ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสด ผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร
Factors influencing on vegetable buying decisions from traditional retailers in Bangbon District, Bangkok

พัชรินทร์ ชินกลาง[1] และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ[2]
Patcharin Chingrang[1] and Watcharapoj Sapsanguanboon[2]

[1] สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
[2] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 126 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140
[1] E-mail: patcharin.chin28@gmail.com, เบอร์โทรศัพท์ 06 1446 6261
[2] E-mail: watcharapoj.sap@mail.kmutt.ac.th, เบอร์โทรศัพท์ 08 1927 1979

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผักสดได้จากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผักสดจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพิ่มขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งด้านการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น สถานที่ที่สะดวกสบายในการเดินทางและตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องทำการปรับปรุงเปลี่ยนรูปแบบของสินค้า วิธีการขายและสร้างลักษณะเด่นเฉพาะตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 279 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีเพียง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผักสดแบบดั้งเดิมสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้กับการพัฒนากลยุทธ์ในการขายผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ ทั้งในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของผักสดและสินค้าที่ผู้บริโภคมักซื้อควบคู่กันไปออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ควรมีไว้เพื่อจำหน่ายในร้านค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไปใช้ในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

คำสำคัญ: ผักสด, การตัดสินใจซื้อ, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ABSTRACT

Nowadays, consumers buy fresh vegetables from the traditional trade, market while the trend of buying from the modern trade is increasing. This is because the consumers' behaviors have changed in terms of variety of products, accessibility and satisfaction of the buying locations. The entrepreneurs have to adapt and improve their products, selling methods and uniqueness to meet the needs of consumers. This research aims to study the marketing factors that affect consumers' decisions to buy fresh vegetables in the traditional trade stores in Bangbon District, Bangkok.

The results find out that most respondents are 279 females, ageing between 21-30 years old, holding Bachelor degree and working as employees. They have monthly income around 15,001-30,000 Baht. Their opinion regarding to 7Ps marketing mix factors which affect fresh vegetable buying decision making from traditional retailers in Bangbon area, Bangkok are product and place.

The demographic factors which affect fresh vegetable buying decision making from traditional retailers in Bangbon area, Bangkok are age, education background and occupation. The entrepreneurs can use the result of this study to develop selling strategy for fresh vegetable in traditional retailers by understanding both their behaviors and developing product mix to serve customer needs.

Keywords: Fresh vegetables, Buying decisions, Traditional Trade

1. บทนำ

ปัจจุบันการค้าปลีกของประเทศไทยได้มีรูปแบบเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก จากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่เป็นธุรกิจพื้นฐานของคนไทยมาช้านาน ตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี (อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545) เริ่มจากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน โดยใช้สิ่งของหรืออาหารในการแลกเปลี่ยน ต่อจากนั้นมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น เริ่มมีการใช้สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนกัน คือ เงิน เพื่อให้เกิดความยุติธรรมและความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกันมากขึ้น จนเกิดเป็นอาชีพและสร้างรายได้ให้กับคนไทยเป็นจำนวนมาก หลังจากนั้นเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงสู่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) การเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมและการเข้ามามีบทบาทของชาติตะวันตก ทำให้เกิดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ทำให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งธุรกิจค้าปลีกนับว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อประเทศไทย ข้อมูลจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562) พบว่า มูลค่าของธุรกิจค้าปลีกสูงเป็นอันดับ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) ซึ่งรองจากภาคอุตสาหกรรม และมีมูลค่าเท่ากับ 2.69 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 16.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) และเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน จากผลวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี พ.ศ.2548 อ้างถึงใน นารีรัตน์ ฟักเฟื่องบุญ (2554) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น เลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงสถานที่ที่สะดวกสบายในการเดินทางและตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องทำการปรับปรุงเปลี่ยนรูปแบบของสินค้า วิธีการขายและสร้างลักษณะเด่นเฉพาะตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดของจำนวนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยปี พ.ศ.2542-2545 จากวารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (2545) พบว่า จำนวนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลงจากร้อยละ

70 เหลือเพียงร้อยละ 36 และจำนวนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 64 และข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดของจำนวนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2550-2551 จากคณะกรรมาธิการเศรษฐกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรม (2551) พบว่า จำนวนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลงจากร้อยละ 35 เหลือเพียงร้อยละ 30 และจำนวนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 65 เป็นร้อยละ 70 อ้างถึงใน ศุภรา เจริญภูมิ (2554) ซึ่งหมายความว่าธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่สามารถปรับตัวตามโครงสร้างทางธุรกิจและพฤติกรรมการบริโภคได้ทัน ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลงอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 70 ในปี พ.ศ.2542 เหลือเพียงร้อยละ 30 ในปี พ.ศ.2551

การเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารประเภทผักสด ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการประกอบอาหารเพื่อโภชนาการที่ดีซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต อีกทั้งการประกอบอาหารส่วนใหญ่จะมีผักสดเป็นส่วนประกอบ ดังนั้น การเลือกซื้อผักสดจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาถึงความสดใหม่ สะอาดและปลอดสารพิษ ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้จากทั้งธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2550) กล่าวว่า “การค้าปลีก” คือ การขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคลำดับสุดท้าย เพื่อการใช้ประโยชน์ส่วนตัว ครอบครัว หรือ เพื่อใช้สอยในครัวเรือน

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กล่าวว่า “การค้าปลีก” คือ การขายที่ไม่มีการเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าที่ใช้แล้วให้กับผู้บริโภคลำดับสุดท้าย

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (อ้างถึงใน ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558) ได้แบ่งรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกออกเป็น 2 ประเภท คือ

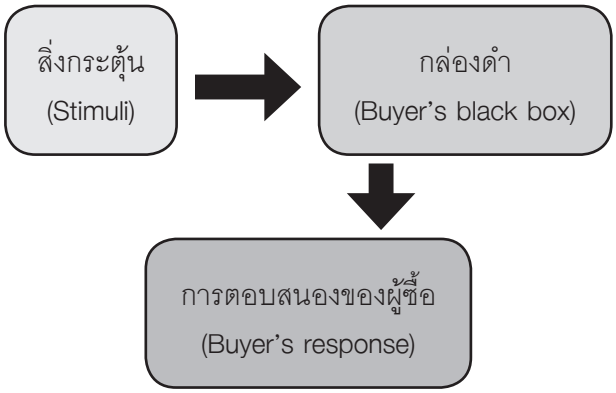
1) ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หมายถึง ร้านค้าที่เกิดตั้งแต่ยุคแรก ๆ มีลักษณะเป็นห้องแถว พื้นที่ร้านคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน สินค้าจะถูกจัดตามความสะดวกในการหยิบของเจ้าของร้าน ไม่มีการจัดให้เป็นหมวดหมู่ ลักษณะธุรกิจครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน ไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน กิจการยังไม่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเจาะจงและไม่สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน

2) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าที่มีการออกแบบหน้าร้านและการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความเป็นระเบียบ สวยงาม และความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอนและซับซ้อน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการร้าน

โดยรูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน

3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Customer Buying Behavior) ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคลำดับสุดท้าย ซึ่งเกิดจากปัจจัยแวดล้อมที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ต้องมีการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายถึงกระบวนการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการและผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถคาดเดาหรือรับรู้ได้ ความรู้สึกนึกคิดนี้จะได้รับอิทธิพลในลักษณะต่าง ๆ และทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
(Customer Behavior Model)

3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

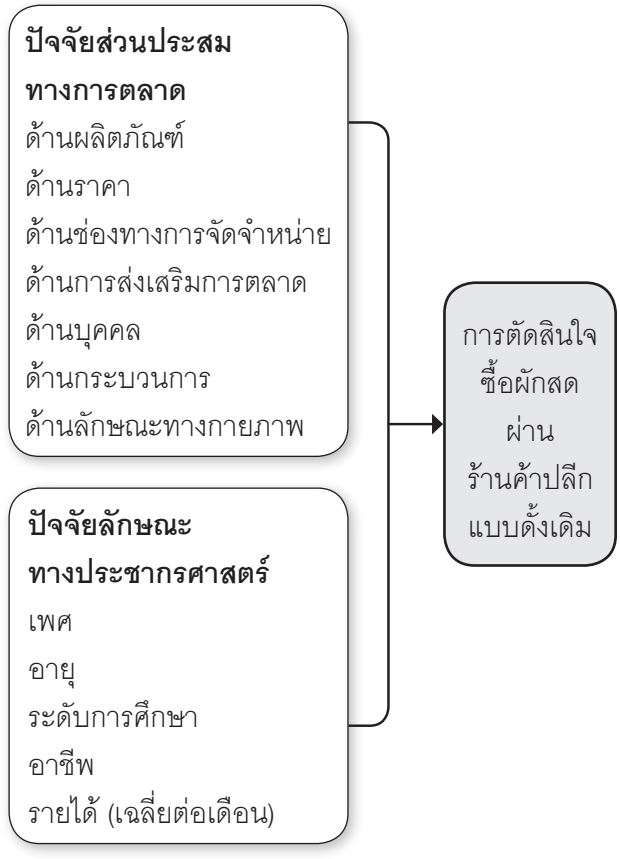
3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เอกก์ ภทรธนกุล (2556) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ราคา (Price) ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สร้างความสะดวกในการซื้อ และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค

ในขณะที่ Kotler (1997) ได้เพิ่มเติมองค์ประกอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 3 ด้าน เพื่อรองรับความหลากหลายของธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีองค์ประกอบทั้งหมด 7 ด้าน

4. วิธีการวิจัย

4.1 กรอบงานวิจัย



4.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งจากข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน ณ เดือนธันวาคม 2560 พบว่า ประชากรที่อาศัยในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวน 80,747 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากวิธีของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยสูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) มีดังนี้

สูตรคำนวณ ยามาเน่

$$n = \left(\frac{n}{1+N(e^2)}\right)$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{80,747}{1+(80,747x(0.05^2))}$$

$$= 398 \text{ ราย}$$

ดังนั้นงานวิจัยนี้จะต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ราย จึงทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ราย

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วนดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วย คำถามที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 1 คำตอบและตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist Questions) และคำถามที่แสดงความสำคัญมากไปน้อย (Rating Questions) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปในการเลือกซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร ด้านกระบวนการในการจัดการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ในการบรรยายลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านประชากรศาสตร์) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. ผลการวิจัย

5.1 จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผักสดที่ร้านค้าในตลาด หาบเร่ แผงลอยมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของประเภทผักสดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผักชี มะนาว กะหล่ำปลี ต้นหอม

พริก ผักกาดขาว คะน้า กะเพรา บรอกโคลีและเห็ดฟาง เป็น 10 อันดับแรกที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของเลือกซื้อสินค้าอื่นที่ควบคู่กับการซื้อผักสด พบว่า ไข่ไก่ น้ำมันพืช น้ำมันหอย เนื้อหมูบด รสดี/อร่อยซัวร์ น้ำปลา ซอสปรุงรส/ซีอิ้วขาว และเต้าหู้ไข่/เต้าหู้หลอด เป็น 8 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อควบคู่กับการซื้อผักสด

5.2 จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอนจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผักสดในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	P-Value	Sig.	ผล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.279	0.027	สัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคา	0.190	0.452	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.238	0.013	สัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.229	0.336	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.195	0.200	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.198	0.233	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	0.185	0.436	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	0.025	0.623	ไม่สัมพันธ์
อายุ	0.194	0.001	สัมพันธ์
ระดับการศึกษา	0.197	0.000	สัมพันธ์
อาชีพ	0.167	0.044	สัมพันธ์
รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)	0.099	0.407	ไม่สัมพันธ์

6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผักสดที่ร้านค้าในตลาด หาบเร่ แผงลอยมากที่สุด เนื่องจากร้านค้าในตลาด หาบเร่ แผงลอยมีจำนวนร้านค้าเป็นจำนวนมาก สะดวกต่อการเลือกซื้อ และรวดเร็ว และจากผลวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของประเภทผักสดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด 10 อันดับแรก ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีผักสด 10 ประเภทนี้อยู่ในร้านค้าทุกวัน เพื่อพร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า นอกจากนี้ผลวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของเลือกซื้อสินค้าอื่นที่ควบคู่กับการซื้อผักสดมีสินค้า 8 ชนิดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อควบคู่กับการซื้อผักสด ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจจะนำมาจำหน่ายทั้งในรูปของการรวมชุดกับผักสดหรือการจำหน่ายแบบปลีก ทำกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายก็ได้เช่นกัน

6.2 จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะสินค้าที่มีความสะอาด สดใหม่ ถูกหลักอนามัย สินค้ามีความหลากหลายและมีการวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ ครอบคลุมสินค้าที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงมีหลายระดับราคาให้เลือก โดยราคาที่เหมาะสมอาจไม่ใช่ราคาที่ต่ำที่สุด แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเมื่อเทียบกับคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งบางครั้งหากผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสูงเกินจากคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ ผู้บริโภคอาจมีการต่อรองราคาสินค้าเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สินค้าที่มีคุณภาพ ไม่เป็นสินค้าเก่าเก็บหรือ หมดอายุ มีความหลากหลาย ความครบครัน รวมถึงความสะอาดของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสอดคล้องกับกับงานวิจัยของนัฐฐาพร รัตนอร่าม (2558) เรื่องส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทราพบว่าความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ The Ninh Nguyen (2558) เรื่อง The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior : A Study of Supermarket Consumers in Vietnam พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า สารอาหาร ความปลอดภัย ความง่ายต่อการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารในเชิงบวก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะแหล่งที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในแหล่งของชุมชน สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ สะดวกสบาย การตกแต่งร้านมีความปลอดโปร่งและการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้ค้นหาสินค้าได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าร้านค้าอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือที่พัก ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐฐาพร รัตนอร่าม (2558) เรื่องส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า การออกแบบร้านและ

การจัดวางสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องทำเลที่ตั้ง เนื่องจากงานวิจัยของนัฐฐาพร รัตนอร่าม (2558) เรื่องส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ทำเลที่ตั้งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ The Ninh Nguyen (2558) เรื่อง The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior : A Study of Supermarket Consumers in Vietnam พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ แหล่งที่ตั้งของร้านค้า สถานที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารในเชิงบวก

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของละอองทิพย์ เกิดน้อย (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายในปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษา แต่ปัจจัยด้านอาชีพไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของละอองทิพย์ เกิดน้อย (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

7. สรุป

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผักสดที่ร้านค้าในตลาด หาบเร่ แผงลอยมากที่สุด เนื่องจากร้านค้าในตลาด หาบเร่ แผงลอยมีจำนวนร้านค้าเป็นจำนวนมาก สะดวกต่อการเลือกซื้อ และรวดเร็ว และเมื่อวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของประเภทผักสดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผักชี มะนาว กะหล่ำปลี ต้นหอม พริก ผักกาดขาว คะน้า กะเพรา บรอกโคลี และเห็ดฟาง เป็น 10 อันดับแรกที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีผักสด 10 ประเภทนี้อยู่ในร้านค้าทุกวัน เพื่อพร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของเลือกซื้อสินค้าอื่นที่ควบคู่กับการซื้อผักสด พบว่า ไข่ไก่ น้ำมันพืช น้ำมันหอย เนื้อหมูบด รสดี/อร่อยซัวร์ น้ำปลา ซอสปรุงรส/ซีอิ้วขาว และเต้าหู้ไข่/เต้าหู้หลอด เป็น 8 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อควบคู่กับการซื้อผักสด ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจจะนำมาจำหน่ายทั้งในรูปของการรวมชุดกับผักสด หรือการจำหน่ายแบบปลีก ทำกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายก็ได้เช่นกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าต้องมีความสะอาด สดใหม่ ถูกหลักอนามัย สินค้ามีความหลากหลายและมีการวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ ครอบคลุมสินค้าที่ลูกค้าต้องการรวมถึงมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ แหล่งที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ สะดวกสบาย การตกแต่งร้านมีความปลอดโปร่งและการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่

นอกจากนั้นพบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ที่จะประกอบการร้านค้าปลีกควรกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจให้ชัดเจน เพื่อออกแบบแผนการตลาดที่สามารถตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้

1) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้เช่นกัน แต่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอนจังหวัดกรุงเทพมหานครมากกว่า

2) การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผลการศึกษาอาจจะคลาดเคลื่อน หากผู้นำไปใช้ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่พื้นที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นที่น่าสนใจ

3) การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม เช่น ทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องแม่นยำเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2550). *คู่มือธุรกิจค้าปลีก.* [ออนไลน์] ได้จาก: http://www.dbd.go.th/download/project_retail/guidebook_develop.pdf

คณะกรรมาธิการเศรษฐกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรม. (2551). อ้างถึงใน ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร.* วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 34(130), 36-46

นัฐฐาพร รัตนอร่าม (2558). *ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา.* ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผลวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). อ้างถึงใน นารีรัตน์ ฟักเฟื่องบุญ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2560). *สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกรายอายุ.* [ออนไลน์] ได้จาก: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.* ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2545). อ้างถึงใน ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร.* วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 34(130), 36-46

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. *นิยามธุรกิจค้าปลีก.* อ้างถึงใน ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก. [ออนไลน์] ได้จาก: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030569_3570_1985.pdf

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.* [ออนไลน์] ได้จาก: http://www.sme.go.th/upload/mod_download/นิยาม%20SMEs.pdf

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *รายงานภาวะเศรษฐกิจไตรมาสที่ 4/2561.* [ออนไลน์] ได้จาก: https://www.nesdb.go.th/main.php?filename=QGDP_report

อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). *6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง.* กรุงเทพฯ: พึ่งตน.

เอกก์ ภทรธนกุล. (2556). *อัจฉริยะการตลาด.* กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.* NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2003 and 2009). *Marketing Management.* NJ: Pearson Prentice Hall.

The Ninh Nguyen (2558). *The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam.* International Journal, Vietnam University of Commerce.