

บทความวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกของ
ผู้บริโภคแบ่งตามระดับของร้านค้าปลีกธีรศักดิ์ จินดาบถ¹

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศไทยมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับนานาชาติและระดับชาติเป็นจำนวนมากส่งผลให้ผู้บริโภคลดการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับท้องถิ่น บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่งของจังหวัดสุราษฎร์ธานีคือ เทสโก้โลตัสของบริษัท Tesco PLC ประเทศอังกฤษ บิ๊กซีของเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป และสหไทยของผู้ประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบมีความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคและภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแต่ละระดับ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับท้องถิ่นจึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงในด้านต่าง ๆ คือ ขนาดของพื้นที่ การตกแต่ง ความสะอาด การจัดแสดงสินค้า และการแบ่งหมวดหมู่สินค้า

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก, ร้านค้าปลีกระดับนานาชาติ, ร้านค้าปลีกระดับชาติ, ร้านค้าปลีกระดับท้องถิ่น

¹ ดร. อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, E-mail: teerasak.j@psu.ac.th

RESEARCH ARTICLE

Consumer's Behavior and Perceived Retail Store Image by Stores' Level

Teerasak Jindabot

Abstract

As the intensive expansion of international and national retail stores in Thailand, customers tend to not patronize the local retail stores. This paper aims to compare consumer's behavior and perceived retail store image of the international, national, and local retail stores. The data were collected from the target respondents who are used to be the customers of the Tesco-Lotus, Big C, and SahaThai retail stores, located in Muang Suratthani. Tesco-Lotus is owned by Tesco PLC from U.K. Big C is owned by the national entrepreneur named Central Group, and SahaThai is the local retail store owned by Suratthani entrepreneur. The research result shows that, there are differences of consumers' behavior and perceived store image among international, national, and local retail stores. As a result, the local retail stores must improve their image through size, decoration, cleanness, display, and layout.

Keyword : Retail Store Image, International Retail Store, National Retail Store, Local Retail Store

คำนำ

ปัจจุบันร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการขยายสาขาจำนวนมากและครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ของประเทศไทย โดยพบว่าจำนวนสาขาร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เฉพาะที่มีการเปิดดำเนินการสาขาในต่างจังหวัดของประเทศไทยในปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 794 แห่ง แบ่งเป็น บิ๊กซี 88 สาขา เทสโก้โลตัส 661 สาขา (ศูนย์วิจัยธุรกิจค้าปลีก, 2553) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 15 สาขา (ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, 2553) ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน 23 สาขา (ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน, 2552) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ 7 สาขา (บริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด, 2552) ทั้งนี้ยังไม่นับรวมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่เปิดดำเนินการโดยนักธุรกิจในพื้นที่นั้นๆ

จากการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ดังกล่าวพบว่าสิ่งที่น่าสนใจเป็นกังวลมากที่สุดคือการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ เช่น เทสโก้โลตัส และระดับชาติ เช่น บิ๊กซี เนื่องจากพบว่าการขยายตัวของทั้งสองร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ดังกล่าวมีแนวโน้มกระจุกตัวมากขึ้น (วันวิสาข์ แสงทองพราว, 2549) ซึ่งเป็นลักษณะโครงสร้างของตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (oligopoly) (กรเกียรติ เลิศตระกูล, 2549) ซึ่งไม่เป็นผลดีกับการแข่งขันและการดำรงอยู่ของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นเนื่องจากวิถีการดำเนินการตลาดส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกของท้องถิ่นที่บรรดาร้านค้าปลีกดังกล่าวเปิดดำเนินการ คือ การตั้งราคาขายสินค้าต่ำกว่าเนื่องจากมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดหามากกว่า สินค้ามีความหลากหลายมากกว่า การส่งเสริมการขายที่รุนแรงและเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าผู้ประกอบการค้าปลีก

อื่นๆ (ปราศรัย พัสระ, 2545)

ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันที่รุนแรงและพัฒนาการอย่างรวดเร็วของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ย่อมตกอยู่กับผู้บริโภค ซึ่งพบว่าผู้บริโภคหันมานิยมใช้บริการจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ดังกล่าวมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพ ราคาถูก โดยเฉพาะอย่างยิ่งชื่อเสียงของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และการได้รับการยอมรับจากสังคมภายนอก (ทิภารัตน์ ชุมนุช, 2548) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้นเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ที่เข้าใช้บริการดีขึ้นอันเนื่องมาจากการได้รับการยอมรับจากสังคมภายนอก (Hu & Jasper, 2007) โดยจากการวิจัยของ Hu (2011) พบว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีก ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าปลีกมีส่วนช่วยในการก่อให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าในหมู่ผู้บริโภคได้อีกด้วย (Donovan & Rossiter, 1982) ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการค้าปลีกชาวไทยทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของร้านค้าให้เป็นที่ไปตามความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น

การทบทวนวรรณกรรม

“การค้าปลีก” หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการอุปโภค

บริโภคส่วนตัวและไม่ได้เป็นไปเพื่อการพาณิชย์ (McDaniel, Lamb, & Hair, 2010) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภทคือ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) ร้านสรรพสินค้า (Department Stores) ร้านสรรพอาหาร (Supermarkets) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ร้านขายสินค้าราคาต่ำ (Discount Stores) ผู้ค้าปลีกลดราคา (Off-price Retailers) และร้านมหสรรพสินค้า (Superstores) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มรูปแบบ (Kotler & Armstrong, 2010)

โดยสถานการณ์ค้าปลีกในปัจจุบันพบว่า การเติบโตของค้าปลีกในภาวะปกติจะอยู่ที่ระดับ 6%-8% แต่สำหรับครึ่งปีแรกของปี 2554 พบว่ามีการเติบโตสูงกว่าเกณฑ์ปกติคืออยู่ที่ระหว่าง 10%-15% ซึ่งเป็นผลจากภาวะความระส่ำระสายทางการเมืองในปีที่ผ่านมา แต่หลังจากนี้มีการคาดการณ์ว่าในครึ่งปีหลังจะมีการเติบโตประมาณ 9% ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากนโยบายของรัฐบาลในการกระตุ้นค่าใช้จ่ายภาคประชาชน เช่น โครงการเพิ่มค่าจ้างขั้นต่ำ และเงินเดือนขั้นต่ำ เป็นต้น อีกส่วนหนึ่งมาจากการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของต่างประเทศ (อนัญชญา สารระคู, 2554) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกมากขึ้น

ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทใดร้านใดนั้นจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกนั้นด้วยว่าจะต้องสอดคล้องและส่งเสริมภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคด้วยเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจ (ธีรศักดิ์ จินดาบถ, 2553) ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ของร้านค้าที่แตกต่าง

กันตามประเภทของร้านโดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจโดยรวมของภาพลักษณ์และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Reich, Ferguson, & Weinberger, 1977)

ปัจจุบันมีทฤษฎีที่ว่าด้วยภาพลักษณ์ของร้านค้าอยู่ 2 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดแบบคุณลักษณะ (attribute-based) ซึ่งกล่าวว่าภาพลักษณ์ของร้านค้านั้นเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญหลายองค์ประกอบรวมกัน (Hu, 2011) เช่น ราคา คุณภาพ ความหลากหลาย (Berry, 1969) สินค้า บริการ ลักษณะทางกายภาพ และบรรยากาศ (Lindquist, 1974/75) เป็นต้น ในขณะที่แนวคิดที่สองซึ่งเป็นแนวคิดแบบองค์รวม (holistic-based) มองว่าภาพลักษณ์ของร้านค้านั้นเกิดจากความประทับใจโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้า (Ditcher, 1985) จากผลการวิจัยของ Hu (2011) ได้นำเสนอว่าผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกของผู้บริโภคโดยเฉพาะในประเทศตะวันออกซึ่งผู้บริโภคจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่แตกต่างกับประเทศตะวันตก เช่น ผู้บริโภคชาวจีนที่มีพฤติกรรมการช้อปปิ้งแบบประโยชน์นิยม (utilitarian orientation) โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการในระดับราคาที่สมเหตุสมผล ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องดำเนินการสื่อสารโดยแสดงถึงคุณค่าของร้านค้าปลีกเพื่อเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการและการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ในขณะที่พฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้บริโภคชาวไทยทั่วไปขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า โดยพบว่าหากเป็นสินค้าประเภทของสดผู้บริโภคจะนิยมซื้อที่ตลาดสดมากกว่า แต่ด้วยความสะดวกสบายและการรูก

