สนับสนุนการโฆษณา ขณะที่การส่งเสริมการขายไม่สามารถทำให้เกิดยอดขายเพิ่มได้หากไม่มีการโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการส่งเสริมการขายนั้น และเป็นสิ่งที่เกิดในช่วงสั้นๆ รวมถึงยอดขายจะลดลงเมื่อไม่มีการส่งเสริมการขาย (Shimp, 2007) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Hoek และ Roelants (1991) เรื่อง "Some effects of price discounting on discounted and competing brands' sales" ซึ่งพบว่า การส่งเสริมการตลาดทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นในระยะสั้น ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการกักตุนสินค้าและไม่ส่งผลดีต่อตราสินค้าในระยะยาว โดยการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาทำให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้น แต่เมื่อสิ้นสุดการลดราคาแล้ว ยอดขายของแต่ละตราสินค้ากลับลดลง ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีการซื้อสินค้าเก็บตุนไว้เมื่อมีการลดราคา และหากตราสินค้าที่มีการลดราคาหมด ผู้บริโภคก็จะหันไปซื้อสินค้าทดแทนด้วยการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง

โดยการส่งเสริมการขายนั้นมีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) การใช้คูปอง (Coupon) การให้ของแถม (Premium) การชิงโชค (Sweepstakes) และการแข่งขัน (Contests) การคืนเงินและส่วนลดเงินคืนภายหลัง (Refunds and Rebates) การให้ขนาดพิเศษ (Bonus Pack) การลดราคาสินค้า (Price -off or Discount) การใช้โปรแกรมต่อเนื่อง (Continuity Program) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการซื้อ 1 แถม 1 (Buy One Get One Free) เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2007; Gilbert & Jackaria, 2002; Inman, McAlister & Hoyer, 1990; McClure & West, 1969; Peter & Olson, 2008) ซึ่งการส่งเสริมการขายเหล่านี้กระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ (Unplanned Purchase) (Inman et al., 1990; McClure & West, 1969) หรือเป็นการซื้อที่เกิดจากการตัดสินใจในร้านค้า โดยการให้คูปองนั้นจะต้องมีการวางแผนไว้ก่อนว่าจะซื้ออะไรบ้างในอนาคต (Kahn & Schmittlein, 1992) เป็นต้น

โดยผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่จะใช้วิธีการส่งเสริมการขายทางด้านราคา (Price promotions) หรือเป็นผู้นำทางด้านราคา (Loss leader promotions) ซึ่งเป็นการลดราคาต่ำที่สุด ทำให้คนเข้าร้านมากขึ้นและมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในจำนวนมากด้วยราคาที่ถูกลง (Economies of scale in shopping) การโฆษณาในลักษณะต่างๆ เช่น ใบปลิวของร้านค้า (Store flyers) และการแสดงสินค้าในร้านค้า (In-store displays) (Ailawadi, Beauchamp, Donthu, Gauri & Shankar, 2009) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าที่ต้องการและสร้างความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งผู้ค้าปลีกมีการใช้วิธีต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามายังร้านค้าของตน เช่น ใ้คูปองของร้านค้าเองหรือเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันและการส่งเสริมการขายอื่นๆ (Belch, G. E. & Belch, M. A., 2007; Peter & Olson, 2008) เป็นต้น นอกจากนี้ Lichtenstein, Netemeyer และ Burton (1995) ได้แบ่งการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มที่เน้นราคา (Price-oriented Categories) และ 2) กลุ่มที่ไม่เน้นราคา (Nonprice-oriented Categories) ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์สุดทายจากการส่งเสริมด้านราคา ทำให้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลง เช่น คูปอง ขณะที่การส่งเสริมการขายอื่นๆ จะเน้นไปที่มูลค่าของสินค้า อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายแบบข้อ 2 แกรม 1 เป็นต้น ขณะที่ Folkes และ Wheat (1995) พบว่า รูปแบบของการส่งเสริมการขายส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภค เช่น การได้รับข้อเสนอจากการแลกซื้อสินค้า ส่งผลให้เกิดการประเมินราคาที่ต้องจ่ายไปในการแลกซื้อสินค้ากับราคาที่คาดหวังไว้จากราคาปกติของสินค้าและราคาที่สมเหตุสมผล

โดยซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศอังกฤษมีการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น คูปอง (Coupons) และข้อเสนอด้านราคา (Price Deals) และสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น ของแถม (Premiums) รางวัล (Prizes) การประกวด (Contests) การส่งชิงโชค (Sweepstakes) สินค้าตัวอย่าง (Samples) การจัดแสดง ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display) การสาธิต (Demonstration) และบัตรความภักดี (Loyalty Cards) โดยมีการใช้เครื่องมือมากมายเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้เกิดยอดขายในระยะเวลาดั้งและทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ (Bawa & Shoemaker, 1987) โดยคูปองและการลดราคาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ผู้ค้าปลีกนิยมใช้อย่างมาก ซึ่งคูปองนั้นเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจได้มากกว่าการลดราคา เนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า นอกจากนี้ หากผู้บริโภคใช้ประโยชน์จากคูปองได้ ก็ จะเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้คูปอง (Huff & Alden, 1998, as cited in Gilbert & Jackaria, 2002) ขณะที่ ผู้บริโภคที่มีความกังวลด้านราคามากกว่า จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อคูปองมากกว่า ส่วนการให้สินค้าไปทดลอง มักแนบติดมากับสินค้าอื่นหรือปรากฏอยู่ในโฆษณา ขณะที่ การซื้อ 1 แกรมฟรีอีก 1 เป็นการซื้อสินค้าในราคาปกติ แต่ได้สินค้าในปริมาณมากขึ้น ไม่เป็นการ

เพิ่มการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าและไม่ได้เกิดการทดลองสินค้า แต่จะมีผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเนื่องจากรู้สึกถึงความคุ้มค่า โดยผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบและประเมินปริมาณที่ได้รับเพิ่มกับต้นทุนที่เกิดขึ้น เช่น ปริมาณที่เพิ่มขึ้นอาจจะทำให้ผู้บริโภคมีต้นทุนมากขึ้นในการเก็บรักษา เป็นต้น (Gilbert & Jackaria, 2002)

ขณะเดียวกันนั้น ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร (Demographic) ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ แตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคเชื่อว่า การส่งเสริมการขายทำให้ได้รับความประหยัด (Gilbert & Jackaria, 2002) เช่น ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีการใช้คูปองแตกต่างกันออกไป โดยงานวิจัยของ Mittal (1994) เรื่อง "An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption" เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและการรับรู้ถึงประโยชน์หรือต้นทุนและลักษณะในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อร้านค้า และการเปรียบเทียบในการเลือกซื้อสินค้า ที่มีผลต่อการใช้คูปองของผู้บริโภคในประเทศอเมริกา โดยทำการสำรวจผู้ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นเพศหญิงจำนวน 184 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรายได้มากจะมีฐานะทางการเงินดีและไม่ค่อยว่าง ทำให้มีการเปรียบเทียบและการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการซื้อสินค้าลดลงและลดการรับรู้ถึงความประหยัดกว่าหรือไม่ค่อยใส่ใจเรื่องค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ซึ่งส่งผลให้ชอบคูปองน้อยลงและลดการใช้คูปองลง นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและมีความภักดีต่อร้านค้าสูง ขณะที่ฐานะทางการเงินมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อขนาดของครัวเรือนและระดับการศึกษา ซึ่งผู้ที่มีฐานะทางการเงินดี จะไม่ค่อยใช้คูปองมากนัก นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เชื่อว่าคูปองมีการกำหนดให้ซื้อตราสินค้าที่ไม่ค่อยชอบก็จะมีการใช้คูปองน้อย โดยผู้ใช้คูปองนั้นได้รับคูปองเป็นลูกโซ่ต่อจากผู้อื่นมาอีกทีหนึ่ง และผู้ที่มั่งงานทำหรือมีขนาดครอบครัวใหญ่จะไม่ค่อยมีเวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการซื้อ ทำให้มีการใช้คูปองน้อย เป็นต้น โดย Schneider และ Currim (1991) แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 แบบตามการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายคือ ผู้ที่มีความกระตือรือร้นต่อการส่งเสริมการขาย (Active) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่พยายามค้นหาการส่งเสริมการขายอย่างคูปองหรือลักษณะของการขายอื่นๆ (Feature Sales) และผู้ที่เป็นผู้รับการส่งเสริมการขาย (Passive) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงภายในร้านค้า (In-store Display) การซื้อ 2 แถม 1 (Two-for-one) ซึ่งจะทำให้การค้นหาน้อยเมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมในร้านค้า ซึ่ง Bawa และ Shoemaker (1987) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่ำ จะมีการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายหรือเรียกว่าเป็นผู้ซื้อที่มีความกระตือรือร้น (Activist Shoppers) โดย Ailawadi และคณะ (2001)

พบว่า การส่งเสริมการขายภายนอกร้านค้าและภายในร้านค้ามีความเหมือนที่แตกต่าง ซึ่งการส่งเสริมการขายที่ผ่านมาในอดีตจะแยกออกจากร้านค้า และผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งการส่งเสริมการขาย ในทางกลับกัน การส่งเสริมการขายในร้านค้าเป็นการพัฒนาภายในจุดขายและเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ซึ่งการส่งเสริมการขายรูปแบบนี้ลดความพยายามของผู้ซื้อลงและเป็นการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคมากขึ้น

จากงานวิจัยโดยบริษัท Promotion Decision (n.d. as cited in G. Belch & M. Belch, 2007) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคจำนวนกว่า 33,000 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้อยละ 42 ซื้อสินค้าเนื่องจากการได้รับการจูงใจบางอย่าง ขณะที่ร้อยละ 58 ซื้อสินค้าในราคาเต็ม และพบว่า คุปองได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยร้อยละ 24 ของยอดขายมีความเกี่ยวข้องกับการใช้คุปอง ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายและการส่งเสริมการขายต่างๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ร้อยละ 70 ของการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นในร้านค้าซึ่งเป็นสถานที่ที่คนทั่วไปจะมีแนวโน้มในการตอบสนองต่อข้อเสนอจากการส่งเสริมการตลาดต่างๆ การซื้อตราสินค้าที่มีข้อเสนอพิเศษหรือมีการจัดแสดงสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และลดความลังเลที่เกิดจากการมีตัวเลือกหลายตัว โดย Leigh McAlister (n.d. as cited in G. Belch & M. Belch, 2007) กล่าวว่า ขณะที่ผู้บริโภคเดินอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต จะรับรู้ว่ามีสินค้านั้นๆ มีการส่งเสริมการขาย และจะหยิบสินค้าต่างๆ โดยไม่คำนวนราคา แต่จะคิดถึงคุณภาพของสินค้าที่เลือกมาเท่านั้น

นอกจากนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไปอีกด้วย (Schneider & Currim, 1991, as cited in Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon & Kim, 2003; Henderson, 1987, as cited in Laroche et al., 2003) เช่น การวิจัยของ Bawa และ Shoemaker (1987), McCanne (1974, as cited in Mittal, 1994), Teel, Williams และ Bearden (1980, as cited in Mittal, 1994) และ Webster (1965, as cited in Mittal, 1994) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือมีความภักดีต่อร้านค้า ไม่สนใจและไม่ใช้คุปองหรือไม่ตอบสนองต่อข้อเสนอต่างๆ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคามาก จะมีการใช้คุปองหรือมีการตอบสนองต่อข้อเสนอต่างๆ มาก เป็นต้น นอกจากนี้ คุปองยังสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก เป็นการลดต้นทุนของสินค้าให้กับผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ แต่มีข้อเสีย

คือ หากลูกค้าไม่ได้ใช้คูปองก็จะเกิดต้นทุนเพิ่ม (Morgenstein & Strongin, 1992) โดย Schindler (1987, as cited in Conover, 1989) กล่าวเพิ่มเติมว่า คูปองมีผลกระทบของต่อความรู้สึกของผู้บริโภคคือ ทำให้เกิดการกระตุ้นยอดขายได้ดีกว่าการลดราคา

ส่วนงานวิจัยเรื่อง "The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view" ของ Gilbert และ Jackaria (2002) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศอังกฤษเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยสำรวจการตอบสนองของผู้บริโภคจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบ ได้แก่ คูปอง (Coupons) การลดราคา (Price Discounts) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Samples) และการซื้อ 1 แถมฟรีอีก 1 (Buy-one-get-one-free) ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ การเปลี่ยนตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การซื้อสินค้าเก็บไว้ การซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า และการทดลองใช้สินค้าจากผู้ตอบจำนวน 160 คน พบว่า การส่งเสริมการขายแบบลดราคาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ ทำให้เกิดการซื้ออย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนตราสินค้าและมีการทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ ส่วนการซื้อ 1 แถมฟรีอีก 1 มีความสัมพันธ์กับลักษณะของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคร้อยละ 53.8 มักจะซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แถม 1 ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนตราสินค้า ซื้อสินค้าไปเก็บไว้และซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว ขณะที่การส่งเสริมการขายด้วยคูปองและสินค้าตัวอย่างนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่คูปองจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้า ส่วนสินค้าตัวอย่างทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าและมีการทดลองใช้สินค้า นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ การส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แถม 1 รองลงมาคือ การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง และคูปอง ตามลำดับ ซึ่ง Bucklin และคณะ (1998, as cited in Gilbert & Jackaria, 2002) พบว่า การลดราคาทำให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไปเก็บไว้น้อย

