

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
กรณีศึกษาข้าวหอมนิลจักรพรรดี กลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ
จังหวัดสมุทรปราการ

The Development of Distribution and Marketing Promotion Case Study of Organic Aromatic Black
(Hom-nin) Rice of Bang Bo Agricultural Cooperative Enterprise Group
in Samut Prakan Province

ปฐมพงษ์ บำเร็บ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Pathompong Bumrerb

Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

Corresponding Author E-mail: Pathompong22@gmail.com

(Received: October 4, 2024; Revised: November 1, 2024; Accepted: November 7, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมนิลจักรพรรดีของกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยมุ่งเน้น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) ศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด 3) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี และทำงานในภาคราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นอกจากนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เช่น การฝึกอบรมพนักงานขาย ให้บริการสุขภาพ การตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ของสินค้า การจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ การจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้า การสร้างเครือข่ายการตลาด และการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 องค์ประกอบเหล่านี้สามารถเพิ่มยอดขายและสร้างการยอมรับในตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มการเข้าถึงและยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวหอมนิลจักรพรรดี

คำสำคัญ: การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, ข้าวหอมนิลจักรพรรดี

Abstract

This research aimed to examine factors influencing the purchase decision for Homnin Jasmine Rice produced by the Agricultural Cooperative of Bang Bo in Samut Prakan Province. The study focused on three main objectives: 1) investigating demographic factors, such as gender, age, education level, occupation, and monthly income, influencing purchase decisions, 2) examining the impact of distribution channels and marketing promotion factors, and 3) developing effective distribution channels and marketing strategies for Homnin Jasmine Rice. A mixed-method approach was used, collecting quantitative data from 384 survey respondents and qualitative data from in-depth interviews with six experts. Descriptive statistics and multiple regression analysis were applied to analyze the data.

The findings revealed that demographic factors - age, education, and occupation—significantly influenced purchase decisions at the .05 level. Consumers aged 41 and older with a bachelor's degree and working in government or public enterprises were more inclined to purchase the product. Additionally, distribution channels and marketing promotion factors, such as training sales staff to provide courteous service, direct marketing through social media, publicizing product benefits, offering special promotions for regular customers, participating in trade fairs, building a distribution network for indirect sales, and advertising through platforms like TikTok, significantly impacted purchase decisions at the .01 level. These elements contributed to increased sales and product acceptance in target markets. Recommendations from this study suggest that developing appropriate distribution channels and marketing strategies aligned with target demographics can effectively enhance reach and sales for Homnin Jasmine Rice.

Keywords: Distribution Channel Development, Marketing Promotion, Organic Aromatic Black (Hom-Nin) Rice

บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและการติดอยู่ในกับดักรายได้ปานกลาง จากรายงานธนาคารโลก (2566) ระบุว่าประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคของรายได้ (Gini Coefficient) สูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก อยู่ที่ร้อยละ 43.3 นอกจากนี้ รายงานของธนาคารโลกในปี 2565 ชี้ว่า คนไทยที่ร่ำรวยที่สุดร้อยละ 1 ถือครองความมั่งคั่งมากกว่าร้อยละ 40 ของทรัพย์สินทั้งหมดในประเทศ ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจที่ยังคงเป็นปัญหาสำคัญในประเทศไทยโดยกลุ่มคนที่จนที่สุดในประเทศไทยนั้นคือ กลุ่มลูกจ้างชั่วคราว ผู้ใช้แรงงาน และเกษตรกร นอกจากนี้กระแสการบริโภคข้าวที่ผลิตขึ้นเองในประเทศของตลาดที่ใหญ่ที่สุดอย่างจีน และกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้นของ อินเดียและเวียดนาม ทำให้สถานการณ์ข้าวของประเทศไทยอยู่ในสถานะที่น่าเป็นห่วง แต่ท่ามกลางความถดถอยของตลาดข้าวขาว ตลาดข้าวสี อันประกอบไปด้วย ข้าวหอมนิล ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวกล้องงอกสีนิล ข้าวสังข์หยด ข้าวกำลังมีผัว กลับมีอุปสงค์ในการบริโภคในตลาดทั้งในและต่าง ๆ ประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มข้าวที่มีการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ และมีภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบพรีเมียม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

กลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบ่อมีการผลิตข้าวหอม นิลจักรพรรดิภายใต้แบรนด์ที่เค ออร์แกนิก แต่เนื่องจากช่องทางจำหน่ายยังจำกัดอยู่เฉพาะหน้าร้านชั่วคราวของกลุ่มวิสาหกิจ ทำให้ยอดการจัดจำหน่ายเฉลี่ยอยู่ที่เพียง 750 - 800 กิโลกรัม

ต่อเนื่อง การขาดการส่งเสริมการตลาดที่เพียงพอทำให้ผู้บริโภคยังไม่เห็นถึงคุณค่าและความแตกต่างของข้าวหอมนิลจักรพรรดิ เมื่อเปรียบเทียบกับข้าวสีประเภทอื่น ๆ ซึ่งส่งผลต่อยอดจำหน่ายที่ไม่บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้องสามารถช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้ามากขึ้น งานวิจัยของชบา ใบงาม (2565) ระบุว่าพัฒนาการตลาดที่ยั่งยืนมีส่วนช่วยสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับข้าวของวิสาหกิจชุมชน ขณะที่ปฐมพงษ์ บำเร็บ (2557) ชี้ว่าพัฒนาช่องทางการตลาดยังช่วยให้สินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคงและขยายสายผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้ การใช้ช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยลดต้นทุนการบริหารจัดการและไม่มีข้อจำกัดด้านพรมแดน โดยข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ระบุว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยเติบโตต่อเนื่องปีละร้อยละ 8-10 สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ขณะเดียวกัน ประเทศไทยยังมีอัตราการเติบโตด้าน e-Commerce ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคสูงสุดในอาเซียน โดยมีมูลค่ารวมกว่า 160,000,000,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับความนิยมในระบบ e-Payment ที่สะดวกและตอบโจทย์ผู้บริโภค (ปฐมพงษ์ บำเร็บ และวสุธิดา นักเกษม, 2560)

นอกจากนี้ ข้าวหอมนิลจักรพรรดียังประสบปัญหาการขาดการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์และความแตกต่างเมื่อเทียบกับข้าวประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้ สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เพียงแต่จะเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างการจดจำและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มวิสาหกิจเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมนิลจักรพรรดิของกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดข้าวหอมนิลจักรพรรดิที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมนิลจักรพรรดิของกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดข้าวหอม นิลจักรพรรดิของกลุ่มวิสาหกิจ ผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหัวใจหลักของการศึกษาด้านการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อยอดขายและความนิยมในสินค้า ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนี้ช่วยให้ผู้ผลิตเข้าใจถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าบางชนิด เช่น การเลือกซื้อข้าวหอมนิลจักรพรรดิจากวิสาหกิจชุมชน สำหรับปัจจัยสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman & Kanuk (2010) อธิบายว่าการศึกษานิสัยผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์วิธีการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือกซื้อและบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายของผู้บริโภค เช่น เงิน เวลา และกำลังซื้อ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ผู้ผลิตสามารถวางแผนการตลาดและปรับปรุงคุณภาพสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการตลาดที่ช่วยสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค Kotler & Keller (2019) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน ซึ่งการผสมผสานการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้สินค้าถูกจดจำในใจผู้บริโภค และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Ashley & Tuten (2015) ยังได้เน้นถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์สื่อโซเชียลที่เหมาะสม ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพิ่มความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

แนวความคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

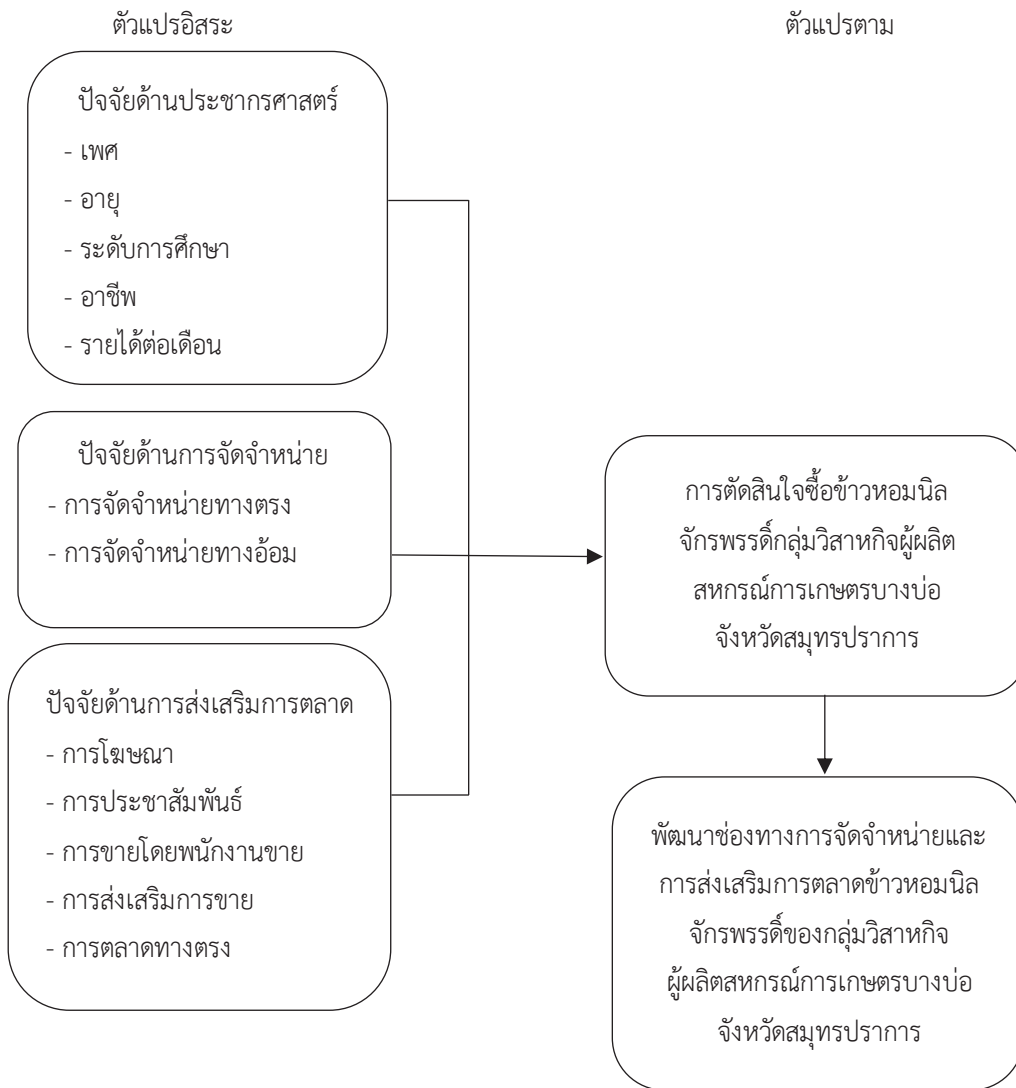
ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพและการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยประกอบไปด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมตามเวลาที่ต้องการ ทั้งในด้านปริมาณสินค้า ต้นทุนสินค้า และเวลาได้หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นโครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาดตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในกรณีข้าวหอมมะลิจักรพรรดิและผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน พบว่าการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กและไลน์ รวมถึงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด ในช่วงโควิด-19 ช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ ส่วนการศึกษาของ Kasimu (2017) ชี้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชน

การตลาดดิจิทัล

ในยุคดิจิทัล การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเกษตรที่มีคุณค่าในตลาดเฉพาะกลุ่ม การใช้สื่อออนไลน์ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ Taiminen & Karjalainen (2015) ระบุว่า ช่องทางการตลาดดิจิทัล เช่น สื่อโซเชียล แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) เนื่องจากช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาดและสร้างผลลัพธ์ที่วัดได้ การใช้สื่อดิจิทัลจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และการสร้างฐานลูกค้าประจำ

การสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น ข้าวหอมมะลิจักรพรรดิ จำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการเชื่อมโยงกับชุมชน งานวิจัยของ Zulkifli, Nurmawati & Novianti (2015) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในกลุ่มชาวนาในประเทศอินโดนีเซีย โดยการสร้างเครือข่ายการตลาดที่เข้มแข็งและการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีตำแหน่งที่ดีในตลาดและช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน การส่งเสริมการตลาดในชุมชนที่เน้นการสร้างความรู้จักและการสร้างความรู้สึภักดีจึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ในรูปแบบขนาน (Parallel Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการไปพร้อมกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากแต่ละส่วนมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลร่วมกัน ขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการวิจัยในแต่ละส่วนมีดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพในที่นี้คือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาและการตลาดของสินค้าเกษตร จำนวน 6 คน ซึ่งคัดเลือกจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องการผู้ให้ข้อมูลที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของข้าวหอมนิลจักรพรรดี การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่ 6 คน เป็นไปตามหลักการของการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งพิจารณาการอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เริ่มมีความซ้ำกันและไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติม ซึ่งเพียงพอสำหรับการสังเคราะห์ประเด็นเชิงลึก อย่างไรก็ตามจำนวนที่เหมาะสมในงานวิจัยลักษณะนี้ควรอยู่ระหว่าง 6 - 10 คนเพื่อเพิ่มความหลากหลายของข้อมูลในกรณีที่ข้อมูลยังไม่ครบถ้วน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ โดยแบบสัมภาษณ์มีการวางประเด็นคำถามหลักเกี่ยวกับแนวทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทางการตลาดของข้าวหอมนิลจักรพรรดิ ซึ่งคำถามที่ใช้ครอบคลุมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดและความเหมาะสมของการปรับตัวต่อสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การจัดกลุ่มประเด็น นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงจัดกลุ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันเพื่อให้เห็นแนวโน้มและประเด็นสำคัญ
2. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่จัดกลุ่มไว้เพื่อให้ได้ภาพรวมของข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนและนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคข้าวหอมนิลจักรพรรดิในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ W.G. Cochran สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น .95 และความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 384.16 คน จึงปัดขึ้นเป็น 385 คน จากนั้นใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกผู้ที่เคยบริโภคข้าวหอมนิลจักรพรรดิ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษา

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณคือแบบสอบถามที่มีโครงสร้างเป็นสเกลแบบให้ค่าคะแนน (Rating Scale) ระหว่าง 1 ถึง 5 แทนการใช้ Likert Scale เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (Likert, 1932) ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จำนวน 28 ข้อ โดยให้คะแนนตามสเกลตั้งแต่ 1-5 (เห็นด้วยมากที่สุดถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด)

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจซื้อข้าวหอมนิลจักรพรรดิ ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและแบบให้ค่าคะแนน

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1951) แยกเป็นแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งค่า Cronbach's Alpha ในองค์ประกอบหลักที่ใช้ทดสอบคือ ด้านการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) $\alpha = .85$ ด้านการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Distribution) $\alpha = .82$ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) $\alpha = .87$ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) $\alpha = .80$ แต่ละองค์ประกอบมีค่าเกิน .70 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ แสดงถึงความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน ถึง 30 พฤศจิกายน 2566 ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์และสิทธิในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถปฏิเสธการตอบได้โดยไม่เปิดเผยชื่อหรือข้อมูลส่วนตัว

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมนิลจักรพรรดิ

ผลการวิจัย

ผลศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมนิลจักรพรรดิของกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวหอมนิลจักรพรรดิของกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการจากผลที่ได้จากการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ /พนักงานภาครัฐ /รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ด้านอายุ การศึกษาและอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมนิลจักรพรรดิของกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและด้านรายได้ พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมนิลจักรพรรดิของกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดข้าวหอมนิลจักรพรรดิที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมนิลจักรพรรดิของกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัย ดังขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมนิลจักรพรรดิ กลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบ่อจังหวัดสมุทรปราการ

	DP	IP	AD	PR	PP	SP	DM	DC
DP	1.000							
IP	.598**	1.000						
AD	.687**	.741**	1.000					
PR	.623**	.661**	.736**	1.000				
PP	.642**	.652**	.694**	.771**	1.000			
SP	.651**	.643**	.682**	.693**	.675**	1.000		
DM	.688**	.645**	.672**	.689**	.674**	.675**	1.000	
DC	.648**	.642**	.684**	.644**	.682**	.759**	.701**	1.000

DP = การจัดจำหน่ายทางตรง, IP = การจัดจำหน่ายทางอ้อม, AD = การโฆษณา, PR = การประชาสัมพันธ์, PP = การขายโดย

พนักงานขาย, SP = การส่งเสริมการขาย, DM = การตลาดทางตรง, DC = การตัดสินใจซื้อสินค้า (**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01)

จากตารางที่ 1 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมนิลจักรพรรดี ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .648, .642, .684, .644, .682, .759, .701$)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป และตัวแปรตาม