ตลาดของร้านค้าปลีกสรรพอาหาร (supermarket) ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคม (socio-economic) ที่ดีกว่านิยมเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ร้านสรรพอาหารสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับสินค้าสดจากตลาดสดได้มากขึ้น (Gorton, Sauer, & Supatpongkul, 2009)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภค
2. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งนำเสนอเฉพาะพฤติกรรมใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นธุรกิจระดับนานาชาติ (เทสโก้โลตัส) ระดับชาติ (บิ๊กซี) และระดับท้องถิ่น (สหไทย) โดยเลือกศึกษาพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีเนื่องจากกำลังมีการแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หลายแห่ง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี สหไทย และมีห้างค้าปลีกขนาดใหญ่กำลังเปิดดำเนินการ เช่น โคลิเซียม ดีไอคอน และศูนย์การค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

วิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยมุ่งอธิบายเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกในมุมมองของผู้บริโภค

เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกเองจากผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 3 แห่งในพื้นที่ คือ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และสหไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่งซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงให้วิธีการประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยกฎพื้นฐานของ Hair, Black, Anderson, Tatham และ Babin (2006) ซึ่งระบุว่าจำนวนตัวอย่างในกลุ่มย่อยไม่ควรต่ำกว่า 100 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 375 โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย ๆ ละ 125 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage) คือ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) คือจะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตามที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional Approach) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบบริเวณร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ สถานที่ชุมชน และสถานที่สาธารณะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลข้อมูล สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม จะใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยภาพลักษณ์จะวิเคราะห์ด้วย

ค่าสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า Chi-square การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย F-test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe เนื่องจากจะทำการศึกษาทดสอบความแตกต่างของทุกคู่ที่เป็นไปได้ (Coakes, 2007) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเป็นผู้ชายร้อยละ 29.90 ผู้หญิงร้อยละ 70.10 มีอายุเฉลี่ย 29 ปี โดยอายุต่ำสุด 13 ปี และสูงสุด 80 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.20 โสด ในขณะที่อีกร้อยละ 31.20 แต่งงานแล้ว ด้านการศึกษาพบว่า ร้อยละ 46.10 อยู่ในระดับปริญญาตรี และอีกร้อยละ 24.00 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 45.60 และประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 28.00 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาไม่เกินเดือนละ 20,000 บาท ร้อยละ 25.30

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44.00 ไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เดือนละ 1-2 ครั้ง และร้อยละ 30.70 ไปใช้บริการเดือนละ 3-4 ครั้ง โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 22.20 เครื่องใช้ภายในครัวเรือน ร้อยละ 18.30 เสื้อผ้าและรองเท้า ร้อยละ 16.60 ซึ่งเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้า ณ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เนื่องจากมีสินค้าที่ต้องการ ร้อยละ 18.80 สะดวกต่อการ