ขณะที่ การวิจัยเรื่อง "The impact of price and extra product promotions on store preference" ของ Smith และ Sinha (2000) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด 3 รูปแบบคือ การลดราคา 50% การซื้อ 1 แถมฟรีอีก 1 และการส่งเสริมการขายแบบผสมกันคือ ซื้อ 2 ชิ้นลด 50% ในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปเก็บไว้มากขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่าย และชอบข้อเสนอเหล่านั้น โดยศึกษาจากผู้ซื้อจำนวน 438 คนผ่านทางแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบร้านที่มีการส่งเสริมการขายด้านราคาโดยการลดราคา 50% มากที่สุดคือ ร้อยละ 48.8 เนื่องจากประหยัดเงินสูงสุดในการซื้อกลุ่มสินค้าที่มีราคาแพง รองลงมาคือ การซื้อ 1 แถมฟรีอีก 1 ร้อยละ 20.9 และการซื้อ 2 ชิ้นลด 50% ร้อยละ 4 ขณะที่

ผู้บริโภคร้อยละ 18.1 รู้สึกชอบข้อเสนอต่างๆ เหล่านี้เท่าๆ กัน ขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเก็บไว้ จะชอบการส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แถมฟรีอีก 1 มากที่สุด รองลงมาคือ การลดราคา 50% และการซื้อ 2 ชิ้นลด 50% ตามลำดับ แต่ผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าไปเก็บไว้ชอบการส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แถมฟรีอีก 1 และการลดราคา 50% เท่าๆ กัน และชอบการซื้อ 2 ชิ้นลด 50% น้อยที่สุด

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีครอบครัวขนาดใหญ่จะมีการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลดราคาเป็นประจำ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับความถี่ในการส่งเสริมการขายและราคาขายมาก โดยหากผู้บริโภครู้ว่าจะมีการส่งเสริมการขายเมื่อใด ก็จะไม่ซื้อตราสินค้าที่เก็บไว้ และจะเปลี่ยนตราสินค้า หากตราสินค้าอื่นๆ มีการลดราคา ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการลดราคาผ่านทางราคาขายที่แสดงไว้บนชั้นวางสินค้า และหากตราสินค้านั้นไม่ค่อยจัดการส่งเสริมการขาย ก็จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าได้เช่นกัน ดังนั้น การรับรู้เกี่ยวกับราคาและความถี่ในการส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม หากตราสินค้ามีความถี่ในการส่งเสริมการขายบ่อย ก็อาจจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น และผู้บริโภคอาจจะไม่รับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้านั้นๆ ได้ (Krishna, Currim & Shoemaker, 1991) ซึ่งการสำรวจของ Zell (2009) จากผู้ซื้อจำนวน 999 คน ผ่านทางออนไลน์ พบว่า ข้อมูลด้านราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด โดยการลดราคาเป็นสิ่งที่มียอดการซื้อสูงที่สุดมากถึงร้อยละ 70 ของผู้ซื้อ และผู้ซื้อร้อยละ 47 ถูกจูงใจด้วยราคาที่ถูกรทุกวัน (Everyday Low Price) จากร้านค้าปลีก

ดังนั้น ผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมการขายมาก ก็จะมีการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายมาก ซึ่งการศึกษาของ Gijbrecchts, Campo และ Goossens (2003) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวด้านราคามากกว่า จะได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายมากกว่า ทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ค้าปลีกต่างๆ ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาอุดหนุนร้านค้าอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าและร้านค้า จะซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่า เนื่องจากราคามีความสำคัญมากกว่าลักษณะของสินค้า (Bawa & Shoemaker, 1987) ส่วน Blattberg และคณะ (1978, as cited in Mittal, 1994) พบว่า ระเบียบรายได้มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความโน้มเอียงกับข้อเสนอต่างๆ และผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมการตลาดมาก จะมีการใช้ราคาและการส่งเสริมการขายในการเลือกตราสินค้ามากขึ้น (Mela, Gupta & Lehmann, 1997)

นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยังส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวด้านราคาอย่างมาก โดยงานวิจัยเรื่อง "Characterising the deal-proneness of consumers by analysis

of price sensitivity and brand loyalty: an analysis in the retail environment" ของ Gázquez-Abad และ Sánchez-Pérez (2009) เป็นการศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity) ที่เกิดความไม่เอียงในการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกที่เกี่ยวข้องทางการเงิน (Monetary Sales Promotions) อย่างการลดราคา (Price Reductions) และการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องทางการเงิน (Non-monetary Sales Promotions) อย่างใบปลิวของร้านค้า (Store Flyers) การโฆษณาในรูปแบบพิเศษต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและความภักดีของผู้บริโภค และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทั้งสินค้าที่มีตราสินค้า (National Brand) และตราสินค้าของร้านค้า (Store Brand) โดยศึกษาจากสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศสเปน โดยเก็บข้อมูลผ่านการจ่ายเงินชื่อของผู้บริโภคจำนวน 389 คนที่ซื้อผ่านบัตรภักดีของร้านค้า (Store's Loyalty Card) พบว่า ร้อยละ 47 ของผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าในร้านค้าเนื่องจากเกิดความไม่เอียงจากการส่งเสริมการขายที่มีการลดราคาและใบปลิวจากร้านค้าซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ส่วนการส่งเสริมการขายกับความภักดีนั้นพบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ดังนั้นจึงสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1. ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูง (Loyalty Consumer) ที่มีอยู่ประมาณร้อยละ 54 ซึ่งผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำและชื่นชอบตราสินค้าที่มีราคาแพงและไม่สนใจตราสินค้าของร้านค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลจากใบปลิวของร้านค้าก่อนเข้าร้านค้า (Gázquez-Abad & Sánchez-Pérez, 2009)
2. ผู้บริโภคที่เป็นผู้ค้นหาข้อเสนอต่างๆ (Deal-seekers) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความอ่อนไหวด้านราคาสูง มีแนวโน้มที่จะค้นหาราคาที่ต่ำที่สุดจากการส่งเสริมการขายแบบลดราคาที่ยังปรากฏอยู่ที่ใบปลิว โดยตราสินค้าไม่ป็นลักษณะสำคัญในการเลือกซื้อ จึงชื่นชอบตราสินค้าของร้านค้า (Gázquez-Abad & Sánchez-Pérez, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับ Dillon และ Gupta (1996) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคามากที่สุดจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าของร้านค้า
3. ผู้ที่ค้นหาตราสินค้าที่ชื่นชอบ (Preferred-brands Seekers) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบตราสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมมากที่สุด ซึ่งการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้และผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความภักดีต่อตราสินค้าจนกระทั่งตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นที่ยุ้จัก (National Brands) มีการส่งเสริมการขายผ่านใบปลิวของร้านค้า ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความอ่อนไหวต่อราคาในระดับปานกลาง (Gázquez-Abad & Sánchez-Pérez, 2009)

ส่วน Conover (1989) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง "The Influence of cents-off coupons on brand choice decisions at the point of purchase" เกี่ยวกับการใช้คูปองส่วนลดเป็นเปอร์เซ็นต์ (Cents-off Coupons) ของผู้ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตเพศหญิงจำนวน 231 คน โดยเลือกสัมภาษณ์จากผู้ที่ใช้คูปองในการซื้อสินค้า พบว่า คูปองส่วนลดเป็นเปอร์เซ็นต์มีบทบาทต่อทางเลือกตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้ที่ใช้คูปองเป็นผู้ซื้อที่ฉลาด (Smart Shoppers) และมีการเปรียบเทียบประโยชน์กับต้นทุนของคูปอง โดยร้อยละ 32 ของผู้ซื้อเลือกสินค้าที่พวกเขามีคูปองและมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ซื้อที่มีการใช้คูปองเป็นประจำ เนื่องจากรู้สึกถึงความประหยัด ซึ่งผู้ซื้อได้รับคูปองจากการอ่านหนังสือพิมพ์ที่มีการโฆษณาจากร้านค้า ขณะที่ร้อยละ 23 ของผู้ซื้อมีการเปรียบเทียบตราสินค้าก่อนตัดสินใจเลือก ร้อยละ 71 ของผู้ซื้อมีการเปรียบเทียบราคาของตราสินค้าอื่นๆ ร้อยละ 58 ของผู้ซื้อเลือกตราสินค้าเดียวที่ถูกที่สุด และร้อยละ 8 ของผู้ซื้อไม่แน่ใจ นอกจากนี้ ร้อยละ 29 ของผู้ซื้อคูปองมีการตัดสินใจเลือกตราสินค้ามากกว่าหนึ่งตราสินค้าจากลักษณะของสินค้ามากกว่าราคา คุณภาพ รสนิยมส่วนบุคคลและปัจจัยอื่นๆ ขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้คูปองให้ความเห็นว่า การใช้คูปองนั้นต้องใช้เวลาและสามารถประหยัดได้เพียงเล็กน้อย ทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ไม่มีคูปองมากกว่า ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้คูปองของผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบความประหยัดกับโอกาสในการเกิดต้นทุนและต้นทุนเชิงจิตวิทยาของคูปอง โดยคูปองเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเปรียบเทียบราคาระหว่างตราสินค้าเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่ดีกว่าและทำให้เกิดการวางแผนก่อนการซื้อสินค้า นอกจากนี้ การใช้คูปองยังส่งผลให้เกิดการอ่านโฆษณาของร้านค้ามากขึ้นเพื่อให้เกิดการซื้อที่ดีที่สุด

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วหรือเกิดขึ้นในระยะสั้นและการโฆษณาเป็นการสร้างหรือตอกย้ำการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในระยะยาว (Shimp, 2007) ซึ่งทั้งการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณานั้น เป็นข้อเสนอที่ถูกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ข้อมูลและจูงใจให้เกิดการซื้อ (Gilbert, 1999) ซึ่งผู้ค้าปลีกมักใช้การโฆษณา (Advertising) คูปอง (Coupons) การลดราคาตราสินค้า (Price cut for the brand) การจัดแสดง (Display) สินค้าตัวอย่าง (Sampling) (Ailawadi et al., 2009) ป้ายบนชั้นวางสินค้า (Shelf talkers) และการโฆษณาทางรถเข็นขณะเลือกซื้อสินค้า (Shopping Cart Advertising) ที่ในปัจจุบันนี้รวมเรียกว่า การทำตลาดกับผู้เลือกซื้อสินค้า (Shopper marketing) (Grocery management association, 2007, as cited in Ailawadi et al., 2009) โดยร้านค้าปลีกประเภทดีสเคาน์สโตร์มักจะใช้การส่งเสริมการขายในการลด แลก แจก แถม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดราคาให้ถูกทุกวัน (Everyday Low Price) เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่มีการวางแผนไว้

หรือซื้อในทันที (Impulse Purchase) สร้างบรรยากาศในการซื้อและทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในร้านค้าปลีก (Retail Experience) และสร้างยอดขายให้กับผู้ค้าปลีก (Ailawadi et al., 2009; กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์, 2552) ขณะที่ ข้อมูลจาก IRI (2006, as cited in Gázquez-Abad & Sánchez-Pérez, 2009) พบว่า เทคนิคในการส่งเสริมการขายที่ร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตนิยมใช้คือ การลดราคา รองลงมาคือ โบนัสของร้านค้า

โดยผู้ค้าปลีกมีการสื่อสารการตลาดจากทั้งภายในร้านและภายนอกร้านทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Zell, 2009) ซึ่ง Grocery Manufacturers Association (GMA) และสถาบันอื่นๆ (2009) ได้เสนอกลยุทธ์ในการทำตลาดกับผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อไว้ว่า การทำตลาดกับผู้ซื้อนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ การทำตลาดภายนอกร้าน (Out-of-store Marketing) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และการทำตลาดภายในร้าน (In-store Marketing) ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดไปยังคู่ค้า (Trade Promotions) และการขายหรือการโฆษณาในร้านค้า (Merchandising/ In-store Ads) ขณะที่การส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotions) เกิดขึ้นได้ทั้งภายนอกร้านและภายในร้าน โดยการทำตลาดนอกร้านทำให้ผู้ซื้อใช้เวลาเตรียมตัวในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาตราสินค้าแบบดั้งเดิม สื่อสังคม และมือถือ ซึ่งสื่อต่างๆ เหล่านี้มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลต่างๆ ประกอบการตัดสินใจซื้อเมื่ออยู่นอกร้าน โดยการทำตลาดในร้านมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อมากกว่าการทำตลาดภายนอกร้านค้า ซึ่งการทำตลาดในร้านคามีอิทธิพลต่อการซื้อตราสินค้า 4 รูปแบบด้วยกันคือ

