

สิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่



นางสาว วรณพร ริจิรวนิช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



STIMULI AND CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR IN MODERN RETAIL STORES

Miss Vannaporn Rijiravanich

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

522280

หัวข้อวิทยานิพนธ์

สิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคใน
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

โดย

นางสาว วรรณพร วิจิรวนิช

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

..... คนบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญงา ชัยสุวรรณ)

วรรณพร วิจิรวณิช : สิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่. (STIMULI AND CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR IN MODERN RETAIL STORES). อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิรประวัตติ, 272 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-55 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวนทั้งสิ้น 458 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านดีสเคาน์ดโร้และร้านซูเปอร์มาร์เก็ตคล้ายคลึงกัน ยกเว้นในเรื่องของความถี่ในการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนซื้อเฉพาะประเภทสินค้าในด้านปัจจัยต่อการเลือกร้านค้าปลีกนั้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้ามากที่สุด รองลงมาคือ สินค้า ราคา และบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ยกเว้นเพศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะปัจจัยด้านราคาและบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้าเท่านั้น และผู้บริโภคสนใจและได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายมากกว่าสื่อทั้งที่อยู่ภายนอกร้านและภายในร้าน นอกจากนี้ ความน่าสนใจกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านและภายในร้านทั้งที่เป็นสื่อและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....วรรณพร วิจิรวณิช.....
 สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา..2552.....

5184727028 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : MODERN RETAIL STORES / DISCOUNT STORE / SUPERMARKET /
RETAIL STORE'S FACTORS / MODERN RETAILER STIMULI

VANNAPORN RIJIRAVANICH : STIMULI AND CONSUMER'S PURCHASING
BEHAVIOR IN MODERN RETAIL STORES. THESIS ADVISOR : ASST. PROF.
M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., 272 pp.

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

The results are as follows: Consumers have similar buying behavior for the discount stores and supermarket, except for buying frequency, the spending time, and the average spending. Consumers have buying planning only for the category of goods. The most important influential factors in selecting the modern retailers, is the location of the modern retailers, followed by products, price and atmosphere and environment respectively. Consumers with different demographic factors, except sex value influential factors for selecting the modern retail stores, different only on price and atmosphere and environment at the statistical significant level of 0.05. Concerning modern retailer stimuli, it is obvious that consumers' interests and influential stimuli are from inside the stores rather than outside, by sales promotion within the store rather than any advertising media both outside and inside the stores. Moreover, the consumers' interests and influential stimuli outside and inside the stores on the both of sales promotion and advertising media have positive relation with statistical significant level of 0.01.

Department : Public Relations Student's Signature *Vannaporn Rijiravanich*
Field of Study : Advertising Advisor's Signature *V. Chirapravati*
Academic Year : 2009

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวดี (อาจารย์ก๊) ซึ่งเป็นอาจารย์ที่น่ารักที่สุด ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยให้คำแนะนำและอบรมสั่งสอนในเรื่องต่างๆ อย่างเสมอ รวมถึงกำลังใจดีๆ จากทั้ง SMS จาก Email และอื่นๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ อย่างเต็มที่และเป็นกันเอง ที่สำคัญคือ พาไปเลี้ยงข้าวที่แสนอร่อยหลายมื้อด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ภาควิชาโฆษณา อย่างรองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ (อาจารย์ท็อป) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์ (อาจารย์รัต) และอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่คอยอบรมสั่งสอนและให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ตลอด 2 ปีที่ศึกษาในภาควิชาโฆษณานี้ โดยเฉพาะอาจารย์จากบริษัทต่างๆ ที่ได้เชิญมาสอนหลายท่าน ซึ่งได้นำเอาประสบการณ์ต่างๆ จากชีวิตจริง มาเล่าสู่กันฟัง และมีงานมาให้ลงมือทำจริงๆ ทำให้สามารถใช้ความรู้ที่เรียนมาประยุกต์ใช้ได้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างมากสำหรับคุณพ่อ คุณแม่ คุณเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจที่แสนวิเศษ และการช่วยเหลือในเรื่องของการศึกษาต่างๆ รวมถึงการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนๆ ที่ภาคโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นพี่อ้อมที่เป็นหัวหน้าในการทำรายงานชิ้นต่างๆ ได้อย่างดีเยี่ยม พี่ซิงที่คอยมาพูดคุยด้วยตอนเบื่อกๆ พี่แพร พี่ส้มและพี่แอร์ พี่สาวที่น่ารัก ที่คอยคุยด้วยกันตลอดและให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ ชาน อิงและพีช ชายหนุ่มที่น้อยนิดในภาคเนมและส้ม ที่ร่วมชะตากรรมในการเรียนมา และที่สำคัญต้องขอบคุณ คุณแพน ที่คอยรับส่งกลับบ้านทุกวัน พาไปเที่ยวเพื่อคลายเครียดจากการทำวิทยานิพนธ์ และคอยให้กำลังใจระหว่างทำวิทยานิพนธ์ตลอด

