

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่งของผู้ค้าปลีก 5 จังหวัด
ชายแดนภาคใต้: กรณีศึกษาร้านค้าส่งสินค้าเกษตร เอ็ม
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Purchasing Behavior of Five Southern Borders Provincese Retailers'
of Agricultural Products from Wholesaler: Case Study of an Agricultural
Products Wholesaler M in Hatyai, Songkhla Province

ผลสุข บริรักษ์สันติกุล Polsook Borriraksantikun¹
ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ Dr.Sumana Laparojkit²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่ง ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา โดยใช้รูปแบบวิธีการศึกษาเฉพาะกรณี การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 18 ราย พบว่าผู้ค้าปลีกตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าเนื่องจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าประเภทอื่น ๆ ให้เลือกมากมาย ตอบสนองต่อความต้องการทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและราคา โดยจากการแนะนำของบุคคลใกล้ชิด และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่ง เพราะร้าน M คำส่งมีบริการที่ดี ราคาถูก มีความหลากหลายของสินค้า และมีนโยบายให้สินเชื่อกับลูกค้ารายใหญ่

อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านราคา ที่มีราคาที่เป็นมาตรฐานมีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่โทรสั่งสินค้าให้ทางร้านจัดส่ง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกด้วยเช่นกัน ผลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ดำเนินการค้าส่ง หรือผู้ที่กำลังริเริ่มเปิดร้านค้าส่ง สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ, ผู้ค้าปลีก, ร้านค้าส่ง

¹ มหบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ polsook.b@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ sumana.l@psu.ac.th

Abstract

This research aims to study the purchasing behavior of agricultural product retailers in Hatyai, Songkhla. The data collection will be done by in-depth interview and observation of 18 retailers. From the research, it is assumed that most retailers tend to purchase the goods from Hatyai, because there are more varieties of wholesales in which they satisfy their customers in both quality and price aspect. By recommendations from close acquaintance, Purchasing behavior from Wholesaler "M" store found that the retail buyers will shop from "M" store in the morning once a week because "M" wholesale store has good services, reasonable price, variety of products and also offer loan policy to major customers.

Furthermore, the research information also contain factors that affect consumer behavior, such as diverse product, reasonable price, distribution channels, telesales, etc. The result from this research can be useful for wholesale business owners or wholesalers and anyone who would like to have knowledge in this field.

Keywords: Purchasing Behavior, Retailer, Wholesaler

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีการผลิตสินค้าจากภาคเกษตรกรรมที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม สังเกตได้จากการใช้ที่ดินของประเทศไทยในปี 2556 ประเทศไทยมีพื้นที่ที่นำมาใช้ประโยชน์ทั้งสิ้น จำนวน 320,696,888 ไร่ โดยแบ่งเป็นพื้นที่ทางการเกษตร จำนวน 149,236,233 ไร่ ซึ่งมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมของประเทศไทย ปี 2557 มีมูลค่าสูงถึง 1,308,905 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.91 ของมูลค่าสินค้าส่งออกของประเทศไทย ปี 2557 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) จึงทำให้ธุรกิจร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมมีความสำคัญในการกระจายสินค้าเกษตรกรรมจากเกษตรกรไปสู่ผู้บริโภค

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีผู้ประกอบการประเภทธุรกิจค้าส่งสินค้าอยู่หลายราย ซึ่งสภาพเศรษฐกิจส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการผลิตอุตสาหกรรม รองลงมาคือ เกษตรกรรม การขายส่ง-ปลีก โรงแรม ก่อสร้าง และอื่นๆ ตามลำดับ (ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า จังหวัดสงขลา, 2555) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จัดเป็นอำเภอศูนย์กลางทางการค้าและการคมนาคมของจังหวัดสงขลา ซึ่งมีผู้ประกอบการที่หลากหลาย และมีความแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสทางการค้าเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถขยายธุรกิจไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้ในอนาคต ธุรกิจการค้าที่นิยมทำกันในอำเภอหาดใหญ่ คือ ธุรกิจค้าส่ง-ปลีก ปัจจุบันร้านค้าส่งในอำเภอ

หาดใหญ่มีจำนวนมากขึ้น มีลักษณะการจำหน่ายสินค้าแบบครบวงจร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้า อาทิ ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร บิ๊กซี เทสโก้โลตัส หรือ เคแอนด์เค เป็นต้น ซึ่งมีการจัดรูปแบบร้านค้าอย่างมีมาตรฐานและเป็นแบบแผน ผู้ซื้อสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและครบตามประเภทสินค้าที่ต้องการ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าร้านค้าส่งทั่วไป และขยายตัวอย่างรวดเร็วจนมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 4.7 แสนล้านบาท (กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์, 2551)