1. มีตราสินค้าในรายการซื้อและมีการตัดสินใจซื้อในร้าน ได้รับอิทธิพลจากสินค้า ราคา และบรรจุภัณฑ์ตามที่คาดหวังไว้ร้อยละ 63 ราคาถูกกว่าที่คาดหวังไว้ร้อยละ 29 ประโยชน์ของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ร้อยละ 27 เปรียบเทียบกับสินค้าหรือตราสินค้าที่แยกจากร้อยละ 20 และ โบนัสจากร้านค้าร้อยละ 17
2. มีตราสินค้าในรายการซื้อ แต่มีการเปลี่ยนตราสินค้าในร้าน ได้รับอิทธิพลจากราคาที่สูงเกินกว่าตราสินค้าที่เลือกไว้ร้อยละ 50 ทางเลือกใหม่มีราคาน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ร้อยละ 46 ตราสินค้าที่เลือกเดิมหมดร้อยละ 17 คุปองในร้านร้อยละ 16 มีการจำกัดตราสินค้าได้ร้อยละ 12 และป้ายบนชั้นวางสินค้าร้อยละ 11
3. มีสินค้าในรายการซื้อและมาเลือกตราสินค้าในร้าน ได้รับอิทธิพลจากการได้รับข้อมูลจากราคาที่อยู่บนชั้นวางสินค้าร้อยละ 63 จำกัดตราสินค้าได้ร้อยละ 36 ป้ายหรือสัญลักษณ์บนชั้นวางสินค้าร้อยละ 23 ประโยชน์ของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ร้อยละ 22 และคุปองในร้านร้อยละ 19

4. ไม่มีสินค้าในรายการซื้อ แต่มีการซื้อสินค้าโดยไม่ได้อ่างแผนไว้ ได้รับอิทธิพลจากราคาที่อยู่บนชั้นวางสินค้าร้อยละ 47 ป้ายหรือสัญลักษณ์บนชั้นวางสินค้าร้อยละ 20 การจัดแสดงสินค้า เช่น บริเวณสุดทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า ร้อยละ 18 ประโยชน์ของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ร้อยละ 14 และคู่มือในร้านร้อยละ 13

โดยผลการสำรวจของ Grocery Manufacturers Association (GMA) และสถาบันอื่นๆ (2009) จากผู้ตอบจำนวน 2,200 คน พบว่า ในปัจจุบันผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตต่างก็ร่วมมือกันทำการตลาดผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำตลาดผ่านสื่อภายนอกร้านและการทำตลาดผ่านสื่อภายในร้าน ซึ่งการทำตลาดเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าไว้ในรายการซื้อของผู้ซื้อมากที่สุดคือ ความชื่นชอบตราสินค้ามายาวนานร้อยละ 68, รองลงมาคือ ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าร้อยละ 56, คู่มือจากหนังสือพิมพ์ร้อยละ 52, คู่มือจากจดหมายที่ส่งมาที่บ้านร้อยละ 49, ความรู้เกี่ยวกับราคาถูกร้อยละ 48, คู่มือจากนิตยสารร้อยละ 47, คู่มือทางออนไลน์ร้อยละ 45 เพื่อนหรือครอบครัวร้อยละ 43, โฆษณาทางโทรทัศน์ร้อยละ 24, โฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ร้อยละ 22, เว็บไซต์ร้อยละ 17, บล็อกร้อยละ 16, บทความจากนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ร้อยละ 16, จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 15, โฆษณาออนไลน์ร้อยละ 12, สื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 12 และรายการหรือภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ร้อยละ 8

ส่วนในร้านค้า พบว่า ทุกพื้นที่ของชั้นวางสินค้ามีการกล่าวอ้างและมีการแข่งขันกันเพื่อส่งข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้ซื้อ โดยปัจจัยในร้านที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกกลุ่มสินค้าคือ ประโยชน์ของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ร้อยละ 34, ป้ายหรือสัญลักษณ์บนชั้นวางสินค้าร้อยละ 29, จดจำตราสินค้าได้ร้อยละ 27, ใบปลิวของร้านค้าร้อยละ 23, คู่มือในร้านร้อยละ 23, การจัดแสดงสินค้าร้อยละ 20, และบัตรภักดีที่ใช้เป็นส่วนลด (Loyalty Card Discounts) ร้อยละ 18 ขณะที่สินค้าที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยในร้านแตกต่างกันไปคือ สินค้าเพื่อสุขภาพและความสวยงามและสินค้าที่ใช้ในครัวเรือน ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ส่วนสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับป้ายบนชั้นวางสินค้า คู่มือในร้าน ใบปลิว และการจัดแสดงสินค้า ดังนั้น สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มจึงเกิดการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้และมีการเปลี่ยนตราสินค้าได้มากกว่าสินค้าประเภทอื่น ซึ่งผู้ซื้อที่เข้ามายังร้านค้าพร้อมกับรายการซื้อนั้นพบว่า ประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ตอบจำนวน 2,200 คน มีการซื้อที่เกิดขึ้นจริงไม่ตรงตามรายการสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ โดยส่วนใหญ่แล้วจะซื้อสินค้าตามรายการซื้อ (Grocery Manufacturers Association (GMA) & Other Companies, 2009) นอกจากนี้ สิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเดินเลือกซื้อสินค้าในร้าน มีส่วนร่วมหรือมีความสนใจกับสิ่งต่างๆ ในร้านมากที่สุดคือ ป้ายตรงสุด

ทางเดินของชั้นวางสินค้า (End-of-aisle Signage) ร้อยละ 70, รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้า (Merchandising Displays) ร้อยละ 62, และป้ายบอกแผนก (Department Signage) ร้อยละ 58, โดยข้อมูลต่างๆ ที่มาจากเครือข่ายสื่อดิจิทัลในร้านและป้ายดิจิทัล เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ในร้านค้ำมากถึงร้อยละ 91 ขณะที่ผู้บริโภค 1 ใน 3 เกิดการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ ณ สดุดทางเดินของชั้นวางสินค้า (Zell, 2009)

ส่วนการสำรวจของ TNS Soreson (n.d., as cited in "Old school in-store media...", 2008) จากผู้ซื้อจำนวน 552 คนเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มธัญพืชอาหารเช้า พบว่า เครื่องมือของการทำตลาดในร้านที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อมากที่สุดคือ สินค้าตัวอย่างในร้าน (In-store Samples) รองลงมาคือ การโฆษณาด้วยบรรจุภัณฑ์ (Package Ads) คูโปนแลกซื้อ (Coupon Dispensers) ใบปลิวในร้าน (In-store Fliers) การจัดแสดงตรงสุดทางเดินของชั้นวางสินค้า (End-aisle Displays) การแสดงตามชั้นวางสินค้า (Display Racks) การจัดแสดงในช่วงวันหยุด (Holiday Lobby Displays) การโฆษณาบนชั้นวางสินค้า (Shelf Ads) ป้ายต่างๆ ตรงทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า (Aisle Signs) โฆษณาที่ตั้งอยู่เดี่ยวๆ (Free-standing Ads) โฆษณาตามรถเข็นสินค้า (Cart Ads) โทรทัศน์ในร้าน (In-store TVs) การแสดงวิดีโอ (Video Displays) โฆษณาตามช่องชำระเงิน (Check-out-lane Ads) โฆษณาตามเพดาน (Ceiling Ads) เสียงตามสายในร้าน (In-store Audio) และโฆษณาบนพื้น (Floor Ads) ตามลำดับ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า สินค้ากลุ่มธัญพืชอาหารเช้า ควรมีการใช้สื่อที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจได้มากกว่าสื่อแบบดั้งเดิมที่มีการโฆษณาให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ การจัดบุธให้ทดลองชิมและสาธิตสินค้ายังเป็นสิ่งกระตุ้นในร้านที่ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตนิยมใช้เพื่อต่อยอดเกี่ยวกับตราสินค้าและสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีการใช้สโปตรีวอร์ดการ์ด (Spot Rewards Card) เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ("เดินห้างแล้วต้อง เพลินๆ," 2551)

โดยผลการสำรวจของ Zell (2009) พบว่า การโฆษณาภายในร้านมีประสิทธิภาพมากกว่าการทำโฆษณาภายนอกร้าน โดยการโฆษณาในร้านนั้นช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ถึงสินค้าและสื่อสารเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าได้ ซึ่งร้อยละ 32 ของผู้ตอบให้ความเห็นว่า การโฆษณาในร้านมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับการโฆษณาภายนอกร้าน (ร้อยละ 27) ส่วน Dukes และ Lui (2008) พบว่า สื่อในร้านค้ำนั้นเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสารมวลชนอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Grocery Manufacturers Association (GMA) และสถาบันอื่นๆ (2009) ที่ทำการสำรวจผู้ตอบจำนวน 3,600 คน พบว่า ผู้ซื้อร้อยละ 41 มีการเลือกตราสินค้าก่อนเข้าร้าน ขณะที่ผู้ซื้ออีกร้อยละ

59 มีการเลือกตราสินค้าเมื่ออยู่ในร้านค้า และผู้ซื้อร้อยละ 85 ได้รับปัจจัยทางการตลาดจากร้านค้ามากกว่าปัจจัยที่อยู่ภายนอกร้านค้า โดยราคาและการสื่อสารเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อมากที่สุดในการเลือกร้านค้าและเลือกสินค้า โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 55 ชอบตราสินค้าที่ดีและมีราคาที่ดี ต้องการซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบและมีการใช้คุปองและการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมด้านราคาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่พวกเขาต้องการมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ส่วนป้ายบอกราคาและการจัดแสดงสินค้านั้น เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ไม่ได้ชื่นชอบ และคุปองในร้านค้าทำให้เกิดการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าคู่แข่งได้

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Dukes และ Lui (2008) เรื่อง "In-store media and channel management" ที่ทำการวัดผลก่อนและหลังจากโฆษณาผ่านสื่อในร้านค้า พบว่า สื่อในร้านค้าของผู้ค้าปลีกทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตต่างก็ได้กำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งผลประโยชน์มาจาก 2 แหล่งด้วยกันคือ การใช้จ่ายไปกับสื่อภายในและภายนอกโดยการโฆษณาลดราคาผ่านสื่อในร้านค้าที่สัมพันธ์กับสื่ออื่นๆ ซึ่งพบว่า สื่อในร้านค้ามีประสิทธิภาพในการโฆษณามากกว่าสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ สื่อในร้านค้ายังสามารถทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่วนสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อคือ การเสนอราคาที่ดีกว่าให้กับผู้ซื้อร้อยละ 83 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้ซื้อร้อยละ 11 และมีการให้ความน่าสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าแก่ผู้ซื้อได้มากกว่าร้านอื่นๆ ร้อยละ 6 ทั้งนี้ความชื่นชอบตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการกำหนดรายการซื้อ โดยพบว่า ปัจจัยภายนอกร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรายการซื้อมากที่สุดคือ ความชื่นชอบตราสินค้าร้อยละ 68 คุปองร้อยละ 48 คำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวร้อยละ 43 การโฆษณาร้อยละ 19 และเนื้อหาในสื่อร้อยละ 16 รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านค้าปลีกและประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า (Grocery Manufacturers Association (GMA) & Other Institutes, 2009) นอกจากนี้ British research (1980, as cited in Davies & Bell, 1991) พบว่าเพศชายมีการใช้คุปองน้อยกว่าเพศหญิง อีกทั้งยังมีการอ่านโฆษณาจากร้านค้าน้อยกว่าอีกด้วย

ดังนั้น จากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมา (Blackwell et al., 2006; Cook & Walters, 1991; Grocery Manufacturers Association (GMA) & Other Institute, 2009; Zell, 2009) ซึ่งมีการแบ่งประเภทของสิ่งกระตุ้นต่างๆ ของผู้ค้าปลีกออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ คือ 1) สิ่งกระตุ้นภายนอกร้านต่างๆ (Out-of-store Stimuli) คือ สื่อและการส่งเสริมการขายที่อยู่นอกร้าน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา เป็นต้น และ 2) สิ่งกระตุ้นภายในร้านต่างๆ (In-store Stimuli) คือ สื่อและการส่งเสริม

การขายที่อยู่ภายในร้าน เช่น สินค้าภายในร้าน วิทย์ในร้าน โทรทัศน์ในร้าน สินค้าบนชั้นวางสินค้า สื่อ ณ จุดขาย พนักงานขาย เป็นต้น โดยสื่อและการส่งเสริมการขายที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ สื่อและการส่งเสริมการขายที่นักการตลาดและผู้ค้าปลีกต่างๆ สามารถควบคุมได้ ทั้งที่อยู่ภายนอกร้านและอยู่ภายในร้าน

