

ความพึงพอใจของพนักงาน Makro สาขาคลองหลวงในการซื้อสินค้าจาก Makro สาขา
คลองหลวง

(Satisfaction of Makro Khlong Luang branch employees towards purchasing
products from Makro Khlong Luang branch)

นายพลัส ปัญญารักษ์

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Palat Panyarak

Industrial Management, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้า ในชีวิตประจำวันของพนักงาน Makro 2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของพนักงาน ในด้านการซื้อ มาก ซื้อมาน้อย หรือไม่ได้ซื้อ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานบริษัท ซีพีแอนด์ซี จำกัด มหาชน สาขาคลองหลวง (Makro Khlong Luang) จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) ค่าร้อยละ (ร้อยละ) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานโดยวิธีทดสอบที (t-test) สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way Anova)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจาก Makro สาขาคลองหลวง คือปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล ไม่สูงจนเกินจากราคาขายจากศูนย์จัดจำหน่ายอื่นๆ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่นิยมในท้องตลาด รวมไปถึงปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเนื่องจากการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ช่วยเพิ่มความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเฉกเช่นผู้บริโภคทั่วไป คือ การเปรียบเทียบสินค้าจากราคาสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ บริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปพัฒนาเพื่อต่อยอดในการให้ความสำคัญกับพนักงานภายในองค์กรให้หันมาซื้อสินค้ากับบริษัทมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างรายได้จากภายใน และเป็นการสร้างสวัสดิการให้กับพนักงานภายในองค์กร เพื่อก่อให้เกิดความภักดีที่มีต่อองค์กรจากพนักงานในทุกระดับ

คำสำคัญ: กิจกรรมส่งเสริมการขาย, ศูนย์จัดจำหน่าย, 4Ps

Abstract

This research aimed to 1. Study the attitude towards purchasing products in the daily life of Makro employees. 2. Study the factors affecting employees' purchasing of products in terms of purchasing a lot, purchasing a little, or not purchasing. The sample group in this research was 200 employees of CP Extra Public Company Limited, Klong Luang Branch. A questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used in the descriptive statistics analysis were basic values, including frequency (number), percentage (percentage), used to analyze the personal characteristics of the sample group, mean (Mean) and standard deviation (Standard Deviation). Hypotheses were tested using the t-test, F-test, or One-Way Analysis of Variance (One-Way Anova).

The results of the test found that most of the respondents were female, aged 25 years and over, had an average monthly income of less than 15,000 baht . The 4Ps marketing mix factors that affect satisfaction in purchasing products from Makro Klong Luang branch are: price factor, the sample group emphasizes reasonable product prices, not higher than the selling prices from other distribution centers. In addition, including product

factors, the sample group emphasizes reliable brands that are popular in the market, including marketing promotion activities because organizing activities to reduce, exchange, give away, and add more helps increase satisfaction with purchasing products for the sample group. The sample group behaves like general consumers, which is to compare products from product prices, sales promotion activities (Promotion), and then decide to purchase products. The researcher sincerely hopes that the benefits gained from studying this research are that the company can use the information obtained from the research to develop and further emphasize employees within the organization to turn to buy products from the company more to generate internal income and create welfare for employees within the organization to create loyalty to the organization from employees at all levels.

