

## บรรณานุกรม

- กัลยา อังษุเกษตร. (2545). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณะกรรมการวิชาการเศรษฐกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรม. (2551). ประชาชนจะเดือดร้อนอย่างไรหากค้าปลีกไทยล่มสลาย ใน **การประชุมเวทีภูมิสภาประชาชน**. กรุงเทพฯ: อาคารรัฐสภา 2.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธัชชนก สังข์ทอง. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธเนศ คูหเทพารักษ์. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องหมาย Brand Name**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ. (2545). **การค้าปลีกของไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ**. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เจริญบุญ.
- ไปรยา จูวัฒนสำราญ. (2549). **ความสามารถในการแข่งขันของดีสเคาท์สโตร์และร้านโชวห่วยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น**. วิทยาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธุรกิจค้าปลีก. (2544, 27-30 กันยายน). **ประชาชาติธุรกิจ**. หน้า 4.
- ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2549). **บริหารความเสี่ยง**. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). ปีที่ 10 ฉบับที่ 47 หน้า 1.
- ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2550). **การขยายตัวของดีสเคาท์สโตร์... ผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย**. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). หน้า 1.

พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์. (2551, 16 มกราคม). 20 CEOs 20 IDEAs. **กรุงเทพธุรกิจ**.

หน้า 32.

\_\_\_\_\_. (2551). **ภาวะการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย**. ศูนย์วิจัยพัฒนา  
ธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

มนตรี พิริยะกุล และ บุญทวารณ วังวอน. (2553). **ตัวแบบเส้นทาง PLS ของความรับผิดชอบ  
ต่อสังคม การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีและ  
การรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของร้านค้าปลีกดั้งเดิม**. คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). **เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ  
หน่วยที่ 8-15 (พิมพ์ครั้งที่ 6)**. นนทบุรี.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). **โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ  
(โซวหน่วย)** สถาบันพัฒนา SMEs มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

\_\_\_\_\_. (2545). **รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์การส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภท  
ร้านสะดวกซื้อ (โซวหน่วย)**. ปทุมธานี: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อม .

วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล. (2546). **การใส่ใจลูกค้าและตลาด**. กรุงเทพฯ: ทีคิวเอ็มเบส.

\_\_\_\_\_. (2549). **การบริหารคุณค่าทั่วทั้งองค์กร**. กรุงเทพฯ: ทีคิวเอ็มเบสท์.

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และ วันทิพย์ สิ้นสูงสุด. (2546). **การวัดความพึงพอใจของลูกค้า**. กรุงเทพฯ:  
สยามมิตรการพิมพ์.

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (2549). **ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2540). **การบริหารการค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สรยุทธ มีนะพันธ์. (2546). **เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์กรธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพฯ:  
สแตรทโทโนมิคส์.

สุนา อัญโพธิ์. (2536). **การค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวิมล ตีรกานันท์. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ  
(พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). **6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง**. กรุงเทพฯ: ฟิงตัน.

- อุบล เถียรปภิรณกรณ์. (2540). **สังคมวิทยา**. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.  
วิทยาลัยครูนครปฐม.
- Aday, Lu Ann & R. Andersen Ronald. (1975). **Development of Induces of Access to Medical Care**. Michigan Ann Arbor: Health Administration Press.
- Ajzen, Icek. (1985). **From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, in Action Control: from Cognitions to Behavior**. J. Kuhland and J. Beckman (Eds.). Springer-Verlag, New York, NY, p.11-39.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (1990). **Marketing An Introduction**. (2 nd ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2001). **Principles of Marketing**. (9 th ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Berman Barry and Joel R. Evans. (2004). **Retail Management: A Strategic Approach**. (9 th ed.). New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Bauer, Raymond A. (1960). **Consumer Behavior as Risk Taking : In Dynamic Marketing for a Changing World**. Edited by R.S.Hancock., Chicago: American Marketing Association.
- Best, J.W. (2006). **Research in Education**. (10 th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Bitner, M.J. (1995). Building Service Relationships: It's All About Promises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23: p.246-251.
- Boone, Lovis D. & Kurtz, David L. (2002). **Contemporary Business**. (10 th ed.). Fort Worth: Harcourt.
- Buttle F.A. & Coates M. (1996). **Shopping Moives**. In: G. Akehurst and N. Alexander, editors. **Retail Marketing**. London, UK: Frank Cass Publishing, p.204-214.
- Chain Store Age. (1985). **Value is a Complex Equation**. May 14-15. p.18.
- Choffee, S. & McLeod, J. (1973). **Consumer Decisions and Information Use**. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Churchill JR, Gilbert A. & Surprenant, Carol. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, XIX, Nov., p.491-504.

