

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านภูมิ-แพรว อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS
FROM PHOOM-PRAEW SHOP, MUANG DISTRICT, NAN PROVINCE

กนกรัตน์ ดวงพิกุล และลัดดาวัลย์ นันปลิว

Kanokrat Duangpikul and Laddawan Nanplio

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

duangpikul25@gmail.com



บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากร้านภูมิ-แพรว อำเภอเมือง จังหวัดน่าน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและจัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและพักอาศัยอยู่ในจังหวัดน่าน จำนวนทั้งสิ้น 80 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรชั้นสูงหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นหอพัก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับแล้ว พบว่าด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน คิดเป็นร้อยละ 75 ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 46.3 ทำเลของร้านอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 41.3 สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 38.7 และมีความถี่ในการซื้อประมาณ 3-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.5

คำสำคัญ : ปัจจัย, การตัดสินใจซื้อ, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Abstract

This research aimed to study factors of marketing mix that affecting consumers' purchasing decisions and study the behavior of purchasing in traditional trade from Phoom-Praew shop, in Muang District, Nan Province. It was a quantitative research and collected data by questionnaire from the target samples who have purchased from traditional trade and dwelled in

Nan Province. There were 80 samples derived by a convenient sampling method and analyze data using statistical software. The results showed that the most of the respondents were female between 25-30 years old, completed diploma/higher education diploma or equivalent, were single, earned a monthly income below 5,000 Baht. The residence was a dormitory. For the factors that affect consumer's purchasing decision were the marketing mix factors in high level, in total, with the average of 3.72. When considering 4 aspects of the factors found that First, the place was at the average of 4.32 at a most level. Second, the product was at the average of 4.03 at a high level. Third, the price was at the average of 3.56 at a high level. Last, the promotion was at the average of 2.95 at a moderate level. As for purchasing behavior, most of them had purchasing behavior in urgent needs 75 %, purchased for themselves 46.3 %, the location of the shop near the accommodation or office 41.3 %, the especially products were non-alcoholic beverages 38.7 % and had a frequency of purchase 3-5 times a week 32.5 %.

keywords : factors; purchasing decisions; traditional trade

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradtional Trade) หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) หรือคนไทยเรียกกันติดปากว่า “ร้านโชห่วย” ถือเป็นรากฐานที่สำคัญของเศรษฐกิจไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากใช้เงินลงทุนต่ำและบริหารจัดการง่าย ไม่ซับซ้อน ลักษณะเฉพาะของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตหรือสินค้าเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ อาทิ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ข้าวสาร ไข่ไก่ น้ำมันพืช น้ำตาล น้ำปลา ผงชูรสและของเล่นขนาดเล็ก เป็นต้น ส่วนใหญ่อาศัยแผงลอยหรือพื้นที่บริเวณบ้านหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์เป็นหน้าร้าน มักมีขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในชุมชน มีการบริหารงานแบบครอบครัว เน้นการซื้อมาขายไปและต้องพึ่งพาผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม จากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการเข้ามาของชาติตะวันตกในช่วงปีพ.ศ. 2500-พ.ศ. 2518 ส่งผลให้โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยเกิดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซึ่งในสมัยนั้นยังคงมีจำนวนไม่มาก

หลังปีพ.ศ. 2540 ธุรกิจค้าปลีกของไทยได้มีการพัฒนาและขยายตัวอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ปัจจัยหลักเกิดจากการเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติ ซึ่งมีเงินทุน

สูงและมีการวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยการเร่งเพิ่มจำนวนสาขาอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย คือกลุ่มคนชั้นกลางที่มีความต้องการซื้อสินค้าที่หลากหลาย คุณภาพดีและมีราคาถูก มีสินค้าครอบคลุมหมวดหมู่หลักทุกประเภท รวมทั้งจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ระบบเครื่องปรับอากาศที่ทันสมัย ศูนย์อาหาร เครื่องเบิกถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สร้างประสบการณ์และค่านิยมใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ในสถานที่เดียว (One Stop Shopping)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กได้รับผลกระทบ ประสบปัญหาขาดทุนต้องยุบเลิกกิจการเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มลดลงต่อไปอีกในอนาคต เนื่องจากไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค ขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นที่ยอมรับและสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจรูปแบบค้าปลีกนี้เรียกว่า Modern Trade (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2551) ที่มากกว่านั้นด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดการค้าในรูปแบบที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-Commerce) หรือการค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการค้า ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วย

