

**การบริหารจัดการภายในที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโชห่วย ของประชาชน เทศบาล
เรณูนคร อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม**

**Internal Management Affecting Image Perception of Grocery Stores in Renu Nakhon Sub
Municipal District, Renu Nakhon District, Nakhon Phanom**

แสงสุริยา สุทธิสาร

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการบริหารจัดการภายในที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโชห่วย ของประชาชนเทศบาลเรณูนคร อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโชห่วยที่แตกต่างกัน (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทฤษฎีการจัดการภายใน 7S กับปัจจัยตราสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านโชห่วย ของประชากรในเทศบาลเรณูนคร อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ประชาชนในพื้นที่เทศบาลเรณูนคร อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พบว่าประชาชนเทศบาลเรณูนคร อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม มีการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโชห่วยไม่ต่างกัน และปัจจัยการจัดการภายในกับตราสินค้า ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโชห่วย ได้แก่ ด้านบุคคล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้, ภาพลักษณ์, ร้านโชห่วย

ABSTRACT

Independent Study's Title	Internal Management for Image Perception of the Public Grocery Stores in Renu Nakhon Sub Municipal District, Renu Nakhon District, Nakhon Phanom
Student' Name	Mr.Sangsuriya Suttisan
Degree Sought	Master of Business Administration
Field of Study	Management
Academic Year	2022

The present study investigates the Internal Management and Image Perception of Public Grocery Stores in in Renu Nakhon Sub Municipal District, Renu Nakhon District, Nakhon Phanom. The study aims to (A) explore the impact of various demographic factors on the image perception of public grocery stores, and (B) examine the influence of the 7S internal management theory and branding factors on the image perception of the populace of in Renu Nakhon Sub Municipal District, Renu Nakhon District, Nakhon Phanom. The research sample comprised 400 individuals residing in in Renu Nakhon Sub Municipal District, Renu Nakhon District, Nakhon Phanom.

The findings indicate that demographic factors such as gender, age, social status, educational background, job positions, work experience, and income levels made no significant effect the image perception of public grocery stores among the sample population of in Renu Nakhon Sub Municipal District, Renu Nakhon District, Nakhon Phanom in statistical significance 0.05. However, the study highlights the importance of internal management and branding factors in shaping the image of public grocery stores in the area.

Keywords : Perception, Image, Grocery Stores

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เรียกว่าร้านโชห่วย (Grocery Stores) มีความสำคัญที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจไทยมาอย่างช้านาน ด้วยที่ธุรกิจร้านโชห่วยนั้นเป็นรายได้หลักส่วนหนึ่งของประเทศ ธุรกิจร้านค้าโชห่วยมีมูลค่าสูงถึงลำดับที่ 2 ของ GDP(Gross Domestic Product) หรือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติในปี พุทธศักราช 2550 มีมูลค่าถึง 1.2 ล้านล้านบาท สามารถคิดเป็นร้อยละ 14 ของ GDP(Gross Domestic Product) และยังเป็นอันดับที่ 2 น้อยกว่าเพียงแค่ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม ธุรกิจร้านโชห่วยนั้นยังเป็นจุดเชื่อมโยงและการกระจายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อในขั้นสุดท้าย โดยการเชื่อมระหว่างร้านโชห่วยและผู้ผลิต เป็นความสัมพันธ์ที่มีมาอย่างยาวนาน ด้วยลักษณะธุรกิจร้านโชห่วยเป็นธุรกิจขนาดเล็ก เน้นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ตั้งอยู่ในที่ชุมชน และยังมีเม็ดเงินในการลงทุนในการเปิดธุรกิจที่ไม่สูงนัก รวมถึงเป็นการบริหารจัดการตนเองในครอบครัว โดยซื้อมาขายไป ไม่มีเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการหรือบริหารเท่าไรนัก จากลักษณะธุรกิจข้างต้นทำให้ธุรกิจร้านโชห่วยนั้นมีระดับการดำเนินธุรกิจร้านโชห่วยมากขึ้น ในปี พุทธศักราช 2542 จาก 2,977 ราย เป็น 3,481 รายในปี พุทธศักราช 2548

