

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูป

ข้าวอินทรีย์: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน

ข้าวหอมมะลินครคง จังหวัดนครราชสีมา

Distribution Channel of Organic Rice Processed
Product: Case Study of Nakornkong Jasmine Rice
Community Enterprises, Nakhon Ratchasima Province

ณพรรณ สินธุศิริ (Napan Sinthusiri)¹

ฉัตรชัย อินทสังข์ (Chatchai Inthasang)²

ดุชนิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง (Dusadee Teimtes Boonmasongsung)³

ปุริม หนุนนัต (Purim Nunnad)⁴

เกศขญา ธงประชา (Ketchada Thongpracha)⁵

Received: October 25, 2019

Revised: February 3, 2020

Accepted: March 26, 2020

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวอินทรีย์ การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) กลุ่มตัวอย่าง

^{1,2,3,4} สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

⁵ สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

ของการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชาชนเขตเทศบาลนครราชสีมามีจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้การสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวนทั้งหมด 16 คน ในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย กลุ่มผู้รักสุขภาพและผู้สูงอายุจำนวนอย่างละ 8 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าเพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านคุณภาพสินค้าและด้านราคาที่ยุติธรรม ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผลการสัมภาษณ์พบว่า การจัดจำหน่ายผ่านระบบออฟไลน์และออนไลน์ มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการ งานวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มและทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ช่องทางการจัดจำหน่าย, ผลผลิตกับที่แปรรูปข้าวอินทรีย์, ข้าวหอมมะลิ

Abstract

This paper aimed to examine the factors affecting decision making to consume healthy food and to develop distribution channels of the organic rice processed product. This research used mixed methods. The samples of quantitative research were 400 people of Nakhon Ratchasima municipality. The statistics in analyzing the data were percentage, mean, and standard deviation. In addition, in-depth semi-structured interviews were conducted in Nakhon Ratchasima province. The 16 participants comprised of eight health-care and eight elderly people. Data triangulation was carried out to ensure the reliability of the resulting data.

The results showed that the most factors affecting the decision making to consume healthy food were convenience in buying, product quality and fair price, respectively. Furthermore, the interview results showed that distribution through offline and online systems was necessary for the business performance. This research addresses consumers'

behaviors on the decision to purchase. The results can be applied by community entrepreneurs to meet the real needs of consumers.

Keywords: Distribution Channel, Organic Rice Processing Product, Jasmine Rice

บทนำ

การแข่งขันในอุตสาหกรรมข้าวของไทยยังมีการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ที่ได้รับประโยชน์โดยตรง ได้แก่ ชาวนา เกษตรกร โดยคาดว่าจะมีรายได้ปรับเปลี่ยนแต่ไม่มากนัก เนื่องจากยังคงมีความเสี่ยงสูงจากสภาพอากาศที่แปรปรวน ซึ่งอาจกระทบต่อปริมาณผลผลิต นอกจากนี้ราคาข้าวยังถูกกดดันจากสต็อกข้าวในตลาดโลกที่ยังสูง ธุรกิจผลิตข้าวถุงยังคงประสบกับภาวะขาดทุนและมีรายได้เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ดำเนินกิจการแบบครบวงจรทั้งโรงสีและส่งออกข้าว อีกทั้งความต้องการบริโภคข้าวภายในประเทศยังเติบโตเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคข้าวถุงที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของชุมชนเมือง (urbanization) อย่างไรก็ตามการแข่งขันของตลาดข้าวถุงภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นมาก คาดว่าการบริโภคข้าวในพื้นที่ต่างจังหวัดจะขยายตัวได้ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ แต่การแข่งขันจากตลาดข้าวถุงที่รุนแรงขึ้นโดยเฉพาะการเน้นกลยุทธ์ราคาอาจทำให้ผู้ค้าข้าวแบบดั้งเดิมทำธุรกิจได้ยากขึ้นและมีแนวโน้มปิดกิจการในอนาคต (วิจัยกรุงศรีอูธยา, 2561)

นับตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา เศรษฐกิจไทยไม่เคยขยายตัวได้ถึงร้อยละ 4 สาเหตุสำคัญมาจากการขับเคลื่อนหลักของไทย คือ การส่งออกสินค้าที่เผชิญปัญหาเชิงโครงสร้างทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ แม้ว่าในระยะหลังเศรษฐกิจไทยเริ่มกลับมาขยายตัวดีขึ้นเป็นลำดับ การใช้จ่ายภายในประเทศที่ยังขยายตัวได้ดี ทั้งการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) รัฐบาลจึงมีนโยบายสนับสนุนโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product: OTOP) โดยนำแนวคิดมาจากโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) ผลิตภัณฑ์ OTOP ถือได้ว่าสร้างรายได้ให้กับวิถีเศรษฐกิจชุมชน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปในท้องตลาดแต่ผลิตภัณฑ์ OTOP ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เปรียบเสมือนตัวแทนของวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชนสังคมนั้น ๆ ผนวกกับภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนกลายเป็นอัตลักษณ์

