

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยในสถานการณ์แข่งขัน
กับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ กรณีศึกษา พื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE SURVIVAL OF GROCERY STORES IN
COMPETITIVE SITUATIONS WITH MODERN CONVENIENCE STORES: A CASE STUDY OF
AREAS AROUND MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สุวิช ธีระโคตร¹

¹คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Suwich Tirakoat¹

¹Faculty of Informatics, Mahasarakham University

(Received: May 22, 2023; Revised: October 13, 2025; Accepted: May 13, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของร้านโชห่วยในพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยในสถานการณ์แข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ และ (3) เพื่อศึกษาทัศนะของผู้ประกอบการร้านโชห่วยต่อความอยู่รอดของกิจการในสถานการณ์ปัจจุบัน งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านโชห่วยในพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 39 ร้าน ด้วยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า (1) ร้านโชห่วยส่วนมากดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปีแล้ว ตั้งอยู่ติดถนนหลักและเป็นทางสัญจรของผู้คน และร้านค้าตั้งในพื้นที่บ้านหรืออาคารส่วนตัวของเจ้าของกิจการ ผลกระทบของร้านเมื่อมีร้านสะดวกซื้อเข้ามาเพิ่มในพื้นที่ทำให้ร้านค้าเกือบทั้งหมดมีรายได้ไม่เพิ่มจากเดิม (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วย อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับอิทธิพลต่อการอยู่รอดจากมากไปหาน้อย คือ ผลกระทบที่หลากหลาย สถานที่และช่องทางการขาย มีการส่งเสริมการตลาด และราคาเท่าหรือต่ำกว่าคู่แข่ง (3) ผู้ประกอบการร้านโชห่วยมีความเห็นต่อความอยู่รอดของร้านในสถานการณ์การแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ คือ ร้านค้าจะต้องรักษาลูกค้าประจำไว้ด้วยการแสดงความเป็นมิตร และสร้างความเชื่อมั่นต่อร้านค้าของลูกค้า

คำสำคัญ: ร้านโชห่วย, ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่, ปัจจัยความอยู่รอด

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the current state of grocery stores in the area around Mahasarakham University (2) to study the marketing mix factors that influence the survival of grocery stores in competition with convenience stores, and (3) to study the perspectives of grocery store entrepreneurs on the survival of their businesses in the current situation. This research is a quantitative research. Data were collected from 39 grocery store entrepreneurs in areas surrounding Mahasarakham University with a developed questionnaire. Data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. The results of the research revealed that (1) most grocery stores have been in operation for more than 10 years, located on main roads and

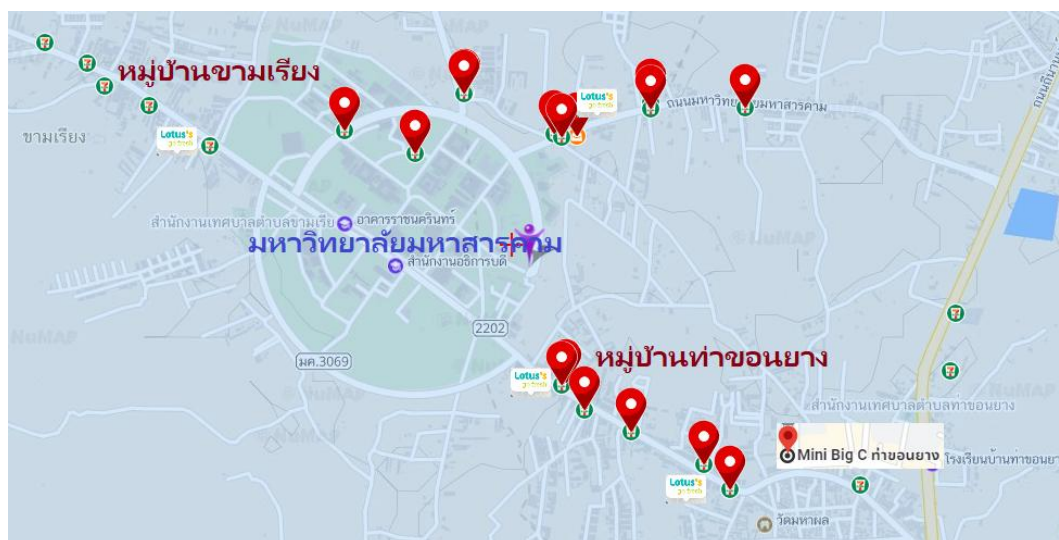
people's thoroughfares. Most shops located in the area of the owner's house or private building. The impact of stores when convenience stores were added to the area makes almost grocery stores have no increase in revenue from the original. (2) All aspects of the marketing mix moderately affect the survival of grocery stores, ranked in order of influence from highest to lowest as follows: a diverse range of products, location and distribution channels, marketing promotion, and prices equal to or lower than competitors. (3) Grocery store owners have opinions on the survival of stores in the competitive situation with modern convenience stores, indicated that stores must maintain regular customers with friendliness, and build confidence in customers' stores.

