

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม. (2552). *หมัดเด็ดกลยุทธ์ Below-the-line*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.

การตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือโมเดิร์นเทรด ที่เรียกทั่วไปว่าห้าง ให้ช่วยลดราคาสินค้า 3-6 เดือน พร้อมกันทั่วประเทศ ของกระทรวงพาณิชย์. (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.jjthai.net/articles/3005>

เครือวัลย์ ลิ้มอภิชาติ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับทางเลือกในการบริโภค*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=1035

เดินห้างแล้วต้อง เพลินๆ. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.ohmmag.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=346&Itemid=22

เส้นทางเศรษฐกิจ. (2545). *ประเภทธุรกิจค้าปลีก*. วันที่เข้าถึง 1 กันยายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2002q4/article2002dec21p3.htm>

แอฟโซลูต อิมแพคส่งสื่อลงห้าง สร้างแบรนด์ในใจ. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.ohmmag.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=221&Itemid=136

โฆษณา In-store ได้ผลกว่าลดราคา. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.businesssthai.co.th/bt/content.php?data=415053_Advertising%2520Age

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2552). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people2_stat.exe?YEAR=52&LEVEL=1&PROVINCE=10%23%A1%C3%90%01%CB4%A4%03&DISTRICT=&TAMBON=

กลยุทธ์ จิตวิทยาจรรยาบรรณ กทม. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.ohmmag.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=336&Itemid=283&limitstart=1

- กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์. (2552). *กลยุทธ์การค้าปลีก กับ ร้านยา*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กันยายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.thaipharasso.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=490801&Ntype=10>
- การค้าปลีกแบบมีร้านค้า*. (2551). วันที่เข้าถึง 1 กันยายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.radompon.com/resourcecenter/?q=node/5>
- การค้าส่งค้าปลีกไทย*. (2542). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กันยายน 2552, แหล่งที่มา http://www.tdri.or.th/abstract/a87_abs.htm
- การสร้างแบรนด์ด้วยป้ายดิจิตอล*. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.ohmmag.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=206&Itemid=92
- คนวงการซี ก.ม.ค้าปลีกใหม่ไม่เจ๋ง!*. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มกราคม 2553, ที่มา http://www.okretails.com/th/retail_news.php?id=424
- ค้าปลีกสมัยใหม่ใส่ตีนผี ตะลุยเปิดสาขาก่อน กฎหมายล้อมกรอบ*. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มกราคม 2553, ที่มา <http://doopa.wordpress.com/2008/10/27/regulation-6/>
- โฆษณา ณ จุดขาย ยืด ?! สร้างอิทธิพลก่อนตัดสินใจซื้อ*. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มกราคม 2553, ที่มา <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=413530>
- จรินทร์ อสารทองธรรม. (2543). *การบริหารการค้าปลีกในยุค 2000*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กันยายน 2552, ที่มา <http://tulip.bu.ac.th/~jarin.a/MK330/retailing2000.htm>
- อัครชัย ตวงรัตนพันธ์. (2544). *Retailization*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 สิงหาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=807
- จิตติพร จาตุรวงศ์. (2551). *เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ.
- ณิรัชดา วีรภินันท์. (2549). *พฤติกรรม การซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2549/Exer2549_no.28.pdf
- ดิสเคาน์สโตร์ เปิดเกมค้าปลีกรอบใหม่ ค้าปลีก-ค้าส่งวิ่งตามล้นห้อย*. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=51829>
- เทสโก้กำไรบนซากไชนห่วย ซูบไทย 37% จากยอดขายทั่วโลก*. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=63289>

- เทสโก้-โลตัสลุย...! ส่งแวลูสโตร์ กับ เอ็กซ์เพรส ยึดค้าปลีกทั่วไทย. (2547). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=408520>
- ธัญวิทย์ ไชยตระกูลชัย. (2545). *Case Study 5.0*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. (2544). *ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา กุลวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=subject&subjectid=116912&doc_type=0&display=list_subject&q=%C3%E9%D2%B9%CA%D0%B4%C7%A1%AB%D7%E9%CD
- บทความ 'Instore Media : จุดเล็กพลิกเป็นจุดขาย. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.ohmmag.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=346&Itemid=22&limitstart=10
- ประเภทของกิจการค้าปลีก*. (2546). วันที่เข้าถึง 1 กันยายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.sunstore2002.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=50287&Ntype=4>
- ปานัสร์ มานะกิจเจริญ. (2549). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. โครงการพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรชัย เอี่ยมเศรษฐกุล และ ปริญญา สุกใส (2551). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Discount Store*. เข้าถึงวันที่ 5 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.docstoc.com/docs/3154748/การตัดสินใจเลือกใช้บริการ-Discount-Store>
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโมเดิร์นเทรดกับโชวห่วย*. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=55502>
- พีระพงษ์ กิติเวชโกภาวัฒน์. (2550). *ผู้บริโภคชานรับโมเดิร์นเทรด นับถอยหลังโชวห่วยสูญพันธุ์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.peerapong.com/franchise/news/281-2008-11-04-16-39-44>