Keywords: Promotional Activities, Distribution Center, 4Ps

บทนำ

ความเป็นมา บริษัท ซีพี แอ็กซ์ตรา จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนจัดตั้งในเดือนพฤษภาคม 2531 ด้วยทุนจดทะเบียน 750 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบขายส่งในระบบสมาชิก ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” บริษัทฯ ได้ดำเนินการขยายจำนวนสาขาเพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าสมาชิกและผู้ประกอบการ ทั่วประเทศ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อย กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจจัดเลี้ยง รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการบริการ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หรือสถาบันอื่นๆ แม็คโครมุ่งมั่นที่จะเป็นคู่คิดทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ โดยจัดสรรสินค้าที่หลากหลาย ครบครัน มีคุณภาพดี ในราคาที่ซื้อไปขายต่อ หรือแปรรูป เพื่อทำกำไรในธุรกิจได้ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเติบโตอย่างยั่งยืน นอกจากนี้แม็คโครยังดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสังคมภายใต้กรอบธรรมาภิบาลที่ดี เพื่อยืนยันในเจตนารมณ์ที่จะไม่ใช่แค่ผู้ค้า แต่เป็นคู่คิด ธุรกิจคุณ Makro มีสถานะเป็นผู้ค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำและทันสมัยในภูมิภาคเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความแข็งแกร่งของแพลตฟอร์มจัดจำหน่ายออนไลน์ และมีโครงการพัฒนาลูกค้าที่มีศักยภาพ ซึ่ง Makro มีการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าผู้ประกอบการ และให้บริการการให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ลูกค้า นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2564 บริษัทฯ ได้ทำการเข้าซื้อกิจการ Lotus's เสร็จสิ้น โดย Lotus's เป็นผู้ประกอบการชั้นนำในธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค และธุรกิจบริหารพื้นที่เช่าในศูนย์การค้าในประเทศ ไทยและประเทศมาเลเซีย Lotus's Ltd เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น โดยถือหุ้นใน Lotus's Thailand Ek-Chai และ Lotus's Malaysia ซึ่ง Lotus's ได้ทำการเข้าซื้อกิจการจากกลุ่ม Tesco เมื่อเดือนธันวาคม 2563 การเข้าซื้อกิจการของบริษัทฯ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประโยชน์จากความแข็งแกร่งที่เพิ่ม

ขึ้นของธุรกิจ คำสั่งของ Makro และธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริหารพื้นที่เช่าในศูนย์การค้าของ Lotus's ในประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย บริษัทฯ มุ่งที่จะเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งอาหารสดและสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับภูมิภาคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และขยายขอบเขตการค้าเน้นธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ทั้งนี้ เมื่อได้มาซึ่งกิจการ Lotus's แล้วส่งผลให้บริษัทฯ มีธุรกิจครอบคลุมในสามกลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก

เมื่อพิจารณาจากการเติบโตของบริษัทที่มีการขยายศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ตามตารางที่ 1 มีความสอดคล้องกับจำนวนพนักงานในบริษัทที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี จากการเติบโตของบริษัท ทำให้บริษัทมีการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะวิจัยทัศนคติของพนักงาน Makro ในการซื้อสินค้าของบริษัท Makro เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และทำให้บริษัทได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของพนักงานภายในองค์กร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงาน Makro สาขาคลองหลวงในการซื้อสินค้าจาก Makro

สาขาคลองหลวง

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในสถานที่ทำงานของพนักงานเอง โดยศึกษาจากปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ซื้อสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด รวมถึงปัจจัยในส่วน of ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ยานพาหนะที่ใช้สำหรับมาทำงาน และ บุคคลผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ขอบเขตตัวอย่างด้านผู้ทำแบบสอบถาม

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มที่จะศึกษา คือ พนักงานบริษัท Makro เพศหญิง และเพศชาย ในระดับพนักงานระดับปฏิบัติการ พนักงานระดับหัวหน้างาน พนักงานระดับผู้จัดการฝ่าย และพนักงานระดับบริหาร ในศูนย์จัดจำหน่ายสินค้า Makro สาขาคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 200 ตัวอย่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัท CP AXTRA สามารถใช้ผลงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางการ วางแผนหรือปรับกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทได้
2. บริษัท CP AXTRA สามารถใช้ผลงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางการ วางแผนเพื่อเพิ่มสวัสดิการสำหรับพนักงานภายในองค์กรได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของพนักงาน Makro สาขาคลองหลวงในการซื้อสินค้าจาก Makro สาขาคลองหลวงสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- รายได้



ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจ การซื้อสินค้าของ พนักงาน Makro

- ผลึกภัณฑ์
- ราคา
- สถานที่
- โปรโมชั่น

การทบทวนวรรณกรรม

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวคือแนวคิดด้านประชากรศาสตร์(Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภคโดยละเอียดดังนี้ อายุ(Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภคทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไรเพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น เพศ(Sex)ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกันทำให้วิธีการทำการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกันแต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้นผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้านทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้วแต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นได้ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพรายได้การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้การศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีการตั้งซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆหรือไม่ในขณะเดียวกัน เมื่อประกอบกับ ปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะมียุติชีวิตที่สามารถหา ได้ก็ทำให้ให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้ กับปัจจัยด้านอื่นๆเพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ ชัดเจนมากขึ้น