แม้ว่าร้านค้าส่งประเภทสินค้าเกษตรกรรมในอำเภอหาดใหญ่จะมีไม่มากแต่การเข้ามาของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรรายใหญ่ต่าง ๆ ทำให้ผู้ค้าปลีกมีทางเลือกในการสั่งซื้อวัตถุดิบทางการเกษตรจากผู้ค้าส่งที่ตอบสนองได้รวดเร็วและตรงตามความต้องการมากกว่า (แสวง กุลทองคำ, ม.ป.ป.) และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น จากเดิมที่ผู้ค้าปลีกจะเข้ามาซื้อสินค้าสดปาดหั่นละครั้ง กลับกลายเป็นทิ้งระยะเวลาห่างไปเป็นเดือนละครั้ง ปริมาณการซื้อสินค้าต่อครั้งมีจำนวนลดลง มีความต้องการในการให้ร้านค้าส่งจัดส่งสินค้าไปยังร้านค้าปลีกปลายทางมากยิ่งขึ้น มีการต่อรองราคามากยิ่งขึ้น มีการตรวจสอบและคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากขึ้น เป็นต้น (สันติธร ภูริภักดี, 2554) ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ ต้องปรับตัว และศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ ทำให้ได้ข้อมูลของความต้องการ การเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเป็นประโยชน์แก่อำเภอการค้าส่งในการนำไปพัฒนาปรับปรุงทั้งด้านสินค้าและบริการ ช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง อีกทั้งช่วยเพิ่มความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำข้อมูลไปปรับเป็นกลยุทธ์ทางการค้าเพื่อเป็นจุดแข็งทางการแข่งขันต่อทางธุรกิจในอนาคตได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้ค้าปลีกในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ทำให้รับรู้ถึงปัญหาของผู้ค้าปลีกในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าส่ง และนำมาเป็นข้อมูลเพื่อที่จะแก้ไขและปรับปรุงในร้านค้าส่ง

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อขายของธุรกิจ

ตลาดธุรกิจหรือตลาดองค์กร หมายถึง องค์กรที่นำสินค้าและบริการอย่างหนึ่งไป ผลิตแปรสภาพ เพื่อขายต่อให้ผู้อื่น มีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภค คือ มีจำนวนน้อยกว่า มียอดการซื้อมากกว่า มีความสัมพันธ์กับผู้ขายมากกว่า ความต้องการมาจากผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ทำให้มีความไม่แน่นอนสูงและไม่ค่อยยืดหยุ่น (จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, 2554) และศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้จัดประเภทตลาดองค์กรออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) ตลาดผู้ผลิต ที่ประกอบธุรกิจที่ทำการผลิตทุกขนาด โดยจะทำการซื้อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อนำมาแปรสภาพให้เป็นสินค้าและบริการอีกอย่างหนึ่งแล้วนำไปจำหน่ายและตลาดผู้ขายต่อ 2) ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง คือ ตลาดที่ประกอบธุรกิจทุกขนาดที่ทำการซื้อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง แล้วนำไปขายต่อโดยไม่แปรสภาพของสินค้าและบริการนั้น เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทน นายหน้า เป็นต้น โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ถึงความรู้สึกนึกคิด หรืออิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (อรชร มณีสงฆ์, 2540)

สินค้าเกษตรกรรมและตลาดสินค้าเกษตรกรรม

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (ม.ป.ป.) ให้ความหมายสินค้าเกษตร หมายถึง ผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์อันเกิดจากการกสิกรรม การประมง การปศุสัตว์ หรือการป่าไม้ และผลพลอยได้ของผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ และไพฑูรย์ รอดวิจิตร (2541) กล่าวว่าสินค้าเกษตรเป็นผลิตผลจากธรรมชาติ ทำให้ไม่สามารถควบคุมปริมาณ คุณภาพ และรูปลักษณะให้เป็นไปตามความต้องการได้ และสามารถจำแนกออกมาได้ดังนี้ 1) ไม่สามารถบริโภคได้โดยตรง