- ผลวิจัยชี้ ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมระดับระวังการใช้จ่ายให้สอยมากขึ้น. (2551). วันที่เข้าถึง 1 กันยายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.marketingoops.com/news/biz-news/%e0%b8%9c%e0%b8%a5%e0%b8%a7%e0%b8%b4%e0%b8%88%e0%b8%b1%e0%b8%a2%e0%b8%8a%e0%b8%b5%e0%b9%89-%e0%b8%9c%e0%b8%b9%e0%b9%89%e0%b8%9a%e0%b8%a3%e0%b8%b4%e0%b9%82%e0%b8%a0%e0%b8%84%e0%b8%9b%e0%b8%a3%e0%b8%b1/>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วิวัฒนาการค้าปลีก: ยุคบุกเบิกค้าปลีกสมัยใหม่(2) ยุคบุกเบิกของศูนย์การค้า. (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 สิงหาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=997
- มาลีรัตน์ จันเทร์มะ. (2548). *กลยุทธ์และประสิทธิผลของสื่อ ณ จุดซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนกานต์ วรณตระกูล. (2551). *การค้าปลีก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กันยายน 2552, แหล่งที่มา http://krununu.com/market_resource6.html
- รัตนา ปุญศิริ. (2542). *เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- รื่นฤดี เตชะอินทราวาศ. (2541). *การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิฑูในห้าง ควรเปิดเพลงช้า ให้คนเดินห้างนานๆ. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.ohmmag.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=346&Itemid=22&limitstart=5
- วิวัฒนาการค้าปลีก: ยุคบุกเบิกค้าปลีกสมัยใหม่(2) ยุคบุกเบิกของศูนย์การค้า. (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 สิงหาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=997
- วิสันต์ อนันตชินะ. (2541). *ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, สุพาดา สิริกุตตา, พิมพ์ หิระญกิตติ, เกียรติกร ชำนาญไพศาล และ ชูชาติ มีจินดา. (2546). *การบริหารการค้าปลีก (Retailing Management)*.

กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2552,

แหล่งที่มา <http://www.radompon.com/resourcecenter/?q=node/26>

ส.ค้าปลีกส่งตัวเลขให้รัฐใช้เป็นฐานข้อมูลออกกฎหมาย. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.biothai.net/news/127>

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา. (2542). *การค้าส่งค้าปลีกไทย (รายงานทิศทางเศรษฐกิจและการค้าไทย: ภาคการค้าภายในประเทศ)*.

กรุงเทพมหานคร: โครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540-2549.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (ม.ป.ป.). *บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม*. วันที่เข้าถึง 4 กันยายน 2552, แหล่งที่มา http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_lid=25.711

สำนักผังเมือง, กรุงเทพมหานคร. (2549). *การแบ่งพื้นที่ กทม. ใหม่จาก 6 กลุ่มเป็น 12 กลุ่มเขต*. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร.

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2551). *การบริหารการค้าปลีก: Retailing management*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

อิศราวดี จิตติกุลดิถ. (2545). *การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. โครงการพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Abratt, R. & Goodey, S. D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121.