ร้านภูมิ-แพรว ตั้งอยู่เลขที่ 2/58 ถนนมหายศ ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ยังคงมีลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม ยังไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย โดยสินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของคนเดียว จึงมีเงินลงทุนน้อย การบริหารงานเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่ซับซ้อน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ทำให้ที่ตั้งของร้านอยู่ด้านหน้าสถานศึกษาและบริเวณใกล้เคียงก็มีร้านค้าสะดวกซื้ออีก 1 แห่ง จึงทำให้อยู่ในภาวะการแข่งขันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากความเป็นมาและปัญหาที่เกิดขึ้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้ทราบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมดังกล่าวสามารถดำเนินกิจการให้อยู่รอดได้ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้เป็นเจ้าของกิจการ รวมทั้งชุมชนที่ต้องพึ่งพาอาศัยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตามหากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ตามบริบทของสภาพแวดล้อมที่กำลังเผชิญอยู่ และสามารถพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่พร้อมจะให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจัง ก็จะช่วยให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงมีโอกาสรอดต่อไปในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านภูมิ-แพรว อำเภอเมือง จังหวัดน่าน เพื่อให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนนำผลการศึกษาวิจัยมาปรับใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงร้าน ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากร้านภูมิ-แพรว อำเภอเมือง จังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากร้านภูมิ-แพรว อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดน่าน ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านภูมิ-แพรว อำเภอเมือง จังหวัดน่าน
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน จึงใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ตามวิธีของ Taro Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากรในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากร้านภูมิ-แพรว อำเภอเมือง จังหวัดน่าน
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากร้านภูมิ-แพรว อำเภอเมือง จังหวัดน่าน
 - ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา ช่วยตรวจทานความครบถ้วนและความถูกต้องของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะคำถาม ตลอดจนถึงรูปแบบภาษาที่ใช้ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรง จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากร้านภูมิ-แพรว อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ที่บริเวณหน้าร้าน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้เกิดการกระจายตัว ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมากเพียงพอ ภายในระยะเวลาจำกัดและประหยัดค่าใช้จ่าย รวมจำนวน 80 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ หนังสือทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มีผู้รวบรวมไว้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ผู้วิจัยใช้วิธีสอบถามข้อมูลระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดให้ค่าน้ำหนักของแบบสอบถามแต่ละข้อไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก = 5
ระดับความสำคัญมาก	ให้ค่าน้ำหนัก = 4
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก = 3
ระดับความสำคัญน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก = 2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก = 1

จุดมุ่งหมายของการสร้างตารางแจกแจงความถี่ คือต้องการสรุปข้อมูล เพื่อจะได้เห็นภาพรวมของข้อมูลทั้งกลุ่มได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น จึงต้องหาความกว้างในแต่ละชั้นของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551) โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

5. การนำเสนอข้อมูล เป็นตารางประกอบความเรียง โดยการพรรณนาวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี เป็นนักศึกษา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรชั้นสูงหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท อาศัยอยู่หอพัก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	39	48.8
หญิง	41	51.2
รวม	80	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	14	17.5
20-35 ปี	52	65.0
36-50 ปี	12	15.0
50 ปีขึ้นไป	2	2.5
รวม	80	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	56	70.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	8	10.0

พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	9	11.3
ข้าราชการ	6	7.5
รับจ้างทั่วไป	1	1.2
รวม	80	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	1	1.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	25.0
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	45	56.3
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	14	17.5
รวม	80	100.0
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	61	76.3
สมรส	17	21.2
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	2	2.5
รวม	80	100.0
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	50	62.5
5,001-15,000 บาท	16	20.0
15,001-30,000 บาท	12	15.0
30,000 บาทขึ้นไป	2	2.5
รวม	80	100.0
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
อพาร์ทเมนต์/แฟลต	7	8.8
หอพัก	50	62.5
บ้านเช่า	14	17.5
บ้านของตนเอง	9	11.2
รวม	80	100.0

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากร้านภูมิ-แพรว อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	การแปลค่า
1	ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.32	0.81	มากที่สุด
2	ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.97	มาก
3	ด้านราคา	3.56	0.93	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.95	0.75	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.72	0.87	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับแล้ว พบว่าด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นด้านที่ผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$) ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.54 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.27 และการจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสม สะดวกต่อการเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ สินค้ามีหลากหลายประเภท/ขนาดให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.15 สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สดสะอาด ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ย 4.05 สินค้ามีครบถ้วนตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.83 ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.51 ป้ายแสดงราคาสินค้าแต่ละชนิดชัดเจนและถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.95 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.22 มีการแจกของที่ระลึก ของแถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.88 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.76 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากร้านภูมิ-แพรว อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ลำดับที่	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก เมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน	60	75.0
2	สินค้าที่ท่านซื้อจากร้านค้าปลีก ท่านซื้อมาเพื่อใช้เอง	37	46.3
3	เหตุจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก คือทำเลของร้านใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	33	41.3
4	สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่เป็นเครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์	31	38.7
5	ความถี่ในการซื้อสินค้าของท่านประมาณ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์	26	32.5

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากร้านภูมิ-แพรว พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก คือทำเลของร้านใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ระดับการศึกษานุปริญญา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นนักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัทร ไตรเจตน์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาตลาดไท ปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) โดยที่ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มีความต้องการให้มีร้านค้าปลีกอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จะทำให้สะดวก รวดเร็วในการเดินทาง สามารถไปถึงได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของเกยุร โยบัวกลิ่น (2553) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) พบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อเกิดจากปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ราคา มีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายคือตั้งอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน ที่โรงเรียน ที่มหาวิทยาลัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ คือด้านราคาสินค้ามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายคือตั้งอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงานหรือที่มหาวิทยาลัย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความต้องการให้มีสินค้าหลากหลายประเภท หลายขนาดให้เลือกซื้อ สินค้ามีคุณภาพ ไม่เป็นสินค้าเก่าเก็บหรือหมดอายุ สินค้าได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับภาวิณี กาญจนภา (2554) ศึกษาเรื่องการบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมของผู้บริโภค ในทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา (Price) มีความต้องการให้ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ หรือเป็นมาตรฐานเดียวกับท้องตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องการให้มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ และมีการลด แลก แจก แถมบ้าง เป็นครั้งคราว สอดคล้องกับบุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2550) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกภายนอก หลังจากที่มีผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินการตัดสินใจว่า การตัดสินใจนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ถ้าการประเมินภายหลังการซื้อปรากฏว่าผู้บริโภคมีความพอใจ ก็อาจนำไปสู่การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และส่งผลที่จะบอกต่อคนอื่น ๆ ให้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกนั้น เช่น กรณีสินค้าที่ซื้อไปมีปัญหา ก็สามารถขอเปลี่ยนได้ง่าย เนื่องจากเป็นคนในชุมชนเดียวกัน มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน หากซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่ เมื่อสินค้ามีปัญหาเกิดขึ้น อาจไม่มั่นใจว่าจะได้รับการเปลี่ยนคืนได้โดยง่ายหรือไม่ และงานวิจัยของกฤษฎี ทัพพพา (2557) ได้ศึกษาเรื่องความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากอิทธิพลรวม (Total