ต้องทำการแปรรูปเสียก่อนจึงสามารถใช้บริโภคได้ 2) เน่าเสี้ยง่ายและกินเนื้อที่เพาะปลูก 3) ผลผลิตมีเฉพาะบางท้องที่และออกสู่ตลาดตามฤดูกาล 4) คุณภาพไม่แน่นอนใช้พันธุ์ กรรมวิธีการผลิต และท้องที่ทำการผลิตแตกต่างกัน จะทำให้รูปร่าง ขนาด และคุณภาพไม่เหมือนกัน

เบญจวรรณ บวรกุลภา (2554) กล่าวว่า ระบบการตลาด หมายถึงลักษณะความสัมพันธ์ของการดำเนินงานทุกชนิดในการตลาด รวมทั้งความสัมพันธ์ของการบริการ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการในตลาด ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงระบบตลาดสินค้าเกษตร จึงหมายถึงทั้งในเรื่องของลักษณะของการดำเนินกิจกรรมการตลาดของสินค้าเกษตร การทำหน้าที่การตลาดของคนกลาง วิธีการตลาดของสินค้านั้น ความสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ในตลาด และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าเกษตร

แนวคิดตลาดเชิงสัมพันธ์

วิจิต อุอิน (2555) กล่าวว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ คือการสร้าง ความเหนียวแน่นของลูกค้านักค้าปลีกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจาย การส่งเสริมการตลาด และบริการเพื่อให้สามารถบรรลุสู่เป้าหมายเป้าหมายทางการตลาด นั่นคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั่นเอง ในปัจจุบันองค์กรหลาย ๆ องค์กรพยายามพัฒนาความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ในทำนองเดียวกัน วัลลภ สิริขจรเดชสกุล (2542) กล่าวว่า สาเหตุหลัก ๆ ที่ผลักดันให้กระแสด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ได้รับความนิยมมากขึ้น ก็เนื่องมาจากมูลเหตุที่สำคัญดังต่อไปนี้ 1) สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขยายฐานลูกค้าใหม่แต่ละราย 2) ลดความเสี่ยงในการแนะนำสินค้าตัวใหม่ 3) ข้อมูลการตลาดที่ได้รับจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น 4) ช่วยผลักดันให้มูลค่าซื้อขายของลูกค้าแต่ละรายมีโอกาสเพิ่มสูงขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาถูกและเหมาะสม อยู่ใกล้บ้านเดินทางไปมาสะดวก การบริการรวดเร็วจากพนักงานขายซึ่งมีความสอดคล้องกับ ไพศาล ธีรวงษ์ (2546) ได้ศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาพรวมมีผลกระทบเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในส่วนการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบที่มีต่อการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกแบบ

ดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ พบว่าร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่จะมีทางเลือกเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าและมีการส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง ในทำนองเดียวกัน สิริกาญจน์ สีดำ (2548) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อยจากการเข้ามาของดิสเคาน์สโตร์ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วยปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านขนาดของเงินทุนทรัพย์ ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอก ปัจจัยด้านสถานที่จอดรถ ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (ลด แลก แจก แถม) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า อำนาจการต่อรองจากการซื้อสินค้า และการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์มีผลกระทบต่อยอดขาย กำไร และจำนวนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่ง ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ค้าปลีกที่เลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M ค้าส่ง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งหมด 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำ และเป็นลูกค้ารายใหญ่ของร้าน M ค้าส่ง มียอดการสั่งซื้อสินค้ามากกว่า 100,000 บาท ภายในระยะเวลา 1 เดือน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากลุ่มลูกค้าดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ค้าปลีกในสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่งจากร้าน M ค้าส่ง โดยมีจำนวน 18 ราย จากจำนวนกลุ่มผู้ค้าปลีกทั้งหมด 35 ราย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 3) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M ค้าส่งของผู้ให้สัมภาษณ์ และนำผลของแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ บันทึกการสนทนาระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล ถอดข้อความแบบคำต่อคำ ตรวจสอบข้อมูล จัดทำประเด็นย่อและสรุปเป็นรายงานการศึกษาโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได้กับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 54-62 ปี นับถือศาสนาอิสลามมากกว่านับถือศาสนาพุทธ โดยส่วนใหญ่สำเร็จ

