

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคข้าวหอมมะลิในการตัดสินใจเลือก
ช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อภาษาอังกฤษ

สุรางคณา ใจญาณ* และวิสุทธ จิตอารี**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคข้าวหอมมะลิในการตัดสินใจเลือกช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 450 คน ที่ซื้อข้าวหอมมะลิเพื่อการบริโภคเองจากช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ที่จำหน่ายข้าวหอมมะลิในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ T-Test

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรซื้อข้าวหอมมะลิ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.7 และเพศชาย ร้อยละ 31.3 อายุระหว่าง 23 - 40 ปี ร้อยละ 44.2 การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 82.9 สมรสแล้ว ร้อยละ 60.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.0 รายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 55.3 และเป็นผู้ที่อาศัยในเขต อ.เมืองเชียงใหม่ ร้อยละ 85.6 ซื้อข้าวหอมมะลิ 1 ครั้งต่อเดือนครั้งละ 3 กิโลกรัม ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย 36 - 40 บาทต่อกิโลกรัม ช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมที่ซื้อเป็นร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุด ส่วนช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ที่ซื้อเป็นร้านมินิบิ๊กซีมากที่สุด ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ มาบุญครอง โดยเลือกซื้อจากคุณภาพของข้าว ตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อข้าวหอมมะลิเองด้วยตัวเอง การลดราคามีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อมากที่สุด ปัญหาที่พบมากที่สุดในการซื้อข้าวหอมมะลิจากช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมคือ ไม่มีโปรโมชั่น ส่วนช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่คือ ไม่มีที่จอดรถ

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่าช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคลากรที่ช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่า เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าเพศชาย ผู้ที่อายุน้อยกว่า 23 ปี ผู้ที่มีสถานภาพโสด หม้ายหรือหย่า และผู้ที่พักในเขตอ.เมืองเชียงใหม่ มีความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรของช่องทางการค้าทั้งสองแบบไม่แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นต่อด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม ได้แก่ การเพิ่มตราสินค้าให้มีความหลากหลายหรือการให้ความสำคัญต่อคุณภาพของข้าวหอมมะลิที่จำหน่าย การกำหนดราคาขายที่สอดคล้องกับตลาด การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การทำโปรโมชั่นของร้าน การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานขาย การจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ และการเพิ่มช่องทางการชำระเงิน ส่วนข้อเสนอแนะต่อช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อหรือสั่งจอง และนัดรับหน้าร้านเพื่อแก้ปัญหาการไม่มีที่จอดรถ การแนะนำโปรโมชั่นโดยพนักงานขาย การตั้งเป้าหมายให้พนักงานขาย และการลดความซับซ้อนของการร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาการใช้บริการ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

This study aimed to examine marketing mix factors of traditional retails and modern trades affecting consumers towards purchasing jasmine rice in Mueang Chiang Mai district, Chiang Mai province. Online questionnaires were used to collect data using a convenience sampling method. A survey of 450 customers who purchased jasmine rice for personal consumption via traditional and modern trade channels in Chiang Mai was done. Data obtained were analyzed by the following statistics: frequency, percentage, and T-test.

In general information and the study on consumer's behavior towards purchasing jasmine rice section, the results demonstrated that 68.7% of respondents were female and 31.3% were male. The majority or 44.2% was in the age of 23-40 years old and 82.9% of them had education background in a lower level than bachelor's degree. 60% of them held married status and 34.0%, worked as private company employee. 55.3% of respondents earned monthly income at the average amount of 15,001-30,000 Baht and 85.6% of them resided in Mueang Chiang Mai district. The most respondents purchased the jasmine rice at once in month. In each time, they averagely purchased 3 kilograms of the jasmine rice, each of which costed around 36-40 Baht/kilograms. For those who purchase the jasmine rice from the traditional retails, they purchased it at a grocery store; in the meanwhile, for the those who purchased the jasmine rice from the modern trades, they purchased it at a branch of mini-Big C. Brand of the jasmine rice that they frequently purchased the most was Mah Boonkrong with the reason of rice quality. The respondents agreed that in the process of selecting purchasing channel, they themselves was the most influencing person; while discount was the most influencing promotion. The most frequently found problem in purchasing the product from traditional retail was a lack of promotion; while the most frequently found problem in purchasing product from modern trades was a lack of parking area.

Hereafter were shown the result of a comparative study on the level of opinion toward marketing mix factors, which found that the marketing mix factors of modern trades have higher average opinion levels than traditional retails in all factors, which the exception, the people factor of traditional retails, where the opinion level is higher than modern trades. Regarding the comparative study on level of opinion towards marketing mix factors of traditional retails and modern trades among different groups of respondents, the findings presented that among the respondents who were male; who were under 23 year old; who were single/widow/divorced; and who resided in Mueang Chiang Mai district, their opinions towards people factors in both traditional retail and modern trades were indifferent; but for other factors, the differences were found at 0.05 level of statistical significance.