เดินทาง ร้อยละ 18.60 และราคาสินค้าถูกร้อยละ 14.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 37.60 ไปร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับเพื่อน และอีกร้อยละ 26.90 ไปกับครอบครัว โดยวันที่ไปใช้บริการจะไม่แน่นอน ร้อยละ 47.50 ในขณะที่อีกร้อยละ 44.00 มักจะไปใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ และหากพิจารณาเป็นรายเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ร้อยละ 68.50 มีช่วงเวลาที่แน่นอนในแต่ละเดือน ขณะที่ร้อยละ 14.90 จะไปใช้บริการในช่วงสัปดาห์แรกของเดือน ซึ่งช่วงเย็นเวลาประมาณ 16.00 น. จะมีกลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นช่วงที่เย็นเวลาประมาณ 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.70 และจะใช้เวลาจับจ่ายประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.30 ขณะที่อีกร้อยละ 17.30 ใช้เวลาประมาณ 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง จากการวิจัยพบว่ารถจักรยานและจักรยานยนต์เป็นวิธีการเดินทางมาร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 36.30 ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งพบว่า ร้อยละ 45.60 ใช้จ่ายประมาณ 100-500 บาทต่อครั้ง และอีกร้อยละ 33.30 ใช้จ่ายประมาณ 501-1,000 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้พบว่านอกจากการซื้อสินค้าที่จำหน่ายโดยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างยังใช้จ่ายเพื่อสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นสินค้าและบริการหลักของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนี้ ร้อยละ 69.40 ใช้บริการศูนย์อาหาร ร้อยละ 12.40 ใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ และร้อยละ 9.70 ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ

สำหรับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ในระดับดีด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.35 จากคะแนนเต็ม 6.00 ตามมาตรวัดแบบ Likert-scale โดยภาพลักษณ์เฉลี่ย 3 ลำดับแรกที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับดี ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า (4.96) ความคุ้มค่าของราคา (4.65) และการจัดแสดงสินค้า (4.63) ในขณะที่ภาพลักษณ์เฉลี่ย 3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (3.99) การให้ความช่วยเหลือของพนักงาน (4.09) และความรวดเร็วในการในการชำระสินค้า (4.19)

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายร้านพบว่าภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด 3 ลำดับแต่ละร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีดังนี้ เทสโก้โลตัส ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า (5.08) แบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน (4.99) และพื้นที่กว้าง (4.92) บิ๊กซีก็เช่นเดียวกัน คือ ความหลากหลายของสินค้า (4.94) แบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน (4.85) และพื้นที่กว้าง (4.82) ในขณะที่สหไทยมีความแตกต่างออกไปเล็กน้อยคือ ความหลากหลายของสินค้า (4.87) ความคุ้มค่าของราคา (4.75) และจำนวนสินค้าแบรนด์เนม (4.53) ในทางตรงข้าม สำหรับภาพลักษณ์ที่แย่ที่สุด 3 ลำดับของแต่ละร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีดังนี้ เทสโก้โลตัส ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.07) ความรวดเร็วในการชำระสินค้า (4.11) การให้ความช่วยเหลือของพนักงาน (4.13) ในขณะที่บิ๊กซีมีภาพลักษณ์ที่แย่คือ จำนวนสินค้าแบรนด์เนม (4.04) ความมี

มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.09) และการให้ความช่วยเหลือของพนักงาน (4.10) สำหรับสหไทยมีภาพลักษณ์ที่แย่คือ ความกว้างขวางของพื้นที่ (3.59) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (3.83) และการตกแต่งร้าน (3.95)

ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยด้วยสถิติ Pearson Chi-square เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และระดับของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภคมักจะไปใช้บริการร้านค้าปลีกสหไทยและเทสโก้โลตัสกับเพื่อน (11.70%, 16.00%) ยกเว้นบิกซีที่ส่วนใหญ่จะไปกับครอบครัว (11.50%) สำหรับวันที่ไปใช้บริการหากเป็นบิกซีและสหไทยจะมีวันที่ไม่แน่นอน (17.10%, 18.40%) ในขณะที่เทสโก้โลตัสผู้บริโภคจะไปใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ (18.40%) โดยการไปใช้บริการแต่ละครั้งผู้บริโภคจะใช้เวลาที่สหไทย เทสโก้โลตัส และบิกซี ประมาณ 1-2 ชั่วโมง (20.50%, 20.80%, 24.00%) สำหรับการเดินทางไปสหไทยและเทสโก้โลตัสผู้บริโภคเดินทางด้วยรถจักรยานหรือจักรยานยนต์ส่วนตัว (19.70%, 21.90%) แต่สำหรับบิกซีจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว (17.90%)