Keywords: Grocery Store, Modern Convenience Store, Survival Factor

บทนำ

ร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำ ซึ่งส่วนมากจะมีที่ตั้งเป็นบ้านเรือนหรือตึกแถวของเจ้าของร้าน ขายสินค้าทั่วไปซึ่งเป็นของกิน หรือของใช้สอยในชีวิตประจำวัน ความสำคัญของร้านโชห่วยในมุมมองของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2564) ซึ่งกล่าวว่า ร้านค้าโชห่วยเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และเป็นช่องทางในการลดค่าครองชีพให้กับผู้บริโภคในชุมชน ซึ่งเกิดขึ้นจากเหตุผลต่าง ๆ อาทิ สะดวกในการเดินทาง ราคาถูก และมีสินค้าแบ่งขาย แต่ในปัจจุบันเกิดร้านค้าที่เรียกว่า ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เป็นหนึ่งในกลุ่มของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กถึงกลางที่จัดจำหน่ายสินค้าทั้งประเภทอุปโภคและบริโภค ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว เป็นต้น จุดเด่นของร้านสะดวกซื้อคือการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าทั้งด้านสถานที่ตั้งของร้านและเวลาเปิดให้บริการ ร้านสะดวกซื้อมีโอกาสเติบโตขึ้นร้อยละ 9-10 (NALISA มาร์เก็ตเียร์, 2564) ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนร้านสะดวกซื้อที่มีการขยายตัวและเปิดสาขาใหม่ในซอยและชุมชนต่าง ๆ จำนวนมาก จึงเห็นได้ว่า ร้านโชห่วย ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่หรือชุมชนเดิมอยู่แล้วต้องเกิดการแข่งขันกันอย่างมากกับร้านสะดวกซื้อ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (เขตที่ตั้งขามเรียง) ตั้งอยู่บริเวณหมู่บ้านท่าขอนยาง และหมู่บ้านขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ห่างจากอำเภอมือมหาสารคาม ประมาณ 5 กิโลเมตร และห่างจากอำเภอกันทรวิชัย ประมาณ 10 กิโลเมตร มีประชากรตามทะเบียนราษฎร์รวมทั้ง 2 หมู่บ้าน ประมาณ 3,894 คน (ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน, 2565) นอกจากนี้ มีประชากรแฝงซึ่งเป็นนิสิตและบุคลากรของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งมีจำนวนโดยประมาณ 35,000 คน ที่อาศัยในหอพักของมหาวิทยาลัยและเอกชนที่ตั้งกระจายอยู่ใน 2 หมู่บ้านนี้ จากการสำรวจข้อมูลร้านค้า ได้แก่ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย ร้าน 7-11 จำนวน 21 ร้าน ร้านมินิบิ๊กซี จำนวน 1 ร้าน และร้านโลตัสโกเฟรช จำนวน 4 ร้าน รวมทั้งสิ้น 26 ร้าน และกลุ่มร้านโชห่วย 41 ร้าน ตั้งกระจายกันอยู่ในพื้นที่ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความหนาแน่นของร้านสะดวกซื้อในพื้นที่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (เขตที่ตั้งขามเรียง)