Suggestions for traditional trading channels marketing mix factors, such as enhancing brand diversity or emphasizing on the quality of jasmine rice sold Setting market-based sales prices, utilizing social media to expand sales channels, marketing the business, encouraging salespeople, product placement in categories, and providing suitable facilities, as well as adding payment ways are all things to consider. Using social media to facilitate ordering or booking and making an appointment to pick up in front of the shop,

to solve the problem of no parking, promotion recommendation by salesperson, setting goals for salespeople, and simplifying complaints about service usage issues are some of the recommendations for modern trade channels.

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ โดยรูปแบบการค้าปลีกของไทยในปัจจุบันมี 2 แบบ คือธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่หรือช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม จะเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต มักจะจำกัอยู่ในเมืองหรือภูมิภาค ช่องทางการค้าแบบนี้มีข้อได้เปรียบด้านความสัมพันธ์กับคนในชุมชน มีการเจรจาต่อรอง เป็นมิตร และมีความเป็นกันเอง (อนุศาสตร์ สระทองเวียง, 2553) ส่วนช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ มักจะหมายถึงร้านค้าปลีกในรูปแบบห้างสรรพสินค้า ดิสคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งใช้ระบบเข้ามาบริหารการจกเก็บ ขายสินค้า และบริหารงาน ควบคู่กับการใช้พนักงานในการขายและให้บริการลูกค้าแทนที่จะเป็นเจ้าของกิจการแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก และเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถตั้งราคาที่ถูกกว่าแบบดั้งเดิม รวมถึงการขยายสาขาเพื่อเข้าถึงฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหลายประเภทพร้อมกันจากร้านค้าแห่งเดียว โดยประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มักแบ่งตามขนาดพื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน (สมประวิณ มั่นประเสริฐ, 2563)

ปัจจุบันช่องทางการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย เช่น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในที่แห่งเดียว อีกทั้งราคาสินค้ามักต่ำกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม จนส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีบทบาทเพิ่มขึ้นแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม สะท้อนจากสัดส่วนของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่เพิ่มขึ้นจาก 25% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่งปี 2544 เป็น 61% ในปี 2557 (Krungsri Research, 2564) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่จะมีการทำการตลาดเป็นอย่างมาก แต่สำหรับช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นมีจุดเด่นที่เหนือกว่าคือความใกล้ชิดกับลูกค้า และยังมีกระจายอยู่ในทุกพื้นที่ ทำให้ช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมจึงยังมีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยตลอดมา (วรานนท์ ไชยวงศ์, 2550)

สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางการค้าทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งข้าวสารก็เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในทั้งสองช่องทาง โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ ซึ่งถือเป็นข้าวที่มีคุณภาพดี และมีชื่อเสียง เนื่องจากมีความหอม อ่อนนุ่ม และรสชาติอร่อย จึงทำให้เป็นที่นิยมบริโภคทั้งภายในประเทศในแต่ละปีไทยผลิตข้าวหอมมะลิได้ร้อยละ 10 ของผลผลิตข้าวทั้งหมด โดยผลผลิตข้าวหอมมะลิ ร้อยละ 75 จะใช้บริโภคในประเทศ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 25 ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ภาพรวมตลาดการบริโภคข้าวของชาวไทยในปีพ.ศ. 2562 ตลาดข้าวสารในประเทศมีมูลค่าทั้งหมด 170,000 ล้านบาท เติบโตจากปีพ.ศ. 2561 ร้อยละ 13 และเป็นสัดส่วนของข้าวหอมมะลิ ร้อยละ 20 (มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์, 2563) จำหน่ายผ่านช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง ในลักษณะข้าวสารบรรจุถุงและการตักแบ่งขาย ซึ่งข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในประเทศนั้น มีสัดส่วนในตลาดร้อยละ 60-75 โดยมีมากกว่า 250 แบรินด์ ส่วนการขายข้าวสารแบบตักแบ่งขาย ส่วนใหญ่จำหน่ายในร้านขายข้าวสารแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ซึ่งมีสัดส่วนในตลาด ร้อยละ 30-35 โดยตลาดส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด (วาริรัตน์ เพชรสีขวง, 2560)

แต่โดยทั่วไปก็จะมีจำหน่ายทั้ง 2 ลักษณะ โดยเฉพาะจังหวัดขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ (มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์, 2560)