เฉพาะท้องถิ่นที่นำมาผสมผสานร่วมกันกับระบบการจัดการ การผลิต และการตลาด เพื่อให้เกิดการแก้ไขปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้ ของเกษตรกรผู้ผลิตข้าว จากการเน้นให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมสอดคล้องกับ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น ยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชนและหลักเศรษฐกิจ พอเพียง

จากนโยบายดังกล่าว นำมาสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจึงเน้นที่การแปรรูป ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ OTOP แต่ในความเป็นจริงแล้วมีสินค้า OTOP เพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่สามารถประสบความสำเร็จได้ โดยภาพรวมปัญหาของ OTOP เกิดจากปัญหานานับประการ เช่น ปัญหาด้านกระบวนการผลิต การบรรจุภัณฑ์ การตลาด การรับรองมาตรฐาน เทคโนโลยี การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดที่ไม่สามารถพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ธัญมัย เจริญกุล, 2557) ดังนั้นคณะผู้วิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ได้ศึกษานวัตกรรมและภูมิปัญญาอีสานเพื่อสร้าง คุณค่าและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัด นครราชสีมา พัฒนาโครงการวิจัย “ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูป ข้าวอินทรีย์” โดยช่องทางการจัดจำหน่าย คือ โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เคลื่อนย้าย สินค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจไปยังตลาดซึ่งคนกลางทางการตลาดเป็นผู้ที่ช่วยเสริม ช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย อาทิ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น) รวมถึงรูปแบบการจัดจำหน่ายทางตรงและช่องทางการจัดจำหน่าย ทางอ้อม (สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2560) การวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ข้าวหอมมะลินครคง เป็นกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ พร้อมข้าวอินทรีย์แปรรูป คือ ข้าวสารอินทรีย์ โจ๊กหมูข้าว และจุ่มข้าวอัดเม็ด ที่มีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง และได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียง ตั้งอยู่ในอำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้เป็นพื้นที่ ศึกษาในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวอินทรีย์ เพื่อเพิ่มรายได้ สร้างความมั่นคง และยั่งยืนให้กับเกษตรกรกลุ่มวิสาหกิจข้าวหอมมะลินครคงต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวอินทรีย์

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ในการดำรงชีวิตที่อาจจะเหมือนหรือมีความแตกต่างกัน ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลากหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555; Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ ในการดำเนินกิจกรรม จูงใจ กระตุ้นทาง

การตลาดที่เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นทางการตลาดผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของตนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นหน้าที่ของผู้ขายหรือนักการตลาด คือ การค้นหาว่าลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ในการกระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ประการ (ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ, 2562; Sari & Bayram, 2015) ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้นที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) วัฒนธรรมรอง (sub-culture) และชั้นทางสังคม (social class)
2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว บทบาท และสถานภาพในสังคม เป็นต้น
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวโน้มทัศนคติที่มีต่อตนเอง
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

หากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่า ผลลัพธ์ของตนมีคุณภาพดีเหนือกว่าของคู่แข่งขั้นก็สามารถจูงใจผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้นำมาสู่จินตภาพที่ดีอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค เพิ่มโอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการตลาด (marketing channel) นักการตลาดหลายท่านให้ความหมายที่แตกต่าง อาทิ ธนัญญา ศิวะสิริวิลาส (2559) อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น ร้านค้า รวมไปถึงสถานที่ตั้งซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่

นำเสนอและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ Pelton, Strutton, and Lumpkin (2002) อธิบายว่า ช่องทางการตลาดเป็นการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและคนกลาง โดยผู้ผลิตมีเป้าหมายเพื่อสร้างความต้องการสินค้า กระตุ้นให้เกิดความอยากครอบครองสินค้า รวมถึงความเต็มใจในการวางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต รวมถึง Coughlan, Anderson, Stern, and El-Ansary (2006) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจำหน่าย คือ กลุ่มองค์กรที่ต้องพึ่งพากันและกัน (independent) โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีไว้สำหรับผู้บริโภคได้ใช้ หรือบริโภคอย่างไม่ขาดมือ หรือมีไว้ใช้หรือบริโภคอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย (สวียทย์ นามบุญเรือง, 2560) ได้แบ่งประเภทช่องทางการตลาดออกเป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางตรงและช่องทางอ้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางตรง หมายถึง ช่องทางที่ผู้ผลิตนำสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง เช่น ช่องทางการขายตรง (direct selling channel) หน่วยขายขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ เป็นต้น
2. ช่องทางอ้อม หมายถึง ช่องทางที่ผู้ผลิตนำสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยผ่านคนกลาง ซึ่งมีสองประเภท คือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกซึ่งซื้อสินค้าแล้วนำไปขายต่ออีกที

รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการค้าปลีก

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2555) และฉัตรชัย อินทสังข์ (2561) ได้กำหนดรูปแบบของการค้าปลีกที่สำคัญ ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ อย่างเป็นหมวดหมู่ มีการแบ่งกลุ่มห้างสรรพสินค้าตามระดับชั้นทางสังคมและลูกค้าเป้าหมาย
2. ร้านสรรพอาหาร หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านขนาดกลางค่อนข้างใหญ่จำหน่ายอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐาน มีลักษณะร้านค้าปลีกแบบให้ลูกค้าเลือกด้วยตนเองจึงมีต้นทุนพนักงานค่อนข้างต่ำ

3. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง เป็นร้านขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งแต่มีความลึกของสายผลิตภัณฑ์ เช่น มีตราสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ

4. ร้านสะดวกซื้อ ส่วนมากทำเลที่ตั้งจะเน้นในย่านชุมชน ป้ายรถเมล์และแหล่งชุมชนใหญ่ ๆ บางแห่งเปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีสินค้าน้อยชนิดโดยเป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง มักจะมีเครื่องดื่มและอาหารอุ่นร้อนด้วย

5. ร้านค้าของชำ ร้านที่ขายสินค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไปแต่มีหลายประเภทอย่างเล็กน้อย สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงสูงมากและมีคุณภาพปานกลางเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

การกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูป

การกำหนดระดับของช่องทางการจำหน่าย (the level of distribution channel) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่สินค้าและ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในสินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด ถ้าไม่ผ่านคนกลางเลย เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายตรง (direct channel) ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูป (สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2560) ดังนี้

1. ลักษณะตลาด (Market Characteristic) ลักษณะตลาดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ตลาดผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูป ช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างยาวเพราะผู้บริโภคมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย

1.2 จำนวนของลูกค้าผู้คาดหวัง (Number of Potential Customer) ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูป มีลูกค้าคาดหวังจำนวนมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว

1.3 ระดับการกระจายทางภูมิศาสตร์ (Degree of Geographical Dispersion) ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูป มีกลุ่มเป้าหมายภายในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดใกล้เคียง

2. ลักษณะสินค้า (Product Characteristic) ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูป ดังนี้

2.1 สินค้าบริโภค (Consumer Goods) สินค้าบริโภคจะมีจำนวนระดับของช่องทางยาว

2.2 มูลค่าต่อหน่วยของสินค้า (Product Unit Value) ผลิตรภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูปมูลค่าต่อหน่วยของสินค้าต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว

2.3 ลักษณะทางเทคนิคของสินค้า (Technical Nature of A Product) ผลิตรภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูปสามารถเก็บรักษาได้ยาวนาน สินค้าไม่มีความสลับซับซ้อนจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาวได้

2.4 ความเน่าเสียง่ายหรือล้าสมัยเร็วของสินค้า (Perishable) ผลิตรภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูปมีอายุสินค้าค่อนข้างยาว ช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างยาว

3. ลักษณะของคนกลาง (Middlemen Characteristics) มีลักษณะ ดังนี้

3.1 การให้บริการของคนกลาง (Services Provided by Middlemen) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลินครคง ผลิตรภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูป ควรเลือกคนกลางที่สามารถให้บริการทางการตลาดที่หลากหลายที่ผู้ผลิตไม่สามารถบริการเองได้ เช่น การส่งเสริมการตลาด การจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม เป็นต้น

3.2 ทศนคติของคนกลางที่มีต่อนโยบายของผู้ผลิต (Attitude of Middlemen toward Manufacturer's Policies) ในบางครั้งที่ผู้ผลิตจะมีปัญหาในการเลือกคนกลางเพราะนโยบายการตลาดไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับคนกลาง ตัวอย่าง ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะสนใจจำหน่ายสินค้าเฉพาะที่ได้รับสิทธิทางการค้าแบบผูกขาดในเขตใดเขตหนึ่ง เป็นต้น

4. ลักษณะของกิจการ (Company Characteristics) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ภายในกิจการที่มีผลต่อการกำหนดจำนวนระดับคนกลาง ดังนี้

4.1 ฐานะทางการเงินของกิจการ (Financial Resources) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลินครคง ผลิตรภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูป สามารถให้บริการด้านการขนส่ง สินเชื่อ และการมีคลังสินค้า

4.2 ความสามารถในการบริหาร (Ability of Management) และการควบคุมช่องทาง (Channel Control) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลินครคง ผลิตรภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูป มีบทบาทในการบริหารและการควบคุมเกี่ยวกับสินค้าของกิจการที่คนกลางจำหน่ายอย่างใกล้ชิด