การศึกษาไม่เกินระดับมัธยมศึกษา อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมีอายุการทำงานอยู่ในช่วง 11-19 ปี และ 29-37 ปี ในส่วนที่มีอายุการทำงานที่น้อยนั้นส่วนมากจะสืบทอดมาจากกิจการของ บิดา-มารดา จึงทำให้สามารถเรียนรู้การประกอบอาชีพนี้ได้อย่างรวดเร็ว

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่งใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาประเด็นพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกจากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าโดยส่วนใหญ่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง สินค้าเกษตรกรรมทั่วไปในอำเภอหาดใหญ่ ทราบจากการแนะนำมีจำนวน 10 ราย ทราบจากครอบครัวมีจำนวน 4 ราย ทราบจากการสอบถามมีจำนวน 3 ราย และเป็นคนที่พื้นที่มีจำนวน 1 ราย โดยมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งทั้งหมด 3 ร้าน คือร้าน M คำส่ง ร้าน N คำส่ง และร้าน O คำส่ง โดยมีเหตุผลคือ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าของผู้ให้สัมภาษณ์ คุณภาพของสินค้า ราคา ระยะเวลา หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สินค้านั้นมีความต้องการสูง ในส่วนสินค้าที่เลือกซื้อนั้นคือ หอมแดง กระเทียม พริกแห้ง และหอมหัวใหญ่ ตามลำดับ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้ทราบว่าเหตุใดจึงเข้ามาเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M คำส่ง มีการซื้อสินค้าหอมแดง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ กระเทียม และพริกแห้ง คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาคือ หอมหัวใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 44 และสินค้าอื่น ๆ อาทิ เช่น ถั่วลิสง พริกไทยดำ มะขามเปียก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 39

ในส่วนจำนวนครั้งที่เข้ามาในร้าน M คำส่งใช้บริการมากที่สุดคือ เข้ามาใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ เข้ามาใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาคือ เข้ามาใช้บริการ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ และช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อ สินค้าจากร้าน M คำส่ง พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เข้ามาซื้อสินค้า ในช่วงเช้า จำนวน 9 ราย ช่วงบ่าย จำนวน 2 ราย ทั้งเช้าและบ่าย จำนวน 1 ราย

ในส่วนของการเข้ามาซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เข้ามาซื้อสินค้าในช่วงเช้า จำนวน 1 ราย เวลาไม่แน่นอน จำนวน 1 ราย ในส่วนของการเข้ามาซื้อสินค้า 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เข้ามาซื้อ สินค้าในช่วงทั้งเช้าและบ่าย จำนวน 1 ราย ในส่วนของการเข้ามาซื้อสินค้า 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ เข้ามาซื้อสินค้าในช่วงทั้งเช้าและบ่าย จำนวน 1 ราย

อีกทั้งสาเหตุที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงมากที่สุดคือ การบริการที่ดี สินค้าราคาถูก รองลงมาคือมีสินค้าหลากหลาย รองลงมาคือสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ รองลงมาคือมีคนแนะนำ และน้อยที่สุดคือสามารถเปลี่ยนสินค้าได้

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมทั่วไปนั้น โดยส่วนใหญ่จะเข้ามาซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะมีทั้งสินค้าเกษตรกรรม และสินค้าประเภทอื่น ๆ มีร้านค้าส่งให้เลือกมากมาย ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ระยะเวลา ทั้งนี้ ร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมที่เลือกซื้อเป็นหลัก คือ ร้าน M คำส่ง และร้าน N คำส่ง โดยได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งนั้นกลับไปขายให้กับลูกค้าในพื้นที่ของตน และเข้ามาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองเพราะทำให้เห็นสภาพของสินค้า สามารถต่อรองราคากับเจ้าของร้านโดยตรง ทำให้ได้สินค้าและราคาที่ตนเองยอมรับได้ ในพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยส่วนใหญ่ผู้ค้าปลีกจะเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน M คำส่งในช่วงเช้า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง การเข้ามาซื้อสินค้านั้นจึงต้องคำนึงถึงระยะเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าทำให้ต้องซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก และมีบริการที่ดี สินค้าราคาถูก ความหลากหลายของสินค้าตอบสนองต่อความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้ไม่เสียเวลาไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่น อีกทั้งทางร้านมีนโยบายให้สินเชื่อกับลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกที่จะเข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ค้าปลีกในสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่ง มีดังนี้