ที่มา: <https://www.7eleven.co.th/find-store>

การแข่งขันของร้านค้าทั้งกลุ่มร้านสะดวกซื้อและร้านโชห่วย ในขณะที่พื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคามมีประชากรจำนวนมากที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ ซื้อสินค้าตามความเคยชินและยึดความสะดวกสบายเป็นหลักเพื่อประหยัดเวลาและขั้นตอนในการซื้อสินค้า (กฤตนิ พงษ์ชนเลิศ และคณะ, 2560) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเทคโนโลยีเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้การใช้ชีวิตของคนมีความสะดวกสบายขึ้น การซื้อของของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จึงมักเลือกทางที่สบายด้วยการซื้อของแบบออนไลน์ (ครองขวัญ รอดหมวน, 2561) จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่กล่าวมา ร้านสะดวกซื้อสามารถตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของประชากรที่อยู่ในพื้นที่บริเวณรอบมหาวิทยาลัยมหาสารคามได้ดีกว่าร้านโชห่วย คำถามที่เกิดขึ้นคือ เมื่อร้านโชห่วยยังคงเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและต้องแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าและรูปแบบการจัดจำหน่ายตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นประชากรที่พักอาศัยในบริเวณโดยรอบสถาบันการศึกษาจะอยู่รอดต่อไปด้วยปัจจัยอะไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของร้านโชห่วยในพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยในสถานการณ์แข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ กรณีศึกษา พื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการร้านโชห่วยต่อความอยู่รอดของกิจการในสถานการณ์ปัจจุบัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์หรือเครื่องมือที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยปัจจัยเหล่านี้จะถูกใช้ในการวางแผนและดำเนินงานทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ในงานวิจัยนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้

องค์ประกอบหลัก 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการขาย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทัศนะของผู้ประกอบการร้านโชห่วย หมายถึง มุมมอง ความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้ที่ดำเนินธุรกิจร้านโชห่วยในชุมชน ซึ่งทัศนะที่สอบถามในงานวิจัยครั้งนี้เป็นประเด็นเกี่ยวกับความอยู่รอดของร้าน ประกอบด้วยผลการดำเนินธุรกิจ ลูกค้า การรับมือกับการเปลี่ยนแปลง และการช่วยเหลือจากภาครัฐ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ เจ้าของกิจการร้านโชห่วยในหมู่บ้าน (บ้านท่าขอนยาง บ้านขามเรียง บ้านดอนเวียงจันทร์) รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (พื้นที่ขามเรียง) จำนวน 41 ร้านค้า

1.2 ตัวอย่างที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล เลือกจากประชากรทั้งหมด 41 ร้านค้า เก็บข้อมูลแล้วแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 39 ร้าน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 39 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 95.12 ของขนาดประชากร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการของร้านโชห่วยในสถานการณ์การแข่งขันของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (พื้นที่ขามเรียง) ออกแบบแบบสอบถามนี้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing mix) เป็นฐาน และปรับรายการคำถามจากงานวิจัยของ มณีวรรณ บรรลุศิลป์ และปรางทิพย์ เสยกระโทก (2561) จิราพร เมืองพงษา (2557) และ ฉันทัส เพียรธรรม และวันทาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) แบบสอบถามนี้ผ่านการประเมินจากนักวิชาการด้านการตลาดด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) รายการคำถามโดยรวมมีค่าอยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 และมีข้อเสนอแนะให้ปรับแก้เนื้อหาของบางคำถาม โดยสรุป แบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นแบบตัวเลือก (Multiple choice) สำหรับศึกษาสภาพปัจจุบันของการดำเนินกิจการร้านโชห่วย ได้แก่ อายุกิจการ ลักษณะการใช้พื้นที่ในการดำเนินการ ทำเลที่ตั้งของร้าน จำนวนครั้งซื้อของเดิมร้านต่อสัปดาห์ และรายได้ของร้าน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของร้าน เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ในส่วนนี้มีรายการคำถาม 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าที่นำมาขายในร้าน) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการขาย และปัจจัยส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 ทัศนะต่อความอยู่รอดของร้าน เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ สอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบกิจการต่อรายการคำถามต่าง ๆ เช่น ยอดขาย กำไร ลูกค้า ความเชื่อมั่นจากลูกค้า การต่อรองราคา ต้นทุน และการช่วยเหลือจากภาครัฐ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากทุกร้านค้าด้วยตนเองในเดือนธันวาคม 2565 โดยขอความอนุเคราะห์จากเจ้าของกิจการพร้อมการอธิบายถึงจุดประสงค์ของการวิจัยและแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการให้ข้อมูลโดยสมัครใจ โดยภายหลังผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ พบว่า จากแบบสอบถามจำนวน 41 ชุด มีข้อมูลที่ครบถ้วนเพียง 39 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาบันทึกลงในโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูล SPSS และวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) การแปลความหมายระดับตามค่าเฉลี่ย (บุญศรี พรหมมาพันธุ์, 2561) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของร้านโชห่วย จำนวน 39 ร้าน มีดังต่อไปนี้