จากการทดสอบสมมุติฐานด้านภาพลักษณ์โดยใช้สถิติ F-test เพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่ง แตกต่างกันหรือไม่นั้นพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เฉพาะที่มีนัยสำคัญ

ภาพลักษณ์	F-test*
จำนวนสินค้าแบรนด์เนม	4.89
ความสะดวกของสถานที่	18.22
ความสวยงามของการตกแต่งร้าน	18.97
ความกว้างขวางของพื้นที่	52.49
แบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน	9.69
การจัดแสดงสินค้า	6.63

*Sig = 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ(เทสโก้โลตัส) ระดับชาติ (บิ๊กซี) และระดับท้องถิ่น(สหไทย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในบางด้านเท่านั้น ได้แก่ จำนวนสินค้าแบรนด์เนม ความสะดวกของสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งร้าน ความกว้างขวางของ

พื้นที่ การแบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน และการจัดแสดงสินค้า

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบว่าในแต่ละด้านของภาพลักษณ์ที่ต่างกันนั้นมีความแตกต่างของแต่ละร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ดังนี้

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ยและความแตกต่างรายคู่ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกันเฉพาะที่มีนัยสำคัญ

ภาพลักษณ์	คู่ต่าง*	ร้านค้าปลีก**		
		S	T	C
จำนวนสินค้าแบรนด์เนม	S≠C	4.53	4.27	4.04
ความสะดวกของสถานที่	S≠T S≠C	4.08	4.75	4.82
ความสวยงามของการตกแต่งร้าน	S≠T S≠C	3.95	4.72	4.56
ความกว้างขวางของพื้นที่	S≠T S≠C	3.59	4.92	4.82
แบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน	S≠T S≠C	4.41	4.99	4.85
การจัดแสดงสินค้า	S≠T S≠C	4.36	4.76	4.80

*Sig = 0.05, **S=สหไทย, T=เทสโก้โลตัส, C=บิ๊กซี

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกระดับนานาชาติ (เทสโก้โลตัส) ระดับชาติ (บิ๊กซี) และระดับท้องถิ่น (สหไทย) แตกต่างกัน โดยความแตกต่างจะเกิดขึ้นเฉพาะภาพลักษณ์ระหว่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ (เทสโก้โลตัส) กับระดับท้องถิ่น (สหไทย) และระดับชาติ (บิ๊กซี) กับระดับท้องถิ่น (สหไทย) เท่านั้น แต่ไม่พบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ระหว่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ (เทสโก้โลตัส) และระดับชาติ (บิ๊กซี) จากผลการวิเคราะห์พบว่าสหไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อื่นๆ เพียงเรื่องเดียวคือ จำนวนสินค้าแบรนด์เนม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.53 ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งร้าน ความกว้างขวางของพื้นที่ การแบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน และการจัดแสดงสินค้าพบว่าสหไทยซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับท้องถิ่นมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ (เทสโก้โลตัส) และระดับชาติ (บิ๊กซี) โดยเฉพาะด้านความสวยงามของการตกแต่งร้านและความกว้างขวางของพื้นที่ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ยเพียง 3.95 และ 3.59 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อระดับของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น ระดับนานาชาติคือเทสโก้โลตัส ระดับชาติคือบิ๊กซี และระดับท้องถิ่นคือสหไทย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 375 คน เนื่องจากเป็นพื้นที่