- Cox Donald F. & Rich, S. V. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision Making- the Case of Telephone Shopping. **Journal of Marketing Research**, 1 Nov., p.32-39.
- Cravens, David W., Charles W. Holland, Charles W. Lamb Jr. & William C. Moncrieff. (1988). **Marketing's Role in Product and Service Quality, Industrial Marketing Management**. November 17.p. 285-304.
- Darian J.C. & Tuccci L. (1993). Convenience-Oriented Food Expenditure of Working Wife Families:Implications for Convenience Food Manufactures. **Journal of Food Products Marketing**, 1(1): p.25-36.
- Davies G. (1994). What Should Time Be?, **European Journal of Markeing**. 28(8/9): p.100- 113.
- Delbert J. Duncan & Stanley C. Hooander. (1977). **Modern Retailing Management: Basic Concepts and Practices**. (9 th ed.). Richard D.Irwin,inc., Illinois, USA.
- Dholakia, U. (2001). A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception. **European Journal of Marketing**. 35 (11/12). p.1340-1360.
- Dholakia R., Zhao M. & Dholakia N. (2005). Multichannel Retailing: A Case Study of Early Experiences. **Journal of Interactive Marketing**. 19(2).p.63-74.
- East R., Gendall, P., Hammon K., and Lomax W. (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?. **Australasian Marketing Journal**. 13 (2).
- Goodman, P.S., Fichman, M., Lerch, F.J., & Synder, P.R. (1995). **Customer Firm Relationships, Involvement and Customer Satisfaction**. *Academy of Management*, 41, p.195-203.
- Gordon C. Bruner II, Karen E. James & Paul J. Hensel. (2001). **Marketing Scales Handbook: A compilation of Multi-Item Measures Volum III**. Chicago, Illinois. American Marketing Association.

- Grewal D. & Lindsey-Mullikin J. (2006). The Moderating Role of the Price Frame on the Effects of Price Range and the Number of Competitors on Consumers' Search Intentions. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 34(1). p.55-62.
- Jacoby, J. & Kaplan, L.B. (1972). **The Components of Perceived Risk**. Association for Consumer Research, Chicago: University of Chicago. USA. p.197-207.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. (1993). **Consumer Behavior**, The Dryden Press, Fort Worth.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining Shopping Experience : An Exploratory Investigation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 6: p.129 -139.
- Kalita J., Jagpal S. & Lehmann D. (2004). Do High Prices Signal High Quality? A Theoretical Model and Empirical Result. **Journal of product and Brand Management**. 13(4/5). p.279-288.
- Kotler, P. (2004). **Marketing Management (Millennium Edition)**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lawrence J. Ring, Derek A. Newton, Neil H. Borden, Jr., Paul W. Farris. (1989). **Decision in Marketing**. (2 nd ed.). Boston, USA.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2001). **Retailing Management**. New York: McGraw-Hill Companies.
- McDougall, G.H.G., Kotler, P., & Armstrong, G. (1992). **Marketing**. Scarborough, Ontario, Canada: Prentice-Hall.
- McDougall, G.H.G., & Levesque, T. J. (2000). A Revised View of Service Quality Dimensions: An Empirical Investigation. **Journal of Professional Service Marketing**. 11(1). p.189-209.
- Mitchell, V.W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. **European Journal of Marketing**. 33(1/2). p.163-195.
- Monroe, K.B. (1990). **Pricing: Making Profitable Decisions**. (2 nd ed.). Boston: McGraw-Hill.

- Murray, K.B. & J.L. Schlacter. (1990). The Impact of Services Versus Goods on Consumer's Assessment of Perceived Risk and Variability. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 18 (1).
- Oliver, Richard. (1999). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. **Journal of Retailing**, 57 (Fall) p.27.
- Parasuraman, A.; Zeithamal, V.A.; & Barry, L.L. (1994). **Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria**. *Retailing*, 70(3), p.201-230.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. (1999). **The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-directed Behaviors: Expanding and Deepening the Theory of Planned Behavior**. Working Paper, University of Michigan. USA.
- Reichheld F.F. (1996). **The Loyalty Effect**. Boston. MA: Harvard Business School Publications.
- Reinartz W., Kumar V. (2000). On the Profitability of Long-Life Customers in a Non-Contractual Setting: An Empirical Phase and Implications for Marketing. **Journal of Marketing**. 64(4): p.17-36.
- Roselius, T.L. (1971). Consumer Ranking of Risk Reduction Methods. **Journal of Marketing**. 35, (January), p.56-61.
- Roslow S., Nicholls J., & Corner L.B. (1993). **Measuring Place-Based Media: The Cooperation Challenge**. *Marketing Research*. 5(1). Winter. p.34-39.
- Rujiratana Mandhachitara. (2000). **Pattern of Modernization in Thai Retailing**. ANZMAC 2000 visionary Marketing for the 21<sup>st</sup> Century : facing the Challenge Thammasat University.
- Sheth, J.N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. **Academy of Marketing Science Journal**. 23 (4), p.271-255.
- Singelis Ted.(1994). **The Measurement of Interdependent Self-Construals**. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 20 October.p.580-591.

- Sproles, Elizabeth Kendall, & George B. Sproles. (1990). Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles. **Journal of Consumer Affairs**. 24: p.134-147. The University of Wisconsin Press.
- Underhill, Paco. (2002). **ศาสตร์แห่งการช้อปปิ้ง**. แปลจาก Why we buy: The Science of Shopping โดย กาญจนา อุทกภาชน์. กรุงเทพฯ: มติชน.
- Vanhuele M. & Dreze X. (2002). Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store. **Journal of Marketing**. 66(4), October. p.72-85.
- William O. Bearden and Richard G. Netemeyer. (1999). **Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**. Sage Publications, California, USA.
- Yi, J. (1990). **A Critical Review of Consumer Satisfaction**. In Review of Marketing Edited by Valarie A. Zeithaml. Chicago: American Marketing Association.
- Zahorik & Keiningham. (1994). **Return on Quality : Measuring the Financial Impact of Your Company's Quest for Quality**. Chicago, Probus Publishing.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. 52 July.
- <http://edu.tsi-thailand.org>.
- <http://dictionary.kapook.com/เพ็ดดเพ็ดดเพ็ดด.html>.
- <http://www.manager.co.th>.
- <http://www.scb.co.th/LIB/th/article/ktb/data/k8-30.html>.
- <http://www.siamarchives.com>.