1. สภาพปัจจุบันของร้านโชห่วย

ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของร้านโชห่วยที่ดำเนินกิจการในพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีผลดังนี้

1.1) ข้อมูลทั่วไปของกิจการ ร้านโชห่วยส่วนมากมีอายุการดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 15 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และระหว่าง 2 – 5 ปี จำนวน 14 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 35.90 การใช้พื้นที่ตั้งร้านส่วนมากเป็นพื้นที่บ้านพัก จำนวน 18 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมาเป็นพื้นที่คูหาของอาคาร จำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ทำเลของร้านมากที่สุดคือ ติดถนนใหญ่ จำนวน 15 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ อยู่ในแหล่งการค้าและทางสัญจร จำนวน 11 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.20 เวลาเปิดโดยประมาณ 08.00 น. และปิดร้านเวลาประมาณ 21.00 น.

1.2) ลักษณะการดำเนินกิจการ ร้านโชห่วยส่วนมากจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ จำนวน 16 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาระบุว่าจัดเรียงสินค้าตามสะดวกของเจ้าของร้าน จำนวน 10 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.60 โดยสินค้าในร้านส่วนมากไม่ติดป้ายราคา จำนวน 13 ร้าน คิดเป็น 33.30 รองลงมามีป้ายราคาติดอยู่หน้าชั้นวาง จำนวน 11 ร้าน คิดเป็น 28.20 นอกจากการชำระเงินด้วยเงินสดแล้ว ยังมีร้านอีกเกินครึ่งหนึ่งที่สามารถชำระด้วยการโอนเข้าบัญชีธนาคาร และกระเป๋าสตางค์ด้วยคิวอาร์โค้ด

1.3) ผลกระทบของกิจการในสถานการณ์แข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ทำให้ร้านโชห่วยเกือบทั้งหมดมีรายได้เท่าเดิม จำนวน 19 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 48.70 และลดลง จำนวน 18 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 46.20 เงินหมุนเวียนในร้านส่วนมากไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมาเงินหมุนเวียนระหว่าง 10,000-29,999 บาท จำนวน 15 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 38.50 การเติมสินค้าเข้าร้านส่วนมากเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาเติมสินค้า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็น

ร้อยละ 35.90 ร้านโชห่วย นอกจากนี้ พบว่า มีเพียงไม่เกินร้อยละ 10 ของร้านที่มีการปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การบริการส่งฟรี โทรศัพท์สั่งซื้อ การแถม หรือการมีคูปองแลกของ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วย

ความคิดเห็นของผู้ประกอบกิจการร้านโชห่วยต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการขาย และการส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อความอยู่รอดของร้าน มีผลดังตารางที่ 1 – 4 ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อความอยู่รอดของร้าน

รายการคำถาม	พารามิเตอร์		การแปลความหมาย
	μ	σ	
1) ร้านมีการนำสินค้าเข้ามาทดลองขาย	2.87	1.20	เห็นด้วยปานกลาง
2) สินค้ามีความหลากหลายให้ลูกค้าเลือก	3.56	1.08	เห็นด้วยมาก
3) สินค้าที่วางขายมีความสะอาดถูกหลักอนามัยตามมาตรฐาน	4.05	1.08	เห็นด้วยมาก
4) นำสินค้าที่แปลกใหม่มาจำหน่าย	3.00	1.06	เห็นด้วยปานกลาง
5) นำสินค้าที่มีขนาด/ความจุ/ปริมาณที่หลากหลายให้เลือก	3.33	1.02	เห็นด้วยปานกลาง
โดยรวม	3.36	1.17	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของเจ้าของกิจการร้านโชห่วยที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อความอยู่รอดของร้านอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\mu=3.36$, $\sigma=1.17$) มีปัจจัยที่จะทำให้ร้านโชห่วยอยู่รอดได้ ประกอบด้วย การสินค้าที่วางขายมีความสะอาดและถูกหลักอนามัยวางขาย และการมีสินค้าที่หลากหลาย ($\mu=4.05$, $\sigma=1.08$ และ $\mu=3.56$, $\sigma=1.08$ ตามลำดับ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านราคาต่อความอยู่รอดของร้าน