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

Adams, D. & Spaeth, J. (2003). In-store advertising audience measurement principles. Retrieved November 25, 2009, from <http://s3.amazonaws.com/thearf-org-aux-assets/downloads/knowledge/InstoreAdMeasurement2003.pdf>

- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K. & Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: A review and directions for future research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55.
- Ailawadi, K., Neslin, S. & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands vs. national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89.
- Airport Link กระตุ้นตลาดจอ LCD. (2552). วันที่เข้าถึง 1 กันยายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.marketingoops.com/media-ads/airport-link/>
- Arnold, S., Ma, S. & Tigert, D. (1978). A comparative analysis of determinant attributes in retail store selection. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 663–667.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(4), 328–39.
- Baltas, G. & Papastathopoulou, P. (2003). Shopper characteristics, product and store choice criteria: A survey in the Greek grocery sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(10), 498–507.
- Bawa, K. & Shoemaker, R. (1987). The coupon-prone consumer: some findings based on purchase behaviour across product classes. *Journal of Marketing*, 51(4), 99–110.
- Bearden, W. O. & Teel, J. E. (1978). Media usage, psychographic, and demographic dimensions of retail shoppers. *Journal of Retailing*, 54(1), 65-74.
- Beatty, S. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-19.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Bender, W. C. (1964). Consumer purchase-costs do retailers recognize them? *Journal of Retailing*, 40(1), 1-8.
- Berman, B. & Evans, J. R. (2006). *Retailing management: A strategic approach* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Bezawada, R., Balachander, S., Kannan, P. K. & Shankar, V. (2009). Cross-category effects of aisle and display placements: A spatial modeling approach and insights. *Journal of Marketing*, 73(3), 99-117.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Canada: Thomson South-Western.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired*. (9th ed.). Orlando, FL: The Dryden Press.
- Brennan, D. P. & Lundsten, L. (2000). Impact of large discount stores on small US towns: Reasons for shopping and retailer strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(4/5), 155-161.
- Burke, R. R. (2009). Behavioral effects of digital signage. *Journal of advertising*, 49(2), 180-185.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R. & Netemeyer, R. G. (1999). Exposure to store flyers and increased purchases in retail supermarkets. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 7-15.
- Businessdictionary. (2009). *consumer buying behavior*. Retrieved November 25, 2009, from <http://www.businessdictionary.com/definition/consumer-buying-behavior.html>
- Carpenter, J. M. & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 434-452.
- ceboo วิเคราะห์สื่อโฆษณา สื่อใหม่จะแทนที่สื่อเก่าได้หรือไม่. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.marketingoops.com/media-ads/advertising-trend/>
- Chandon, P., Hutchinson, J. W. & Young, S. H. (2006). Measuring the value of point-of-purchase marketing with commercial eye-tracking data. Retrieved November 25, 2009, from <http://mktgweb.wharton.upenn.edu/hutch/Chandon%20Hutchinson%20et%20al%2006.pdf>
- Chen, H. C. & Green, R. D. (2009). Marketing mix and branding: Competitive hypermarket strategies. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1), 17-34.

- Chevalier, M. (1975). Increase in sales due to in-store display. *Journal of Marketing Research*, 12(4), 426-431.
- Choi, J. & Park, J. (2006). Multichannel retailing in Korea effects of shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), 577-596.
- Cobb, C. J. & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
- Colborne, R. (1996). *Visual merchandising: The business of merchandise presentation* (1st ed.). New York: Delmar Publisher.
- Conover, J. N. (1989). The Influence of cents-off coupons on brand choice decisions at the point of purchase. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 443-446.
- Consumer Buying Habits Explored in Recently Released Summary and Analysis of 1995 POPAI Study*. (n.d.). Retrieved November 1, 2009, from <http://www.422business.com/html2/articles/199603/marchcon.htm>
- Cook, D. & Walters, D. (1991). *Retail marketing: Theory & practice*. Practice Hall International: UK.
- Cox, R. & Brittain, P. (2000). *Retail Management* (4th ed.). England: Pearson Education.
- Darden, W. R. & Dorsch, M. J. (1990). An action strategy approach to examining shopping behavior. *Journal of Business Research*, 21, 289-308.
- Davies, G. & Bell, J. (1991). The grocery shopper – Is he different? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(1), 25-28.
- Davies, G. & Brooks, J. (1989). *Positiona strategy in retailing*. London, UK: St. Edmundsbury Press.
- Dillon, W. & Gupta, S. (1996). A segment-level model of category volume and brand choice. *Marketing Science*, 15(1), 38–59.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Doyle, P. & Fenwick, I. (1974). How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50, 39-52.
- Dukes, A. & Lui, Y. (2008). In-store media and channel management. Retrieved October 10, 2009, from <http://research.chicagogsb.edu/marketing/docs/Dukes08.pdf>