ที่กำลังมีการแข่งขันของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ค่อนข้างรุนแรง จากการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ย 29 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีกำลังอยู่ระหว่างการศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เดือนละ 1-2 ครั้ง โดยซื้ออาหารและเครื่องดื่ม สาเหตุที่เข้าใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เนื่องจากมีสินค้าที่ต้องการและจะไปกับเพื่อนด้วยรถจักรยานหรือจักรยานยนต์ส่วนตัวโดยวันที่ไปใช้บริการนั้นไม่แน่นอนแต่หากพิจารณาเป็นรายสัปดาห์มักจะไปในช่วงสัปดาห์แรกของเดือนและมักจะไปใช้บริการช่วงเย็นหลัง 16.00 น. โดยใช้เวลาที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ครั้งละประมาณ 1-2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 500 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมักจะไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อใช้บริการอย่างอื่นด้วย เช่น ศูนย์อาหารและการชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

จากการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมบางอย่างที่แตกต่างกันตามระดับของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยสรุปดังนี้ สำหรับเทสโก้โลตัสซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับนานาชาติพบว่าผู้บริโภคจะเข้าใช้บริการมากในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์โดยมักจะไปกับเพื่อน ๆ ในขณะที่บิ๊กซีซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับชาติของไทยผู้บริโภคมักจะไปทางไปกับครอบครัวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนสหไทยที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับท้องถิ่นของจังหวัด

สุราษฎร์ธานีผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ไม่ค่อยแน่นอน

เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่ง พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกันระหว่างเทสโก้โลตัสซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับนานาชาติกับบิ๊กซีที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับชาติของไทย ทั้งนี้จะพบแตกต่างกันเฉพาะภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระหว่าง สหไทย (ระดับท้องถิ่น) กับเทสโก้โลตัส (ระดับนานาชาติ) และ สหไทย (ระดับท้องถิ่น) กับบิ๊กซี (ระดับชาติ) เท่านั้น โดยภาพลักษณ์ด้านที่พบว่ามี การรับรู้แตกต่างกัน คือ จำนวนสินค้าแบรนด์เนม ความสะอาดของสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งร้าน ความกว้างขวางของพื้นที่ การแบ่งหมวดหมู่สินค้า และการจัดแสดงสินค้า ซึ่งสหไทยจะมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าเฉพาะด้านจำนวนสินค้าแบรนด์เนม ในขณะที่ด้านอื่น ๆ สหไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าร้านค้าปลีกทั้ง 2 แห่ง

วิจารณ์และข้อเสนอแนะ

จากที่นำเสนอมาแล้วในผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัยว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต่างกันตามประเภทของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยอภิปรายได้ว่า บิ๊กซีเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นกลุ่มลูกค้าครอบครัวมากกว่าร้านอื่น ๆ เนื่องจากพบว่าลูกค้าจะไปบิ๊กซีกับครอบครัวและสอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางคือเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ในขณะที่สหไทยและเทสโก้โลตัสผู้บริโภคนิยมเดินทางไปกับเพื่อนมากกว่า และเนื่องจากภายในเทสโก้โลตัสสาขาสุราษฎร์ธานีมีโรงภาพยนตร์ในเครือโคลีเซียมเปิดให้บริการด้วย

จึงส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นเดินทางไปใช้บริการเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เวลากับเพื่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ด้วยการชมภาพยนตร์ (สมพลวันตะเมธ, 2546) ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้สำรวจพื้นที่จริงพบว่าลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับนานาชาติอย่างเทสโก้โลตัสจะมีผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยที่เช่าพื้นที่เปิดดำเนินการและอาหารแบรนด์เนมชั้นนำเปิดให้บริการมากกว่าที่บิ๊กซีและสหไทย จึงอาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้บริการเทสโก้โลตัสในวันเสาร์-อาทิตย์ อย่างไรก็ตามพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใจบริการสหไทยนั้นไม่มีลักษณะใดที่โดดเด่นซึ่งอาจเนื่องมาจากตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองที่การจราจรติดขัด (Carter & Vandell, 2005) และมีขนาดเล็กกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้งสองแห่งรวมทั้งไม่มีร้านค้ารายย่อยเปิดดำเนินการร่วมอยู่ภายในร้านด้วย (Singh, Hansen, & Blatterberg, 2004) ทำให้ขาดความน่าสนใจ