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวคือแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้ และสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจนจากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่แพร่หลายมักนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคคือเพศ อายุ รายได้การศึกษาและอาชีพเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคและสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ตามความต้องการและประสบความสำเร็จได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด 55 Journal of Management Science Nakhon Ratchasima Rajabhat University : JMS NRRU Vol.1 No.1 January-June 2022 สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมาตรฐานการผลิต มาตรฐานความปลอดภัยรับรอง การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้าน ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า โดยต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ แต่ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา ขอบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วง ระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณา และการประเมินโฆษณาว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการให้ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดย ลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การ

กระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย ที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ 4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4P ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด ก็จะต้องสามารถกำหนดส่วน ประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของพนักงาน Makro สาขาคลองหลวงในการซื้อสินค้าจาก Makro สาขาคลองหลวง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนั้นจะทำได้โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (Population) คือ พนักงาน Makro สาขาคลองหลวงที่ได้รับการบรรจุเข้าเป็นพนักงานประจำ

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงาน Makro สาขาคลองหลวงที่ได้รับการบรรจุเข้าเป็นพนักงานประจำ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973,p.125) ดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนโดยเลือกเฉพาะผู้ที่เป็พนักงานประจำของบริษัทMakro สาขาคลองหลวงที่ได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำแล้วเท่านั้น

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาทำงาน และบุคคลผู้มีหน้าที่ในการซื้ออาหาร และของใช้อื่นๆเข้าบ้าน จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือกและสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานMakro สาขาคลองหลวงในการซื้อสินค้าจาก Makro สาขาคลองหลวง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และปัจจัยส่งเสริมการตลาด ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต(Five-Point Likert Scales)

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของพนักงานMakro ผู้ทำวิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามจะต้องเป็นพนักงานMakroที่ทำงานประจำอยู่ที่สาขาคลองหลวง และได้รับการบรรจุเข้าเป็นพนักงานประจำแล้ว โดยทำการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ให้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อทำการประมวลผลและวิเคราะห์หาค่าต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำมาเสนอในรูปของตารางและเรียงความ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. ค่า t-test ในการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่มโดย ใช้มาตราวัดแบบอัตราภาคั่น (Interval Scale)

5. ค่า F-test เป็นการทดสอบระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variable) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มาตรการแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรตาม (Dependent Variable) มาตรการแบบอันดับ (Interval Scale) แล้วแต่กรณี สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference, LSD) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างพนักงานแม่โครสาขาคลองหลวง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 151 คน คิดเป็น 75.5% และเพศชายมีจำนวน 49 คน คิดเป็น 24.5% จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 92 คน คิดเป็น 46% และรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาทจำนวน 76 คน คิดเป็น 38% และกลุ่มสุดท้ายที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 32 คน คิดเป็น 16%

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรตาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1.Makro จะไม่วางขายสินค้าที่มีวันใกล้หมดอายุ (Expire Date)	3.98	1.127	พอใจมาก
1.2.การซื้อสินค้าจากMakroทำให้ท่านได้รับสินค้าเพียงพอกับที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	3.96	1.090	พอใจมาก
1.3.การซื้อสินค้าผักและผลไม้จากMakroทำให้ท่านได้รับผัก ผลไม้ สดใหม่ และปลอดภัย	4.00	1.030	พอใจมาก
1.4.การซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากMakroทำให้ท่านได้รับเนื้อสัตว์ สดใหม่ และปลอดภัย	4.03	0.997	พอใจมาก
1.5.สินค้าจากMakroมีขนาดสินค้าให้เลือกหลายขนาด หลายแพ็คเกจ ตามความต้องการ	4.10	0.956	พอใจมาก