- Dunne, P. M. & Lusch, R. F. (2008). *Retailing* (6th ed.). China: Thomson South-Western.
- East, R., Lomax, W., Willson, G. & Harris, P. (1994). Decision making and habit in shopping times. *European Journal of Marketing*, 28(4), 56-71.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). United States: The Dryden Press.
- FloorPosters successfully close the chain of advertising promotion, and are proven to increase sales figures.* (2007). Retrieved November 25, 2009, from <http://www.shapeshiftermedia.com/en/floorposters/instore-media-marketing.html>
- Fox, E. J., Montgomery, A. L. & Lodish, L. M. (2004). Consumer shopping and spending across retail formats. *Journal of Business*, 77(2), 25-60.
- Gázquez-Abad, J. C. & Sánchez-Pérez, M. (2009). Characterising the deal-proneness of consumers by analysis of price sensitivity and brand loyalty: an analysis in the retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(1), 1-28.
- Gijsbrechts, E., Campo, K. & Goossens, T. (2003). The impact of store flyers on store traffic and store sales: A geo-marketing approach. *Journal of Retailing*, 79(1), 1-16.
- Gilbert, D. (1999). *Retail marketing management*. England: Pearson Education Limited.
- Gilbert, D. C. & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6/7), 315-322.
- Grewal, D. & Levy, M. (2007). Retailing research: Past, present, and future. *Journal of retailing*, 83(4), 447-464.
- Grocery Manufacturers Association (GMA), Booz & Co & SheSpeaks. (2009). Shopper marketing: Unleashing the next wave of value. Retrieved December 1, 2009, from <http://www.gmabrands.com/BoozCoGMAShopperMarketing30.pdf>
- Groepel, A. & Bloch, B. (1990). An investigation of experience-oriented consumers in retailing. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 1(4), 101-118.
- Guiltinan, J. F. & Monroe, K. B. (1980). Identifying and analyzing consumer shopping strategies. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 745-748.

- Gunter, B. (2000). *Media research methods: Measuring audiences, reactions and impact* (1st ed.). London : Sage.
- Hansen, R. A. & Deutscher, T. (1977-1978). An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53(4), 59-72.
- Hoek, J. & Roelants, L. (1991). Some effects of price discounting on discounted and competing brands' sales. *Marketing Bulletin*, 2, 55-59.
- Holweg C., Schnedlitz, P. & Teller, C. (2009). The drivers of consumer value in the ECR Category Management model. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(3), 199-218.
- Horon, F. E. (1968). Location factors as determinants of consumer attraction to retail firms. *Annals of American Association of Geographers*, 58(4) 787-801.
- Inman, J. J., McAlister, L. & Hoyer, W. D. (1990). Promotional signal: Proxy for a price cut. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 74– 81.
- Instore Media Return: เรื่องเล่าค้าปลีก.* (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.ohmmag.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=346&Itemid=22
- In-store TV advertising: A state-of-the-industry white paper.* (n.d.). Retrieved December 5, 2009, from http://www.thosemediaguys.com/File/InStore_Media_at_a_glance.pdf
- IRI. (2008). Consumer Shopping Backlash Could Reverse 'Misery Effect'. Retrieved December 1, 2009, from <http://www.marketingcharts.com/television/consumer-shopping-backlash-could-reverse-misery-effect-6752/>
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Johnson, M. & Williams, J. (1984). Toward more effective point of sale. Market Research Society Conference Paper, London, 208-233.
- Kahn, B. E. & Schmittlein, D. C. (1992). The relationship between purchases made on promotion and shopping trip behavior. *Journal of Retailing*, 68(3), 294–315.
- Kenhoma. (2009). Advertising moves from TV and mags... to store aisles. Retrieved December 5, 2009, from <http://kenhoma.wordpress.com/2009/02/13/advertising-moves-from-tv-and-mags-to-store-aisles/>

- Kenhove, P. V., Waterschoot, W. V. & Wulf, K. D. (1999). The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice. *Journal of Retailing*, 75(1), 125–137.
- Kent, R. (1994). *Measuring media audiences* (1st ed.). London and New York : Routledge.
- Kim, B. D. & Park, K. (1997). Studying patterns of consumer's grocery shopping trip. *Journal of Retailing*, 73(4), 501-517.
- Kim, J. O. & Jin, B. (2001). Korean consumers' patronage of discount stores: domestic vs. multinational discount store shoppers' profiles. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 236–55.
- Knox, S. & Chernatony, L. D. (1990). A buyer behavior approach to merchandising and product policy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18(6), 21-30.
- Kollat, D. T. & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-32.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krishna, A., Currim, I. S. & Shoemaker, R. W. (1991). Consumer perceptions of promotional activity. *Journal of Marketing*, 55(2), 4-16.
- Kwon, K-N. & Kwon, Y. (2007). Demographics in sales promotion proneness: A sociocultural approach. *Advances in Consumer Research*, 34, 288–294.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli N., Cervellon M. C. & Kim C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotions techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513-522.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (1996). *Essentials of retailing*. USA: Time Mirror Higher Education Group, Inc. company.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management* (7th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Lindquist, D. M. (1974–1975). Meaning of image: Survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Liu, S. S., Chen, J., Melara, R. D. & Massara, F. (2008). Consumers' product-locating behavior: exploring the application of signal detection theory. *Psychology & Marketing*, 25(6), 506-520.