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Out-of-store Stimuli)

ร้านค้าปลีกในปัจจุบัน มีการใช้สิ่งกระตุ้นภายนอกต่างๆ เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านค้าและจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกมักจะโฆษณาเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามายังร้านผ่านทางใบปลิว วิทย์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาหรือป้ายกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ จุดหมายตรงทางไปรษณีย์ คู่มือการขาย การเผยแพร่ข่าว และหนังสือพิมพ์ (รินฤดี เตชะอินทรวงษ์, 2541)

โดย Blackwell และคณะ (2006) กล่าวเพิ่มเติมว่า สิ่งกระตุ้นจากภายนอกเป็นได้ทั้งแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (Impersonal Source of Information) หรือการสื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ผ่านบุคคล (Non-personal Media) เช่น การโฆษณาหรือการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น แคตตาล็อก นิตยสาร โทรทัศน์และวิทย์ เว็บไซต์ เป็นต้น โดยการโฆษณานั้นทำให้เกิดการเปิดรับสินค้าและเกิดการเปรียบเทียบราคาก่อนเข้ามายังร้านค้า (Cook & Walters, 1991) นอกจากนี้ ยังเป็นการเตือนความจำแก่ผู้บริโภค ผ่านทางการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2551) ทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมกับสภาพแวดล้อมและสินค้าที่อยู่ภายในร้านค้าปลีก ซึ่งนำไปสู่ความชื่นชอบและเกิดความภักดี โดยสื่อที่ผู้ค้าปลีกนิยมใช้ในการโฆษณา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทย์ และสื่อออนไลน์ เช่น โปสเตอร์ สื่อเคลื่อนที่ เป็นต้น (Cook & Walters, 1991) ซึ่งสื่อต่างๆ เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Milton, 1974; Peter & Olson, 2008) และแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Source of Information) หรือการสื่อสารผ่านสื่อที่เป็นบุคคล (Personal Media) เช่น เพื่อนและครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ผู้นำทางความคิดผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่มีอิทธิพล บอร์ดแสดงความคิดเห็นต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) รวมถึงแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่มีความเป็นกลางอย่าง คู่มือของผู้บริโภค (Consumer Report) ที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า รายงานจากรัฐบาลและอุตสาหกรรม หรือข่าวสารผ่านสื่อมวลชนหรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งเปรียบเสมือนผู้นำทางความคิดให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น (Blackwell et al., 2006)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสื่อภายนอกร้านนั้นมีหลายสื่อด้วยกัน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะสื่อที่ผู้ค้าปลีกนิยมใช้ ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ/ ใบปลิว, ป้ายโฆษณา/ โปสเตอร์, สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ เป็นต้น, จดหมายตรง และ อินเทอร์เน็ต ซึ่งใบปลิวถือว่าเป็นสื่อที่สำคัญที่สุดสื่อหนึ่งของร้านค้าปลีกและผู้ผลิตในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Arnold, Stephen, Kozinets, Robert & Handelman, 2001, as cited in Gijbrecchts et al., 2003) เป็นสื่อที่ใช้ในการแนะนำสินค้าใหม่ ร้านค้าใหม่ และการสื่อสารเกี่ยวกับราคาพิเศษไปยังลูกค้า (Gijbrecchts et al., 2003) ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่จะอ่านใบปลิวเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาพิเศษที่ร้านค้าเสนอมา (Miranda & Ko' nya, 2007) โดยงานวิจัยของ Miranda และ Ko' nya (2007) เรื่อง "Directing store flyers to the appropriate audience" เกี่ยวกับลักษณะการใช้ใบปลิวของร้านค้าที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในการใช้และพฤติกรรม การตอบสนองต่อใบปลิว จากผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 470 คน ในซูเปอร์มาร์เก็ตประเทศออสเตรเลีย 2 แห่งที่มีการใช้ใบปลิวเสนอส่วนลดพิเศษระหว่าง 5%-15% พบว่า ผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้ามีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าใหม่ แนะนำร้านค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายด้านราคาผ่านทางใบปลิวของร้าน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาอุดหนุนร้านค้าอีกครั้ง โดยอายุและสถานภาพในการทำงานมีผลต่อการตอบสนองต่อใบปลิว ขณะที่ ผู้ซื้อร้อยละ 53 ไม่สนใจใบปลิวที่ได้รับมา โดยทิ้งใบปลิวไปร้อยละ 32 ขณะที่ร้อยละ 47 รวบรวมใบปลิวจากจดหมาย โดยเมื่อผู้ซื้อได้ใบปลิวมาก็จะอ่านข้อมูลเกี่ยวกับราคาพิเศษต่างๆ ที่ร้านค้าเสนอมาให้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองต่อลักษณะของใบปลิวที่มีการส่งเสริมการขายของผู้ซื้อเพื่อเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น และราคาพิเศษที่ร้านเสนอมาให้ โดยร้อยละ 48.7 เชื่อว่าร้านมีการลดราคาผ่านทางใบปลิวที่มีจำกัด นอกจากนี้ ใบปลิวยังทำให้ผู้ซื้อที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้ามากขึ้น โดยผู้วิจัยได้เสนอแนะว่า ผู้ค้าปลีกสามารถลดต้นทุนที่เสียไปโดยเปล่าประโยชน์จากใบปลิวได้จากการส่งใบปลิวผ่านทางจดหมายทางตรงและอีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ส่วน Gijbrecchts และคณะ (2003) คาดว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า มีรายได้ครอบครัวน้อย ครอบครัวขนาดเล็กที่ไม่มีเด็กและอัตราการทำงานของคนในครอบครัวต่ำ จะได้รับผลกระทบของใบปลิวจากร้านค้ามากกว่า ทำให้เกิดการค้นหาและต้นทุนในการแลกเปลี่ยนน้อยกว่า และมีประสบการณ์มากขึ้นจากการแลกเปลี่ยนต่างๆ นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีความกระตือรือร้นในการค้นหาราคาพิเศษหรือมีความกังวลเกี่ยวกับราคามากกว่า จะมีความเต็มใจในการค้นหาการส่งเสริมการขายมากกว่า (Chen, Monroe & Lou, 1998)

ส่วน Burton, Lichtenstein และ Netemeyer (1999) ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลจากโฆษณาขายผ่านทางใบปลิวจากร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อของลูกค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในร้าน ใบเสร็จของร้านและแบบสอบถามกับผู้ซื้อจากร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค 2 แห่งในประเทศอเมริกาจำนวน 400 คน พบว่า การเปิดรับใบปลิวโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อจำนวนการซื้อสินค้าที่โฆษณาขาย จำนวนการใช้จ่ายกับสินค้าในโฆษณา จำนวนคูปองที่แลกเป็นเงินและจำนวนสินค้าที่ซื้อทั้งหมด กล่าวคือ การเปิดรับใบปลิวทำให้ยอดขายสินค้าที่โฆษณาและการใช้จ่ายกับสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 100 และเพิ่มการใช้จ่ายของผู้ซื้อมากขึ้น โดยลักษณะทางประชากรและทัศนคติที่มีต่อความอ่อนไหวต่อราคา ความชอบในการขาย และความชอบคูปองระหว่างผู้ที่อ่านใบปลิวกับผู้ที่ไม่ได้อ่านใบปลิวมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าและมีรายได้ครอบครัวที่ต่ำกว่าจะชอบดูโฆษณาของร้านค้ามากกว่า ส่วนเพศหญิงและผู้ที่มีอายุมากกว่าจะสนใจใบปลิวมากกว่าเพศชายและผู้ที่บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ส่วนผู้ที่มีการเปิดรับโฆษณาสินค้าจากใบปลิวจะมีการซื้อสินค้าจำนวนมากกว่า มีการใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่ไม่เปิดรับโฆษณาทางใบปลิว และผู้ซื้อที่มีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่าจะมีความสนใจข้อมูลจากใบปลิวของร้านค้ามากกว่า ขณะที่เพียงหนึ่งในสามของผู้ซื้อที่ดูใบปลิวระหว่างที่เลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงควรวางใบปลิวไว้ในตำแหน่งต่างๆ ภายในร้านเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและสามารถมองเห็นข้อมูลต่างๆ จากใบปลิวได้มากขึ้น โดยเฉพาะผู้ซื้อที่มีอายุมากกว่าและมีความกังวลด้านราคา

นอกจากนี้ ข้อเสนอพิเศษหรือการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ นั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อโฆษณาและข้อเสนอเหล่านั้น โดยค่าคะแนนการของผู้อ่านจาก Readership Score (n.d., as cited in G. Belch & M. Belch, 2007) พบว่า โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีคูปอง ได้รับการอ่านมากกว่าโฆษณาที่ไม่มีคูปอง ขณะที่ Starch INRA Hooper (n.d., as cited in G. Belch & M. Belch, 2007) พบว่า คูปองในนิตยสารไม่มีผลต่อการอ่านที่เพิ่มขึ้น ซึ่งข้อความในโฆษณามีผลต่อสื่อ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เกมส์ การชิงโชคต่างๆ และการแข่งขัน โดยทำให้โฆษณาในนิตยสารน่าสนใจยิ่งขึ้น ส่วนการโฆษณาในหนังสือพิมพ์มักจะถูกใช้ร่วมกับคูปองและข้อเสนอการขายอื่นๆ

ส่วนป้ายต่างๆ นั้น ร้านค้าปลีกจะมีการตั้งป้ายอยู่ภายนอกร้านค้า โดยใช้สัญลักษณ์และป้ายเป็นสื่อในการโฆษณาและเตือนความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าในร้าน (Roth, 1983) ซึ่ง Shimp (2007) ได้กล่าวถึงรูปแบบของป้าย (Types of Signs) ไว้ว่า มีหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ มีความโดดเด่นจากสภาพแวดล้อมรอบข้างและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าและทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกและตราสินค้า รวมถึงป้าย

ที่บอกเส้นทางจราจรก็เป็นสื่อช่องทางใหม่ที่ร้านค้าปลีกต่างๆ ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าและการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย (“กลยุทธ์ จิตวิทยาจราจรกับคน กทม,” 2551) นอกจากนี้ Chandon, Hutchinson และ Young (2006) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า สื่อ ณ จุดขายที่อยู่ภายนอกร้านหรือก่อนเข้าร้านเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงร้านค้าและภาพลักษณ์ของร้าน ซึ่งถูกควบคุมโดยผู้ค้าปลีก ส่วนการตระหนักถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ถูกควบคุมโดยผู้ผลิต ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเกี่ยวกับร้านค้า รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ (Stimulating Unplanned Purchase) หรือการซื้อในทันที (Impulse Buying) ขณะที่วิถีชีวิตของคนในกรุงเทพฯ ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้เวลาส่วนใหญ่นอกบ้านและต้องเดินทางเป็นประจำ ส่งผลให้ร้านค้าปลีกต่างๆ มีการใช้สื่อนอกบ้านและสื่อเคลื่อนที่ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภคเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นบิกซี เทลโกโลดัส ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกอื่นๆ รวมถึงสื่อวิทยุเพื่อให้อินเทอร์เน็ต, 2551) โดยตัวร้านค้าเอง (The Store Itself) ก็สามารถเป็นสื่อในการโฆษณาได้เช่นกัน โดยร้านค้านั้นสามารถสื่อสารผ่านทางลักษณะทางกายภาพของร้านค้าและสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่ภายนอกร้านค้าซึ่งสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง รวมถึงกระจกที่แสดงให้เห็นถึงสินค้าภายในร้าน การจัดกิจกรรมต่างๆ ป้ายที่มีการจัดแสดงทั้งภายในและภายนอกร้านค้า รวมถึงมีการจัดแสดงต่างๆ ก็เป็นการโฆษณาที่ดึงดูดใจผู้พบเห็นได้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสื่อที่ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกและสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า ขณะที่สื่อในร้านค้าต่างๆ ก็เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังลูกค้าที่อยู่ในร้านค้าได้มาก ทำให้ลูกค้าเกิดความตื่นตัวและทราบข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าต่างๆ ภายในร้านค้า นอกจากนี้ ข้อมูลในร้านค้าอื่นๆ เช่น รายการอาหาร ป้ายบอกราคา ป้ายบนชั้นวางสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถอ่านและอ่านซ้ำได้ ขณะที่เดินเลือกซื้อสินค้าอยู่ (Milton, 1974)