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อแนวทางการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวหอมนิลจักรพรรดีกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแบบ (Model)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด				
	B	SE	Beta	t	P - value
(Constant)	1.874	.136	-	9.571**	.000
การจัดจำหน่ายทางตรง	.309	.058	.317	8.723**	.000
การจัดจำหน่ายทางอ้อม	.282	.066	.290	8.197**	.000
การโฆษณา	.171	.053	.079	2.758*	.004
การประชาสัมพันธ์	.352	.071	.364	13.826**	.000
การขายโดยพนักงานขาย	.419	.074	.426	14.946**	.000
การส่งเสริมการขาย	.328	.059	.338	10.556**	.000
การตลาดทางตรง	.405	.063	.412	14.258	.000
R	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F	Sig
.748	.559	.556	.124	135.932**	.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมนิลจักรพรรดีกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย 1) การจัดจำหน่ายทางตรงและ 2) การจัดจำหน่ายทางอ้อม 3) ด้านการโฆษณา 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ 5) ด้านการขายโดยพนักงานขาย 6) ด้านการส่งเสริมการขายและ 7) ด้านการตลาดทางตรงสามารถร่วมกันอธิบาย ได้ร้อยละ 55.6

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมนิลจักรพรรดี กลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการซึ่งสามารถกำหนดสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 1.874 + .309X_1 + .282X_2 + .171X_3 + .352X_4 + .419X_5 + .328X_6 + .405X_7$$

จากผลการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดกรณีศึกษาข้าวหอมนิลจักรพรรดี กลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดข้าวหอมนิลจักรพรรดีของกลุ่มวิสาหกิจ ผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาขั้นตอนที่สำคัญในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดสำหรับข้าวหอมนิลจักรพรรดีที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยมุ่งเน้นไปที่การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย

อายุ 41 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานในภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าแนวทางพัฒนาแบ่งออกเป็น 7 ด้านหลัก ดังนี้

1. การจัดจำหน่ายทางตรง ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง โดยให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าข้าวหอมนิลในงานแสดงสินค้าหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมถึงการขยายช่องทางจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มที่กว้างขวางขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าช่องทางออนไลน์จะช่วยเพิ่มยอดขายและเข้าถึงลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายได้ดี (ผู้ให้สัมภาษณ์ ท่านที่ 1, 3, และ 6)
2. การจัดจำหน่ายทางอ้อม ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความเห็นว่า การสร้างเครือข่ายการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับระบบการจัดจำหน่ายทางอ้อม โดยมีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเน้นการขยายเวลาการซื้อขายสินค้าให้สามารถทำการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (ผู้ให้สัมภาษณ์ ท่านที่ 2 และ 4)
3. ด้านการโฆษณา ความเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์สอดคล้องกันว่า การโฆษณาควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเนื้อหาที่เน้นคุณค่าประโยชน์และคุณค่าของสินค้าข้าวหอมนิล โดยเน้นไปที่การนำเสนอเนื้อหาที่สร้างการจดจำและความประทับใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าในระยะยาว (ผู้ให้สัมภาษณ์ ท่านที่ 1, 5, และ 6)
4. การประชาสัมพันธ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เน้นว่าการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพควรใช้ช่องทางการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นและสร้างความน่าเชื่อถือได้ (ผู้ให้สัมภาษณ์ ท่านที่ 3, 4, และ 5)
5. การขายโดยพนักงานขาย ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นตรงกันว่า การพัฒนาทักษะการขายเป็นสิ่งจำเป็น โดยพนักงานขายควรมีความสุภาพ มีทักษะในการเสนอขาย และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการซื้อได้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านแนะนำว่าควรจัดฝึกอบรมพนักงานขายเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (ผู้ให้สัมภาษณ์ ท่านที่ 1 และ 6)
6. การส่งเสริมการขาย ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเห็นว่าควรเพิ่มเทคโนโลยีในการสื่อสารการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและสะดวกขึ้น พร้อมกับการประสานงานกับภาคเอกชนเพื่อขอสนับสนุนงบประมาณในด้านการจัดทำสื่อส่งเสริมการขาย เช่น โปสเตอร์หรือโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (ผู้ให้สัมภาษณ์ ท่านที่ 2 และ 5)
7. การตลาดทางตรง ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าควรจัดตั้งตลาดเฉพาะสำหรับผลผลิตจากเกษตรกร เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้โดยตรง ซึ่งจะช่วยลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลางและเพิ่มเงินหมุนเวียนภายในชุมชน ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจชุมชน (ผู้ให้สัมภาษณ์ ท่านที่ 4 และ 6) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การพัฒนาทั้งในด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดควรมุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า การให้บริการที่ครบถ้วน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ จะช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อสินค้าในระยะยาว