- Loechner, J. (2006). In-store media significant influence on purchase decisions. Retrieved December 25, 2009, from http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=49611
- Lumpkin, J. R., Greenberg, B. A. & Goldstucker, J. L. (1985). Marketplace needs of the elderly: Determinant attributes and store choice. *Journal of Retailing*, 61(2), 75-105.
- MACO ผนึกกำลังไอทีมอลล์ใช้ In-Store Media เปลี่ยนพฤติกรรมกร "ซื้อ". (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.ohmmag.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=221&Itemid=136
- Malia, V. & Pitsuwan, W. (2002). A factor analysis approach for understanding attitude and consumer behavior toward supermarkets in the Bangkok metropolitan areas. Retrieved December 1, 2009, from http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2002/papers/pdfs/p324_malai.pdf
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 526-567.
- McClure, P. J. & West, E. J. (1969). Sales effects of a new counter display. *Journal of Advertising Research*, 9, 29– 34.
- McDonald, G. M. (1991). The influence of supermarket attributes on perceived customer satisfaction: An East Asian study. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1(3), 315 – 327.
- Medina, A. E. (2006). At-retail in-store marketing. . . delivering the message. Retrieved December 25, 2009, from http://www.eurokiosks.org/pdf/Delivering_the_Message.pdf
- Mela, C. F., Gupta, S. & Lehmann, D. R. (1997). Long Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248-261.
- Milton, S. F. (1974). *Advertising for modern retailers: Making it work in a consumer world*. NY: Fairchild Publications, Inc.

- Miranda, M. & Ko'nya, L. (2007). Directing store flyers to the appropriate audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 175–181.
- Mittal, B. (1994). An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 533– 544.
- Moore, M. & Carpenter, J. M. (2008). An examination of consumer price cue usage in US discount formats. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(5), 345-359.
- Morganosky, M. A. (1997). Format change in US grocery retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(6), 211-218.
- Morgenstein, M. & Strongin, H. (1992). *Modern retailing: Management principle and practices* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Regents/ Prentice hall.
- Morschett, D., Swoboda, B. & Foscht, T. (2005). Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 423–447.
- Moschis, G. P. (1976). Shopping orientation and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-69.
- Old school in-store media kicks new stuff's shiny butts, says Soreson research. (2008). Retrieved December 5, 2009, from <http://screenmedia.wordpress.com/2008/04/14/old-school-in-store-media-kicks-new-stuffs-shiny-butts-says-soreson-research/>
- On-the-go Media สื่อนี้ดีเกินไหน*. (2551). วันที่เข้าถึง 1 กันยายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.marketingoops.com/media-ads/on-the-go-media/>
- Pan, Y. & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- Park, C. W., Iyer, E. S. & Smith, D. C. (1989). The effect of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 422– 33.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Boston : London McGraw-Hill/Irwin.

