ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายสินค้าอุปโภค-บริโภค “โกลกรีน”

Demand and operation of grocery “Goal green”

จริยา นิรันดร์พงศ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายสินค้าอุปโภค-บริโภค “โกลกรีน” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายสินค้าอุปโภค-บริโภค เพื่อศึกษาแนวโน้มยอดขาย เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านต่างๆ และศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ จากกลุ่มบุคคลจำนวน 200 คน และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ให้แสดงผลข้อมูลในรูปแบบ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตราฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นอัตรา 6:4 มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอย่ที่ปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีระดับรายได้อยู่ที 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีหน้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคภายในครัวเรือน มีการซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภค1-3 ครั้ง ต่อเดือน ผู้คนส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคภายในครัวเรือนที่ห้างสรรพสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเอง มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคภายในครัวเรือนยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และมีการใช้งบประมาณที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท และที่สำคัญ คือกลุ่มตัวอย่างเห็นอย่างมากว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคในครัวเรือน อีกทั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการซื้อผลิตภัณฑ์แบบรีฟิล แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แบบรีฟิล แต่รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์แบบรีฟิล เพราะเห็นประโยชน์ และอยากสร้างโอกาสในการซื้อสินค้าในร้านค้า refillery จากการวิจัยได้นำเสนอกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับผลวิจัย เช่น การบอกราคาที่ทำให้รู้สึกว่าซื้อของถูก ซึ่งเหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 500บาทต่อครั้งด้วย

คำสำคัญ : สินค้าอุปโภค-บริโภค,รีฟิล

Abstract

This research is about willingness and operation of grocery “Goal green”, the objective are study willingness and operation of grocery, study sales trend, operation in many parts and study strategy management. The research’s method is sample selection 200 persons by E-questionnaire during January to April 2020, then sum up with SPSS program in term of frequency, percentage, mean and standard deviation.

The E-questionnaire is consist of 4 parts; 1) General part 2) Customer’s behavior 3)4P marketing mix and 4) Comprehensive and opinion for refillery. The result of research, the maturity general part of sample is female, 20-29 years old, highest degree is bachelor, single and income 15,001-30,000 THB. Secondly, they are responded for household’s consumption, there are few consumption per month, they are consume at department store, all decision is depend on themselves, the basic behavior is always consume the same product/brand within budget less than 2,500 THB. Next, they are agree that the market mix is affect to consume decision. Lastly, they know Refillery shop but never used to, they want to try this because they agree about advantage and can make time for consume there. This research present many strategies that relate with research’s result such as announce the price per unit, which is the customer feel comfortable to buy product.

Keywords : FMCG, Refillery

บทนำ

ความเป็นมา

จากความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงและหลากหลายมากขึ้น และการคาดการณ์การจับจ่ายใช้สอยภายในครัวเรือนคาดว่าผู้บริโภคมีความต้องการขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านขายสินค้าอุปโภคในครัวเรือนมีการขยายตัวมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ อย่างไรก็ตาม จากการที่มีผู้ประกอบการเข้าสู่อุตสาหกรรมร้านขายสินค้าอุปโภคเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจร้านขายสินค้าอุปโภคได้เสนอทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ทั้งการขยายสาขาให้ใกล้กลุ่มลูกค้ามากขึ้น เพิ่มไลน์สินค้าในชั้นขายสินค้าให้มีความหลากหลาย รวมถึงวิธีการขายสินค้าแบบใหม่ๆ เช่น เดลิเวอรี่ หรือผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมจะรุนแรง แต่ก็ยังถือว่ายังมีโอกาสในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ เพราะความต้องการสินค้าอุปโภคมีจำนวนมาก ผู้จัดทำเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจร้านขายสินค้าอุปโภค ในรูปแบบ Refillery หรือแบบที่พกภาชนะมาเติมสินค้า ปริมาณที่ลูกค้าต้องการซื้อจริงๆ ภายใต้ชื่อร้าน “Goal green”(โกลกรีน) ที่นำเสนอการขายสินค้าอุปโภคต่างๆกว่า 100 รายการ เน้นบรรยากาศสบายๆ โปร่ง และสะอาด เน้นสุขอนามัยของร้านและสินค้า โดยจัดlayoutให้สะดวกต่อการใช้งาน และร้านโกลกรีนมีความมุ่งหวังที่จะให้ประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ดีแก่ลูกค้าทุกคน ด้วยการต้อนรับและการพูดในเชิงสร้างสรรค์กับลูกค้าเรื่องการนำภาชนะมาซื้อสินค้าทุกๆครั้ง รวมไปถึงกิจกรรมเล็กๆที่ลูกค้าเป็นคนเลือก ตัก และแพ็คภาชนะด้วยตัวเองเหมือนเล่นขายของ ทำให้ลูกค้ามีกิจกรรมเล็กๆร่วมกับทางร้านด้วย ซึ่งเป็นตัวเลือกใหม่ที่น่าทดลองเข้าไปใช้ในครั้งแรก และผลกระทบการด้านบวกที่ได้รับจากการซื้อสินค้าจะทำให้กลับมาซื้อซ้ำอีกได้

วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเชียงราย
- เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขายในพื้นที่จังหวัดเชียงราย
- เพื่อศึกษาการดำเนินงานทางด้านการผลิตหรือการปฏิบัติการ ด้านการเงิน ด้านการตลาดด้านพฤติกรรมองค์กรของธุรกิจร้านขายสินค้าอุปโภค
- เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านขายสินค้าอุปโภคในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายสินค้าอุปโภคมีขอบเขตใน 3 ด้าน คือ ขอบเขตด้านประชากรจากกลุ่มประชากรในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จำนวน 200 คน ด้านเนื้อหาโดยการสุ่มตัวอย่างด้วยการส่งแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นทางออนไลน์ และด้านเวลา ในช่วงเดือนมกราคม-เมษายน 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

- ศึกษาจากหนังสือ เอกสารเชิงวิชาการ และบทความที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภค บริโภคภายในครัวเรือน พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่างของคนสมัยใหม่ ปัจจัยภายในที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เราสนใจ
- การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคในครัวเรือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคในครัวเรือน ความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์แบบรีฟิล(Refillery)
- หาความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัย ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยนำไปทดลอง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิแอลฟา (coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach)
- นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ จากผู้เชี่ยวชาญการศึกษาเฉพาะบุคคลมาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปเก็บกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเก็บข้อมูล

- ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสมัครใจในการร่วมมือตอบแบบสอบถาม
- ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ
- นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นอัตรา 6:4 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดอย่ที่ปริญญาตรี 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74 มีสถานภาพโสด 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และมีระดับรายได้อยู่ที 20,001-30,000 บาท 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคในครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีหน้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคภายในครัวเรือน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีการซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคภายในครัวเรือน1-3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ผู้คนส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคภายในครัวเรือนที่ห้างสรรพสินค้าเพียงอย่างเดียว 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 โดยผู้คนส่วนใหญ่เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเอง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคภายในครัวเรือนยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีการใช้งบประมาณที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคในครัวเรือน พบว่า

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับเรื่องสินค้ามีความหลากหลายจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่องสินค้ามีคุณภาพตามที่แจ้งบนสินค้า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่องสามารถขอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่องมีความสะดวกในการค้นหา และเลือกซื้อ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่องเป็นสินค้าที่คุ้นเคย หรือมาจากแบรนด์ที่คุ้นเคย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่องราคาสินค้าถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในร้านอื่น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่องความหลากหลายของวิธีการชำระเงินจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่องสถานที่ใกล้แหล่งชุมชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่4.05 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่องสถานที่ตั้งมีการคมนาคมที่สะดวกจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่4.15 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่องสถานที่กว้างขวาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่3.99 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่องร้านค้ามีlayoutที่ดีเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่4.02
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลงสื่อต่างๆจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่4.09 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่องมีรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและทันสมัย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่4.01กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่4.07 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่องข้อมูลที่ได้รับมีประสิทธิภาพ คือ กระชับ และได้ใจความจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่องสร้างรูปแบบ