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาข้าวหอมนิลจักรพรรดี กลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นในการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมนิลจักรพรรดีของกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านเพศและรายได้ของผู้บริโภคไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมนิลจักรพรรดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1943) ที่ระบุว่าข้าวหอมนิลจักรพรรดีเป็นสินค้าพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการ

ขั้นพื้นฐานทางร่างกาย จึงไม่จำเป็นต้องพิจารณาในระดับเพศหรือรายได้ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาสูง และทำงานในภาคเอกชน มักมีแนวโน้มเลือกซื้อข้าวหอมนิลจักรพรรดีมากขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพที่เติบโตในกลุ่มคนรุ่นใหม่

การค้นพบนี้สอดคล้องโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพและหันมาเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการแปรรูปมากขึ้น รวมถึงการศึกษาของ Jang et al. (2020) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงและสนใจสุขภาพมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการสูง เช่น ข้าวหอมนิลจักรพรรดี เนื่องจากเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้ช่วยส่งเสริมสุขภาพได้ดีกว่า การเลือกซื้อข้าวที่ไม่ผ่านการขัดสีหรือแปรรูปมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงประโยชน์ของอาหารที่มาจากธรรมชาติ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยแนะนำให้กลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางป่อ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ข้าวหอมนิลจักรพรรดีให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันตามลักษณะของผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพที่หลากหลาย เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงคุณค่าทางสุขภาพและการทำการตลาดผ่านช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อเพิ่มความโดดเด่นของแบรนด์ในตลาดที่มีสินค้าคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก (Kotler & Keller, 2021)

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมนิลจักรพรรดีของกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การจัดจำหน่ายทางตรง การจัดจำหน่ายทางอ้อม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมการพยากรณ์ที่ได้คือ

$$Y = 1.874 + .309X1 + .282X2 + .171X3 + .352X4 + .419X5 + .328X6 + .405X7$$

ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรัตน์ แดงแดง (2562) ซึ่งพบว่าช่องทางการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการขายผ่านพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การแนะนำคุณประโยชน์และวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การศึกษาของ Kasimu (2017) ยังระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและสื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐนันท์ ดิเรกศรี (2564) ที่แสดงให้เห็นว่าการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เช่น ระบบสมาชิกหรือการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง ในทำนองเดียวกันงานวิจัยของ Lim et al. (2020) ยังพบว่าการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ เช่น โซเชียลมีเดียและสื่อสาธารณะในท้องถิ่น สามารถสร้างการรับรู้และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

จากการวิเคราะห์นี้ ผู้วิจัยสรุปว่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายและการสื่อสารข้อมูลของข้าวหอมนิลจักรพรรดี ผู้ประกอบการควรพิจารณาใช้เครื่องมือทางการตลาดในหลายมิติ ทั้งการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น การขายตรง การพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าทางอ้อม และการจำหน่ายผ่านออนไลน์ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี เช่น การใช้พนักงานขายที่มีความรู้ การใช้สื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ ยอมรับ จัดจำ และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2021)

3. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดข้าวหอมนิลจักรพรรดีของกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดสำหรับข้าวหอมนิลจักรพรรดีของกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยผลที่ได้ยืนยันถึง

การใช้แนวทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค การจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kasimu (2017) ที่พบว่าการผสมผสานช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ส่งเสริมการขาย และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้ดีขึ้น

การใช้ช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะการขายโดยตรงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยให้การเข้าถึงสินค้าเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำและการเพิ่มช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee หรือ Lazada ช่วยเพิ่มยอดขายและการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2021) ที่ระบุว่าการพัฒนาเครือข่ายการจัดจำหน่ายทางตรงผ่านออนไลน์สามารถลดข้อจำกัดในด้านการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการสร้างความรู้จักกับตราสินค้าในระดับที่กว้างขวางขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นว่าควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเนื้อหาที่สร้างการจดจำและประทับใจในสินค้าข้าวหอมนิล การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram ช่วยให้ผู้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและสร้างการรับรู้ในวงกว้าง นอกจากนี้ การใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณาผ่าน TikTok สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าที่มีคุณค่าเพื่อสุขภาพ การโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมายนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Onyancha & Majiwa (2018) ที่พบว่าการสื่อสารที่เน้นคุณค่าของสินค้าและการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้า ช่วยสร้างความรู้จักและความประทับใจให้กับผู้บริโภค