การแข่งขันของช่องทางการค้ามีสถานะที่ค่อนข้างรุนแรง จนทำให้ผู้ประกอบการแต่ละช่องทางการค้าต้องให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า เช่น การเต็มใจในการให้บริการ การพร้อมที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงการตอบคำถาม การแนะนำสินค้า การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์เพื่อการอำนวยความสะดวกต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การรับชำระเงิน การส่งสินค้าออนไลน์ การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างมาก จนส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเช่นเดียวกัน เพราะมีโอกาสหาความรู้และได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่รวดเร็ว และมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้ช่องทางการค้าต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบของการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ทันต่อความคาดหวังของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของช่องทางการค้ามากขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีความสามารถที่จะแข่งขันในสถานะที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (จิรารัตน์ จันทวีชรากร, 2561)

จากเหตุผลด้านการแข่งขันของช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่จนทำให้ต้องมีการปรับ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การเติบโตของของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงและด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ของผู้บริโภคข้าวหอมมะลิ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการทั้งช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ และนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการได้

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดและทฤษฎีการศึกษาเกี่ยวกับการค้าปลีก ประกอบด้วย ช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งได้แก่ ร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำและร้านมินิมาร์ท ซึ่งมักดำเนินการในลักษณะเจ้าของคนเดียวหรือธุรกิจครอบครัวและมีจำนวนร้านเพียงสาขาเดียวเป็นส่วนใหญ่ และช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ ได้แก่ ช่องทางการค้าประเภทร้านค้าสะดวกซื้อและร้านมิซูเปอร์มาเก็ต ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งมีลักษณะเป็นร้านลูกโซ่ โดยมีแบรนด์เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปเป็นวงกว้างในระดับประเทศ หรือระดับท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาค เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) แฟมิลี่มาร์ท (Family Mart) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส (Tesco Lotus Express) มินิบิ๊กซี (Mini Big C) ลอว์สัน 108 (Lawson 108) และท็อปส์ เดลี่ (Tops Daily) เป็นต้น แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W1H) แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากปาริฉัตร จูวัฒนสำราญ (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ทานตะวัน เสือสอาด (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและช่องทางการค้าสมัยใหม่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี เมทินี เชียงแรง (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมกับช่องทางการค้าสมัยใหม่ ในเขตจังหวัดเชียงราย อนุชิตา บุญดี (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์

กรณีศึกษาเขตเทศบาลนคร จังหวัดอุบลราชธานี และสุมาลี รามัญญ์ และอริญชัย ญ ระนอง (2560) ที่ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) กับช่องทางการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคข้าวหอมมะลิที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกรอบแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ 4 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพและที่พำนักอาศัย ที่มีต่อด้านพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ของการซื้อ ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย ช่องทางที่ซื้อ ยี่ห้อข้าวหอมมะลิที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกแต่ละยี่ห้อ ผู้มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อและวิธีการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

2. ขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษาประกอบด้วย 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถามจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยผู้ประกอบการช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ 4) วิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้และสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิในช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร โดยใช้คำนวณจากสูตรของ Ken Black (2007) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อน 10% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ เท่ากับ 384.16 โดยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) แต่เนื่องจากผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ซึ่งในช่วงระยะเวลาที่เก็บแบบสอบถาม สามารถเก็บข้อมูลได้ 450 ตัวอย่าง จึงนำข้อมูลที่รวบรวมได้ มาใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวม คือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิในช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำนิยามและคำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิและ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการจำหน่ายข้าวหอมมะลิของช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ และส่วนที่ 5 ปัญหาที่พบในการซื้อข้าวหอมมะลิจากช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและช่องทางการค้าสมัยใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่การแจกแจงแบบที (T-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมกับแบบสมัยใหม่ ของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง สรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.7 และเพศชาย ร้อยละ 31.3 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 23 - 40 ปี ร้อยละ 44.2 โดยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 82.9 สถานภาพ สมรสแล้ว ร้อยละ 60.0 มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 34.0 รายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 55.3 และเป็นผู้ที่อาศัย ในเขตอ.เมืองเชียงใหม่ ร้อยละ 85.6

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อข้าวหอมมะลิจากช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่