จังหวัด นครพนม พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ กับกิจกรรมโชห่วยไทยก้าวไกลด้วยนวัตกรรม 4.0 วันที่ 30 มีนาคม 2561 ที่บริษัท สยามแม็คโค จำกัด (มหาชน) สาขานครพนม อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม นายรังสรรค์ คัมภีรานนท์ หัวหน้าสำนักงานจังหวัดนครพนม เป็นประธานเปิดงานโชห่วยไทยก้าวไกลด้วยนวัตกรรม และพิธีมอบเครื่องคอมพิวเตอร์ให้กับโรงเรียนในจังหวัดนครพนม ร้านโชห่วยเป็นกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่เป็นร้านค้าหลักในหมู่บ้าน ที่มีสินค้าหลากหลายชนิดให้ทุกคนในชุมชนได้เลือกซื้อหา ซึ่งในปัจจุบันที่เข้าสู่ตลาดยุค 4.0 ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก มีนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้าช่วยในการขายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านโชห่วยในพื้นที่จังหวัดนครพนมให้สามารถแข่งขันในตลาดปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งสามารถสร้างการมีสัมพันธ์อันดีระหว่างร้านโชห่วย ร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้า จังหวัดนครพนมจึงได้ร่วมกับบริษัท สยามแม็คโค จำกัด (มหาชน) สาขานครพนม จัดงานโชห่วยไทยก้าวไกลด้วยนวัตกรรมขึ้น โดยภายในงานผู้ประกอบการร้านโชห่วย ร้านค้าปลีกจะได้เรียนรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพิ่มยอดขายกับช่องทางการตลาดที่กว้างมากยิ่งขึ้น การจัดร้านเพื่อเพิ่มยอดขาย การประกวดหนุ

น้อยค่าปลีก การแนะนำธุรกิจและพันธมิตรทางการค้า นอกจากนี้ทุกคนยังได้ร่วมกันประกอบพิธีมอบเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนสำหรับเยาวชนในโรงเรียนต่างๆ ของจังหวัดนครพนม จำนวน 24 เครื่อง ภายใต้โครงการแม่ศรีโครร่วมใจสานสายใยเทคโนโลยีสู่โรงเรียนอีกด้วย

ดังนั้นจากข้อมูลเบื้องต้น ในการศึกษาที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการภายในที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโซห่วย ของประชาชนเทศบาลเรณูนคร อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ละปัจจัยมีความรับรู้ต่างกันหรือไม่ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาร้านโซห่วยให้มีความทันสมัย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไม่ต่างจากร้านค้าปลีกของนายทุนใหญ่ ในพื้นที่เทศบาลเรณูนคร และเป็นการพัฒนาเพื่อคงอยู่ของร้านโซห่วยให้คู่กับชุมชนตลอดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโซห่วยที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทฤษฎีการจัดการภายใน 7S กับปัจจัยตราสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านโซห่วย ของประชากรในเทศบาลเรณูนคร อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม

สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์โซห่วยในเขตพื้นที่เทศบาลเรณูนคร อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม ต่างกัน
2. ปัจจัยการภายในและปัจจัยตราสินค้า น่าจะมีผลต่อการรับรู้ร้านโซห่วยในเขตพื้นที่เทศบาลเรณูนคร อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโซห่วยที่แตกต่างกัน
2. เพื่อทราบอิทธิพลของทฤษฎีการจัดการภายใน 7S กับปัจจัยตราสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านโซห่วย ของประชากรในเทศบาลเรณูนคร อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด 7S Model

แนวคิด

พื้นฐานแนวคิดของ 7S Model คือ องค์กรมองค์ประกอบภายในที่สำคัญ 7 ประการซึ่งต้องทำงานให้สัมพันธ์สอดคล้อง (interconnected) และเสริมแรงซึ่งกันและกัน การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งจะกระทบต่อองค์ประกอบตัวอื่น ๆ ทั้งหมด จึงเป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบทั้งหลายให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น

1. โครงสร้าง (Structure)

หมายถึงการจัดรูปองค์กรว่าประกอบด้วยหน่วยงานใด มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและมีสายการรายงานหรือการบังคับบัญชาอย่างไร โครงสร้างองค์กรมักแสดงในรูปผังแบ่งส่วนงาน (organization chart) เป็นองค์ประกอบที่มองเห็นได้ด้วยตาและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามนโยบายของผู้บริหาร

2. กลยุทธ์ (Strategy)

หมายถึงแผนงานที่องค์กรจัดทำเพื่อสนองหรือสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกและช่วยให้องค์กรสามารถรักษาหรือสร้างเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว กลยุทธ์ที่ดีจะต้องมีความชัดเจน