ดังนั้นข้อเสนอแนะจากการวิจัยสำหรับสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในระดับท้องถิ่นจึงควรปรับตัวตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคโดยควรสรรหาผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยอื่น ๆ มาเปิดดำเนินการภายในร้านของตนด้วยเพื่อเพิ่มทางเลือกและสร้างความหลากหลายให้กับผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่งพบข้อสังเกตว่าความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีเฉพาะระหว่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับท้องถิ่นกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับชาติหรือระดับ

นานาชาติเท่านั้นแต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับชาติและระดับนานาชาติ เนื่องจากแม้ว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่งจะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แต่ในทางทฤษฎีนั้นจัดว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซีจัดอยู่ในประเภทร้านมหัศจรรย์สินค้า (Super stores) ในขณะที่สหไทยจัดอยู่ในร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า (Department stores) (Kotler, 2000) ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ภาพลักษณ์แตกต่างกันโดยเฉพาะด้านจำนวนสินค้าแบรนด์เนมที่พบว่าภาพลักษณ์ของสหไทยนั้นดีกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อื่นๆ อันเนื่องมาจากโดยลักษณะทั่วไปของห้างสรรพสินค้านั้นแม้จะมีขนาดใหญ่แต่เน้นจำหน่ายสินค้าหลากหลายโดยเฉพาะเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ซึ่งแต่ละสายผลิตภัณฑ์จะจัดแยกออกเป็นแผนกตามผู้ซื้อหรือผู้ขาย ในขณะที่เทสโก้ โลตัสและบิ๊กซีที่เป็นร้านแบบมหัศจรรย์สินค้าจะเน้นจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคองค์รวมที่มีสำหรับการใช้ชีวิตประจำวันทั้งผลิตภัณฑ์อาหารและไม่ใช่อาหาร (Kotler & Armstrong, 2010) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าประเภทหรือระดับของร้านค้าปลีกนั้นมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านตามผลการวิจัยของ Reich, Ferguson และ Weinberger (1977)

ดังนั้นข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อให้อำนาจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับท้องถิ่นของไทยสามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง

จากการรุดตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับนานาชาติและระดับชาติ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคตามลำดับความสำคัญดังนี้ 1) การขยายพื้นที่ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้มีความกว้างขวางหากมีพื้นที่จำกัดควรหามาตรการจัดวางผังให้ผู้บริโภครู้สึกสบายไม่คับแคบเกินไป 2) การเพิ่มความสวยงามในการตกแต่งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เนื่องจากจะเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกสบายในขณะที่ใช้บริการ 3) หมั่นรักษาความสะอาดบริเวณร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้สะอาดอยู่เสมอโดยเฉพาะบริเวณที่มีผู้บริโภครับบริการหนาแน่น เช่น ทางเข้าร้าน หรือห้องน้ำ เป็นต้น 4) ปรับปรุงการจัดแสดงสินค้าให้น่าสนใจ เช่น การจัดวางสินค้าเด่น หรือสินค้าที่อยู่ในช่วงของการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการใช้อุปกรณ์เสริมอื่นๆ ช่วยในการตกแต่งจัดแสดงสินค้า 5) ควรจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจนเพื่อสะดวกต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดแบ่งสินค้าตามระดับชั้นของร้านค้าปลีก หรือจัดแบ่งเป็นโซนพื้นที่ในชั้นเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งหากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับท้องถิ่นสามารถดำเนินการปรับปรุงประเด็นดังกล่าวให้เทียบเท่ากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับนานาชาติหรือระดับชาติได้จะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าให้ดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมองมีความภักดีต่อร้านค้ามากขึ้นอีกด้วย (Donovan & Rossiter, 1982)