รายการคำถาม	พารามิเตอร์		การแปลความหมาย
	μ	σ	
1) สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.46	1.07	เห็นด้วยปานกลาง
2) ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ราคาเท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่ง	3.59	0.98	เห็นด้วยมาก
3) ราคาสินค้าปรับขึ้นลงตามราคาตลาดอย่างเหมาะสม	3.80	0.93	เห็นด้วยมาก
4) สามารถลดราคาให้ลูกค้าได้	2.08	1.26	เห็นด้วยน้อย
5) สามารถผ่อนจ่าย/กำหนดระยะจ่ายได้	1.49	0.87	เห็นด้วยน้อยที่สุด
6) สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและออนไลน์	3.95	1.66	เห็นด้วยมาก
7) สามารถต่อรองราคาได้	1.98	1.29	เห็นด้วยน้อย
โดยรวม	2.90	1.51	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของเจ้าของกิจการร้านโชห่วยที่มีต่อปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านราคาต่อความอยู่รอดของร้านอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\mu=2.90$, $\sigma=1.51$) มี 3 ปัจจัยด้านราคาที่จะทำให้ร้านโชห่วยอยู่รอดได้ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ การชำระค่าสินค้าได้ทั้งเงินสดและออนไลน์ ราคาสินค้าปรับขึ้นลงได้ และราคาสินค้าเท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่ง ($\mu=3.95$, $\sigma=1.66$ $\mu=3.80$, $\sigma=0.93$ และ $\mu=3.59$, $\sigma=0.98$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการขายต่อความอยู่รอดของร้าน

รายการคำถาม	พารามิเตอร์		การแปลความหมาย
	μ	σ	
1) ที่ตั้งร้านค้ามีความรู้สึกปลอดภัย มีไฟส่องสว่าง	4.33	0.72	เห็นด้วยมาก
2) ดูแลรักษาความสะอาดภายในร้าน	3.97	0.72	เห็นด้วยมาก
3) จัดผังร้านโล่งและให้เหมาะสมกับการหาสินค้า	4.49	0.81	เห็นด้วยมาก
4) วางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ค้นหาสินค้าได้สะดวก	2.98	0.93	เห็นด้วยปานกลาง
5) จัดให้มีมุมนั่งเล่น	3.57	1.21	เห็นด้วยมาก
6) มีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า	1.39	0.92	เห็นด้วยน้อย
7) มีช่องทางการขายออนไลน์	1.49	1.00	เห็นด้วยน้อย
โดยรวม	3.17	1.61	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของเจ้าของกิจการร้านโชห่วยที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการขาย พบว่า โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการขายต่อความอยู่รอดของร้านอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\mu=3.17$, $\sigma=1.61$) มี 4 ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการขายที่จะทำให้ร้านโชห่วยอยู่รอดได้ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ การจัดและวางผังร้านให้เหมาะสมกับการหาสินค้า ที่ตั้งของร้านที่มีความรู้สึกปลอดภัย การรักษาความสะอาดของร้าน และมีมุมนั่งเล่น ($\mu=4.49$, $\sigma=0.81$ $\mu=4.33$, $\sigma=0.72$ $\mu=3.91$, $\sigma=0.72$ และ $\mu=3.57$, $\sigma=1.21$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความอยู่รอดของร้าน