Effect) เกิดจากความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจและการจัดส่วนผสมทางการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากร้านภูมิ-แพรว อำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมเกี่ยวกับความต้องการและความจำเป็นเร่งด่วนในการซื้อสินค้า เลือกสถานที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง ประเภทของสินค้าที่ซื้อส่วนมากจะเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ สดคล่องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนะ แนวทางในการสร้างกลยุทธ์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มจำนวนยอดขายการจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะเป็นรายได้ให้กับเจ้าของธุรกิจได้มากขึ้น ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า ควรแสวงหาสินค้าที่แตกต่างและไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต เช่น ถ่านหุงต้ม ข้าวสารแห้งแบบแบ่งขาย สินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีความสดใหม่และมีคุณภาพ มีการนำสินค้าแปลกใหม่มาจำหน่ายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาซื้อสินค้า
2. กลยุทธ์ด้านราคาของสินค้า มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาของสินค้าได้ มีบริการรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือพร้อมเพย์
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย การพัฒนาจัดร้านค้าปลีกให้ทันสมัยโดดเด่นตกแต่งสวยงาม การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อและเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้โดยอิสระ ควรหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนให้ได้ว่าคือกลุ่มใด เพื่อจะได้จัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ ทำเลที่ตั้งเข้าออกได้สะดวก
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดการค้า การลดราคา การขายควบ การแจกคูปองของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ แสตมป์การค้า การจัดโชว์สินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง โดยการติดตามข่าวสารทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ที่จะเป็นโยบายต่อการดำเนินกิจการและต้องมีการปรับตัว ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

1.2 เจ้าของกิจการควรตระหนักและให้ความสำคัญของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย จึงควรนำสื่อโซเชียลมาใช้ในการโปรโมทสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงร้านค้าได้มากขึ้น

1.3 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากนัก ดังนั้นเจ้าของกิจการไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก เพื่อปรับปรุงร้านค้าให้สวยงามและทันสมัย เพราะจะเป็นการสร้างภาระค่าใช้จ่ายที่มากเกินไป เพียงแต่ต้องปรับปรุงในส่วนของการบริหารร้านค้า ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าได้แก่ การจัดวางสินค้าแยกประเภทให้เหมาะสม สะดวกต่อการเลือกซื้อ การติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย การรักษาความสะอาดและการเพิ่มแสงสว่างภายในร้านให้เพียงพอ ทำให้มองเห็นสินค้าได้รวดเร็วและชัดเจน

1.4 ภาครัฐควรมีมาตรการขึ้นทะเบียนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั่วประเทศ เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญ โดยข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา สนับสนุนและหาแนวทางช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ขึ้นทะเบียนจะได้รับสิ่งจูงใจ เช่น เงินอุดหนุนในการปรับปรุงร้าน ส่วนลดภาษี สินค้าต้นทุนต่ำ เป็นต้น

1.5 ภาครัฐควรมีมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ซึ่งควรมีการจำกัดจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในมิติของพื้นที่และมิติของจำนวนประชากร รวมทั้งกำหนดประเภทสินค้า ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถจำหน่ายได้ โดยต้องไม่แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เป็นธรรม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดจนเทคโนโลยี กฎหมายและความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภค ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น ดังนั้น นอกจากศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วย เช่น จำนวนร้านสะดวกซื้อในพื้นที่ที่ศึกษา ขนาดของครอบครัว จำนวนหรือประเภทสินค้าที่ไม่มีขายในร้านสะดวกซื้อ

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์ให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถดำเนินการต่อไปได้

2.3 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ยังมีด้านผู้จำหน่ายที่ไม่ได้เก็บข้อมูล โดยขอเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ก็จะได้มุมมองทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย จะทำให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

Reference

- เกษม ทัพภูหา. (2557). ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- เกตุร ใยบัวกลิ่น. (2553). “ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม”. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 13(3), 114-123.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2550). การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุขุมและบุตร
- ปฏิกิร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิระพงษ์ กิติเวชโกวัฒน์. (2551). รู้เท่ารู้ทันแฟรนไชส์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พิชฌเนศพริ้นติ้งเซ็นเตอร์.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). “การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม”. วารสารบริหารธุรกิจ. 34(132), 37-57.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Yamane, Taro. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis (3rded)**. New York: Harper & Row.