ขณะที่การส่งเสริมการขายภายนอกร้านนั้น ผู้ค้าปลีกนิยมใช้โฆษณาสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามข่าวสารจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อเสนอต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ สร้างทางเลือกในการซื้อและทำให้ได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นๆ เช่น หากมีการลดราคาสินค้าหรืออาหารที่มีราคาแพง ผู้บริโภคก็อาจจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเก็บไว้ ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตในท้องถิ่นมักจะมีการโฆษณาผ่านทางจดหมายทางตรงหรือส่งให้ถึงมือผู้รับหรือใช้ใบปลิวเพื่อให้ข้อมูลเปรียบเทียบ เป็นต้น (Milton, 1974) ผู้ค้าปลีกนิยมใช้คูปอง (Coupon) เป็นส่วนลดซึ่งคูปองเหล่านั้นมาจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกที่เสนอผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ การแนบติดมากับสินค้า และจดหมาย ซึ่งคูปองนั้น

เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่สำคัญ เนื่องจากการแนะนำให้ลูกค้าได้ลองสินค้าในครั้งแรก ทำให้ผู้บริโภคต้องวางแผนก่อนการซื้อ กระตุ้นให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เพิ่มการใช้ และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาด ขณะที่คู่แข่งอาจจะทำให้ยอดขายในอนาคตลดลงเพราะผู้ซื้อจะมีการซื้อสินค้าไปเก็บกักตุนไว้ใช้ในอนาคต การแลกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง (Rebates) หรือเป็นการคืนเงินให้แก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมากเมื่อมีการแสดงหลักฐานในการซื้อ เป็นต้น (Dunne & Lusch, 2008; Levy & Weitz, 1996)

สิ่งกระตุ้นภายในร้าน (In-store Stimuli)

สิ่งกระตุ้นต่างๆ ในร้านเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อร้านค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง เนื่องจากเป็นสิ่งที่สื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตำแหน่งที่ตั้งสินค้า รวมถึงราคาและสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น (Grewal & Levy, 2007) เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเมื่ออยู่ในร้านค้ามากที่สุด โดยร้อยละ 30-40 ของการตัดสินใจเรื่องกลุ่มสินค้าและตราสินค้าเกิดขึ้นในร้านค้า (Ogilvy-Action, 2008, as cited in Burke, 2009)

โดย Burke (2009) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการโฆษณาในร้านว่า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาประสบการณ์ชั่วคราวที่เกิดจากการสื่อสารในระยะสั้นและสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ขณะที่สื่อโฆษณาที่ผู้ค้าปลีกสามารถปรับเปลี่ยนข้อความและเนื้อหาข้อความในการโฆษณาได้ ซึ่งวัดผลกระทบโดยตรงจากความตั้งใจซื้อและยอดขาย เช่น การกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าและเพิ่มยอดขาย โดยสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ การติดตามการรับรู้ของผู้ซื้อและพฤติกรรมในระยะยาวที่เกิดจากแคมเปญในร้านต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดี นอกจากนี้ ตัวแปรที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาในร้านซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเปิดรับป้ายดิจิตอลคือ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับข้อความที่โฆษณาจากการเดินดู การค้นหาข้อมูล การเลือก และการออกจากร้าน รวมถึงรูปแบบของภาระหน้าที่ที่อาจจะมีผลต่อการรับข้อความ เช่น ผู้ซื้อที่สนใจสินค้าใหม่หรือมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลจะใช้เวลาค้นหาสินค้ามากกว่าผู้ซื้อที่เดินผ่านช่องทางระหว่างชั้นวางสินค้าเพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

ในปัจจุบันนี้ ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกเริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญในการทำตลาดในร้านค้า ซึ่งมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ และมีการทำตลาดกับผู้ซื้อมากขึ้น ซึ่งในปี 2008 พบว่า การทำตลาด ณ จุดซื้อเป็นการลงทุนที่น่าสนใจในการโฆษณามากกว่าสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์

หรือสื่อกลางแจ้ง (GMA/ Deloitte, 2008, as cited in Burke, 2009) ซึ่งสื่อในร้านค้าเป็นสื่อที่มีการบริหารจัดการโดยผู้ค้าปลีก และค่าใช้จ่ายของสื่อในร้านค้าจะต่ำกว่าสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ การโฆษณาผ่านสื่อในร้านค้าก็ยังมีผลกระทบต่อยอดขายและสินค้าคู่แข่ง (Dukes & Lui, 2008) โดยจากการศึกษาของ Burke (2009) พบว่า มีแนวโน้มที่จะมีอัตราการเติบโตของสื่อโฆษณาในร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการลงทุนในเว็บการตลาดหรือการตลาดที่สามารถสื่อสารได้สองทาง และใช้จ่ายในสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อกลางแจ้งต่างๆ กับคูปอง นอกร้านและชั้นแสดงสินค้าในร้าน ซึ่งเป็นสื่อที่เข้ามาอยู่ในร้านค้ามากขึ้น นอกจากนี้ สื่อในร้านค้ายังเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสื่อในร้านค้าเป็นการสื่อสาร ณ จุดที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่สื่อโฆษณาต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้า โดยการทำการตลาดของสินค้าในปัจจุบันจำเป็นต้องใช้สื่อหลายๆ สื่อ ประกอบกันเพื่อสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ขณะที่ผู้บริโภคมีระยะเวลาที่จำกัดในการรับสาร ดังนั้น สื่อในร้านค้าจึงเป็นการโฆษณาภายในร้านที่ผู้บริโภคสามารถอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคา โปรแกรมการส่งเสริมการขาย และเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องและทดสอบสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ("MACO ผนึกกำลัง...", 2550)

โดย Assael (2004) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นภายในร้านค้ามีมากมาย เช่น การจัดแสดงสินค้า ตำแหน่งชั้นวางสินค้า บรรจุภัณฑ์และราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจแบบที่ไม่ได้วางแผนไว้มากกว่าการตัดสินใจแบบมีการวางแผนไว้ก่อน ขณะที่การโฆษณาเป็นสิ่งเตือนความจำเกี่ยวกับตราสินค้าบนชั้นวางสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยการโฆษณานั้นเป็นการสร้างความต้องการให้แก่ผู้บริโภคก่อนการวางแผนการซื้อ ขณะเดียวกัน การโฆษณาในร้านค้าก็เป็นสิ่งกระตุ้น ณ จุดขาย เช่น คูปอง การจัดแสดงสินค้า ข้อเสนอด้านราคา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ หรืออาจจะทำให้ซื้อสินค้าบนชั้นวางสินค้ามากขึ้น เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าเป็นสิ่งเตือนความจำและทำให้สังเกตเห็นสินค้าได้มาก โดยกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าเกี่ยวข้องกับการวางผังร้านและการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้า ซึ่งผู้ค้าปลีกควรมีการเพิ่มพื้นที่ขายให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อให้มากที่สุด มีการจัดเรียงที่สวยงามและมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น ชั้นวางสินค้าบริเวณจุดชำระเงิน ซึ่งลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ณ จุดที่พวกเขาสะดวกในการซื้อ เป็นต้น (ฐิติพร จาตุรวงศ์, 2551) ซึ่งการจัดแสดงสินค้าในร้านเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจสินค้าที่จัดแสดงไว้ตามตำแหน่งต่างๆ ในร้านไม่ว่าจะเป็น การจัดแสดงสินค้าบนชั้นวางสินค้า การจัดแสดงสินค้าบริเวณจุดชำระเงิน การจัดแสดงสินค้าอย่างโดดเด่นบริเวณที่สามารถเห็นได้ เป็นต้น โดย ฐิติพร จาตุรวงศ์ (2551) ได้แบ่งการจัดแสดงสินค้าออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การจัดเรียงสินค้าบนพื้นที่พิเศษ (Extra Display) ได้แก่ การจัดวางสินค้าบนแอสแตนด์ (Stand Display) ซึ่งมี 2 รูปแบบด้วยกันคือ การจัดเรียงสินค้าเพียงกลุ่มสินค้าเดียวต่อแอสแตนด์ (Single Category) ซึ่งใช้เป็นสื่อในการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าได้ตลอดเวลา และการจัดเรียงสินค้าข้ามกลุ่มสินค้า (Cross Category Display) ซึ่งกลุ่มสินค้าเหล่านั้นต้องมีความเกี่ยวข้องกันในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น จัดเรียงกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มคู่กับกลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยว เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นและเกิดการซื้อโดยไม่ได้อำนาจไว้ก่อนล่วงหน้า (ฐิติพร จาตุรวงศ์, 2551) โดยงานวิจัยของ Bezawada, Balachander, Kannan และ Shankar (2009) กล่าวว่า การวางกลุ่มสินค้าแบบข้ามกลุ่มกันระหว่างทางเดินและการจัดแสดงสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะซื้อควบคู่กันอย่างสินค้าประเภทเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว ส่งผลกระทบทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเหล่านั้นไปพร้อมๆ กัน ดังนั้น สินค้าชนิดหนึ่งจึงมีผลกระทบทำให้ยอดขายของสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ขนมขบเคี้ยวส่งผลกระทบต่อยอดขายน้ำอัดลม

2. การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวาง (Shelf Display) โดยตำแหน่งที่ลูกค้าเห็นเป็นอันดับแรกเมื่อยืนหน้าชั้นวางสินค้าคือ ระดับสายตา (Eyes Level) ซึ่งบริเวณชั้นวางสินค้าจะมีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายส่งเสริมการขายที่ติดอยู่กับชั้นเรียงสินค้า (Shelf-talker) เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ป้ายแขวนห้อยไว้กับตัวสินค้า (Hang Tag) เพื่อบอกสรรพคุณของสินค้า การสวมป้ายครอบตัวสินค้า (Bottleneck) เพื่อบอกสรรพคุณหรือรายการส่งเสริมการขาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าที่อยู่บนชั้นวางสินค้า (ฐิติพร จาตุรวงศ์, 2551)

นอกจากการจัดแสดงสินค้าแล้ว การโฆษณาในร้านยังทำให้นักการตลาดเข้าถึงผู้ซื้อและทำให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็นเมื่อได้สัมผัสสินค้า ทำให้การรณรงค์ทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจดจำเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการสนับสนุนต่างๆ (Kenhoma, 2009) ซึ่งสื่อ ณ จุดขายในร้านเป็นสื่อที่สามารถเร่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้และสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาในสื่อนี้ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายได้ ("โฆษณา ณ จุดขาย ฮิต...", 2551) โดยสื่อในร้านค้าปลีกมีมากมายหลายประเภทด้วยกัน เช่น สื่อ ณ จุดขาย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ แผ่นพับโฆษณา โปสเตอร์ที่ติดตามจุดต่างๆ ในร้าน การจัดวางสินค้า การจัดแสดงต่างๆ พนักงานขาย การสาธิตสินค้า โฆษณาตามรถเข็น เป็นต้น ซึ่งสื่อในร้านค้าส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อในร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการและซื้อในทันที หรือลดความต้องการของสินค้าที่ตั้งใจไว้ว่าจะซื้อและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากขึ้น (Burke, 2006) อีกทั้งยังเป็นสิ่งเตือนและกระตุ้นผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ณ จุดขาย

รวมถึงเป็นสิ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า สร้างสีสันภายในร้านค้า เพิ่มยอดขายและทำให้ตราสินค้าต่างๆ เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค (Dukes & Lui, 2008; “บทคัดย่อ Instore Media : จุดเล็ก พลิกเป็นจุดขาย,” 2551) โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้จ่ายของผู้ซื้อมักจะเกิดขึ้นในร้านค้า ขณะที่การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีเหตุผลและได้รับสื่อหลากหลายรูปแบบจากทั้งภายในและภายนอกร้านค้า ซึ่งสื่อในร้านค้าถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะบรรจภัณฑ์สินค้าซึ่งมีอำนาจเหนือสื่อในร้านค้า โดยในสภาพแวดล้อมปัจจุบันทำให้การโฆษณาในร้านเป็นเหมือนสื่อมวลชนที่เข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ขณะที่ สภาพแวดล้อมในร้านและสื่อต่างๆ ในร้านค่านั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น ส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น (Sorensen, 2009)

โดยการโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Advertising) เป็นจุดสุดท้ายที่ทำการสื่อสารกับผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือซื้อสินค้า ซึ่งเครื่องมือ ณ จุดซื้อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 3 เรื่องด้วยกัน คือ 1) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยเฉพาะ (Informing) ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผ่านทางป้าย (Signs) โปสเตอร์ (Poster) การจัดแสดง (Displays) การโฆษณาในร้านค้า (In-store Advertising) และเครื่องมือ ณ จุดซื้อต่างๆ (Other P-O-P Materials) 2) เตือนความจำเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณาอื่นๆ (Reminding) ซึ่งทำให้เกิดการนำเอาข้อมูลที่ได้รับจากสื่อซึ่งอยู่ในความทรงจำออกมา โดยนำข้อมูลเหล่านั้นออกมาเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น 3) กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกตราสินค้าโดยตรง (Encouraging) รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อน (Shimp, 2007) ซึ่ง Rajagopa, (2008) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า โปรชัวร์ ณ จุดขาย แคตตาล็อก และโปสเตอร์ เป็นสื่อที่เพิ่มคุณค่าและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขายอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้ค้าปลีกยังมีการใช้การสาธิตวิธีการใช้สินค้าเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงเอกสารต่างๆ ที่แจกภายในร้านก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