3. ระบบ (Systems)

หมายถึงกระบวนการและระเบียบวิธีปฏิบัติขององค์กรซึ่งแสดงออกมาในรูปกิจกรรมการทำงานที่ทำอยู่เป็นประจำ รวมถึงวิธีการตัดสินใจของผู้บริหารระดับต่าง ๆ ขององค์กร เวลาที่ผู้บริหารจะทำการเปลี่ยนแปลงใด ๆ มักจะให้ความสำคัญไปที่การปรับเปลี่ยนระบบการทำงานและผลกระทบที่มีต่อระบบการทำงานที่เป็นอยู่เป็นลำดับแรก

4. ทักษะ (Skills)

หมายถึงทักษะและสมรรถนะความสามารถของพนักงานที่ทำงานให้กับองค์กร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ขึ้นในองค์กร คำถามที่องค์กรต้องการทราบคือ ควรใช้ทักษะอะไรจึงจะสามารถขับเคลื่อนกลยุทธ์หรือ โครงสร้างใหม่นั้นให้ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

5. รูปแบบ (Styles)

หมายถึงรูปแบบการบริหารของผู้บริหารระดับสูงภายในองค์กร รวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้บริหารระดับต่าง ๆ และภาพพจน์ (symbolic value) ของผู้นั้นที่มีอยู่ในความคิดเห็นของ

ผู้บริหารและบุคคลอื่น ๆ ในองค์กร เสาวนารถ เล็กเลขพันธ์ุ (2560: 31) กล่าวว่า รูปแบบ หมายถึง การจัดการที่มีรูปแบบวิธีที่เหมาะสมกับลักษณะ ขององค์กร เช่น การสั่งการ การควบคุม การจูงใจ สะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กร สไตล์ในการทำงานของผู้บริหารนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของพนักงานภายในองค์กรมากกว่า คำพูดของผู้บริหาร

6. บุคลากร (Staffs)

หมายถึงพนักงาน รวมถึงความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติโดยทั่วไปของพนักงาน ในมุมมองด้านการบริหารจะพิจารณาว่าองค์กรต้องการพนักงานประเภทใด จำนวนมากน้อยเพียงใด จะเลือกรับ พัฒนา จูงใจ และให้ผลตอบแทนอย่างไรจึงจะทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด Koyalkar & Gankar (2018: 314) กล่าวว่า พนักงาน (Staff) คือ ความสามารถทั่วไปของพนักงาน ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก การมีบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ และแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจะส่งผลต่อความสำเร็จ ขององค์กร ดังนั้นในการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์องค์กรต่างๆ จึงมุ่งมั่นที่จะทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจ มีการพัฒนาและมีความสุข ซึ่งเกี่ยวข้องกับ วิธีการปฏิบัติงานที่มีความยืดหยุ่นและมีผลการดำเนินงานที่ดีที่ปรับให้เหมาะสมกับความต้องการในด้านสถานที่ทำงาน และชีวิตครอบครัวของบุคลากรที่มีความแตกต่างกันตลอดจนการพัฒนาบุคลากร ซึ่งอาจจะรวมถึงการฝึกอบรมระหว่างการทำงาน การหมุนเวียนภาระงาน และการให้ค่าตอบแทนตามทักษะที่แสดงออก นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วม ร่วมต่อการกำหนดนโยบายและการทำงานเป็นทีม เป็นต้น

7. ค่านิยมร่วม (Shared value)

เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Superordinated goal ไม่ได้อยู่ทั้งในกลุ่ม hard และ soft element แต่เป็นความเชื่อ ความคาดหวังซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายที่องค์กรถูกสร้างขึ้นมา เป็นมาตรฐานและการยอมรับ (norm and standard) ที่บุคคลทั้งหลายใช้ในการแสดงพฤติกรรม เราจึงสังเกตคุณค่าที่มีร่วมกันนี้ได้จากวัฒนธรรมองค์กรและจริยธรรมการทำงาน โดยทั่วไป 7S Model วางคุณค่าที่มีร่วมกันไว้ตรงกลาง เป็นการสื่อความหมายว่าคุณค่าที่มีร่วมกันเป็นศูนย์กลางการพัฒนาของทุกองค์ประกอบ โครงสร้าง กลยุทธ์ ระบบ ทักษะ รูปแบบ บุคลากร ล้วนเป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุผลหรือความตั้งใจในการจัดตั้งองค์กร วิสัยทัศน์ตั้งต้นขององค์กรก็ก่อรูปขึ้นมาจากคุณค่าที่ผู้สร้างองค์กรกำหนด ดังนั้น เมื่อคุณค่าหรือความตั้งใจนี้เปลี่ยน จึงส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบทั้งหมด ในทำนองเดียวกัน เมื่อองค์ประกอบ