- Peterson, R. A. & Balasubramanian, S. (2002). Retailing in the 21st century: Reflections and prologue to research. *Journal of Retailing*, 78(1), 9-16.
- Platt, S. (2009). The Impact of Digital Signage on In-Store Decision-Making. Retrieved November 25, 2009, from <http://www.digitalsignageexpo.net/DNNArticleMaster/DNNArticleView/tabid/78/smId/1041/ArticleID/1688/reftab/243/t/The-Impact-of-Digital-Signage-on-In-Store-Decision-Making/Default.aspx>
- POP : Point of purchase. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.ohmmag.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=232&Itemid=127
- Reutterer, T. & Teller, C. (2009). Store format choice and shopping trip types. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(8), 697-710.
- Roth, L. (1983). *Display design: An introduction to window display, point-of-purchase, posters, signs and signage, sales environments, and exhibit displays*. N. J.: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- Saridakis, C. (2009). A hybrid conjoint model for the identification of the UK supermarket choice determinants: an exploratory study. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(2), 103-133.
- Schmitz, G. (2009). The effects of acquisition and transaction shopping value perceptions on retail format usage intentions: an illustration from discount stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(2), 81-101.
- Schneider, L. & Currim, I. (1991). Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal-proneness. *International Journal of Research in Marketing*, 8(3), 205-222.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (7th ed.). Mason, OH: Thomson/ South Western.
- Signstorey in-store media engages and influences consumers according to nielsen media research study*. (2006). Retrieved November 25, 2009, from <http://www.cbsouternet.com/advertiser/SignStorey-Nielsen%20Research.pdf>
- Sinha, P. K. & Banerjee, A. (2004). Store choice behavior in an evolving market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 482-494.

- Skallerud, K., Korneliussen, T. & Olsen, S. O. (2009). An examination of consumers' cross-shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 181-189.
- Smith, M. F. & Sinha, I. (2000). The impact of price and extra product promotions on store Preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 83-92.
- Smith, P. & Burns, D. J. (1996). Atmospherics and retail environments: The case of the "Power aisle." *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24(1), 7-14.
- Soars, B. (2003). What every retailer should know about the way into the shopper's head. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(12), 628-637.
- Solgaard, H. & Hansen, T. (2003). A hierarchical bayes model of choice between supermarket formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(3), 169-180.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper addle River, NJ: Prentice Hall.
- Sorensen, H. (2008). Long tail media in the store. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 329-338.
- Sorensen, H. (2009). The in-store "Audience". *Journal of advertising*, 49(2), 176-179.
- Spiggle, S. & Sewall, M. A. (1987). A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 51(2), 97-111.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of marketing*. (10th ed.). Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Stassen, R. E., Mittelstaedt, J. D. & Mittelstaedt, R. A. (1999). Assortment overlap: Its effect on shopping patterns in retail market when the distributions of price and
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Tang, C. S., Bell, D. R. & Ho, T. H. (2001). Store choice and shopping behavior: How price format works. *California Management Review*, 43(2), 56-74.

- Teller, C., Reutterer, T. & Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 283-309.
- Tendai, M. & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.
- Thelen E. M. & Woodside, A. G. (1997). What evokes the brand or store? Consumer research on accessibility theory applied to modeling primary choice. *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 125-145.
- Tokrisna, R. (2005-2006). Thailand changing retail food sector: consequences for consumers, producers, and trade. Retrieved December 1, 2009, from <http://www.pecc.org/food/papers/2005-2006/Thailand/tncpec-ruangrai-paper.pdf>
- Tops Format Tailor-Made to Customer*. (2547). วันที่เข้าถึง 1 กันยายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=2541&ModuleID=701&GroupID=885>
- Williams, J. & Dardis, R. (1972). Shopping behavior for soft goods and marketing strategies. *Journal of Retailing*, 48(3), 32-41.
- Williams, R. J., Absher, K. & Hoffman, J. J. (1997). Gender positioning of discount store: Key considerations in appealing to the baby busters generation. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 352-335.
- Woodside, A. G. & Waddle, G. L. (1975). Sales effects of in-store advertising. *Journal of Advertising Research*, 15(3), 29-33.
- Worthington, S. (1995). The cashless society. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(7), 31-40.
- Worthington, S. (2001). Affinity credit cards: A critical review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(11), 483-512.
- Zeithaml, V. A. (1985). The new demographics and market fragmentation. *Journal of Marketing*, 49(3), 64-75.
- Zell, M. (2009). In-store ads more effective than out-of-store. Retrieved December 1, 2009, from <http://www.marketingcharts.com/print/in-store-ads-more-effective-than-out-of-store-8623/>

Zhou, L. & Wong, A. (2003). Consumer impulse buying and in-store stimuli in chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.