การซื้อสินค้า/ความประทับใจในการซื้อสินค้า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์แบบรีฟิล(Refillery) พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักการซื้อผลิตภัณฑ์แบบรีฟิล จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แบบรีฟิล จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์แบบรีฟิล จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 เห็นประโยชน์จากร้านค้า refillery จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และอยากสร้างโอกาสในการซื้อสินค้าในร้านค้า refillery จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 หรือภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอาจจะส่งผลให้การใช้จ่ายในครัวเรือนเป็นไปอย่างยากลำบาก แต่เนื่องจากธุรกิจร้านขายสินค้าอุปโภค-บริโภคFMCGนี้ผูกพันธ์กับชีวิตของคนทุกคนในสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงพอมีโอกาสที่จะดำเนินกิจการ และสามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดมาจากคู่แข่งขันทางการค้ารายอื่นได้ หากเรามีวิธีการดำเนินการตามทฤษฎีที่เหมาะสมกับธุรกิจเรา มองเห็นโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย และมีกลยุทธ์ทั้งด้านการดำเนินงาน การบริการ และการตลาดที่ดี สำหรับผู้นำผลไปใช้ เนื่องจากสถานการณ์ในขณะที่จัดทำงานวิจัยเล่มนี้เน้นถึงการปรับธุรกิจให้เข้ากับสภาวะปัจจุบัน เป็นช่วงที่โรคโควิท-19 กำลังระบาด ซึ่งไม่เพียงแค่กระทบเพียงแค่ด้านสุขภาพ แต่ยังกระทบไปยังสังคมมิติอื่นๆด้วย เช่น เศรษฐกิจ การคมนาคม หรือ เทคโนโลยี ซึ่งในอนาคตอาจจะกลับมาสู่สถานการณ์ปกติ ซึ่งการดำเนินธุรกิจอาจจะต้องปรับเปลี่ยนไปตามโลกกาภิวัฒน์ในขณะนั้นๆ ไม่ควรที่จะนำข้อมูลที่กล่าวในงานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้โดยที่ไม่ได้ไตรตรองหรือปรับให้เข้ากับธุรกิจและยุคสมัย และสำหรับผู้วิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมค่อนข้างที่จะเป็นลบ จึงค่อนข้างที่จะยากในกาประมาณการรายได้ให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงได้ ควรที่จะมีฐานข้อมูลที่ลึกและเที่ยงตรงมากขึ้น เช่น ข้อมูล time series ในฐานข้อมูล Big data

เอกสารอ้างอิง

เพชรี ขุมทรัพย์. (2540). หลักการบริหารการเงิน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิจิตรา ประภัสสรมน (N/A) : สืบค้นได้จาก

http://econ.tu.ac.th/class/archan/Pichittra/EC%20311/311%20week%209_10.pdf

วันฤดี สุขสงวน, ธารินี พงศ์สุพัฒน์และ นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ. (2546). การบัญชีบริหาร.

กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.

ส่านักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (2015) :

สืบค้นได้จากhttps://ditp.go.th/contents_attach/135659/135659.pdf

Lupang (2019) :

สืบค้นได้จาก https://www.marketingoops.com/reports/6-keys-change-fmcg-business/

Nuttachit (2018) :

สืบค้นได้จาก https://marketeeronline.co/archives/14991

Nuttachit (2019) :

สืบค้นได้จาก https://marketeeronline.co/archives/99184

Primal (N/A) :

สืบค้นได้จาก https://www.primal.co.th/th/fmcg/

thumbsupteam (2017) :

สืบค้นได้จาก https://www.thumbsup.in.th/kantar-fmcg-2017-decrease-the-most

WP (2020) :

สืบค้นได้จาก https://www.marketingoops.com/reports/consumer-insights-and-purchase-behaviors-in-fmcg-high-involvement-product-retail-and-service-covid-19/