ปัจจัยภายนอก

เหตุการณ์วันสำคัญ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกทั้งสิ้น อาทิเช่น ความต้องการของหอมหัวใหญ่ ในช่วงเทศกาลถือศีลของชาวมุสลิม เทศกาลไหว้เจ้าของชาวไทยเชื้อสายจีน เป็นต้น โดยในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เหล่านี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องซื้อของอุปโภค บริโภค ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกจะต้องจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า และจากข้อมูลของ วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2556) ที่กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ ดังนั้นร้านค้าส่งควรจะเตรียมสินค้าต่าง ๆ ตามเทศกาลให้พอเพียงต่อความต้องการในตัวสินค้าตามเทศกาลเหล่านี้ เพื่อสร้างความมั่นใจต่อกลุ่ม

ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งว่า ตนเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งแล้วจะต้องได้สินค้านั้น ตามที่ตนต้องการอีกด้วย

สภาวะทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภครายสุดท้าย เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภครายสุดท้ายจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไรส่งผลถึงจำนวนการสั่งซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าส่ง เช่น การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะมีปริมาณที่น้อยลง หรือสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ความถี่ของการเข้ามาสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2556) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการผลการศึกษาวิจัยของ เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545) ที่พบว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ รายได้ที่ได้รับ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก จะต้องพิจารณาปัจจัยนี้ทั้งข้อจำกัดและข้อได้เปรียบอันเนื่องมาจากเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับการสร้างโอกาสทางการตลาด

ปัจจัยระหว่างบุคคลเป็นอีกปัจจัยที่มองข้ามไปไม่ได้ เพราะการที่ผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภคจะรับรู้ถึงแหล่งที่สินค้านั้นมีอยู่นั้นก็ต้องรู้จากข้อมูลต่าง ๆ ที่รับรู้มาจกสื่อโฆษณา การสังเกตตามสถานที่ การชักชวนจากบุคคลที่รู้จัก หรือบุคคลภายในครอบครัว ทำให้ทราบถึงแหล่งที่มาที่จะเข้าไปหาสินค้าที่ตนต้องการได้ ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีก ซึ่งปัจจัยที่กล่าวถึงในเบื้องต้นสอดคล้องกับแนวคิดตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ ที่กล่าวว่า ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยระหว่างบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร เนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ค้าปลีกสินค้าเกษตรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว การชักชวนจากบุคคลที่รู้จัก หรือการแนะนำจากบุคคลภายในครอบครัวสามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อองค์กร ส่งผลให้ปัจจัยระหว่างบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกอย่างยิ่ง

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในองค์กร เนื่องจากร้าน M นั้นมีนโยบายการให้สินเชื่อบริการให้ผู้ซื้อรายใหญ่ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งนโยบายนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญ ในการสร้างการตลาดเชิงสัมพันธ์ เพื่อสร้างฐานลูกค้าเดิมให้มีความจงรักภักดี ก่อให้เกิดการค้าระยะยาวระหว่างผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก และช่วยผลักดันให้เกิดมูลค่าการซื้อขาย อีกทั้งการที่ร้านค้าส่งมีสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการที่ดีทั้งจากพนักงานหรือเจ้าของร้าน ก็ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการจากร้านค้าส่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตลาดเชิงสัมพันธ์ของ วิชิต อุ่ออัน (2555) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ คือการสร้างความเหนียวแน่นของลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการให้ความเอาใจใส่อย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อ

ลูกค้าและกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำ ๆ อีกทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ก็ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแรงจูงใจ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับการผลการศึกษาวิจัยของ เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545) ที่พบว่า สินค้าที่ตรงตามความต้องการ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เดินทางไปมาสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยต่าง ๆ นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าปลีกในสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่ง สอดคล้องกับแนวคิดตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า ในการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจนั้น จะต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ เนื่องจากสินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่ผลิตตามฤดูกาล เน้าเสีย ง่าย และไม่มีความแน่นอน การรับรู้ปัญหาสถานการณ์ความต้องการของลูกค้าปลีก ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคครั้งสุดท้าย จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาใช้ในการบริหารจัดการคลังสินค้า คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าปลีกกลับมาซื้อสินค้าประจำ และบอกต่อให้กับลูกค้าปลีกรายใหม่ด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการและพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าส่ง ดังนี้