Zuberi, A. H. (2008). Impulse buying. Retrieved November 25, 2009, from

<http://www.scribd.com/doc/15024633/impulse-buying-report>

2009 Consumer Shopping Intentions Study. (2009). Retrieved November 25, 2009,

from <http://www.cavallinollc.com/files/2009%20CSIS%20Press%20release.pdf>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคและปัจจัยในด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีกที่มีผลกระทบต่อทางเลือกร้านค้า และสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านมีอายุ _____ ปี (ถ้ามีอายุต่ำกว่า 18 ปี หรือสูงกว่า 55 ปี ให้สิ้นสุดการทำ

แบบสอบถาม

2. ในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต, โฮม เฟรชมาร์ท, เซเว่นอีเลฟเว่น หรือ เอเอ็ม พีเอ็ม หรือไม่

1) เคย (โปรดตอบข้อที่ 3)

2) ไม่เคย (ปิดการสัมภาษณ์)

3. หากคุณเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คุณซื้อสินค้าจากร้านใดต่อไปนี้ น้อยที่สุด ในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา

ร้านดิสมาร์ท (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

บิ๊กซี (Big C)

คาร์ฟูร์ (Carrefour)

ซูเปอร์มาร์เก็ต (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket)

โฮมเฟรชมาร์ท (Home Fresh Mart) และกูร์เมต์ มาร์เก็ต (Gourmet Market)

ฟู้ดแลนด์ (Food Land)

ตลาดโลตัส (Talad Lotus)

วิลล่ามาร์เก็ต (Villa Market)

(โปรดตอบแบบสอบถามชุดที่ 2)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามชุดที่ 2

เรื่อง "สิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่"

--	--	--

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคและปัจจัยในด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีกที่มีผลกระทบต่อทางเลือกร้านค้า และสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 1.1 เพศ 1) ชาย 2) หญิง
- 1.2 อายุ 1) 18-24 ปี 2) 25-31 ปี
 3) 32-38 ปี 4) 39-45 ปี
 5) 46-55 ปี
- 1.3 สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่า/ม้าย 4) อื่นๆ
- 1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเอง) _____ คน
- 1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2) มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
 3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) 5,000-10,000 บาท
 3) 10,001-20,000 บาท 4) 20,001-30,000 บาท
 5) 30,001-40,000 บาท 6) 40,001-50,000 บาท
 7) 50,001 บาทขึ้นไป

1.7 อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 3) ธุรกิจส่วนตัว 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 5) รับจ้างทั่วไป 6) แม่บ้าน (ไม่ได้ทำงาน)
 7) อื่นๆ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านคิดว่าตรงกับท่านมากที่สุด

2.1 ปกติท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ บ่อยเพียงใด (ตอบได้เพียง 1 ช่องในแต่ละบรรทัดเท่านั้น)

ประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	2-3 เดือน ต่อครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
ร้านดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) เช่น Tesco Lotus, Big C					
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น Tops, Home Fresh Mart					

2.2 ท่านใช้ระยะเวลาในการเดินซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ แต่ละครั้ง นานเท่าใด (ตอบได้เพียง 1 ช่องในแต่ละบรรทัดเท่านั้น)

ประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	น้อยกว่า 30 นาที	30-59 นาที	1-2 ชั่วโมง	มากกว่า 2-3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง
ร้านดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) เช่น Tesco Lotus, Big C					
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น Tops, Home Fresh Mart					

2.3 ท่านมักจะมาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ในช่วงเวลาใดบ้าง

2.3.1 ร้านดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) เช่น Tesco Lotus, Big C (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ก่อน 10.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 10.00-13.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 13.01-16.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 16.01-19.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) 19.01-22.00 น. | <input type="checkbox"/> 6) หลัง 22.00 น. |

2.3.2 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น Tops, Home Fresh Mart (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ก่อน 10.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 10.00-13.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 13.01-16.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 16.01-19.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) 19.01-22.00 น. | <input type="checkbox"/> 6) หลัง 22.00 น. |

2.4 ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแต่ละประเภทด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ช่องในแต่ละบรรทัด)

ประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	เดิน	รถยนต์	รถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน	รถโดยสารประจำทาง	รถแท็กซี่หรือรถสามล้อ
ร้านดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) เช่น Tesco Lotus, Big C					
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น Tops, Home Fresh Mart					

2.5 ท่านชำระค่าสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ช่องในแต่ละบรรทัดเท่านั้น)

ประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	เงินสด	บัตรเครดิต	บัตรเครดิตที่ร่วมกับร้านค้า	บัตรเดบิต	บัตรแทนเงินสดชนิดเติมเงิน เช่น Smart Purse
ร้านดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) เช่น Tesco Lotus, Big C					
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น Tops, Home Fresh Mart					