ใดขององค์กรเปลี่ยน ก็จะส่งผลกระทบต่อคุณค่าที่มีร่วมกันและต่อองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งหมดด้วย เช่นกัน Kapln (2005: 41) กล่าวว่า ค่านิยมร่วม คือ ค่านิยมหลักหรือพื้นฐานในองค์กรและทำหน้าที่เป็นแนวทางในการชี้แนะที่สำคัญ ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม และวัตถุประสงค์สำหรับพนักงานทุกคน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

Kotler & Keller (2012) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวม ของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและ การกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

Levy & Weitz (2001) กล่าวว่า บรรยากาศภายในร้านจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าให้ ลูกค้ารับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งบรรยากาศภายในร้านจะประกอบไปด้วย การวางแผนผังร้านค้า การควบคุม แสง สี เสียงและอุณหภูมิ รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงานด้วย

สรุปว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้าง ความประทับใจ เพื่อให้ เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากผู้คน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมในหลากหลายมิติ ทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) และมีส่วนร่วมในด้านของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้า บริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้ได้จดจำว่าสินนี้ ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้า บริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับการค้าปลีก จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าทั้งภายนอกและภายในหรือบุคลิกภาพร้านค้าที่กลุ่มลูกค้ามองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับร้านค้านั้น ๆ ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงสามารถสื่อสารผ่านลูกค้าผ่านทางภาพลักษณ์ร้านค้า เนื่องจากในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์มีการตีความหมายของภาพที่มองเห็น ภาพร้านค้าปลีกที่มองเห็นจึงถูกตีความและสร้างเป็นภาพลักษณ์ในใจลูกค้าและผู้พบเห็นร้านค้านั้น โดยกระบวนการตีความเกิดจากองค์ประกอบทางกายภาพทั้งหมดที่มนุษย์มองเห็น ได้แก่ การออกแบบ แสงสว่าง สี สัน วัสดุของพื้นและผนังอุปกรณ์จัดแสดงสินค้าและอุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้รวมกันเป็นบรรยากาศโดยรวมของร้านที่ส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึกพื้นฐานในการรับรู้ (ศิริวรรณ เสรี