ช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวหอมมะลิเป็นร้านขายของชำทั่วไป ร้อยละ 92.5 ร้านมินิมาร์ททั่วไป ร้อยละ 47.8 ตลาดสดหรือตลาดนัด ร้อยละ 41.1 และร้านขายข้าวสารโดยตรงหรือสหกรณ์ ร้อยละ 16.0 โดยมีความถี่ในการซื้อเป็น 1 ครั้ง/เดือนมากที่สุด ซื้อครั้งละ 3 กิโลกรัม โดยหากเป็นร้านขายของชำทั่วไป ตลาดสดและตลาดนัด จะซื้อแบบไม่มีห่อ แต่หากเป็นร้านมินิมาร์ททั่วไปและร้านขายข้าวสารโดยตรงหรือสหกรณ์ จะซื้อห่อมาบุญครองมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อข้าวจากช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมคือ คุณภาพของข้าว ซึ่งตัดสินใจเลือกช่องทางด้วยตัวเอง สำหรับวิธีการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกช่องทางแบบดั้งเดิมมากที่สุดคือ การลดราคา

ช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวหอมมะลิเป็นร้านโลตัสเอ็กซ์เพรสหรือเซเว่น อีเลฟเว่น ร้อยละ 35.6 ร้านมินิบิ๊กซี ร้อยละ 28.2 ร้านแฟมิลีมาร์ทหรือท็อปส์เดลี ร้อยละ 28.7 และร้านอื่นๆ ร้อยละ 15.3 โดยมีความถี่ในการซื้อเป็น 1 ครั้ง/เดือนมากที่สุด ซื้อครั้งละ 3 กิโลกรัมเช่นเดียวกัน โดยหากเป็นร้านโลตัสเอ็กซ์เพรสหรือเซเว่น อีเลฟเว่น จะซื้อห่อฉัตรมากที่สุด ร้านมินิบิ๊กซี ซื้อห่อบิ๊กซีมากที่สุด ร้านแฟมิลีมาร์ทหรือท็อปส์เดลีและร้านอื่นๆ ซื้อห่อมาบุญครองมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อข้าวจากช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ ยกเว้นร้านโลตัสเอ็กซ์เพรสหรือเซเว่น อีเลฟเว่น คือ คุณภาพของข้าว ส่วนเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อข้าวจากร้านโลตัสเอ็กซ์เพรสหรือเซเว่น อีเลฟเว่น คือ รสชาติและความอร่อยของข้าว สำหรับวิธีการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่มากที่สุดคือ การลดราคา เช่นเดียวกัน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่

3.1 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม ด้านบุคลากร ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิจากช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้านมากกว่า ผู้ชายหรือพนักงานขายเต็มใจให้บริการมากกว่า ผู้ชายหรือพนักงานขายมีความถูกต้องแม่นยำในการคิดเงินมากกว่า มีผู้ชายหรือพนักงานขายประจำที่จุดขายตลอดเวลา สถานที่จำหน่ายกว้างขวางมากกว่า ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก สามารถร้องเรียนปัญหาต่างๆ ที่พบจากการซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า

3.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิจากช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิจากช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ ที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นมากกว่า และมีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทางมากกว่า ระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การมีข้าวหอมมะลิที่มีตราสินค้าที่หลากหลายมากกว่า ข้าวหอมมะลิที่วางจำหน่ายมีมาตรฐานสูงกว่า ข้าวหอมมะลิที่วางจำหน่ายมีคุณภาพดีกว่า ข้าวหอมมะลิที่วางจำหน่ายมีขนาดบรรจุที่หลากหลายมากกว่า บรรจุภัณฑ์ของข้าวหอมมะลิมีความสวยงามมากกว่า มีจำนวนวางขายมากกว่าโดยเพียงพอต่อความต้องการ ข้าวหอมมะลิที่วางจำหน่ายมีราคาที่หลากหลายมากกว่า มีการแสดงราคาของข้าวหอมมะลิที่วางจำหน่ายที่ชัดเจนมากกว่า ราคาของข้าวหอมมะลิที่วางจำหน่ายถูกกว่า มีช่องทางของการติดตามข่าวสารมากกว่า จัดโปรโมชั่นบ่อยกว่า การโฆษณาของร้านค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่า การมีส่วนลดมากกว่าเมื่อซื้อประจำ ผู้ขายหรือพนักงานขายเต็มใจให้บริการมากกว่า ผู้ขายหรือพนักงานขายมีความถูกต้องแม่นยำในการคิดเงินมากกว่า มีผู้ขายหรือพนักงานขายประจำที่จุดขายตลอดเวลา สถานที่จำหน่ายกว้างขวางมากกว่า มีที่จอดรถที่สะดวกมากกว่า อาคารสะอาดเหมาะสมต่อการเดินเลือกซื้อมากกว่า มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น ตะกร้า รถเข็นมากกว่า มีการติดป้ายบอกตำแหน่งของสินค้าที่ชัดเจนกว่า การจัดวางข้าวหอมมะลิเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่ายกว่า มีความสะดวกระหว่างการเลือกซื้อที่ดีกว่า และขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพและที่พักอาศัย สรุปได้ดังนี้