ส่วนผลการวิจัยของ Chandon และคณะ (2006) พบว่า การทำตลาด ณ จุดขายที่อยู่ภายในร้าน ได้แก่ การวางตำแหน่งบนชั้นวางสินค้า การจัดเรียงสินค้า และการแสดงราคา โดยการแสดงบนชั้นวางสินค้า (On-the-shelf Displays) เป็นการให้ประโยชน์จากชั้นวางสินค้าเพื่อแสดงสินค้า รวมถึงข้อความบนชั้นวางสินค้า (Shelf Talkers) ซึ่งเป็นเหมือนกับการสื่อสารผ่านทางป้ายเพื่อแสดงถึงความพิเศษ (Special) ราคาถูก (Low Price) หรือพิเศษเฉพาะวันนี้เท่านั้น (Today Only) ตัวแบ่งแยก (Dividers) เป็นสิ่งที่ถูกวางบนชั้นวางสินค้าเพื่อแสดงว่ามันเป็นที่นิยม เครื่องแขวนหมุนไปมาตามลมได้ (Mobile) เป็นการแสดงโดยการแขวนมาจากเพดาน เคลื่อนไหวได้ และ

ดึงดูดความสนใจ ส่วน Catchall Displays เป็นสิ่งที่เก็บสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ถังน้ำมัน ตะกร้า และรถเข็น ที่บรรจุสินค้าประเภทหนึ่งในปริมาณมาก มักจะเป็นสินค้าประเภทอาหาร ยา และสินค้าลดราคา การแสดงแบบตั้งพื้น (Display Stands) เป็นการแสดงสินค้าด้วยตัวมันเองแบบถาวร สามารถดึงดูดความสนใจ ทำให้สินค้าในร้านโดดเด่น และใช้พื้นที่น้อย เป็นต้น (Morgenstein & Strongin, 1992) ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ถูกควบคุมโดยผู้ค้าปลีก ขณะที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ถูกควบคุมโดยผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าและจำตราสินค้าได้ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคสนใจมองดูสินค้าและตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้เร็วขึ้น โดยผู้ตอบมีการค้นหาบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามากกว่าราคา ซึ่งผู้ซื้อจะมองดูราคาหลังจากที่มองที่บรรจุภัณฑ์แล้ว (Shimp, 2007)

โดยเครื่องมือที่ใช้ ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Materials) มีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งที่เป็นป้าย ป้ายลอย การโฆษณาบนชั้นวางสินค้า การจัดแสง กระจก พลาสติก จุดชำระเงิน รูปแบบของการแสดงสินค้า โปสเตอร์บนกำแพง การโฆษณาบนพื้น เป็นต้น โดยเครื่องมือที่ใช้ ณ จุดซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ 1) การจัดแสดงอย่างถาวร (Permanent Displays) เป็นการจัดแสดงเป็นเวลา 6 เดือนหรือมากกว่า 2) การจัดแสดงกึ่งถาวร (Semipermanent Displays) เป็นการจัดแสดงน้อยกว่า 6 เดือนแต่มากกว่า 2 เดือน 3) การจัดแสดงชั่วคราว (Temporary Displays) เป็นการจัดแสดงประมาณ 2 เดือน และ 4) สื่อในร้านค้า (In-store Media) ซึ่งรวมถึงเครื่องมือในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น วิทยุในร้านค้า (In-store Radio) และโฆษณาทางโทรทัศน์ (TV Advertising) การโฆษณาบริเวณรถเข็น (Shopping Cart Advertising) การโฆษณาบนชั้นวางสินค้า (Shelf Advertising) ซึ่งเรียกว่า Shelf Talkers ลายเส้นบนพื้น (Floor Graphics) ที่เป็นการโฆษณาบนพื้นของร้านค้า เครื่องจำหน่ายคูปอง (Coupon Dispensers) และเครื่องมืออื่นๆ ในร้านค้า (In-store Materials) (Shimp, 2007)

จากการสำรวจระดับประเทศจากผู้ซื้อสินค้าในร้านค้า 5,000 คนในปี 2008 พบว่า ผู้ซื้อสินค้าน้อยละ 50 เชื่อว่าชั้นวางสินค้ามีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเพียงพอ, ร้อยละ 34 เชื่อว่าประโยชน์และคุณค่าของสินค้าถูกสื่อสารออกมาอย่างชัดเจนผ่านชั้นวางสินค้า และร้อยละ 23 เชื่อว่าชั้นวางสินค้ามีการเน้นที่ประโยชน์ของสินค้าใหม่ (Burke & Morgan, 2008, as cited in Burke, 2009) โดย Engel, Kollat และ Blackwell (1973, as cited in Woodside & Waddle, 1975) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะมีการเปิดรับการจัดแสดงตรงสุดทางเดินหรือสื่อ ณ จุดขาย ทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้ามากขึ้น ซึ่งงานวิจัยของ McKenna (1966, as cited in Zhou & Wong, 2003) พบว่า การจัดแสดง ณ จุดซื้อและตรงสุดทางเดินของชั้นวางสินค้า (End-aisle Displays) กระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า โดยการจัดแสดงสินค้าตรงสุดทางเดินนั้นมักจะเป็น

การโฆษณาสิ่งพิเศษต่างๆ ส่วนการจัดแสดงที่เคาน์เตอร์ทางออก (Checkout Counter Displays) เป็นโอกาสในการสื่อสารครั้งสุดท้ายกับผู้ซื้อ ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่ตัดสินใจซื้อได้ทันที (Impulse Items) และวางไว้ใกล้กับที่จ่ายเงิน (Cashier) (Morgenstein & Strongin, 1992) นอกจากนี้ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดชำระเงินก็เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อได้มาก โดยสินค้าที่อยู่ในบริเวณนี้ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อ รวมถึงร้านค้าควรมีการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกและมีการเติมสินค้า ขณะที่การตกแต่งพื้นที่หัวชั้น (End Gondola Displays) เป็นพื้นที่ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าที่จัดเรียงอยู่ในบริเวณนี้ได้มาก และการนำเสนอสินค้าผ่านตัวแขวน (Hanging Display) เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมักนิยมนำมาเรียงรวมกับสินค้าอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอื่นๆ ไปทดลองใช้ด้วย (จิตติพร จาตุรวงศ์, 2551)

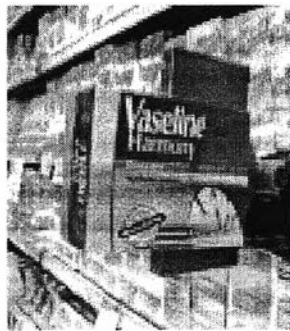
โดยชั้นวางสินค้าในร้านค้าานั้น จะอยู่บริเวณช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า ก็เป็นสิ่งที่กระตุ้นในร้านอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อสำรวจการจัดวางสินค้าในร้านค้า โดยสินค้าจะถูกจำกัดจำนวนด้วยพื้นที่ในการแสดงสินค้า และเมื่อมีทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้าหลายช่องทางก็จะยิ่งทำให้ทางเดินแคบลง พื้นที่ของผู้ซื้อถูกลดน้อยลง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเดินและใช้จ่ายนานขึ้น และผู้ซื้อร้อยละ 60 ถึง 80 เสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์จากการเดินเลือกซื้อสินค้าและทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ายังเป็นสิ่งที่ขัดขวางการซื้อสินค้า ทำให้การโฆษณาไม่ได้ผลเนื่องจากผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาได้บางพื้นที่เท่านั้น จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยสื่อที่แปลกใหม่และทันสมัยเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและซื้อมากขึ้น (Sorensen, 2009) ส่วนผลการวิจัยของ Soars (2003) พบว่า ชั้นวางสินค้าแบบเป็นกอง (Gondola) ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพและทำให้เกิดยอดขายเพียงแค่อ้อยละ 3-7 เท่านั้น โดยผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะมองในตำแหน่งที่ต่ำกว่าระดับสายตาจริงประมาณ 15-30 องศา นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ Chevalier (1975) เรื่อง "Increase in sales due to in-store display" พบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ มีการจัดแสดงสินค้าที่สามารถสร้างความตื่นเต้นภายในร้านและเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้ซื้อได้ ซึ่งสินค้าที่มีการจัดแสดง ณ จุดทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ามักจะถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีการลดราคาอยู่ ซึ่งสินค้าที่มีการจัดแสดงด้วยการลดราคาทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น

ขณะที่ในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อสินค้าตามสถานที่ที่มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าจึงมีการจัดแสดงสินค้า ณ ชั้นวางสินค้าให้เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยสื่อ ณ จุดขายเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อออกสถานที่ประเภทหนึ่ง (Out of Home Media) ที่มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ สร้าง

สื่อสิ่งพิมพ์เชิงอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค และเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคและสินค้า ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้า ("POP : Point of purchase," 2550) โดยในปี 2550 ร้านค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการใช้สื่อบนชั้นวางสินค้า (Shelf Media) ซึ่งเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า ณ จุดขายที่ไม่ใช่สื่อดิจิทัล ได้แก่ ป้ายฉลากบนชั้นวางสินค้า (Shelf Label) (รูปที่ 1) สื่อที่ยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้า (Shelf Pop-up) (รูปที่ 2) การทำเป็นเหมือนกรอบที่ชั้นวางสินค้า (Shelf Frame) (รูปที่ 3) สื่อที่แปะไว้บนพื้น (Floor Wrap) (รูปที่ 4) สื่อตรงช่องทางเดิน (Tunnel Media) (รูปที่ 5) สื่อโทรทัศน์บนชั้นวางสินค้า (Shelf TV) (รูปที่ 6) สื่อที่อยู่สุดทางเดินของชั้นวางสินค้า (End Cap) (รูปที่ 7) และสื่อที่อยู่บริเวณรถเข็น (Cart Media) (รูปที่ 8) ("Absolute impact: Total mall total media," 2009)



รูปที่ 1



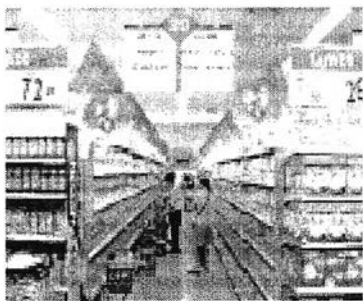
รูปที่ 2



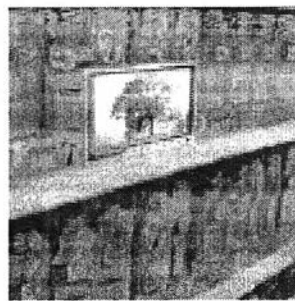
รูปที่ 3



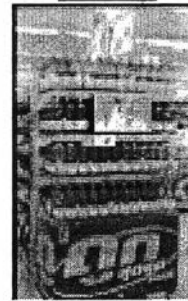
รูปที่ 4



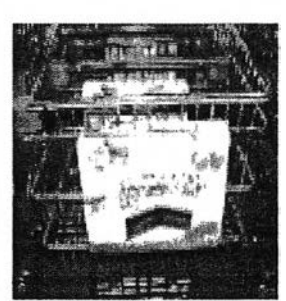
รูปที่ 5



รูปที่ 6



รูปที่ 7



รูปที่ 8

ที่มา: Absolute impact: Total mall total media. (2009). วันที่เข้าถึง 1 กันยายน 2552, แหล่งที่มา http://www.irplus.in.th/Listed/AIM/calendar/relate_info/Opp_Day.pdf, p. 11.

ส่วนบริเวณที่มีคนสัญจรไปมาอย่างหนาแน่น ได้แก่ บริเวณทางเข้าห้าง หน้าลิฟท์ บันไดเลื่อน เป็นต้น ก็จะใช้การแปะติดสื่อโฆษณาบนกำแพง (Mall Wrap) เพื่อให้สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน("Absolute impact: Total mall total media," 2009)



ที่มา: Absolute impact: Total mall total media. (2009). วันที่เข้าถึง 1 กันยายน 2552, แหล่งที่มา http://www.irplus.in.th/Listed/AIM/calendar/relate_info/Opp_Day.pdf, p. 12.