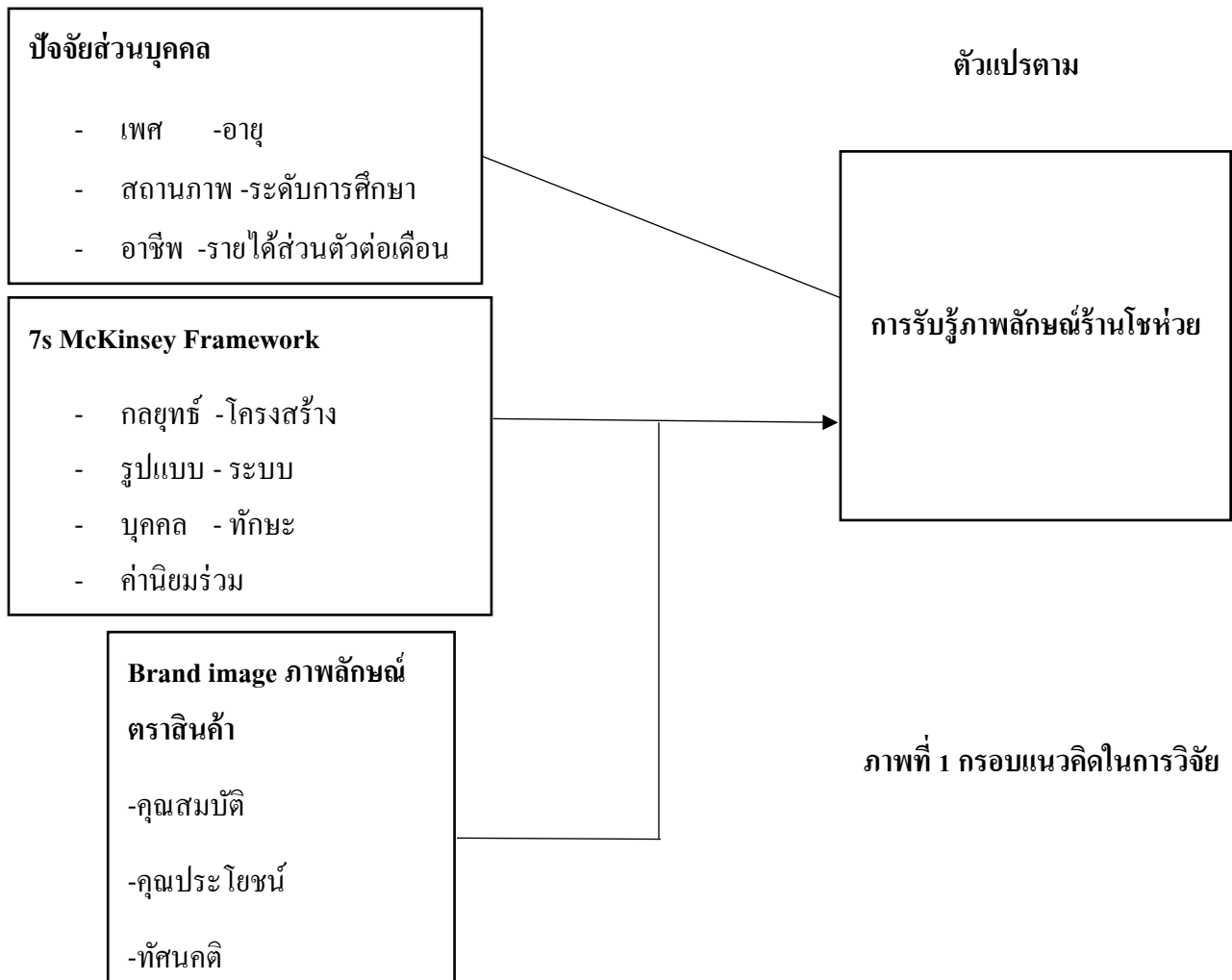
รัตน์ และคณะ, 2539)

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อ บริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึง ด้านการบริหาร จัดการ (Management) การบริการ (Service) บุคลากรพนักงาน (Human) สินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และเป้าหมายขององค์กรเพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรนั้น ๆ อย่างชัดเจน (จริญพร หาญ พยัคฆ์, 2554)

Assael (1995) อธิบายว่า การรับรู้ที่มีผลต่อการตลาดนั้นแนวโน้มการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Image of Brand) จะมีความเชื่อมโยงต่อการตลาดโดยตรง ทั้ง วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการรับรู้ในเรื่องของร้านค้า (Store Image) และจรรยาบรรณของ องค์กร (Corporate Image)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจจากแบบสอบถาม (Question) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้นั้นจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในพื้นที่เทศบาลนคร อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม มีจำนวน 5,388 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 373 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนคร อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม ซึ่งจะมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าได้อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนคร อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนมหรือไม่ จากนั้นใช้สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก งานวิจัยครั้งนี้เก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 400 คน และผ่านคำถามคัดกรองทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ค้นคว้าได้ใช้แบบสอบถาม โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอน (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการจัดการภายในและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการบริหารจัดการภายในที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโชห่วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ Frequency (ความถี่) และค่าร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโชห่วย

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ 1) ค่าสถิติ t-Test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน 2) สถิติวิเคราะห์ค่า F-test แบบการ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA และ 3) ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้าน โฆษ่วย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การบริหารจัดการภายในที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้าน โฆษ่วย ของประชาชนเทศบาลเรณูนคร อำเภอเรณู จังหวัดนครพนม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 44.00 อายุระหว่าง 41-56 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 ส่วนใหญ่ยังมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.00 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.75 ส่วนมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 26.25 และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.75 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของการจัดการภายในของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน โฆษ่วยในพื้นที่เทศบาลเรณูนคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

เมื่อพิจารณาการจัดการภายในที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 7 ด้าน และภาพลักษณ์ตราสินค้า 3 ด้าน พบว่าการจัดการภายในมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 6 ด้านและ ปานกลาง 1 ด้าน ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านรูปแบบที่บริหาร มีคะแนนมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 รองลงมา ค่านิยมร่วม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 ด้านโครงสร้าง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 ด้านทักษะ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 ด้านระบบ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.56 และสุดท้ายด้านกลยุทธ์มีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.38

โดยผลการพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้า 3 ด้าน พบว่า ภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านคุณประโยชน์ มีระดับคะแนนการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 รองลงมาเป็น ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 และ ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.56

2. ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้าน โฆษ่วย ของประชาชนเทศบาลเรณูนคร อำเภอเรณู จังหวัดนครพนม สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน โฆษ่วยในพื้นที่เทศบาลเรณูนคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เกือบทุกปัจจัยมีค่า Sig>0.05 โดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ แต่ปัจจัยที่มีค่า

Sig<0.05 คือ เพศ

3. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างการจัดการภายในที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านโชห่วยในเขตเทศบาลเรณูนคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

การจัดการภายในร้าน ด้าน โครงสร้าง ด้านบุคคล และด้านทักษะ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเรณูนคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเรณูนคร ได้ร้อยละ 10.00 หรือมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 10.00 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.364 ในขณะที่ด้านกลยุทธ์ ด้านรูปแบบ ด้านระบบ และ ด้านค่านิยมร่วม ทั้ง 4 ด้านนี้เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญมากกว่า >0.05 ซึ่งไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโชห่วย ของประชาชนเทศบาลเรณูนคร อำเภอเรณู จังหวัดนครพนม

4. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านโชห่วยในเขตเทศบาลเรณูนคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน คุณประโยชน์ และทัศนคติ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเรณูนคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเรณูนคร ได้ร้อยละ 10.00 หรือมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 4.80 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.268 ในขณะที่ด้านคุณสมบัติ เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญมากกว่า >0.05 ซึ่งไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโชห่วย ของประชาชนเทศบาลเรณูนคร อำเภอเรณู จังหวัดนครพนม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การบริหารจัดการภายในที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโชห่วย ของประชาชนเทศบาลเรณูนคร อำเภอเรณู จังหวัดนครพนม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 44.00 อายุระหว่าง 41-56 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 ส่วนใหญ่ยังมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.00 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.75 ส่วนมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 26.25 และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.75 โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของการจัดการภายในของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านโชห่วยใน

พื้นที่เทศบาลเรณูนคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

เมื่อพิจารณาการจัดการภายในที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 7 ด้าน และภาพลักษณ์ตราสินค้า 3 ด้านพบว่าการจัดการภายในมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 6 ด้านและ ปานกลาง 1 ด้าน ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านรูปแบบที่บริหาร มีคะแนนมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 รองลงมา ค่านิยมร่วม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 ด้านโครงสร้าง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 ด้านทักษะ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 ด้านระบบ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.56 และสุดท้ายด้านกลยุทธ์มีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.38

โดยผลการพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้า 3 ด้าน พบว่า ภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านคุณประโยชน์ มีระดับคะแนนการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 รองลงมาเป็น ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 และ ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.56

2. ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโซห่วย ของประชาชนเทศบาลเรณูนคร อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านโซห่วยในพื้นที่เทศบาลเรณูนคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เกือบทุกปัจจัยมีค่า Sig>0.05 โดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ แต่ปัจจัยที่มีค่า Sig<0.05 คือ เพศ

3. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างการจัดการภายในกับตราสินค้าที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยด้านบุคคลมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโซห่วย ของประชากรในพื้นที่เทศบาลเรณูนคร อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของ การจัดการภายใน 7(s) และตราสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโชห่วยในเทศบาลนคร อำเภอรณนคร จังหวัดนครพนม

การรับรู้ภาพลักษณ์								
ร้านโชห่วย	b	Std. Error	Beta	t	Sig	F	Sig.	
ค่าคงที่	1.503	.391		3.844	<.001**	4.984	<.001**	
กลยุทธ์	.054	.032	.084	1.684	.093			
โครงสร้าง	.068	.051	.067	1.336	.182			
รูปแบบ	.082	.049	.083	1.689	.092			
ระบบ	-.011	.037	-.015	-.300	.764			
บุคคล	.176	.052	.169	3.361	<.001**			
ทักษะ	.087	.050	.088	1.739	.083			
ค่านิยมร่วม	.018	.052	.018	.349	.727			
คุณสมบัติ	.050	.064	.051	.782	.435			
คุณประโยชน์	.032	.066	.032	.488	.626			
ทัศนคติ	.090	.108	.069	.830	.407			