4.1 เพศ ผลการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ของเพศหญิง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ส่วนเพศชาย พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคลากร

4.2 อายุ ผลการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมกับแบบสมัยใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 23 ปี อายุระหว่าง 23-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคลากร ทั้งสามกลุ่มเช่นเดียวกัน

4.3 สถานภาพ ผลการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ระหว่างช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมกับแบบสมัยใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด หม้ายหรือหย่า พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคลากร

4.4 ที่พักอาศัย ผลการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมกับแบบสมัยใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่พักในเขตอ.เมืองเชียงใหม่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคลากร สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่พักนอกเขตอ.เมืองเชียงใหม่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ยกเว้นด้านกระบวนการ

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคข้าวหอมมะลิในการตัดสินใจเลือกช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ ที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมากกว่าช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม เพราะช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมอาจจำหน่ายข้าวที่ไม่มีเยื่อและไม่มีระบบมาตรฐานควบคุมคุณภาพ จึงทำให้คุณภาพข้าวไม่สม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อข้าวหอมมะลิ คือ คุณภาพและรสชาติของข้าวหอมมะลิ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าปัญหาจากการซื้อข้าวหอมมะลิจากช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมคือการมีเยื่อข้าวหอมมะลิให้เล็กน้อยและไม่ตรงกับความต้องการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 13.9 ซึ่งแสดงถึงการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ของช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ทำได้ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาอื่น พบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของเมทีนี เชียงแรง (2551) ปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ (2549) ทานตะวัน เสือสอาด (2550) และสุมาลี รามันัญ และอริญชัย ณ ระนอง (2560) แต่สำหรับช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นมีความแตกต่างกัน โดยไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเมทีนี เชียงแรง ที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง การศึกษาของทานตะวัน เสือสอาด ที่พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และการศึกษาของปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ ที่พบว่าทัศนคติต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ผลการศึกษามีความแตกต่างกัน เนื่องจากศึกษาในกลุ่มสินค้าที่ต่างกัน โดยแต่ละกลุ่มสินค้านี้มีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน จึงอาจส่งผลให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย

2. ด้านราคา การศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมากกว่าช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าผู้ที่ซื้อข้าวหอมมะลิจากช่องทางการค้าสมัยใหม่จะพบปัญหาาราคาแพงร้อยละ 6.6 ในขณะที่ผู้ที่ซื้อจากช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมจะพบปัญหาาราคาแพงสูงถึงร้อยละ 11.8 ซึ่งอาจเป็นเพราะในช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่จะมีการกำหนดและแสดงราคาที่ชัดเจน และมีความหลากหลายของราคามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาอื่น พบว่าการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ (2549) ทานตะวัน เสือสอาด (2550) และสุมาลี รามันัญ และอริญชัย ณ ระนอง (2560) ที่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนของช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง แต่แตกต่างจากการศึกษาของเมทีนี เชียงแรง (2551) และอนุชิตา บุญดี (2554) ที่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของทั้งสองช่องทางอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางเหมือนกัน ซึ่งความแตกต่างของผลการศึกษา อาจเป็นเพราะทั้งสองการศึกษานี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ด้านราคาในภาพรวมของสินค้าที่จำหน่ายในแต่ละช่องทาง แตกต่างจากการศึกษานี้ที่ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของข้าวหอมมะลิจึงทำให้การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมมีความเฉพาะเจาะจงและแตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคแตกต่างกันเช่นเดียวกับด้านผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เช่นเดียวกับช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม แต่มีความแตกต่างกันในส่วนของปัจจัยย่อยที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้านมากกว่าของช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งแตกต่างจากช่องทางการค้าสมัยใหม่ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เพราะช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมสามารถตั้งในบริเวณที่ไม่ใช่แหล่งชุมชนขนาดใหญ่ได้ ส่วนช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่มักจะตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ หรือบริเวณที่มีการอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น อาจตั้งอยู่ห่างจากบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนี้ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการมีช่องทางติดตามข่าวสารมากกว่าของช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในขณะที่ช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย เพราะช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ไม่มีช่องทาง