ในส่วนของการขายโดยพนักงานขาย ผู้ให้สัมภาษณ์เน้นว่าการพัฒนาทักษะและการอบรมพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญ พนักงานขายที่มีทักษะในการให้บริการที่ครบถ้วนและสามารถตอบคำถามได้อย่างมั่นใจ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2021) ที่กล่าวว่าหากมีพนักงานขายที่สามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจในระยะยาว และยังช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

โดยสรุป การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพและครบวงจร ซึ่งนอกจากจะช่วยให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นไปอย่างสะดวกแล้ว ยังส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อสินค้าในระยะยาว การใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายและการให้บริการที่มีคุณภาพจะช่วยให้กลุ่มผู้ผลิตสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและกระตุ้นการซื้อซ้ำ ซึ่งจะช่วยสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีและทำให้ยอดขายมั่นคงในระยะยาว
2. ผู้ประกอบการควรขยายการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Shopee, Lazada และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้บ่อย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าใหม่และส่งเสริมยอดขาย ควรมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อดึงดูดความสนใจ
3. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ควรพัฒนาคอนเทนต์ที่เน้นคุณค่าและประโยชน์ของข้าวหอมนิล เพื่อนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมากขึ้น

2. ศึกษาผลกระทบของช่องทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลายเนื่องจากการตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสิทธิภาพของแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ E-Marketplace เพื่อเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใดมีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มยอดขาย

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย ประจำปีการศึกษา 2565 จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ผู้วิจัยขอขอบคุณแหล่งทุนสนับสนุนการวิจัย รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ราชภัฏท้องถิ่นในพื้นที่กลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสหกรณ์การเกษตรบางบัว จังหวัดสมุทรปราการที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ชบา ใบงาม. (2565). การพัฒนาการตลาดยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ของวิสาหกิจชุมชนรักษ์สันติสุข

โดยพุทธสันติวิธี. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

ธนาคารโลก. (2566). การลดช่องว่าง: ความไม่เท่าเทียมและการจ้างงานในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2567 จาก

<https://www.worldbank.org/th/country/thailand/publication/bridging-the-gap-inequality-and-jobs-in-thailand>.

นัฐนันท์ ดิเรกศรี. (2564). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปฐมพงษ์ บำเรป และวสุธิดา นักเกษม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค.

วารสารการจัดการและนวัตกรรม, 10(2), 78-92.

ปฐมพงษ์ บำเรป. (2557). บทวิจารณ์หนังสือ: Brand Scape คิดไกลให้แบรนด์เก่ง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี,

8(1), 105-110.

ปฐมพงษ์ บำเรป. (2562). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบางพลี.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ศิริรัตน์ แดงแดง. (2562). ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 5(2), 92-105.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ประจำปี 2564.

สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564 จาก <https://www.etda.or.th/Useful-Resource/documents>.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). รายงานสถานการณ์ข้าวโลก 23 - 29 ตุลาคม 2563. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564

จาก <https://www.oae.go.th/view/1>.

Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: Exploratory

Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrika**, **16**(3), 297-334.
- Jang, S., Kim, W. & Lee, H. (2020). The Impact of Demographic and Psychographic Factors on Healthy Food Purchasing Intentions Among Korean Consumers. **Journal of Consumer Marketing**, **37**(2), 160-170.
- Kasimu, G. M. (2017). **Digital Marketing Strategies and Marketing Performance of Top 100 Small and Medium Enterprises (SMEs) in Kenya**. Master's Thesis, Degree of Business Administration, University of Nairobi.
- Kotler T. & Keller L. (2019). **Principle Marketing**. New Jersey: Pearson
- Kotler T. & Keller L. (2021). **Marketing Management**. (8th ed.). New Jersey: Pearson.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. **Archives of Psychology**, **22**(140), 1-55.
- Lim, W. M., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H. & Wong, M. W. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude and Brand Awareness. **Journal of Business Research**, **120**(1), 658-665.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. **Psychological Review**, **50**(4), 370-396.
- Onyancha, E., Eucabeth, F. & Majiwa, E.U. (2018). Production and Marketing of Rice in Kenya: Challenges and Opportunities. **Journal of Development and Agriculture Economic**, **10**(3), 64-70.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). **Consumer Behavior**. (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Taiminen, H.M. & Karjaluoeto, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, **22**(4), 633-651.
- Zulkifli, L., Nurmalina, R. & Novianti, T. (2015). Marketing Strategies of Organic Rice on Sri Makmur Farmer Group in Sragen District. **International Journal of Science and Research**, **4**(2), 2317-7064.