ข้อความ	ร้านดิสนีย์โลตัส เซ็น					ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เซ็น				
	Tesco Lotus, Big C					Tops, Home Fresh Mart				
5. คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน...ที่มี ราคาสมเหตุสมผล หรือมีความคุ้มค่า	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน...ที่เข้าถึงได้ ง่ายหรือสะดวกสบายในการเดินทางมายังร้าน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน...ที่มี ที่จอดรถสะดวก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน...ที่ อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ใกล้ที่ทำงาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน...ที่มี การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลกับคุณ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน...ที่มี การส่งเสริมการขายหรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11. คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน...ที่มี การให้ทดลองใช้สินค้า	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12. คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน...ที่มี บรรยากาศภายในร้านดี เช่น การจัดแสง สี เสียง กลิ่น อุณหภูมิ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13. คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน...ที่มี ความสะอาดและเป็นระเบียบ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14. คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน...ที่มี คนในร้านน้อยหรือไม่แออัด	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15. คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน...ที่มี พนักงานขายที่เป็นมิตรและมีมารยาท	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16. คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน...ที่มี การชำระเงินที่รวดเร็ว	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17. คุณมักจะเลือกใช้บริการจากร้าน...ที่มี พนักงานในร้านเพียงพอและคอยให้ความ ช่วยเหลือ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18. คุณเลือกใช้บริการจากร้านที่มี ช่วงเวลาเปิดทำการนาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
19. คุณเลือกใช้บริการจากร้านที่ รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิตหรือบัตร เติมเงินสด	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4.1 เมื่อพูดถึงสื่อและการส่งเสริมการขายภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คุณคิดว่าสื่อและการส่งเสริมการขายภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของคุณอย่างไร

สื่อและการส่งเสริมการขาย ภายนอกร้าน	มีความน่าสนใจ					มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า				
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด					มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์										
2. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ										
3. การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์										
4. การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร										
5. การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ/ ใบปลิว										
6. การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา/ โปสเตอร์										
7. การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน รถแท็กซี่										
8. การโฆษณาผ่านทางจดหมายตรง										
9. สินค้าตัวอย่าง										
10. คู่มือส่วนลด										

4.2 เมื่อพูดถึงสื่อและการส่งเสริมการขายภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คุณคิดว่าสื่อและการส่งเสริมการขายภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของคุณอย่างไร

สื่อและการส่งเสริมการขาย ภายในร้าน	มีความน่าสนใจ					มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า								
	มากที่สุด		← →			น้อยที่สุด		มากที่สุด			← →		น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1				
1. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ในร้าน														
2. การโฆษณาผ่านทางวิทยุในร้าน														
3. การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ/ ใบปลิวในร้าน														
4. การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา/ โปสเตอร์ ณ จุดซื้อ														
5. การจัดแสดงสินค้าบริเวณสุด ทางเดินของชั้นวางสินค้า														
6. การจัดแสดงและการโฆษณาสินค้า บริเวณจุดชำระเงิน														
7. กองโชว์สินค้า														
8. ป้ายต่างๆ บนชั้นวางสินค้า ที่แสดง ถึงความพิเศษของสินค้า เช่น สินค้า เป็นที่นิยม สินค้าพิเศษ สินค้าที่มี เฉพาะวันนี้เท่านั้น เป็นต้น														
9. การโฆษณาตามรถเข็นสินค้า														
10. การโฆษณาบนพื้น														
11. ฉลากสินค้าหรือข้อมูล บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า														
12. บรรจุภัณฑ์ของสินค้า														
13. พนักงานขายในร้าน														

สื่อและการส่งเสริมการขาย ภายในร้าน	มีความน่าสนใจ					มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า				
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด					มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14. สินค้าตัวอย่าง										
15. การซื้อสินค้าจำนวนมาก ในราคาที่ถูกลง										
16. การซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อ 2 แถม 1										
17. บัตรสะสมแต้มหรือบัตรสมาชิก และบัตรความภักดี เช่น Spot Reward Card, Cub Card เป็นต้น										
18. การสาธิตสินค้า										
19. บุธให้ทดลองชิม หรือทดลองใช้สินค้า										
20. คู่มือส่วนลดในร้าน										
21. การลดราคา										
22. การแลกของแถม ณ จุดแลก ภายในร้าน										

... ขอขอบคุณสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม ...

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว วรรณพร ริจิรวนิช เกิดเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2529 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สาขาวิชาการตลาด เมื่อปี พ.ศ. 2550 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551