ติดต่อสื่อสารออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์ เฟสบุ๊คแฟนเพจหรือเว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีเพียงโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้โดยตรง ซึ่งหากไม่ได้เป็นลูกค้าประจำอาจไม่ทราบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อออนไลน์น้อยกว่าช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาอื่นพบว่า สอดคล้องกับการศึกษาของทานตะวัน เสือสะอาด (2550) และเมทินี เชียงแรง (2551) แต่แตกต่างจากสุมาลี รามัญญ์ และอริญชย์ ณ ระนอง (2560) ที่พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากถึงมากที่สุด ส่วนช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละการศึกษามีความแตกต่างกัน จึงทำให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความแตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งแตกต่างจากช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย เพราะช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมยังไม่มีการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากนัก ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของด้านการส่งเสริมการตลาดแล้วจะพบว่าทุกปัจจัยย่อยของด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยทุกปัจจัย ยกเว้นเรื่องพนักงาน/ผู้ขายแนะนำสินค้าได้ดีกว่าที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างจากช่องทางการค้าสมัยใหม่ที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางถึงมาก โดยเฉพาะปัจจัยย่อยด้านการมีส่วนลดมากกว่าเมื่อซื้อประจำ ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งนี้ส่วนใหญ่ช่องทางการค้าสมัยใหม่จะมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ เช่น การลดราคา การใช้คะแนนสะสมแทนเงินสด การมีของแถมหรือการจับคู่สินค้าอื่นในร้านในราคาพิเศษเป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมที่ไม่มีการปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการขายข้าวหอมมะลิ เพราะเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและเป็นสินค้าที่สามารถเก็บไว้ได้นาน ตรงกันข้ามกับช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ที่พยายามจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อยอดขายด้วย และเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาอื่นพบว่า แตกต่างจากการศึกษาของทานตะวัน เสือสะอาด (2550) เมทินี เชียงแรง (2551) และปาริฉัตร จูวัฒนสารัญญ์ (2549)

5. ด้านบุคลากร การศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากเหมือนกัน โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยแล้วจะพบว่า ช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่าร้านค้าแบบสมัยใหม่ในด้านผู้ขายหรือพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดีกว่า ผู้ขายหรือพนักงานขายเต็มใจให้บริการมากกว่า และมีผู้ขายหรือพนักงานขายประจำที่จุกจิกตลอดเวลา เพราะผู้ขายของช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของเอง สามารถแนะนำหรืออธิบายให้ลูกค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ หรือหากเป็นพนักงานก็สามารถควบคุมการทำงานได้ตลอดเวลาและไม่มีความซับซ้อนของระบบการทำงาน แตกต่างจากช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ที่พนักงานขาย ไม่ได้เป็นเจ้าของร้านโดยตรง มีโครงสร้างตำแหน่งงานที่ควบคุมการทำงานและมีระบบที่ซับซ้อนมากกว่า พนักงานที่ปฏิบัติงาน อาจมีความรู้ความสามารถแตกต่างกันได้ ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่าช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม คือ ผู้ขายหรือพนักงานขายมีความถูกต้องแม่นยำในการคิดเงินมากกว่า ก็เพราะช่องทางการค้าจะมีระบบการชำระเงินที่ดีกว่า ช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม โดยการใช้ระบบคอมพิวเตอร์สแกนบาร์โค้ด ซึ่งแตกต่างจากช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมที่ใช้การคำนวณโดยพนักงานขายเอง จึงทำให้โอกาสการคำนวณผิดมีสูงกว่า และเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาอื่นพบว่า แตกต่างจากการศึกษาของเมทินี เชียงแรง (2551) และสุมาลี รามัญญ์ และอริญชย์ ณ ระนอง (2560) ในด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะในประเด็นด้านการให้คำแนะนำและการเต็มใจให้บริการ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์การใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงทำให้ระดับความคิดเห็นมีความแตกต่างกันด้วย

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การศึกษาเชิงปริมาณพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แตกต่างจากช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมที่อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแล้วจะพบว่า ช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่าช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมทุกด้าน แสดงถึงการปรับกลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ทำได้ดีกว่าช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม และเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาอื่นพบว่า สอดคล้องกับการศึกษาของเมทีนี เชียงแรง (2551) และสุมาลี รามัญญ์ และอริญชัย ฌ ระนอง (2560)

7. ด้านกระบวนการ การศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แตกต่างจากช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมที่อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่าช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม คือการมีช่องทางชำระเงินได้หลายช่องทางมากกว่า และมีความสะดวกระหว่างการเลือกซื้อที่ดีกว่า ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีระบบการจัดการจำหน่ายที่ค่อนข้างทันสมัย อีกทั้งการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ จึงทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกถึงความสะดวกมากกว่า ระดับความคิดเห็นต่อทั้งสองปัจจัยของช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่จึงมากกว่าช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม ส่วนปัจจัยย่อยด้านความสามารถรองรับเรียนปัญหาต่างๆ ที่พบจากการซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า ช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งแตกต่างจากช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เพราะการรองรับเรียนต่อช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมนั้นสามารถทำได้ทันทีที่พบปัญหาและตอบสนองหรือการแก้ไขปัญหาได้ทันที แตกต่างจากช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ หากเป็นการร้องเรียนเพื่อการตัดสินใจที่นอกเหนือจากความรับผิดชอบของพนักงานขาย นอกจากจะมีขั้นตอนการร้องเรียนที่ยุ่งยากแล้ว อาจต้องรอการตอบสนองที่ไม่ทันเวลา จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยปานกลาง

จากผลการศึกษาดังที่ได้กล่าวข้างต้น เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการศึกษา ช่วงเวลาที่ศึกษา ภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาและปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ศึกษา มีความแตกต่างกัน จึงอาจมีผลทำให้ผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างกันได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ประกอบการช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ที่จำหน่ายข้าวหอมมะลิ นำไปประยุกต์ใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม

1.1 ช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม ควรเพิ่มทางเลือกของผู้บริโภคโดยการเพิ่มความหลากหลายของตราสินค้าและขนาดบรรจุของข้าวหอมมะลิ แต่อย่างไรก็ตามหากช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมจำหน่ายข้าวหอมมะลิแบบไม่มียี่ห้อ ไม่สามารถเพิ่มความหลากหลายของตราสินค้าได้ ช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมจะต้องให้ความสำคัญต่อมาตรฐานและคุณภาพของข้าวหอมมะลิมากขึ้น เพราะจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 40.4 จะตัดสินใจเลือกข้าวหอมมะลิที่คุณภาพของข้าว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเลือกแหล่งที่มาของข้าวหอมมะลิที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพและมาตรฐานที่คงที่ หากเกิดปัญหาสามารถร้องขอให้ปรับปรุงคุณภาพได้

1.2 ปัญหาด้านราคาที่ผู้บริโภคมักพบจากการซื้อข้าวหอมมะลิจากช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมคือ ราคาแพงและไม่มีการกำหนดราคาขายที่ชัดเจน ดังนั้นช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม ต้องกำหนดราคาขายที่ชัดเจน เหมาะสมโดยสอดคล้องกับราคาข้าวหอมมะลิในตลาด

1.3 ช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมต้องปรับตัวโดยการใช้โอกาสจากการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้นของผู้บริโภค ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้ลดการเดินทางออกนอกบ้านมากขึ้น โดยสร้างเครื่องมือสื่อสารกับลูกค้าในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียงจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างเพจเฟซบุ๊ก หรือการมีไลน์ออฟฟิเชียล เพื่อให้มีความสะดวกต่อการสั่งซื้อหรือสั่งจองสินค้าได้

1.4 ช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม ที่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่ไม่มีสาขา อาจจะทดลองทำโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อของครั้งต่อไป หรือการแลกของรางวัล เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการที่จะให้ลูกค้ากลับมาซื้อของจนเป็นลูกค้าประจำได้ โดยหากเป็นร้านค้าที่สั่งซื้อโดยตรงจากซัพพลายเออร์อาจจะต่อรองเพื่อขอส่วนลด สินค้าตัวอย่าง หรือของแถมที่สามารถเอามาเป็นของแถมให้ลูกค้าได้

1.5 ในกรณีที่ช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม มีพนักงานขายทำหน้าที่ให้บริการลูกค้า อาจเพิ่มแรงจูงใจในการเพิ่มยอดขายของพนักงานขาย เช่น การตั้งเป้าหมายในการขาย หรือการเพิ่มทักษะด้านการขายให้กับพนักงาน เป็นต้น ทั้งนี้นอกจากจะทำให้พนักงานมีทักษะการให้บริการ แนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้แล้ว ยังอาจเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าได้

1.6 ช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมควรมีวิธีการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เช่น การมีป้ายบอกตำแหน่งหรือวางสินค้าที่ใช้ร่วมกันไว้ใกล้กัน เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเลือกซื้อ นอกจากนี้พื้นที่ภายในร้านควรจัดให้ดูสะอาด ต้องมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับร้านไว้บริการลูกค้าด้วย

1.7 ช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลาย โดยเฉพาะปัจจุบันมีโครงการต่างๆ ของรัฐ ที่โดยทั่วไปจะใช้วิธีการชำระผ่านแอปพลิเคชันหรือผ่านบัตร นอกจากนั้นแล้ว จากข้อที่ 3) ที่เสนอแนะให้ช่องทางการค้าใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์นั้น ช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม อาจเพิ่มการบริการ โดยลูกค้าสามารถสั่งจองล่วงหน้าก่อนมารับสินค้าได้ เพราะช่วยทำให้ลูกค้าไม่ต้องกังวลเรื่องการหาสถานที่จอดรถได้

