

บทคัดย่อภาษาไทย

วัตถุประสงค์: เพื่อสร้างแบบจำลองการเดินทางมาใช้บริการร้านค้าในรูปแบบของจำนวนครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายใช้สอย และทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายใช้สอย

เครื่องมือ/กระบวนการวิจัย: การสำรวจได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งจากจำนวนประชากรในเขตเมืองและเขตชนบทด้วยวิธีการเลือกสุ่มอย่างง่าย ซึ่งข้อมูลที่มีการสูญหายหรือไม่สอดคล้องกันจะมีการตรวจสอบและวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน โดยจากการสุ่มจะได้คุณลักษณะที่เป็นตัวแทนของแต่ละครัวเรือนในการใช้บริการใช้จ่ายกับร้านค้าแต่ละรูปแบบ โดยสุดท้ายสามารถสร้างสมการ linear regression models ด้วยวิธี ordinary least square เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีความสำคัญกับความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายกับร้านค้าแต่ละรูปแบบ

ผลการศึกษา: ได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ศึกษาที่ลักษณะของผู้บริโภคมีผลต่อการใช้จ่ายใช้สอยในร้านค้าแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกัน

ข้อจำกัดงานวิจัย: ประการแรกโมเดลที่ถูกสร้างขึ้นตามรูปแบบพื้นฐานของร้านค้าแต่ละประเภทไม่ได้พิจารณาการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ารูปแบบอื่นๆ ประการที่สองไม่ได้พิจารณาการเลือกซื้อแบบหลายรูปแบบ ประการที่สามเนื่องจากข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์เป็นข้อมูลเพียงช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional data) จึงไม่ได้พิจารณาผลกระทบจากการเปลี่ยนรูปแบบร้านค้า (Store format switching) ซึ่งไม่สามารถตรวจสอบได้เว้นแต่จะเก็บข้อมูลในระยะยาว (Longitudinal data) ประการสุดท้ายปัจจัยสถานการณ์อื่นๆ (Situational factors) อาจรวมในการวิเคราะห์เพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมกรเลือกซื้ออย่างละเอียดมากขึ้น

การนำไปใช้: ผลการวิจัยสามารถแนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มผู้ใช้จ่ายใช้สอยให้มากขึ้น

คุณค่าของงานวิจัย: ผลการวิจัยนี้มีลักษณะที่แตกต่างจากงานอื่นๆ เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยที่สร้างแบบจำลองการใช้จ่ายใช้สอยในรูปแบบจำนวนครั้งและจำนวนเงินที่ใช้ สำหรับตลาดสินค้าของชำในประเทศไทย

คำสำคัญ: รูปแบบร้านค้า, ร้านค้าปลีก, ลักษณะของผู้บริโภค, ความถี่การใช้จ่ายใช้สอย, ค่าใช้จ่ายการใช้จ่ายใช้สอย

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

Purpose: To provide an overall understanding of grocery shopping trip behaviour and consumers' store patronage in a regional city in Thailand.

Design/methodology/approach: A stratified random sampling is employed by dividing the population into an urban area and a rural area. Then, a random sample for a store format is drawn within each stratum by a simple random sampling. Finally, a systematic random sampling is utilized by intercepting each household representative every certain number that is about to exit a store. After missing data and outliers are detected and cleaned, the data are analysed by descriptive statistics. Then, linear regression models are built using an ordinary least square method to investigate the effects of explanatory variables to frequency of visits and an amount of spending.

Findings: Gain a general understanding of grocery shopping trip behaviour in a regional city in Thailand. Identify demographic variables that affect store patronage for each store format in terms of frequency of visits and an amount of spending.

Research limitations: First, the models are based on individual store format basis; they do not consider the interaction among other formats. Second, the models ignore multi-format shopping but instead treat each store visit as an independence among a set of store formats. Third, because of cross-section data, the models are assumed no dynamic effects; a switching store format cannot be examined unless longitudinal data are collected. Finally, other situational factors may include in the analysis so as to explain a shopping behaviour more accurately.

Practical implications: The results suggest marketing strategy implication to improve frequency of visits and an amount of spending for each store format in a regional city in Thai grocery market.

Originality/value: The paper is unique because there is no similar study focused on the consumers' store patronage in Thai grocery retailing.

Keywords: Store format, Retail patronage, Consumer demographics, Grocery market, Shopping trips