และขอขอบพระคุณสำหรับทุกสิ่งทุกอย่างที่ได้จากคณะนิเทศศาสตร์จุฬา ทั้งอาหารในมือต่างๆ กาแฟที่ทำให้ไม่่วงตอนทำวิทยานิพนธ์ น้ำและไฟฟ้าที่ได้ใช้ในการทำงานต่างๆ และอาจารย์ที่ให้โอกาสได้มาทำงานเป็นผู้ช่วยอาจารย์ถึง 2 ภาคการศึกษา ทำให้มีค่าขนมเพิ่ม ขอขอบคุณพี่ที่ร้านถ่ายเอกสารทั้งหน้าห้องสมุดและร้านพี่ฝน ที่ทำให้ได้เอกสารดีๆ เพื่อนำไปศึกษาและใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ

บทที่

1. บทนำ.....	1
ที่มา และความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหำนำวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกและร้านค้าปลีก.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของ ผู้บริโภค.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกร้านค้าปลีกและปัจจัยของร้านค้า.....	45
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภค.....	74
แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีก.....	106
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	149
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	149
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	150
ประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้ในการวิจัย.....	152

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ)	
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	154
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	155
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	161
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	162
การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล.....	162
4. ผลการวิจัย.....	163
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	205
สรุปผลการวิจัย.....	206
อภิปรายผลการวิจัย.....	216
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	240
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	240
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้.....	242
รายการอ้างอิง.....	245
ภาคผนวก.....	262
ภาคผนวก ก.....	263
ภาคผนวก ข.....	264
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	272

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ตารางสรุปลักษณะที่แตกต่างกันของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภท..... 24
ตารางที่ 2.2	สรุปปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าจากงานวิจัยข้างต้น..... 55
ตารางที่ 2.3	แสดงผลการวิจัยของ POPAI เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Results from the POPAI Consumer Buying Habits Study)..... 94
ตารางที่ 2.4	แสดงการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารกับลูกค้าโดยกลุ่มของลูกค้า (Developing a Customer Communications Strategy by Customer Group)..... 112
ตารางที่ 3.1	แสดงจำนวนสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Stores) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2551..... 153
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 164
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ..... 165
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ..... 165
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว..... 166
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 166
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 167
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 167
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าปลีกที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อสินค้า..... 168
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อสินค้า..... 169
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต..... 169
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเดินซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต..... 170
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต..... 171

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต.....	172
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการชำระค่าสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต.....	172
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต.....	173
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	174
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภท.....	177
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าพอใจของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	180
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	182
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าพอใจของสิ่งกระตุ้นภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	184
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	185
ตารางที่ 4.22	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม.....	188
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคาน์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต.....	189
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	191
ตารางที่ 4.25	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	192

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่..... 193
ตารางที่ 4.27	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่..... 194
ตารางที่ 4.28	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่..... 195
ตารางที่ 4.29	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่..... 197
ตารางที่ 4.30	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านกับความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นภายในร้านของกลุ่มตัวอย่าง..... 199
ตารางที่ 4.31	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายในร้านของกลุ่มตัวอย่าง 199
ตารางที่ 4.32	แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างความน่าสนใจและอิทธิพลระหว่างสื่อและการส่งเสริมการขายภายนอกร้านของกลุ่มตัวอย่าง..... 200
ตารางที่ 4.33	แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างความน่าสนใจและอิทธิพลระหว่างสื่อและการส่งเสริมการขายภายในร้านของกลุ่มตัวอย่าง..... 201
ตารางที่ 4.34	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่าความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายนอกร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง..... 202
ตารางที่ 4.35	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่าความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของสื่อภายในร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง..... 202
ตารางที่ 4.36	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจกับอิทธิพลของสื่อและการส่งเสริมการขายของร้านค้าที่อยู่ภายนอกร้านและภายในร้านของกลุ่มตัวอย่าง..... 204

สารบัญภาพ

		หน้า
แผนภาพที่ 2.1	ช่องทางกระจายสินค้า (Channels of Distribution).....	11
แผนภาพที่ 2.2	แสดงกระบวนการกระจายสินค้า.....	18
แผนภาพที่ 2.3	แสดงแบบจำลองกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Process Model: EKB Model)	26
แผนภาพที่ 2.4	แสดงขั้นตอนในการซื้อ (Stages in the Buying Process).....	27
แผนภาพที่ 2.5	แสดงลำดับขั้นของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสำหรับร้านค้าปลีก (A Common Behavior Sequence for a Retail Store Consumer Goods Purchase).....	36
แผนภาพที่ 2.6	แสดงแบบจำลองทั่วไปของงานวิจัยที่ผ่านมาในการเลือกร้านค้าปลีก (General Model of Previous Retail Selection Research).....	46
แผนภาพที่ 2.7	แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้า (The Store-choice Decision Process).....	49
แผนภาพที่ 2.8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับประโยชน์จากการซื้อและประสิทธิภาพของร้านค้า (The Relationship between Perceived Shopping Utility and Store Performance).....	74
แผนภาพที่ 2.9	แสดงกรอบ S-O-R จากการทบทวนของ Belk.....	104
แผนภาพที่ 2.10	แสดงกรอบงานวิจัยสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้.....	148