รายการคำถาม	พารามิเตอร์		การแปลความหมาย
	μ	σ	
1) บริการด้วยความเต็มใจ	3.00	1.43	เห็นด้วยปานกลาง
2) สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอ	4.67	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
3) ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเป็นอย่างดี	4.39	0.74	เห็นด้วยมาก
4) การติดป้ายราคาสินค้า	1.49	1.11	เห็นด้วยน้อยที่สุด
5) มีสื่อส่งเสริมการขาย “ภายในและนอกร้าน”	1.54	0.87	เห็นด้วยน้อย
6) มีการโฆษณาร้านและสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	1.92	1.14	เห็นด้วยน้อย
7) การสะสมแต้มมีการชิงโชค	4.00	1.39	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.00	1.66	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของเจ้าของกิจการร้านโชห่วยที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความอยู่รอดของร้านอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\mu=3.00$, $\sigma=1.66$) มี 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้ร้านโชห่วยอยู่รอดได้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอ ($\mu=4.67$, $\sigma=0.57$) และ มี 2 ปัจจัยที่จะทำให้ร้านโชห่วยอยู่รอดได้ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ผู้ขายต้องรู้เกี่ยวกับสินค้า และการมีสะสมแต้มเพื่อชิงโชค ($\mu=4.39$, $\sigma=0.74$ และ $\mu=4.00$, $\sigma=1.31$ ตามลำดับ)

3) ทักษะของผู้ประกอบการร้านโชห่วยต่อความอยู่รอดของกิจการในสถานการณ์แข่งขัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทักษะและความคิดเห็นต่อการอยู่รอดในสถานการณ์แข่งขันกับร้านสะดวกซื้อของผู้ประกอบการร้านโชห่วย ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ทักษะต่อความอยู่รอดของร้าน

รายการคำถาม	พารามิเตอร์		การแปลความหมาย
	μ	σ	
1) ยอดขายสินค้า	3.46	0.75	เห็นด้วยปานกลาง
2) กำไรที่ได้จากการขายสินค้า	3.38	0.70	เห็นด้วยปานกลาง
3) รักษาจำนวนลูกค้าประจำ (มิตรไมตรี)	4.18	0.87	เห็นด้วยมาก
4) หาจำนวนลูกค้ารายใหม่ (สนทนา/จงใจ)	3.28	1.34	เห็นด้วยปานกลาง
5) ความเชื่อมั่นต่อร้านของลูกค้า	4.03	0.70	เห็นด้วยมาก
6) อีสระในการปรับเปลี่ยนราคา/โปรโมชั่น/การแถม/การแจก	3.38	1.46	เห็นด้วยปานกลาง
7) ลูกค้าต่อรองราคาได้	2.31	1.38	เห็นด้วยน้อย
8) ต้นทุนของร้านต่ำกว่า	2.82	1.11	เห็นด้วยปานกลาง
9) การช่วยเหลือของภาครัฐ เช่น ลดภาษี, ลดดอกเบี้ย เป็นต้น	2.28	1.24	เห็นด้วยน้อย
โดยรวม	3.24	1.27	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 5 ระดับทักษะและความคิดเห็นต่อการอยู่รอดในสถานการณ์แข่งขันกับร้านสะดวกซื้อของผู้ประกอบการร้านโชห่วยในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ร้านโชห่วยต้องรักษาจำนวนลูกค้าประจำด้วย มิตรไมตรี และการสร้างความเชื่อมั่นต่อร้าน ($\mu=4.18$, $\sigma=0.87$ และ $\mu=4.03$, $\sigma=0.70$ ตามลำดับ) ในทางตรงกันข้าม ทักษะต่อความอยู่รอดในระดับเห็นด้วยน้อย เรียงตามค่าเฉลี่ย ประกอบด้วย การต่อรองราคาของลูกค้า และการช่วยเหลือจากภาครัฐ ($\mu=2.31$, $\sigma=1.38$ และ $\mu=2.28$, $\sigma=1.24$ ตามลำดับ)

อภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของร้านโชห่วยที่ตั้งบริเวณรอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้าน และทัศนะของผู้ประกอบการต่อความอยู่รอดของร้านในสถานการณ์แข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ สรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1) ร้านโชห่วยในพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (พื้นที่ขามเรียง) ร้านโชห่วยส่วนมากดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปีแล้ว ตั้งอยู่ติดถนนหลักและเป็นทางสัญจรของผู้คน และร้านค้าตั้งในพื้นที่บ้านหรืออาคารส่วนตัวของเจ้าของกิจการ ผลกระทบของร้านเมื่อมีร้านสะดวกซื้อเข้ามาเพิ่มในพื้นที่ทำให้ร้านค้าเกือบทั้งหมดมีรายได้ไม่เพิ่มจากเดิม ร้านจึงปรับสภาพร้านให้เหมาะสมขึ้นด้วยการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีการชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสดและโอนผ่านแอปพลิเคชัน งานวิจัยของ ฉันทัส เพียรธรรม และวันทาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ มีผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในประเด็นเกี่ยวกับที่ตั้งร้านที่ยังคงดำเนินกิจการได้อยู่คือ ตั้งอยู่ในทางสัญจรหรือทางเข้าหมู่บ้านหรือโซนหอพัก มากกว่าไปนี้การตั้งร้านบริเวณที่เข้าถึงได้ง่ายของลูกค้ายังเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มีเวลาจับจ่ายน้อยหรือเร่งรีบสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maggie Geuens, Malaika Brengman, and Rosette Jegers (2001) ที่สำรวจแรงจูงใจในการซื้อของในร้านขายของชำหรือโชห่วย พบว่า แรงกดดันด้านเวลา ที่เพิ่มขึ้นอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการจับจ่ายและแรงจูงใจในการจับจ่ายได้

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการขาย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่ายเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านสูงกว่าด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยคือ สินค้ามีความหลากหลายและสะอาดมีมาตรฐาน ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ร้านสะอาดและโล่ง จัดผังร้านง่ายต่อการหาสินค้า ที่ตั้งร้านรู้สึกปลอดภัยและมีที่นั่งให้บริการลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ สร้างความประทับใจต่อลูกค้าทั้งเจ้าของร้านมีความรู้ในสินค้าและมีการชิงโชค และด้านราคาคือ การกำหนดและปรับราคาสินค้าในร้านเหมาะสมและไม่แพงกว่าร้านอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่มีอิทธิพลในระดับสูงกว่าด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ข้อสรุปนี้ตรงกับผลการวิจัยของ มณีวรรณ บรรลุศิลป์ และปรังทิพย์ เสยกระโทก (2561) ที่ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในบ้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์และสถานที่ อิทธิพลระดับมากคือ การส่งเสริมการตลาดและราคา นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รดา ช่างเพียร (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ในการใช้บริการร้านโชห่วยเรียงตามลำดับมากไปน้อยคือ ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และราคา เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบความสอดคล้องกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้คือ มีสินค้าครบตามความต้องการ สะอาดและถูกหลักมาตรฐาน ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้คือ ร้านตั้งในพื้นที่ปลอดภัย และตกแต่งร้านมีความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Aylott, Russell & Mitchell, and Vincent-Wayne (1999) เกี่ยวกับผู้ซื้อที่มีความเครียดเรื่องรายได้และชั่วโมงในการทำงาน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อที่มีความเครียดเหล่านี้ซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยังคงเกี่ยวข้องกับสถานที่และประเภทของสินค้าที่จัดจำหน่าย ตรงกันข้าม งานวิจัยของ ฉัตรชัย ตั้งทรัพย์ และสืบชาติ อันทะไชย (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของ

ลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย มีผลการวิจัยแตกต่างจากงานวิจัยนี้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านโชห่วยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล

3) ผู้ประกอบการร้านโชห่วยมีความเห็นต่อความอยู่รอดของร้านในสถานการณ์การแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ คือ ร้านค้าจะต้องรักษาลูกค้าประจำไว้ด้วยการแสดงความเป็นมิตร และสร้างความเชื่อมั่นต่อร้านค้าของลูกค้า ข้อสรุปนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนนาพร ศิลารังสี และพัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์ (2565) ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย สรุปได้ว่า ความผูกพันและความมั่นใจต่อร้านโชห่วยของลูกค้าจะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ บอกต่อและแนะนำร้านโดยลูกค้า ซึ่งถือเป็นการรักษาจำนวนของลูกค้าไว้ได้ ซึ่งงานวิจัยของ Uusitalo, and Outi (2001) ที่ศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้ซื้อสินค้าในร้านโชห่วยได้สนับสนุนให้เห็นว่า ร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่มีรูปแบบการขายและสินค้าค่อนข้างคล้ายคลึงกัน โดยมองว่ายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันหรืออยู่ในระดับคุณภาพเดียวกัน จึงถือว่าเป็นเหตุผลสนับสนุนให้ร้านโชห่วยรักษาลูกค้าด้วยความเป็นมิตรตามคุณลักษณะการทำงานของร้านเพื่อการแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