1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า ทางร้านควรมีห้องไว้สำหรับให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าพักระหว่างรอกระบวนการจัดส่งสินค้าไปยังรถของลูกค้า ควรจัดวางตำแหน่งของสินค้าให้เหมาะสม ทำให้ลูกค้าสามารถเดินเข้าไปดูสินค้าได้ง่าย มีอุปกรณ์ที่ป้องกันฝุ่นที่อยู่ภายในร้าน หรือแจกหน้ากากอนามัยให้กับลูกค้า เป็นต้น อีกทั้งนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อลดเวลาในกระบวนการสั่งซื้อสินค้า อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ บาร์โค้ด เป็นต้น สร้างความสะดวกให้กับทั้งร้านค้า และลูกค้า

2. ด้านการบริการพบว่า กลุ่มลูกค้ามีเข้ามาซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คือ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมสินค้าให้เพียงพอ และหลากหลายตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้อีกในครั้งต่อไป ควรปรับปรุงการให้บริการในรูปแบบที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในมือ

ถือ และจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการ ของลูกค้าเป็น ระยะ ๆ เพื่อที่จะนำปัญหา หรือข้อเสีย มาปรับปรุงแก้ไขให้กับทางร้านได้อีกด้วย

3. ด้านพนักงานพบว่า ทางร้านควรจะแบ่งหน้าที่ให้กับพนักงานแต่ละคนอย่างชัดเจน อาทิเช่น ใครคือหัวหน้าพนักงาน คนจัดสินค้าตามรายการ พนักงานยกสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความสะดวกให้กับทั้งร้านค้าและลูกค้าในการติดต่อสื่อสาร และมีการอบรมมารยาทให้กับพนักงาน เพราะ หากว่าพนักงานในร้านแสดงกิริยามารยาทที่ไม่เหมาะสมกับลูกค้าออกไป จะเป็นสิ่งนี้อาจทำให้ทางร้านเสียลูกค้าคนสำคัญไปได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ทำให้ไม่มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นควรจะนำการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้ควบคู่กับข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งศึกษาร้านค้าส่งร้านอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นแนวทางในการปรับใช้กับร้านค้าส่งหรือผู้ที่ต้องการเปิดร้านค้าส่ง และศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทั้งผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้บริหารธุรกิจประเภทค้าส่ง

เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2551). สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า. ค้น

เมื่อ 1 มีนาคม 2556, จาก <http://www.dit.go.th/otcc/index.asp>

เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า*

ของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า จังหวัดสงขลา. (2555). สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา กระทรวง

พาณิชย์. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2555, จาก www.moc.go.th/songkhla/

จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ. (2554). *การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด 2*, ค้นเมื่อ 17

กุมภาพันธ์ 2556, จาก

http://www.thaifranchisecenter.com/download_file/downloading.php?id=3666

เบญจวรรณ บวรกุลภา. (2554). การตลาดการเกษตร เอกสารประกอบการเรียนการสอน

บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2557 จาก

http://olearning.siam.edu/images/stories/HANDOUT/2_2554/Business/Maketing/1

[33-303/H_133-303_02_2554-2.pdf](http://olearning.siam.edu/images/stories/HANDOUT/2_2554/Business/Maketing/1)

- ไพฑูริย์ รอดวินิจ (2541). การตลาดสินค้าเกษตร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ไพศาล ธีรพงษ์ (2546). การศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีก และคำสั่งสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ. รายงานการวิจัย. คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.
- วรินทร์ ไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2556). เอกสารประกอบวิชาทฤษฎีด้านการตลาดขั้นสูง. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2556, จาก http://warinrampaidba4.blogspot.com/2013/03/stimulus-response-model_16.html
- วัลลภ สิริขจรเดชสกุล (2542). "แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ", สยามวิชาการ.1(2) : 18-22 ; มกราคม-เมษายน
- วิชิต อุ่อ่น (2555). การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) กับการจัดการการขาย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557, จาก <http://dollarsrichbydrvichit.blogspot.com/2012/05/57-relationship-marketing.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. Executive Journal, 193-198. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2557, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_11/pdf/aw31.pdf
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 26 ม.ค. 2557, จาก http://www.acfs.go.th/standard_meaning.php
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.(2558). สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2557. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- สิริกาญจน์ สีดำ. (2548). ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อยจากการเข้ามาของดีสเคาน์สโตร์ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- แสวง กลุทองคำ. (ม.ป.ป.). วิธีการพัฒนากิจการด้านตลาดเพื่อความก้าวหน้าของสินค้าเกษตรกรรม. สำนักปลัดกระทรวง, กระทรวงเกษตร.