5. ลักษณะการแข่งขัน (Competitive Characteristic) การกำหนดช่องทางการตลาดต้องพิจารณาช่องทางของคู่แข่งด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลินครคงผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูป ต้องการให้สินค้าอยู่ใกล้เคียงกับสินค้าของคู่แข่ง อาจใช้คนกลางคนเดียวกัน เพราะต้องการให้ผู้ซื้อเลือกซื้อได้สะดวก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร กลิ่นกลา (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและกลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่องทางการจำหน่ายข้าวอินทรีย์พบว่า ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละช่องทางจัดจำหน่ายมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างด้านเหตุผลในการเลือกซื้อระหว่างกลุ่มผู้ซื้อผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านกรีนจะคำนึงถึงสุขภาพของตนเองและครอบครัวเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อผ่านตลาดนัดสีเขียวแหล่งผลิตและระบบสมาชิกจะคำนึงถึงเกษตรกรมีความต้องการช่วยเหลือเกษตรกรเป็นหลัก รวมถึงงานของ สุธีรา เดชนรินทร์, ธัญญา ยินเจริญ และอัศญาณ อารยะญาณ (2562) ศึกษาประเมินความต้องการจำเป็นในการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลเกาะแก้ว จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่างานด้านการตลาดที่ส่งเสริมการพัฒนากิจการ คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้งานของ ทวีศักดิ์ แสงสาย (2561) ที่ศึกษาการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูปเพื่อสุขภาพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรทฤษฎีใหม่ ตำบลคอโค อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตราสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ โลโก้ ตราสินค้าชัดเจน จัดจำได้ง่าย ส่วนด้านราคาที่ยกจำหน่าย อยู่ระหว่าง 100-200 บาท เป็นระดับราคาที่เหมาะสม สำหรับการพัฒนาการตลาด เเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงวัยกลางคน มีรายได้ 10,000 บาท/เดือนขึ้นไป การเติบโตของตลาดยังสามารถเติบโตได้อีกมาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลายทั้งรสชาติและบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการตลาดเน้นไปในสถานที่ที่ผู้บริโภครักสุขภาพนิยมไป เช่น ตลาดนัดสีเขียว ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP และการตลาดออนไลน์ สุดท้ายการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ของ ปรีชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ออปัสเปอร์มาร์เก็ต โดยมีปัจจัยย่อย คือ การมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ การมีสาขาของร้านจำนวนมากและหลากหลายสาขา สดท้ายงานวิจัยที่ผ่านมาเร็ว ๆ นี้ของ สุภารัตติ สอนโสภะเชือก, ภรณ์ หลาวทอง, อัญญา มาลาคำ และทิพนทร คงมี (2561) ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์ ข้าวอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า แนวทางพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์ข้าวอินทรีย์ มีดังนี้ 1) การสร้างความโดดเด่น/ความแปลกใหม่ ข้าวอินทรีย์มีความโดดเด่นในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) การพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพลักษณ์/เอกลักษณ์ข้าวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สอดคล้องกับแหล่งผลิตเป็นชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับแนวทางการพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์ข้าวอินทรีย์โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเป็นการจำหน่ายในตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ซึ่งได้กำหนดออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา เป็นผู้รักสุขภาพ ดูแลตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความคาดเคลื่อน \pm ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) เป็นการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย หรือผู้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัย

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลักฐานซึ่งใช้การสนทนา

หรือการเจรจาอย่างมีจุดมุ่งหมาย โดยมีสมาชิกประกอบด้วย (1) กลุ่มผู้รักสุขภาพ คือ กลุ่มคนที่หันมาใส่ใจสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารที่เหมาะสม พอดี และมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับคนรักสุขภาพมีหลากหลายประเภท อาทิ อาหารฟังก์ชันัลหรืออาหารเสริม และ (2) กลุ่มผู้สูงอายุ คือ กลุ่มคนที่เกษียณอายุแล้ว อาหารเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุจึงต้องเป็นอาหารครบ 5 หมู่ และควบคุมปริมาณแคลอรีเพื่อป้องกันโรคอ้วนที่เกิดขึ้นได้ง่าย เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จำนวนอย่างละ 8 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน เนื่องจากมีงานวิจัยและนักวิชาการ กล่าวว่า ขนาดตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกควรมีจำนวน 6-12 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่เหมาะสมในการให้ข้อมูล (วิโรจน์ ทิพย์วิบูลย์ชัย, 2557; Carson, Gilmore, Perry, & Gronhaug, 2001) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) หรือที่นิยมเรียกว่า การสัมภาษณ์แบบชี้นำ (guided interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนแต่ไม่เป็นทางการมากนัก และสามารถยืดหยุ่นได้ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดตามคำสำคัญที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนถ้อยคำให้สอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้ข้อมูลหลัก และสถานการณ์ในการเก็บข้อมูล การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นการอุดจุดอ่อนของทั้งการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบไม่มีโครงสร้าง (กิตติพัฒน์ นนทปัทมะดุลย์, 2554)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมความต้องการในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

นอกจากนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้รักสุขภาพ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 15 นาที และกลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้สูงอายุ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 35 นาที โดยเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่ม ใช้เวลาสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 25 นาที คณะผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนเตรียมการก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