สามารถใช้เป็นแนวทางปรับปรุงแนวทางดำเนินกิจการของร้านโชห่วยได้ เช่น บุคลิกภาพของผู้ขายที่มีความยิ้มแย้ม เป็นมิตร มีน้ำใจ นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ที่ขายแก่ลูกค้าด้วย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและประทับใจ ดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปสำหรับเรื่องนี้มีข้อเสนอแนะคือ ใช้วิธีวิจัยอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย มิติเป็นข้อสรุปที่ดีมากขึ้น เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ หรือแบบผสมผสาน ด้วยการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการกิจการร้านโชห่วย

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากเงินทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีงบประมาณ 2568

เอกสารอ้างอิง

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ. (2560). เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย.

จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 39(154), 127 – 164.

กาญจนนาพร ศิลารังสี และพัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอบางไทรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24(2), 103 - 116.

ครองขวัญ รอดหมวน. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2566 จาก

<https://www.thaipost.net/main/detail/15886>

- จิราพร เมืองพงษา. (2557). **กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยในกรุงเทพมหานคร** [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/2633>
- ฉัตรชัย ตั้งทรัพย์ และสืบชาติ อันทะไชย. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย. **วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review**, 15(2), 19 – 32.
- ฉันทัส เพียรธรรม และวันทาพร รุ่งวรรณรัตน์. (2555). การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่. **วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม**, 8(1), 39 – 55.
- บุญศรี พรหมมาพันธุ์. (2561). **การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2566 จาก https://adacstou.wixsite.com/adacstou/single-post/2018/05/16การวิเคราะห์-ข-อม-ผลงาน-จ-ย?fbclid=IwAR2ZcoMKYRem_tE87Q4FWIIEVE4i9LHlb8GJZXNuf1YrUoHJ6oZvgNYqCg
- มนีวรรณ บรรลุศิลป์ และปรางทิพย์ เสยกระโทก. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย). **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, 8(2), 1 – 15.
- มีเดียณ จูมะ. (2563). **ทฤษฎีความอยู่รอด (survival) ในมิติผู้ประกอบการ** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://pattanieconomy.wordpress.com/2019/06/02/ทฤษฎีความอยู่รอด-survival-ในมิติ/>
- รดา ช่างเพียร. (2565). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร. **วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 5(2), 160 – 173.
- วราพร บุญประสิทธิ์. (2557). **แนวทางการบริหารธุรกิจครอบครัวของทายาทธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ** [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/677/1/TP%20MM.019%202557.pdf>
- ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน. (2565). **จำนวนประชากร** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2566 จาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). **พาณิชย์เผย ร้านโชห่วยยังเป็นที่ยืน ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2566 จาก <http://www.tpso.moc.go.th/th/node/11371>
- อักษรภาค ชิตร. (2565). **กลยุทธ์การตลาด 4P [Marketing Mix] คืออะไร? พร้อมตัวอย่างวิเคราะห์แบบ Step – by – Step** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>
- NALISA มาร์เก็ตเธียร์. (2564). **ร้านสะดวกซื้อ ยิ่งเปิดเยอะ ยิ่งแข่งดุ** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2566 จาก <https://marketeeronline.co/archives/209858>
- Aylott, Russell & Mitchell, and Vincent-Wayne. (1999). An exploratory study of grocery shopping stressors. *British Food Journal*. 101. 683-700. doi:10.1108/00070709910288883.
- Maggie Geuens, Malaika Brengman, and Rosette Jegers. (2001). "An Exploratory Study of Grocery Shopping Motivations". in *E - European Advances in Consumer Research Volume 5*, eds.

- Andrea Groeppel-Klien and Frank-Rudolf Esch, Provo, UT : Association for Consumer Research, 135-140.
- usitalo, and Outi. (2001). Consumer perceptions of grocery store formats and brands. International Journal of Retail & Distribution Management. 29. 214-225.
doi:10.1108/09590550110390995.