เอกสารอ้างอิง

- กรเกียรติ เลิศตระกูล. (2549). **การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและระดับการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย**. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ทิภารัตน์ ชูมนุม. (2548). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, กรุงเทพมหานคร.
- ธีรศักดิ์ จินดาบด. (2553). **เอกสารคำสอน 926-321: พฤติกรรมผู้บริโภค**. สุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด. (2552). **Store House & Location** เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2553, จาก http://www.themalldepartmentstore.com/home/about_store.php
- ปราศรัย พัชระ. (2545). **การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่: ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อม (โซว์หน่วย)**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- วันวิสาข์ แสงทองพราว. (2549). **โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก: กรณีศึกษา ซูเปอร์เซ็นเตอร์**. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยธุรกิจค้าปลีก. (2553). **ข้อมูลเชิงสถิติร้านค้าปลีกในประเทศไทย** เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2553, จาก <http://retailthai.org>
- a18.readyplanet.net/index.php?mode=preview&lay=show&ac=article&Ntype=13
- สมพล วันตะเม็ล. (2546). **พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง**, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล. (2553). **เกี่ยวกับเรา** เข้าถึงเมื่อ 14 เมษายน 2553, จาก http://www.central.co.th/th/customer_aboutnow.php
- ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน. (2552). **เปิดแล้ว 23 สาขาทั่วประเทศ** เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2553, จาก <http://www.robinson.co.th/store.html>
- อนัญชนา สารระคู. (2554). **ค้าปลีกหลอกใครไม่ได้-เห็นชัดและเข้าใจง่าย**, ออนไลน์, หนังสือพิมพ์คมชัดลึก. เข้าถึงจาก <http://www.komchadluek.net/detail/20110801/104546>
- Berry, Leonard L. (1969). The Components of Departmenstore Image: A Theoretical and Empirical Analysis. **Journal of Retailing**, 45(Spring), 3-20.
- Carter, Charles C., & Vandell, Kerry D. (2005). Store Location in Shopping Centers: Theory and Estimates. **The Journal of Real Estate Research**, 27(3), 237-265.
- Coakes, Sheridan J. (2007). **SPSS: Analysis without Anguish: Version 14.0 for Windows**. Milton Qld, Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

- Ditcher, E. (1985). What's in an Image. **Journal of Consumer Marketing**, 2(1), 75-81.
- Donovan, R.J., & Rossiter, J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, 58, 34-57.
- Gorton, M., Sauer, J., & Supatpongkul, P. (2009, Aug 16-22). **Investigating Thai Shopping Behavior: Wet-Markets, Supermarkets and the 'Big Middle'**. Paper presented at the International Association of Agricultural Economists Conference, Beijing, China.
- Hair, Joseph F. Jr., Black, William C., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., & Babin, Barry J. (2006). **Multivariate Data Analysis (6 ed.)**. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hu, H. (2011). **Chinese Consumers' Store Image Formation and Its Impact on Patronage Behavior**. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(2), 83-102.
- Hu, H., & Jasper, C. (2007). A Cross-Cultural Examination of the Effects of Social Perception Styles on Store Image Formation. **Journal of Business Research**, 60(3), 222-230.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management** (10 ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2010). **Principles of Marketing (13 ed.)**. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lindquist, J.D. (1974/75). Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. **Journal of Retailing**, 50(Winter), 29-38.
- McDaniel, Carl., Lamb, Charles.W., & Hair, Joseph F. Jr. (2010). **Introduction to Marketing** (10 ed.). China: Cengage Learning.
- Reich, J.W., Ferguson, J.M., & Weinberger, M.G. (1977). An Information Integration Analysis of Retail Store Image. **Journal of Applied Psychology**, 62(5), 609-614.
- Singh, V.P., Hansen, K.T., & Blatterberg, R.C. (2004). **Impact of Wal-Mart Supercenter on a Traditional Supermarket: An Empirical Investigation**. 1-53. Retrieved from http://www.chicagobooth.edu/research/workshops/marketing/archive/workshop_papers/hansen.pdf.