การวางแผนเรื่องกำหนดวันสัมภาษณ์เชิงลึก ระยะเวลา และสถานที่ การสร้างบรรยากาศให้คุ้นเคยกันระหว่างนักวิจัยกับผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ โดยการสื่อสารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาทิ การสอบถามเรื่องทั่วไปกับผู้ที่จะเข้าร่วมสัมภาษณ์ การสร้างบรรยากาศในห้องสัมภาษณ์ที่เป็นกันเอง การเตรียมออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็น เช่น เครื่องบันทึกเทป ม้วนเทป ถ่าน สมุด ดินสอ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น

2. ขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การจัดกิจกรรมการสัมภาษณ์ ได้แบ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Moderator) ทำหน้าที่ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยตั้งคำถามและซักถามให้ผู้ร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็น กระตุ้น และช่วยให้ผู้ร่วมสนทนาเกิดอารมณ์ร่วมและเต็มใจบอกเล่าข้อมูลแลกเปลี่ยนกัน

ส่วนที่สอง ผู้ช่วยบันทึกข้อมูล (Note-taker) ทำหน้าที่สังเกต จดบันทึก การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้ประกอบกับบันทึกที่ได้จากการถอดเทปการสนทนาและในกรณีที่จำเป็นอาจช่วยเตือนหรือเสริมประเด็นที่ผู้ดำเนินการการสนทนาข้ามหรือยังไม่ได้ถาม

ส่วนสุดท้าย ผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ทำหน้าที่บันทึกเสียงโดยใช้เครื่องบันทึกเสียงสองเครื่อง มีการตั้งเครื่องบันทึกเสียงให้สามารถเก็บเสียงผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนได้ชัดเจนทั้งสองเครื่อง โดยเริ่มบันทึกระยะเวลาห่างกัน 15 นาที และทำหน้าที่การบริการ ตลอดจนช่วยเหลือจัดหากระดาษ บันทึก และอื่น ๆ ให้การสนทนาดำเนินไปได้โดยไม่มีสิ่งรบกวน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามในการสำรวจแบบเชิงปริมาณเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำไปหาคุณภาพด้านความตรงเนื้อหา (content validity) และค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยการหาค่าความตรงของเนื้อหา ภาษา โครงสร้าง ด้วยวิธีการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน (ที่ปรึกษาโครงการ) เพื่อพิจารณาขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขจนมีความถูกต้องและแม่นยำ ครอบคลุมทั้งเนื้อหาสมบูรณ์ รวมถึงความสอดคล้องกับนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติ นอกจากนี้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ผู้วิจัยดำเนินการวัดความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล (สุริมล ติรภานนท์, 2555) ได้ค่าระหว่าง 0.705-0.842 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 (Cronbach, 2003; Hair, Babin & Anderson, 2010) จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องเกี่ยวกับความเป็นจริง และการตีความของผู้วิจัย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินขั้นตอนการวิจัยที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือของการวิจัย ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Credibility) ผู้วิจัยให้ผู้ที่ให้ข้อมูลตรวจสอบขั้นตอนของการวิจัยก่อนการสัมภาษณ์และภายหลังการสิ้นสุดการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่วิเคราะห์แล้วส่งกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
2. ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Method) การดำเนินการวิจัยอย่างมีระบบ ขั้นตอน ประกอบกับมีการนำเสนอข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนและครอบคลุม มีการตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด
3. การยืนยันผลการวิจัย (Confirm Ability) เป็นการยืนยันผลที่ได้จากข้อมูล ประกอบด้วย การจดบันทึกรายละเอียดข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย การบันทึกเหตุผล การสนทนา การถอดเทปแบบคำต่อคำ การอ้างคำพูดของผู้ให้ข้อมูลในการเสนอผลวิจัย

4. การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) งานวิจัยนี้ใช้การตรวจสอบข้อมูล เครื่องมือการรวบรวมข้อมูล ระเบียบวิธีการวิจัย การดำเนินการวิจัยอย่างมีขั้นตอน การจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ควบคู่กับการซักถาม โดยได้รับคำแนะนำและปรึกษาจากนักวิจัยเชิงคุณภาพที่ชำนาญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) คือ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเสร็จสิ้นทั้ง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยได้ถอดเทปออกมาคำต่อคำ (verbatim) จากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหา ข้อมูล และเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มจากคำตอบที่ได้มาและนำเสนอให้อยู่ในรูปตารางและความเรียง โดยสรุปในแต่ละประเด็นอย่างละเอียด อีกทั้งยังมีการตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) โดยการตรวจสอบข้อมูล เครื่องมือการรวบรวมข้อมูล ระเบียบวิธีการวิจัย การดำเนินการวิจัยอย่างมีขั้นตอน การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ควบคู่กับการสัมภาษณ์ โดยได้รับคำแนะนำการปรึกษาจากนักวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความชำนาญ (สุรางค์ จันทวนิช, 2554)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 40 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30

ผลการสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 68 โดยใช้เงินซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 201-300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54