ตารางที่1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรตาม(ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
2.ปัจจัยด้านราคา			
2.1การซื้อสินค้าทุกชนิดจาก Makro ท่านจะได้สินค้าที่ราคาถูกกว่า ซื้อจากที่อื่นๆ	3.61	1.083	พอใจมาก
2.2สินค้า เนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้ในMakro มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และ ความสดใหม่	3.76	1.005	พอใจมาก
2.3ถ้าท่านซื้อสินค้าในขนาดหีบห่อที่ใหญ่ขึ้น ราคาต่อหน่วยของสินค้าจะถูกลง	4.00	0.959	พอใจมาก
2.4ราคาสินค้าในMakroมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ทำให้เห็นราคาได้สะดวก	3.92	0.996	พอใจมาก
2.5ราคาสินค้าเกษตรในMakro มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอด ตามประกาศของ กรมการค้าภายในกำหนด	3.92	0.915	พอใจมาก
3.ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
3.1ท่านได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าที่ Makro สาขาคลองหลวงเพราะอยู่ ในสถานที่ทำงาน	3.89	1.160	พอใจมาก
3.2ที่Makroสาขาคลองหลวงมีที่จอดรถสะดวก สบาย และเพียงพอ	4.24	0.892	พอใจมาก ที่สุด
3.3 Makro มีการจัดวางสินค้าตามหมวดหมู่ที่ชัดเจน ทำให้สามารถหาสินค้าที่ ต้องการได้ง่าย ไม่เสียเวลาในการค้นหาสินค้า	4.09	0.886	พอใจมาก
3.4 Makro มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าครบถ้วน เช่น รถเข็น สินค้าหลายขนาด ,ตราชั่งสินค้า	4.16	0.857	พอใจมาก
3.5 Makro มีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างสวยงาม และทันสมัย กว้างขวาง สะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ	4.01	0.927	พอใจมาก
4.ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย			
Makro มีการจัดรายการให้ส่วนลด และของแถมกับสินค้าหลายประเภท สับเปลี่ยนกันไปตลอดทั้งปี	3.90	1.072	พอใจมาก
Makro มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำให้ท่านได้ทดลองสินค้าใหม่ๆเสมอ	3.83	1.042	พอใจมาก
การเลือกซื้อสินค้าในMakro มีโปรโมชั่นที่ดีกว่าการซื้อสินค้าจากศูนย์จัดจำหน่าย อื่นๆ	3.87	1.059	พอใจมาก
Makro มีป้ายสื่อประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่น จากSupplierบริษัทต่างๆ ทำให้ ลูกค้าทราบโปรโมชั่นทุกครั้งที่มาซื้อสินค้าที่Makro	4.04	0.893	พอใจมาก
โปรโมชั่นสินค้าในMakro มีการหมุนเวียน ปรับเปลี่ยนตามเทศกาลต่างๆ ให้ เหมาะสมอยู่เสมอสม่ำเสมอ ตลอดทั้งปี	4.10	0.919	พอใจมาก

สรุปผลและอภิปรายการวิจัย

ส่วนที่1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 200 คนแบ่งเป็นเพศหญิงทั้งหมด 151 คนคิดเป็นร้อยละ 75.5 และเพศชาย 49 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 25ปีขึ้นไปมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 46 ผู้มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 15,000 -25,000 บาทมีจำนวนทั้งหมด 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และสุดท้ายผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 16

ส่วนที่2 ส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจาก Makro สาขาคลองหลวง

5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจมากทั้ง 5 หัวข้อโดยมีลำดับความพึงพอใจที่มากที่สุดในเรื่องของสินค้าจาก Makroมีขนาดให้เลือกหลายขนาด หลายแพ็คเกจส์ตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 รองลงมาคือเรื่องของการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากMakroทำให้ได้รับเนื้อสัตว์ที่สดใหม่ และปลอดภัยไม่มีตกค้าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 รองลงมาคือการซื้อสินค้าผักและผลไม้จากMakroทำให้ได้รับผักผลไม้ที่สดใหม่ ปลอดภัยพิษ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 รองลงมาคือเรื่อง Makroจะไม่วางขายสินค้าที่มีวันใกล้หมดอายุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และลำดับสุดท้ายคือ การซื้อสินค้าจาก Makro ทำให้ได้รับสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96

5.1.2 ด้านราคา (Price) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจมากทั้ง 5 หัวข้อโดยมีลำดับความพึงพอใจที่มากที่สุดในเรื่องการซื้อสินค้าในขนาดหีบห่อที่ใหญ่ขึ้น ราคาต่อหน่วยของสินค้าจะถูกลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 รองลงมาคือเรื่องของ ราคาสินค้าใน Makro มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ทำให้เห็นราคาได้สะดวก และเรื่องราคาสินค้าเกษตรใน Makro มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาตามประกาศของกรมการค้าภายในกำหนด โดย2เรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.92 รองลงมาคือเรื่องของสินค้า เนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้ใน Makro มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ลำดับสุดท้ายคือการซื้อสินค้าทุกชิ้นจาก Makro ท่านจะได้สินค้าที่ราคาถูกกว่า ซื้อจากที่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61