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่

2.1 ช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ ต้องใช้โอกาสจากการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้นของผู้บริโภค เช่นเดียวกับช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม เพราะจากสถานการณ์ ณ ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการไปซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคจากช่องทางการค้าขนาดใหญ่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า แต่ยังคงจำเป็นต้องซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค นอกจากจะหันไปใช้บริการช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมแล้ว อาจหันมาใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การมีเพจเฟซบุ๊ก หรือไลน์ออฟฟิเชียล จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารกับลูกค้าในชุมชนได้ และอาจทำให้มีความสะดวกต่อการสั่งซื้อหรือสั่งจอง ได้เช่นเดียวกับช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมได้ และยังสามารถแก้ปัญหาเรื่องการหาสถานที่จอดรถ เพราะสามารถสั่งจองสินค้าล่วงหน้าแล้วมารับที่หน้าร้านได้ทันที หรืออาจเพิ่มบริการการส่งถึงที่ก็ได้

2.2 แม้ช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่จะมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าและโปรโมชั่น อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบรายละเอียดของโปรโมชั่นได้ทั้งหมด ดังนั้นนอกจากป้ายแสดงรายละเอียดโปรโมชั่นที่จุดขาย และการส่งข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องแล้ว อาจเพิ่มการแนะนำโปรโมชั่นโดยพนักงานขายด้วย จะทำให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารด้านการจัดโปรโมชั่นได้มากขึ้น และมีทัศนคติต่อพนักงานขายในทางที่ดีมากขึ้น จากการแนะนำโปรโมชั่นที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้

2.3 โดยปกติช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่จะมีพนักงานขายทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า โดยทำงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งพนักงานขายอาจไม่ได้มีความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของ จึงไม่มีการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคเพราะเป็นงานที่อยู่นอกเหนือความรับผิดชอบ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เช่นเดียวกับช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม อาจมีการอบรมเพิ่มเติมให้พนักงานเพื่อเพิ่มทักษะด้านการขายและให้มีความรู้สึกเป็นเจ้าของมากขึ้น และอาจจะต้องมีการตั้งเป้าหมายในการขาย เพื่อกระตุ้นการทำงานซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายได้

2.4 นอกจากช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ จะเพิ่มการบริการที่ลูกค้าสามารถสั่งจองแล้วมารับสินค้าได้แล้ว ควรพิจารณาปรับลดขั้นตอนหรือความซับซ้อนของการดำเนินการเมื่อมีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที่ทั้งที่ เช่นเดียวกับช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม เช่น การให้ผู้จัดการร้านรับเรื่องร้องเรียนและตอบสนองต่อข้อร้องเรียนได้ทันที แทนการเสนอผ่านข้อคิดเห็นผ่านช่องทางที่ทางร้านกำหนดไว้ เพราะขั้นตอนที่ซับซ้อน อาจทำให้ใช้เวลานานในการตอบสนอง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อการใช้บริการได้ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ทานตะวัน เสือสอาด. (2550). *การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและช่องทางการค้าสมัยใหม่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี).
- ปาริฉัตร จูวัฒน์สำราญ. (2549). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น*. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์. (2560). *ข่าวตราฉัตรเผยตลาดข้าว บรรจุถุงโตพร้อมอัดแคมเปญร่วมส่งบักชีส่งท้ายปี 60*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/2940>
- มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์. (2563). *ตลาดข้าวถุงไทยรายได้ไม่ธรรมดา กับเกมส์การแข่งขันธุรกิจข้าวถุง*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/164619>
- เมทินี เชียงแรง. (2551). *การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมกับช่องทางการค้าสมัยใหม่ ในเขตจังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).
- วรานนท์ ไชยวงศ์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วาริรัตน์ เพชรสีช่วง. (2560). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560 - 62 : อุตสาหกรรมข้าว*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/IO_Rice_201705_TH.aspx
- สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2563). *วิวัฒนาการ การซื้อ-ขายสู่ช่องทางแห่งอนาคต*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/89946>
- สุมาลี รามัญ และอริญชัย ธีระนง. (2560). *การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) กับช่องทางการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์).
- อนุชิตา บุญดี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ กรณีศึกษา เขตเทศบาลนคร จังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี).
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). *ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย*. *Executive Journal*, 134-142.

Black, K., Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2017). *Business Research Methods* (9th Ed.). USA: Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller. (2009). *Marketing management* (13th ed.). NJ: Prentice - Hall.