นอกจากนี้ ยังมีสื่อโปสเตอร์บนพื้น (Floor Posters) ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้ค้าปลีกใช้ในการโฆษณา เพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายสื่อหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้ออย่างมาก ทำให้ลูกค้าเกิดความประหลาดใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนชื่นชอบ โดยมักจะเป็นสื่อที่อยู่บริเวณหน้าชั้นวางสินค้าที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงกับลูกค้าก่อนหรือขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่ออยู่หน้าชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ("Floor Posters successfully close...", 2007) โดยงานวิจัยของ Zhou และ Wong (2003) เรื่อง "Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets" ที่ศึกษาเกี่ยวกับโปสเตอร์ ณ จุดซื้อในร้านซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาเกี่ยวกับการแสดงสินค้าที่ร้านค้าปลีกขายเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและจูงใจให้ผู้ซื้อซื้อสินค้า โดยโปสเตอร์ ณ จุดซื้อในร้านมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ของผู้ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศจีน จำนวน 255 คน โดยพบว่า โปสเตอร์ ณ จุดซื้อในร้านเป็นทั้งสิ่งที่ให้ข้อมูลกับผู้ซื้อหรือเป็นการสื่อสารการตลาด เช่น การลดราคา สินค้าราคาถูกลงกว่า เป็นต้น และโปสเตอร์ ณ จุดซื้อยังเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมับบรรยากาศ ทำให้ผู้ซื้อเกิดประสบการณ์ มีความสนุก รู้สึกว่าทันสมัย และมีความน่าสนใจ ซึ่งทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการตอบสนองต่อโปสเตอร์ ณ จุดซื้อแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

ขณะที่ผู้ค้าปลีกมีการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ในร้านของตนเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าในร้าน โดยในร้านค้าที่เป็นดิจิตอลนั้นมีหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งผู้ค้าปลีกมักจะนิยมใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ในร้าน (In-store Television) เพื่อโฆษณาและเป็นสื่อกลางในการส่งเสริมการตลาดและขับเคลื่อนยอดขายได้ นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อและเกิดประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้ค้าปลีกควรมีการใช้โทรทัศน์ในร้านให้เกิดความสอดคล้องกับการทำตลาดและการขาย ขณะที่ป้ายดิจิตอลเป็นการ

จัดแสดงประเภทหนึ่งซึ่งผู้ค้าปลีกใช้ในการสื่อสารภายในร้านค้าปลีก มีค่าใช้จ่ายไม่มากนักและมีความทันสมัย ("In-store TV advertising...", n.d.) โดย Lilbun (n.d., อ้างถึงใน "การสร้างแบรนด์ด้วยป้ายดิจิตอล," 2550) กล่าวว่า ป้ายดิจิตอลคือ โทรทัศน์ในร้านค้า (In-store Television) หรือเครือข่ายดิสเพลย์ดิจิตอล (Network Digital Display) ซึ่งเป็นสื่อที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเทคโนโลยีต่างๆ ช่วยลดค่าใช้จ่ายและพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสาร ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้าปลีก เนื่องจากสื่อดิจิตอลในร้านค้าเป็นสื่อที่เสริมสร้างตราสินค้าและผู้ค้าปลีก อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้าในร้านค้า ซึ่งข้อความเหล่านั้นสามารถควบคุมได้และสามารถแสดงข้อความที่ต่างกันได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ดิสเพลย์ดิจิตอลจะทำหน้าที่กระตุ้นการขาย เพิ่มปริมาณการซื้อของลูกค้าและสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกและลูกค้า

โดย Nielsen Media Research (n.d., as cited in "Signstorey in-store media engages...", 2006) ได้ทำการสำรวจผ่านการสัมภาษณ์ผู้ซื้อจำนวน 1,072 คนที่ออกมาจากร้านจำนวน 40 ร้าน พบว่า ผู้บริโภคถูกทำให้มีส่วนร่วมและได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาและการโฆษณาในร้านค้า โดยผู้ซื้อร้อยละ 76 เดินผ่านส่วนที่มีติดตั้งสื่อที่เป็นจอภาพ และมีการใช้เวลา ณ จุดนั้นนานขึ้น เพื่อมองดูและฟังโฆษณาผ่านหน้าจอ โดยผู้ซื้อร้อยละ 77 กล่าวว่า สื่อนี้เป็นสื่อที่ง่ายต่อการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ร้อยละ 68 เห็นว่าสื่อนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อนี้ในอนาคต ร้อยละ 44 เห็นว่า การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าตามโฆษณาแทนที่จะเป็นสินค้าตามที่วางแผนตั้งแต่แรก และร้อยละ 66 เห็นว่า สื่อนี้ทำให้มีความคิดเชิงบวกต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อนี้มากขึ้น นอกจากนี้ โทรทัศน์ในร้านยังเป็นสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดมีการใช้โฆษณาทางเครือข่ายวิดีโอในร้านผ่านทางจอภาพในร้านมากมาย ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเครือข่ายกระจายเสียง และเป็นสื่อที่สามารถนำกลุ่มเป้าหมายให้เดินไปยังตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ ส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าจากโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า และเมื่อมาพบโฆษณาจากการจัดแสดงในร้าน ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น (Kenhoma, 2009)

ขณะที่ บริษัทเทสโก้ในอังกฤษ ได้ทดสอบแคมเปญในการโฆษณา ("Tesco screen network) ที่แตกต่างกัน จาก 100 ร้าน ซึ่งแต่ละร้านในเครือข่ายมีป้ายดิจิตอลมากกว่า 40 ป้าย (Plasma and LCD screens) กระจายไปตามแผนกต่างๆ ทั่วร้าน ซึ่งพบว่า ลูกค้าดูเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในแต่ละแผนก เนื่องจากมีเนื้อหาและข้อคิดเห็นต่างๆ ข้อเสนอเกี่ยวกับการ

ส่งเสริมการขาย และข้อมูลลูกค้า โดยจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า, ราคาสินค้า และการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อนี้ร้อยละ 57 เป็นกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และร้อยละ 29 เป็นสินค้าใหม่ โดยร้อยละ 57 เป็นการโฆษณาข้อเสนอทางด้านราคาของตราสินค้า และร้อยละ 36 เป็นการโฆษณาสนับสนุนแบบ Above the Line นอกจากนี้ การโฆษณาในร้าน ส่งผลทำให้มีการโฆษณาอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นหรือส่งผลกระทบต่อทางด้านราคา ทำให้มีราคาเพิ่มขึ้นและมีการควบคุมต่างๆ ในร้านค้าเพิ่มขึ้น โดยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่สนใจข้อความที่บ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ของสิ่งที่โฆษณาโดยตรง เช่น "อะไรเป็นสิ่งที่คุณต้องการ" "อะไรที่กำลังลดราคาอยู่" "อะไรใหม่บ้าง" และตอบสนองกับข้อความจากตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ทั่วไปน้อย นอกจากนี้ ป้ายดิจิทัลที่มีการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ทำให้จำนวนคนที่เข้าร้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 และยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยการโฆษณาผ่านสื่อในร้านสำหรับสินค้าที่มีประโยชน์เชิงอารมณ์ จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้านั้นๆ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที ขณะที่ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อโฆษณาของสินค้าที่ได้วางแผนไว้ว่าจะซื้อน้อยลง (Burke, 2006)

ส่วนป้ายดิจิทัล (Digital Sign) เป็นช่องทางใหม่ที่สำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค ภายใต้สภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับผู้ค้าปลีก (Burke, 2009) ซึ่งป้ายดิจิทัลเป็นสื่อที่มีเอกลักษณ์ในการบอกเล่าเรื่องราวผ่านข้อความต่างๆ ให้ลูกค้าในร้านกลายเป็นผู้ซื้อ โดยป้ายดิจิทัลเป็นสื่อเดียวในร้านที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้ทันทีหรือทันต่อเวลาในสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในร้าน โดยเนื้อหาในป้ายดิจิทัลนั้นเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลกระทบต่อการใช้ซื้อในร้าน (Platt, 2009) ขณะที่ Soars (2003) พบว่า ป้ายแขวนต่างๆ และจอพลาสมา (Plasma Screens) ที่ร้านค้าปลีกใช้เป็นเครื่องช่วยในการโฆษณาภายในร้านค้าเป็นสื่อที่ไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากตำแหน่งที่ติดตั้งสื่อประเภทนี้มักจะติดตั้งอยู่ในส่วนบนของร้านค้าซึ่งไม่เหมาะแก่การมองดู ขณะที่การจัดแสดงและการสื่อสารอื่นๆ เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อจะรับรู้ได้ก็ต่อเมื่อเข้ามาในร้านแล้ว โดยร้อยละ 2 ของผู้ซื้อสังเกตป้ายร้านที่อยู่เหนือทางเข้า ร้อยละ 10 สังเกตสิ่งที่อยู่ในกระจก และร้อยละ 35 มีแนวโน้มที่จะเดินผ่านประตูไปโดยไม่สังเกตสิ่งใดๆ

ขณะที่งานวิจัยเรื่อง "Behavioral effects of digital signage" ของ Burke (2006) ที่เน้นศึกษาเกี่ยวกับป้ายดิจิทัลจอบนที่ฉายโฆษณาวนไปเรื่อยๆ และเป็นเครื่องมือในการใส่ข้อคิดเห็นต่างๆ ได้ด้วย ซึ่งตั้งอยู่ทุกแห่งในร้าน และถูกควบคุมโดยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของข้อความที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีการตอบสนองคือ ข้อความที่เกี่ยวกับข่าวสาร เช่น สินค้าใหม่ การส่งเสริมการขาย ข้อมูลตามช่วงเวลา เป็นต้น และมีการตอบสนองกับข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าแบบดั้งเดิมน้อยที่สุด โดยผู้บริโภคจะมีการตอบสนองผ่านทางจอยองมองป้าย การ

มองเห็น และเกิดความเชื่อ นอกจากนี้ ข้อความโฆษณาที่สั้นกว่าจะทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ที่หน้าจอานามากยิ่งขึ้น และระยะเวลาในการขายโฆษณาและเนื้อหาในโฆษณาก็มีผลต่อยอดขายด้วย ซึ่งการโฆษณาสินค้าในร้านเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในกลุ่มต่างๆ ด้วย ดังนั้น ประสิทธิภาพของการโฆษณาในร้าน จึงขึ้นอยู่กับทั้งเนื้อหาของข้อความ (รูปแบบที่น่าสนใจ และกลุ่มสินค้า) และสภาพแวดล้อมและคุณภาพของการเปิดรับ (ความต้องการของผู้รับสาร ความเร็วในการเข้าออกจากร้านและทิศทางการเดิน ความถี่และระยะเวลาของข้อความ) ซึ่งป้ายดิจิทัลไม่เหมือนกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ ป้ายดิจิทัลเป็นสื่อที่แสดง ณ จุดซื้อที่ง่ายเข้าถึงผู้ซื้อโดยตรงและทำให้เกิดการตอบสนองมากที่สุด

นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่อง "The in-store Audience" ของ Sorensen (2009) ที่ทำการสำรวจการเลือกซื้อสินค้าจากผู้ซื้อมากกว่า 100,000 คนในซูเปอร์มาเก็ตที่แตกต่างกัน 6 แห่งในประเทศสหรัฐอเมริกา เกี่ยวกับสื่อดิจิทัลในร้านค้าที่ทำให้ลูกค้าที่อยู่ในร้านเกิดการซื้อเร็วขึ้น โดยพบว่า สื่อดิจิทัลในร้านค้าทำให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าที่ตนต้องการได้ง่ายขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพของการเลือกซื้อสินค้าและยอดขายทั้งหมด แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อนี้ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเคลื่อนที่ไปยังส่วนอื่นในร้าน ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงควรทำการกระจายสื่อภายในร้านค้าอย่างทั่วถึง ขณะเดียวกันนั้น ปัจจัยในร้านค้าที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งผู้ซื้อในร้านค้าแตกต่างจากผู้รับสารทั่วไปคือ ผู้ซื้อในร้านค้าจะไม่คุ้นเคยกับสื่อในร้านค้า ขณะที่ผู้รับสารจะคุ้นเคยกับการดูโทรทัศน์หรือการอยู่ที่หน้าจอกอมพิวเตอร์ เมื่อมาพบกับสื่อในร้านค้า ผู้ซื้อจะมีการปรับตัวกับสิ่งที่เผชิญอยู่โดยตรง ทั้งนี้สื่อดิจิทัลในร้านค้า (In-store Digital Media) ที่สื่อสารได้สองทางเป็นสิ่งที่ขัดขวางการซื้อในร้านค้า ซึ่งการออกแบบร้านหรือการจัดวางสินค้า ทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้าส่งผลทางลบต่อประสิทธิภาพของผู้ซื้อสินค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ก็เป็นเหมือนสื่อรูปแบบหนึ่งที่ให้ข้อมูลและสื่อสารกับผู้ซื้อในสภาพแวดล้อมของร้านค้าซึ่งมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง ทำให้ผู้ซื้อเกิดการใช้จ่ายเร็วขึ้น ทำให้ร้านค้าขายสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ การเปิดรับของผู้ซื้อในร้านค้าจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนสื่อวิทยุในร้านนั้น เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ที่กำลังเลือกซื้อสินค้าในร้าน เป็นสื่อที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง เนื่องจากผู้ซื้อที่เข้ามาเดินในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการจับจ่ายซื้อสินค้าอยู่แล้ว ดังนั้น สื่อนี้จึงสามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ สื่อวิทยุในร้าน ยังมีการสื่อสารกับผู้ซื้อในร้านเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสินค้าและมีการเปิดเพลงในร้าน ("โฆษณา ณ จุดขาย ฮิต..." 2551) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม

เดินเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันไป คือ หากมีการเปิดเพลงช้าจะทำให้ลูกค้าเดินอยู่ในร้านค่านานขึ้น ทำให้เกิดโอกาสในการขายสินค้ามากขึ้น รวมถึงทำให้ผู้ซื้อเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมกันผู้จัดรายการอีกด้วย ("วิทยุในห้าง ควรเปิดเพลงช้า ให้คนเดินห้างนานๆ," 2551) ซึ่งสื่อวิทยุนี้ควรมีการเปิดช้าๆ จนทำให้ผู้ฟังจำถึงข้อความที่ผู้ค้าปลีกต้องการให้ผู้ซื้อรับรู้ได้ ("สื่อในห้างเป็น Brand Remind ที่ดี," 2551)

โดยงานวิจัยของ มาลีรัตน์ จันเทร๊ะ (2548) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์และประสิทธิผลของสื่อ ณ จุดซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่" เกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อ ณ จุดซื้อของนักการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และประสิทธิผลของสื่อ ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภค ซึ่งสื่อ ณ จุดซื้อที่นำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้มี 6 ประเภท ได้แก่ Display unit, Demonstration display, In-store radio, Shelf talker, shelf vision และ Light box โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักการตลาด 2 บริษัทชั้นนำ ได้แก่ บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท พีแอนด์จี จำกัด และการวิจัยเชิงปริมาณจากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน พบว่า สื่อ ณ จุดซื้อทั้ง 6 ประเภท มีประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจสูงกว่าการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยสื่อที่มีประสิทธิผลรวมในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและด้านโน้มน้าวใจสูงที่สุดคือ Demonstrator display ส่วนสื่อที่มีประสิทธิผลรวมต่ำที่สุดคือ สื่อ Light box ขณะทำงานวิจัยของ รื่นฤดี เตชะอินทราวาศ (2541) เรื่อง "การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าขนาดกลางถึงใหญ่ จำนวน 41 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่า สื่อต่างๆ ที่อยู่ภายนอกร้านค้าปลีกและภายในร้านค้าปลีกล้วนแล้วแต่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค เนื่องจากสื่อยังเป็นแหล่งข้อมูลและเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ขณะที่สภาพแวดล้อมต่างๆ ในร้านค้าที่เต็มไปด้วยการโฆษณาทำให้

ประสิทธิผลของการโฆษณาตราสินค้าของนักการตลาดลดลง (Shimp, 2007) นอกจากนี้ สื่อในร้านค้ายังเป็นสื่อที่ระบุตำแหน่ง ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้าชมพื้นที่ในร้าน และทำให้ลูกค้าใช้จ่ายนานกว่าที่พวกเขาต้องการ ซึ่งทำให้พวกเขาเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ เพิ่มต่อไป (Sorensen, 2008) โดยเฉพาะในร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่เต็มไปด้วยสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกและจูงใจผู้บริโภคด้วยกลิ่น (Smells) การทดลองสินค้า (Samples to taste) เสียงประกาศต่างๆ (Auditory announcements) และสื่อสำคัญต่างๆ ที่มองเห็นได้ เช่น ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการจัดแสดงเพื่อการโฆษณา (Display advertisements) ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นการให้ข้อมูลโดยตรงที่จูงใจผู้บริโภคจากทุกด้าน เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้เวลาไปกับปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากสื่อในสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกมากกว่าสื่อจากแหล่งอื่นๆ โดยการตัดสินใจซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งการตัดสินใจส่วนใหญ่เกิดขึ้นเพียงไม่กี่วินาทีและมักจะเป็นการซื้อโดยทันที (Impulse shopping) โดยร้อยละ 40 ของเงินที่เสียไปเกิดจากการซื้อในทันทีโดยไม่ได้อะไรวางแผนไว้ล่วงหน้าในซูเปอร์มาร์เก็ต (User interface engineering, 2001; Confirmed by TNS Sorensen primary and secondary location purchase data) และมีกลุ่มสินค้าที่ทำให้เกิดการซื้อแบบไม่ตั้งใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าและสื่อในร้านค้าที่มีประสิทธิผลมากที่สุด โดยสิ่งที่กระตุ้นผู้ซื้อได้มาก คือ การเรียนรู้ของผู้บริโภคจากการเดินไปรอบๆ ร้านค้าหรือเนื้อหาที่อยู่บนทางเดิน รวมถึงการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคจากแรงจูงใจและการรับรู้ ณ จุดซื้อ (Point of purchase) (Sorensen, 2008)

ในส่วนของ การส่งเสริมการขายนั้น จูดีพร จาตุรวงศ์ (2551) กล่าวว่า ผู้ค้าปลีกมักจะมีการใช้สื่อ ณ จุดขาย (Point-of-purchase) เพื่อส่งเสริมการขายซึ่งกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่ง สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่ผู้ค้าปลีกนิยมใช้ ได้แก่ การลดราคา, การซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อ 2 แถม 1 เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าร้านซึ่งทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะซื้อสินค้าอื่นๆ ด้วย และเพิ่มปริมาณการซื้อโดยเน้นยอดขายจากปริมาณการซื้อมากกว่ากำไรต่อหน่วย, การซื้อ 2 ชิ้นในราคาพิเศษ เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อของลูกค้าต่อครั้งและเพิ่มยอดการใช้เงินในแต่ละครั้งของการซื้อสินค้า, ซื้อสินค้า 1 ชิ้นขึ้นไปหรือซื้อครบตามเงื่อนไขสามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้ในราคาพิเศษ (Link Save) ซึ่งมักจะเป็นการส่งเสริมการขายในร้านค้าเฉพาะอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อในกลุ่มสินค้าต่างประเภทกัน (Cross Buying) ทำให้ร้านค้าสามารถระบายสินค้าที่ขายได้ช้าออกไปได้ และการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณหรือมาในรูปแบบของบัตรสมาชิก ซึ่งเป็นโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) เช่น บัตร Spot Reward จากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต บัตร Club Card จาก เทสโก้โลตัส เป็นต้น

โดยการส่งเสริมการขายในร้านนั้น Woodside และ Waddle (1975) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง "Sales effects of in-store advertising" เกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ มากกว่าสินค้าที่มีการลดราคา โดยผู้บริโภคจะสนใจการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายมากกว่า การไม่มีการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และจะซื้อสินค้าที่มีการลดราคามากกว่าสินค้าที่ขายในราคาปกติ ซึ่งการเสนอราคาพิเศษต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคนั้น จะทำให้ยอดขายของร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้นเมื่อมีการเสนอข้อเสนอต่างๆ ผ่านทางการโฆษณา ณ จุดซื้อ มากกว่าการลดราคาเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ Abratt และ Goodey (1990) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า สื่อในร้านเป็นเหมือนกับสิ่งกระตุ้นในร้าน (In-store Stimuli) ซึ่งผู้ค้าปลีกใช้เป็นเทคนิคในการส่งเสริมการขายที่เพิ่มการซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนไว้ ซึ่งป้ายบนชั้นวางสินค้าทำให้เกิดการซื้อตราสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้มากที่สุด รองลงมาคือ ราคา การจัดแสดงแบบพิเศษ วัสดุใน ณ จุดขาย การแนะนำของเพื่อน การจัดแสดงตรงสุดทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า การโฆษณาเตือนความจำ ครอบครัวนแนะนำ ขนาดและบรรจุภัณฑ์ ข้อเสนอพิเศษ และการโฆษณาในร้าน ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ OgilvyAction (2008, อ้างถึงใน "โฆษณา In-store ได้ผลกว่าลดราคา," 2551) ที่ทำการสำรวจจากผู้ซื้อจำนวนมากกว่า 1,600 คน จากร้านค้าต่างๆ ในประเทศอเมริกา ซึ่งพบว่า สิ่งทีกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อนคือ ป้ายที่จัดแสดงในร้าน ซึ่งอยู่ห่างจากชั้นวางสินค้าที่พวกเขาซื้อร้อยละ 24 การส่งเสริมการขายจากการแสดงสินค้าในร้านร้อยละ 18 และการลดราคาร้อยละ 17 โดยผู้ซื้อร้อยละ 31 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขายผ่านการแสดงสินค้าในร้าน ผู้ซื้อร้อยละ 28 เลือกซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขายด้านราคา และผู้ซื้อร้อยละ 27 ถูกจูงใจด้วยการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ

ส่วน Gilbert และ Jackaria (2002) พบว่า ขณะที่ลูกค้ากำลังซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ต้องตัดสินใจเลือกกลุ่มสินค้าที่จะซื้อ เลือกตราสินค้า และกำหนดปริมาณในการซื้อ โดยลูกค้าที่มีครัวเรือนขนาดใหญ่จะถูกดึงดูดด้วยการลดราคา ซึ่งส่งผลให้มีการซื้อสินค้าไปเก็บไว้ ขณะที่ลูกค้าที่มาคนเดียวจะไม่ค่อยซื้อสินค้าลดราคามากนัก เนื่องจากต้องซื้อสินค้าในปริมาณมาก นอกจากนี้ Peterson (1970, as cited in Chen & Green, 2009) ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเมื่อรับรู้ถึงคุณภาพ ขณะที่ Assael (2004) กล่าวว่า การลดราคาสินค้าหรือการให้คูปองมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเพศหญิงมีการใช้คูปองมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะมีการใช้ส่วนลดมากกว่าเพศหญิง แต่อย่างไรก็ตาม เพศไม่มีผลกระทบต่อความสามารถในการเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลด้านราคาและการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคทุกคนแม้ว่าจะมีเพศและการศึกษาที่แตกต่างกัน ก็สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลด้านราคาและการส่งเสริมการขายได้เท่าๆ กัน (Kwon, K-N. & Kwon, Y. J., 2007) ส่วน Mazumdar และ Papatla (1995, as

cited in Kwon, K-N. & Kwon, Y. J., 2007) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เพศชายมีความอ่อนไหวต่อราคา และได้รับผลกระทบจากราคาบนชั้นวางสินค้าในร้านค้ามากกว่าเพศหญิง ซึ่ง Moore และ Carpenter (2008) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "An examination of consumer price cue usage in US discount formats" เป็นการศึกษาเกี่ยวกับร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ในประเทศอเมริกา โดยศึกษาจากการสำรวจผ่านทางโทรศัพท์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง ซึ่งผู้ซื้อที่มีความกังวลด้านคุณค่าเป็นผู้ซื้อที่มีอายุน้อยกว่าและมีรายได้สูง โดยมีการให้ความสำคัญกับต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่แพง ขณะที่ผู้ซื้อที่มีความกังวลด้านราคาจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่จ่ายไปกับคุณภาพที่ได้รับ ส่วนผู้ที่สนใจสินค้าลดราคานั้นเป็นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยที่สุดและมีรายได้ต่ำถึงปานกลาง

โดยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อในร้านค้ารูปแบบต่างๆ และการส่งเสริมการขายนั้น ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยการสำรวจของ BIGresearch (2006, as cited in Loechner, 2006) พบว่า การบริโภคสื่อของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสื่อในร้านที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือการแจกสินค้าตัวอย่าง (Product Sample) ร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ ฉลากสินค้า (Product Labels) ร้อยละ 43.2 คูโปนบนชั้นวางสินค้า (Shelf Coupons) ร้อยละ 39.5 การจัดแสดงแบบพิเศษ (Special Displays) ร้อยละ 35.5 บัตรความภักดีต่อร้าน (Store Loyalty/ Card) ร้อยละ 33.1 คูโปน (Coupon) ร้อยละ 28.4 กิจกรรมในร้านหรือการจัดประกวดในร้าน (In-store Events/ Contests) ร้อยละ 28.1 การจับฉลากหรือกิจกรรมข้างทาง (Parking Lot/ Sidewalk Events) ร้อยละ 18.2 กราฟฟิคนบนพื้น (Floor Graphics) ร้อยละ 12.5 โทรทัศน์ในร้าน (In-store TV) ร้อยละ 10.9 และวิทยุในร้าน (In-store Radio) ร้อยละ 7.5 โดยร้านค้าปลีกต่างๆ ในประเทศไทย มีการใช้บัตรความภักดีเพื่อบันทึกพฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้าแต่ละคน และเสนอการส่งเสริมการขายในลักษณะส่วนลดให้ตรงกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้าอีกด้วย เช่น สपोर्टรีเวิร์ดการ์ดของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บัตรคลับการ์ดของเทสโก้โลตัส เป็นต้น ("เทสโก้-โลตัสซูบ...", 2547)

ซึ่งงานวิจัยในครั้งผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจากที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเนื้อหาของบทที่ 2 นี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดเป็นกรอบงานวิจัยในครั้งนี้ได้ ดังแผนภาพที่ 2.10

แผนภาพที่ 2.10: แสดงกรอบงานวิจัยสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