โดยเป็นการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากร้านประเภท hypermarket เช่น Tesco Lotus, Big C หรือ Makro เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 35 ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 85 โดยผ่านทางแหล่งข้อมูลการรีวิว (reviews) จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 75 กลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานบ่อยที่สุดเป็นอาหารสดจากธรรมชาติ เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ที่ไม่มีสารปนเปื้อน และกลุ่มอาหารปรุงสำเร็จ เช่น อาหารคลีน (clean food) สลัดผัก และเครื่องดื่มต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความสะดวกในการซื้อ	4.65	0.62	มากที่สุด
ราคาเหมาะสม	4.20	0.70	มาก
คุณภาพของสินค้า	4.43	0.66	มากที่สุด
คุณค่าทางโภชนาการ	4.11	0.72	มาก
จำนวนแคลอรี	4.19	0.74	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.40	0.53	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด (โปรโมชั่นต่าง ๆ)	4.03	0.61	มาก
กระแสความนิยมในสังคม	4.17	0.71	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาเหมาะสม คุณค่าทางโภชนาการ จำนวนแคลอรี การส่งเสริมการตลาด และกระแสความนิยมในสังคม อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวอินทรีย์ สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของลูกค้า 2 กลุ่มได้ดังนี้

ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นตรงกันว่า การจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์มีความจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบันเนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและการลงทุนต่ำ ดังนั้นควรมีการพัฒนาช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ชัดเจน การใช้งานมีความสะดวกไม่สลับซับซ้อน มีเนื้อหาขั้นตอนการใช้ที่ครบถ้วนและการจัดเป็นหมวดหมู่ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน อาทิ Line, Facebook Page, LAZADA เป็นต้น

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มผู้รักสุขภาพให้ความเห็นว่า “การจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) และเว็บไซต์ เช่น Line, Facebook Page เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย ติดต่อกับลูกค้า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายระบบออนไลน์จึงเหมาะสมกับผู้ประกอบการ รวมถึงเป็นการรองรับระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ยังนับเป็นวิธีการสื่อสารรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้รวดเร็ว ตลอดเวลา และต้นทุนต่ำ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องและเกิดการตัดสินใจซื้อ”

ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นตรงกันว่า การออกบูธ (booth) แสดงสินค้าตามแหล่งต่าง ๆ การจัดการแสดงสินค้าตามตลาด พื้นที่ห้างสรรพสินค้า และงานมหกรรมต่าง ๆ ของ OTOP Thailand เพื่อส่งเสริมการตลาด กระตุ้นยอดขาย และสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค อีกทั้งการพัฒนากิจการโดยการสร้างแหล่งจำหน่ายเป็นของตนเองโดยมีการจำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าตนเอง นอกจากนี้ยังมีแนวความคิดในประเด็นที่ตรงกันอีก คือ การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้า OTOP ในพื้นที่ และระบบเครือข่ายผลิตภัณฑ์กลุ่ม OTOP เป็นการอาศัยเครือข่ายกลุ่ม OTOP ในภูมิภาคต่าง ๆ ที่มีการตกลงแลกเปลี่ยนสินค้ากัน เช่น กลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทอื่น ๆ ในภูมิภาค อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีของกลุ่มเครือข่าย OTOP ต่อไปในอนาคต

กลุ่มผู้รักสุขภาพกล่าวว่า การสร้างผู้แทนจำหน่ายหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิต โดยมีเงื่อนไขข้อตกลงที่เป็นธรรมต่อทั้งสองฝ่าย ซึ่งเป็นการตลาดเชิงรุก โดยตัวแทนสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าได้โดยตรงแบบเผชิญหน้า (face to face) เป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถประเมินข้อมูลย้อนกลับของลูกค้าได้ทันที ช่วยให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ

มากยิ่งขึ้น อีกทั้งการขายผ่านคนกลางผู้จัดจำหน่าย การสร้างพันธมิตรช่วยกระจายสินค้า การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ เช่น ร้านขายของฝาก ร้านที่ขายอาหารสุขภาพ และภายในห้างสรรพสินค้า อาทิ ร้านชีวิตจิตใจ, ร้านเจ้าสัว, ร้านปิงหึงเชียง, ร้านบ้านขนมคุณภัทรา, ร้านดอยคำ นครราชสีมา, ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสหกรณ์การเกษตร เป็นต้น

กลุ่มผู้สูงอายุเสนอแนวความคิดว่า “การจัดจำหน่ายผ่านระบบไปรษณีย์” ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าเข้ามาวางจำหน่ายได้ เนื่องจากทุกอำเภอและทุกจังหวัดมีระบบการขนส่งและกระจายสินค้าผ่านระบบไปรษณีย์ที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ ช่องทางนี้สินค้าสามารถกระจายและแทรกตัวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ได้ทั่วทุกภูมิภาคเพราะบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดมีสถานะที่ให้บริการอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับตัวในการรับมือข้อจำกัดของช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบไปรษณีย์ไทย