R=.337,R²=0.114, Adjusted R Square=0.091, SEE=.483

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโชห่วยของประชากรในพื้นที่เทศบาลนคร อำเภอรณนคร จังหวัดนครพนมได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคคล (Sig=0.00) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านบุคคลมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโชห่วย ของประชากรในพื้นที่เทศบาลนคร อำเภอรณนคร จังหวัดนครพนม ในขณะที่ด้านกลยุทธ์(0.93) ด้าน โครงสร้าง (0.182) ด้านรูปแบบ(0.092) ด้านระบบ(0.764) ด้านทักษะ(0.083) ด้านค่านิยมร่วม(0.727) ด้านคุณสมบัติ(0.435) ด้านคุณประโยชน์(0.626) ด้านทัศนคติ(0.407) ทั้งเก้าตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านโชห่วยของประชากรในพื้นที่เทศบาลนคร อำเภอรณนคร จังหวัดนครพนม ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยดังนี้

$$Y=1.503+0.176(\text{บุคคล})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่องการบริหารจัดการภายในที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโซห่วย ของประชาชนเทศบาลเรณูนคร อำเภอเรณู จังหวัดนครพนม สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมมีการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโซห่วย ไม่แตกต่างกันแต่จะมีหนึ่งปัจจัย คือปัจจัยเพศที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ของประชาชนเทศบาลเรณูนคร อำเภอเรณู จังหวัดนครพนม ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิจัยเรื่องของการจัดการภายใน โดยผลการศึกษารับรู้ภาพลักษณ์ร้านโซห่วย ของประชาชนเทศบาลเรณูนคร อำเภอเรณู จังหวัดนครพนม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างการจัดการภายในที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโซห่วย แสดงให้เห็นว่าการจัดการภายในร้านโซห่วยเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญกับร้านโซห่วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร บุญวัชรภักย์, วิโรจน์ เกษญาติลักษณ์ และขวัญฤดี ตันตระกูล (2559) พบว่ารูปแบบนวัตกรรมองค์กรที่สร้างขึ้นนั้น เป็นผลลัพธ์ที่มาจากกระบวนการเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งล้วนใช้นวัตกรรมเข้ามาจัดการอย่างจริงจัง และ ในด้านระบบ (System) ที่สนับสนุน ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน เพื่อให้เกิดนวัตกรรมในองค์กรนั้น ในส่วนรูปแบบไม่เป็นทางการคือการให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ในการทำงาน มีความสอดคล้องกับโครงสร้างซึ่งเป็นแบบระนาบ ที่ผู้บริหารมีความใกล้ชิดกับพนักงาน สามารถให้ข้อมูล ป้อนกลับได้สะดวก สำหรับรูปแบบเป็นทางการคือจัดการประกวดเสนอความคิด นวัตกรรมในองค์กรนั้นก็มีความ สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรที่เน้นการเพิ่มมูลค่าด้วยนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ องค์กร ประจันเขตต์ (2557) พบว่าการสร้างให้องค์กรมีบรรยากาศที่ทุกคนมีอิสระในการคิดสร้างสรรค์จินตคิดเป็นนิสัย มีการสร้างแรงจูงใจให้ อยากรสร้างนวัตกรรมย่อมมีผลดีต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าในส่วน Hard S's ของบริษัท มีความสอดคล้องกันเพื่อการเป็นองค์กรนวัตกรรมทั้งหมด

3. ผลการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผลการศึกษารับรู้ภาพลักษณ์ร้านโซห่วย ของประชาชนเทศบาลเรณูนคร อำเภอเรณู จังหวัดนครพนม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 การวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อ

การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านโชห่วย แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ร้านโชห่วยมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และสามารถเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคที่มีมาแต่ก่อนได้ สอดคล้องกับงานวิจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ภาพลักษณ์ของสินค้า บริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้ได้จดจำว่าสินค้านี้ ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้า บริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม

เอกสารอ้างอิง

- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). **ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทูรคอร์ด ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง**. กรุงเทพฯ: ประกายพริก
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา
- Assael, H. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). **Marketing Management**. United States of America: Pearson
- Levy, M. & Weitz, B. (2001). **Retailing Management**. (5th ed.). New York: McGraw-Hill