5.1.3 ด้านสถานที่ (Place) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดในเรื่องของ Makro สาขาคลองหลวงมีที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.24 รองลงมาคือเรื่องของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าครบถ้วน เช่น รถเข็นสินค้าหลายขนาด, คราซิ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 รองลงมาคือเรื่องการจัดวางสินค้าตามหมวดหมู่ที่ชัดเจน ทำให้สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ไม่เสียเวลาในการค้นหาสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ต่อมาคือเรื่องการตกแต่งสถานที่ได้อย่างสวยงาม และทันสมัยกว้างขวาง สะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และลำดับสุดท้ายคือเรื่องความสะดวกในการซื้อสินค้าที่ Makro สาขาคลองหลวงเพราะเป็นสถานที่ทำงานค่าเฉลี่ย 3.89

5.1.4 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด 5 หัวข้อโดยมีลำดับความพึงพอใจที่มากในเรื่องโปรโมชั่นสินค้าใน Makro มีการหมุนเวียน ปรับเปลี่ยนตามเทศกาลต่างๆ ให้เหมาะสมสม่ำเสมอตลอดทั้งปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 รองลงมาเป็นเรื่องป้ายสื่อประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นจาก Supplier บริษัทต่างๆ ทำให้ทราบโปรโมชั่นทุกครั้งที่มาซื้อสินค้าที่ Makro มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือเรื่องการจูงใจให้ส่วนลด และของแถมกับสินค้าหลายประเภทสลับเปลี่ยนไปตลอดทั้งปีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ลำดับต่อมาคือเรื่องของการซื้อสินค้าใน makro มีโปรโมชั่นที่ดีกว่าการสินค้าจากศูนย์จัดจำหน่ายอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ลำดับสุดท้ายคือเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำให้ได้ทดลองสินค้าใหม่ๆ เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะ จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการพัฒนาสวัสดิการสำหรับพนักงาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดรายได้จากภายในองค์กร ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานภายในองค์กรแต่ละบุคคลมีความพึงพอใจการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการให้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายนั้น ในด้านของสินค้า ราคา สถานที่ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่ได้เกิดข้อแตกต่างจากการขายสินค้าให้กับลูกค้าทั่วไปทำให้พนักงานภายในองค์กรไม่ได้รับรู้ถึงความแตกต่างกับการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคภายนอก ดังนั้นหากสามารถเพิ่มเติมในส่วนของสวัสดิการในด้านของราคา หรือกิจกรรมส่งเสริมให้เกิดขึ้นเฉพาะพนักงานภายในองค์กร บริษัทจะสามารถสร้างรายได้จากภายในได้เพิ่มมากขึ้น

2.ควรศึกษาปัจจัยต่างๆที่อาจส่งผลต่อการใช้จ่ายของพนักงานภายในองค์กร หรือปัจจัยอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องเช่น ความภักดีต่อองค์กร หรือความต้องการให้องค์กรพัฒนาไปสู่จุดสูงสุดเพื่อให้เกิดแนวคิดในการสนับสนุนสินค้าภายในองค์กรที่ปฏิบัติงาน

3.ควรศึกษาการเปลี่ยนแปลง และนโยบายของบริษัทอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องต่อการปรับตัวของพนักงาน และแนวทางบริโภคของพนักงาน รวมถึงมุมมองที่มีต่อบริษัท

เอกสารอ้างอิง

เวณิกา อารี. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยรังสิต. กรุงเทพมหานคร.

กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร

กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม และ ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 14(2), 80-92.

ชญชกร ธนโชติอลงกร และ ธนกร สิริสุคันธา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคลากรทางการศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดลำปาง. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ปริทัศน์, 9(3), 119-133.

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 5(2), 67-79.

รวิภา ผู้สกุลสิงห์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. มหาวิทยาลัยนเรศวร. จังหวัดพิษณุโลก.

วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และ สายพิน ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสาร นวัตกรรมและการจัดการ, 7(1), 96-109.

วิไลพรรณ วัฒนพงศ์ และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2565). ทักษะคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในช่วงสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 34-49.

สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และ พอดี สุขพันธ์. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ. *วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 87- 109.