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวอินทรีย์ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชาชนชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมาจำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วยกลุ่มผู้รักสุขภาพและผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านคุณภาพสินค้าและด้านราคาที่ยึดถือธรรม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ผลการศึกษาสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสามอันดับแรก คือ อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ และอาหารเพื่อสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและปราศจากสิ่งเจือปน อีกทั้งงานของ บริษัทฯ เอี่ยมวงศ์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าโดยมีปัจจัยย่อย คือ การมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ การมีสาขาของร้านจำนวนมากและหลากหลายสาขา

นอกจากนี้การศึกษาเพื่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวอินทรีย์พบว่า การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และระบบออนไลน์มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับงานของ กนกพร กลิ่นเกลา (2558) ที่พบว่า ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละช่องทางจัดจำหน่ายมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างด้านเหตุผลในการเลือกซื้อระหว่างกลุ่มผู้ซื้อผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้ากรีนจะคำนึงถึงสุขภาพของตนเองและครอบครัวเป็นหลัก และงานของทวีศักดิ์ แสงสาย (2561) การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูปเพื่อสุขภาพที่พบว่า การเติบโตของตลาดยังสามารถเติบโตได้อีกมาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลายทั้งรสชาติและบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการตลาดเน้นไปในสถานที่ที่ผู้บริโภคสุขภาพนิยมไป เช่น ตลาดนัดสีเขียว ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP และการทำตลาดออนไลน์

ดังนั้นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายจึงควรเลือกใช้สังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและเป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้า เนื่องจากเป็นสื่อที่เป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน (Chainirun, 2012) รวมถึงงานของ ธิติมา พัฒม และกุลเชษฐ์ มงคล (2558) ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีลักษณะใกล้เคียงงานวิจัยของสุวนาท ทองสองยอด และ ภิรกาญจน์ ไคนุ่นนา (2561) และสุธีรา เดชนครินทร์, ธัญญา ยินเจริญ และ อัครญาณ อารยะญาณ (2562) ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงและพัฒนาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต/ สื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินงานทางธุรกิจที่มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยเสนอกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การสร้างพนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย การสร้างพันธมิตรช่วยกระจายสินค้า และการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ การสร้างความร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด มีความเป็นมิตรที่ดีต่อกันทำให้สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีการช่วยเหลือซึ่งกันและยังเป็นการสร้างความสามารถในการต่อรองหรือแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กับผู้ประกอบการรายอื่น (จิตติชัย อธิคมกุลชัย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558) อีกทั้งงานวิจัยของรัฐพล สังคะสุข และคณะ (2560) กล่าวถึงประโยชน์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นช่องทางที่น่าสนใจ สามารถทำการค้า

ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขายสินค้าได้ทั่วโลก ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการประชาสัมพันธ์ สุดท้ายงานวิจัยของประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ (2561) เสนอแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการดำเนินงานลักษณะเครือข่ายเป็นการดำเนินการในลักษณะที่ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพให้การสนับสนุนช่วยเหลือกับผู้ประกอบการอื่น ๆ และควรมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น พร้อมการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวอินทรีย์

1. ข้อเสนอแนะนำเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านคุณภาพสินค้าและด้านราคาที่ยุติธรรม ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อวางแผน การรักษามาตรฐานและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุกพื้นที่ที่มีโอกาสในการขายเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา

นอกจากนี้การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออฟไลน์และออนไลน์ การแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินงานที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและยอดขายของกิจการ จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าผู้ประกอบการสินค้าของกลุ่มชุมชนมีกระบวนการในการจัดจำหน่าย เช่น การออกร้านแสดงสินค้า (booth) ตามแหล่งต่าง ๆ การจัดการแสดงสินค้าตามตลาด พื้นที่ห้างสรรพสินค้า และงานมหกรรมต่าง ๆ ของ OTOP Thailand การขายผ่านหน้าร้าน การขายออนไลน์ (online) การขายตรง (direct) และการฝากขาย (consignments) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลินครคง อำเภอกง จังหวัดนครราชสีมา เป็นกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ เป็นพื้นที่ในศึกษากระบวนการปลายน้ำในการสร้างช่องทาง

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูป ดังนี้ 1) ข้าวสารอินทรีย์ 2) โจ๊กจมูกข้าว และ 3) จมูกข้าวอัดเม็ด เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบการตลาดสมัยใหม่ 4 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มผู้จัดจำหน่าย modern trade ได้แก่ Tops Supermarket (Central), The Mall, Terminal 21, 7-Eleven เป็นต้น

2) กลุ่มผู้จัดจำหน่าย traditional trade เช่น ร้านชีวิตจิตใจ, ร้านบ้านขนมคุณภัทรา, ร้านพรทิพย์, ร้านเจ้าสัว, ร้านปิงหงีเชียง, ร้านเจ็ฮวง ปากช่อง, ร้านวาสนาปากช่อง และร้านค้อยคำ นครราชสีมา เป็นต้น

3) กลุ่มอื่นๆ เช่น ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์, สมาคมนักธุรกิจ SMEs นครราชสีมา (Biz Club), เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ร้านค้าประชารัฐสุขใจ Shop ในสถาบันบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.), หน่วยส่งเสริมการจัดจำหน่าย OTOP บนเครื่องบิน ร้านค้าสหกรณ์ภายในโรงพยาบาลบริเวณใกล้เคียง และร้านค้าในสหกรณ์การเกษตรพื้นที่ใกล้เคียง

4) กลุ่มออนไลน์ (Online) การส่งเสริมการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce อาทิ ช่องทางเว็บไซต์ www.otopta.com, www.thaitambon.com, Line, และ Facebook Page เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาความคิดเห็นและการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ที่มีส่วนได้เสียอื่น เช่น ผู้จัดจำหน่ายต่าง ๆ ตัวแทนหรือคนกลาง และหน่วยงานที่สนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือ OTOP เพื่อนำข้อมูลจากแนวความคิดมุมมองที่หลากหลายมิติ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สามารถนำมากำหนดเป้าหมายร่วมกันให้สอดคล้องความต้องการของผู้ประกอบการและลูกค้าเป้าหมาย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยชุดเรื่อง “นวัตกรรมและภูมิปัญญาอีสานเพื่อสร้างคุณค่าและศักยภาพของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดนครราชสีมา: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลินครคง” โดยงานวิจัยนี้ เป็นความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ที่ส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินงานวิจัยตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ เจ้าหน้าที่งานวิจัย และผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาคำแนะนำต่าง ๆ คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ในที่นี้

Burapha University

รายการอ้างอิง

- กนกพร กลิ่นเกลา. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและกลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่องทาง การจำหน่ายข้าวอินทรีย์. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลภ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อกล่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติพัฒน์ นนทปัทมะดุลย์. (2554). การวิจัยเชิงคุณภาพในสวัสดิการสังคม: แนวคิดและวิธีการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย อินทสังข์. (2561). การบริหารการค้าปลีก. นครราชสีมา: โออุ่น ปริ้นท์.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ. (2562). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครราชสีมา: เอ็กปรี้นติ้ง.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้คน ประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติชัย อธิคมกุลชัย และวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์. (2558). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจรับซื้อขยะรีไซเคิลในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(2), 2092-2110.
- ทวีศักดิ์ แสงสาวย. (2561). การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูปเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรทฤษฎีใหม่ ตำบลคอโค อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์. สุรินทร์: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ข่าวเศรษฐกิจและการเงินเดือนกรกฎาคม ปี 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press>.

- จิตติมา พัดลม และกุลเชษฐ์ มงคล. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 4(2), 6-21.
- ธนัญญา ศิวะสิริวิลาส. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. *วารสารนักบริหาร*, 34(1), 177-191.
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และจาริณี แช่ว่อง. (2561). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารจังหวัดสงขลา. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 11(4), 42-52.
- ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐพล สังคะสุข, กัลยา นาคลังกา, วิริยาภรณ์ เอกผล และวรพรรณ สุรัสดีการ. (2560). พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(1), 38-49.
- วรุณี ดันติวงศ์วานิช. (2555). *ธุรกิจการค้าปลีก* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจัยกรุงศรีอยุธยา. (2561). แนวโน้มอุตสาหกรรมข้าวปี 2561-2563. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578889e0-fc28-4e20-bc48-31f0dbe04a3d/IO_Rice_2018_TH.aspx
- วิโรจน์ ทิพย์วิบูลย์ชัย. (2557). ผลกระทบของการนำเทคโนโลยีทางการขายมาใช้ความสามารถในการถูกฝึกสอน และความฉลาดทางอารมณ์ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขายของบริษัทฯในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา*, 9(1), 16-27.

- สุธีรา เดชนครินทร์, ธัญญา ยินเจริญ และอัศญาณ อารยะญาณ. (2562). การประเมินความต้องการจำเป็นในการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลเกาะแก้ว จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 27(53), 225-254.
- สุภาภักดิ์ จันทวานิช. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภารัตน์ สอนโสภะเชือก, ภรณ์ หลาวทอง, อัญชนา มาลาคำ และทิพนันตร คงมี. (2561). แนวทางการพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์ ข้าวอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์. *PULINET Journal*, 5(3), 107-117.
- สุวนาท ทองสองยอด และภริกาญจน์ ไคนุ่นนา. (2561). แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือตำบลบานา จังหวัดปัตตานี. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 13(1), 14-28.
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2560). *การบริหารช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- สุวิมล ติรภานันท์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Carson, D. J., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative marketing research*. London: Sage.
- Chainirun, P. (2012). *Socail media marketing strategy*. Samut Prakan: WPS.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Hanpercollishes.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling technique* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. (2006). *Marketing channels* (7th ed.). New Jersey: Person Prentice Hall.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (6th ed.). New York: Dryden Press.
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Pelton, L. E., Strutton, D., & Lumpkin, J. R. (2002). *Marketing channels: A relationship management approach* (2nd ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Sari, A., & Bayram, P. (2015). Challenges of internal and external variables of consumer behaviour towards mobile commerce. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 8(13), 578-596.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University