

การบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร
The Management of Marketing Factors Affecting The Packed Jasmine Rice
Products Purchasing Decision Behavior of Consumers
in Samut Sakhon Province

จิรศักดิ์ จิยะจันทร์

Chirasak Chiyachantana

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University

Corresponding Author. Email: president@western.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชน และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สูตรของคอคแรน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ค่า t - test F - test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์แบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท และมีสมาชิกครอบครัว 4-6 คน โดยปัจจัยทางการตลาดในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญสูงสุด 2. การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3. การบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.29$) และด้านราคา ($\beta = 0.37$) โดยสมการการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 48% ดังนี้

$$Y = 0.120 + 0.29 X_1 + 0.37 X_2$$

คำสำคัญ : การบริหารจัดการ, ปัจจัยทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง.

Abstract

This research had three objectives, which were; 1) to study personal factor including gender, age, marital status, education level, occupation, average family income per month and the number of family members affecting the packed Jasmine rice products purchasing decision behavior of consumers in Samut Sakhon province; 2) to study relationship between factors of packed Jasmine rice products affecting consumers decision behavior in Samut Sakhon province; and 3) to study relationship between marketing mix factors affecting consumers decision behavior in Samut Sakhon province. This research used the formula of Cochran by using questionnaires as a tool to collect data from 400 samples. The statistical analysis included percentage, mean, Standard Deviation, Chi-Square, t-test, F-test, Pearson's Product Moment Correlation Analysis and multiple analysis.

The results showed as follow: 1. The most of consumers were marital status/living together male, between 31-40 years old. The most participants hold a lower than bachelor level degree and worked as merchant/business owner/personal business. The average income was approximately 35,001-45,000 Baht, and had 4-6 family members; totally 153 people, representing of 38.35 percentage. The Golden Phoenix brand was chosen of purchasing decision behavior of consumers in packed Jasmine rice products because of the benefits of Jasmine rice, the frequency of buying three times per month from Hypermarkets such as Makro, Big C and Tesco Lotus which affecting purchasing packed Jasmine rice from family members and price level approximately 51-60 Baht per kilogram. The overall opinion level of management of marketing factors were in high, especially, physical characteristics was utmost importance. 2. Comparing packed Jasmine rice purchasing decision behavior related to education level, income per month and number of family members. The people opinion towards marketing factors were not difference, except in term of marital status was difference statistical significance at the level of .05. 3. The result of management of marketing factors affecting the packed Jasmine rice products purchasing decision behavior of consumers found that product ($\beta = 0.29^{**}$) and price ($\beta = 0.37$); the equation has the predictive power of 48 percentage and can be written as follows:

$$Y = 0.120 + 0.29^{**} + 0.37^{**}$$

Keywords : management marketing factors, decision behavior, packed Jasmine rice products.

บทนำ

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย พื้นที่การปลูกข้าวเป็นครึ่งหนึ่งของพื้นที่เพาะปลูกทั้งประเทศ ซึ่งมีปริมาณการผลิตข้าวเปลือกประมาณ 26 ล้านตันต่อปี (กุลศิริ จงวิวัฒน์ธรรม, 2557) โดยผลผลิตข้าวประมาณ 2/5 จะส่งออกส่วนที่เหลือใช้บริโภคภายในประเทศ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้ค้าข้าวต้องมีการปรับตัว โดยจากเดิมสินค้า ข้าวไม่มีความแตกต่างทั้งในรูปแบบและวิธีการจำหน่าย แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาสินค้าข้าวในรูปแบบแตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ข้าวบรรจุถุง พัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองที่คำนึงถึงความสะดวก สะอาด คุณภาพดีและหาซื้อได้ง่าย โดยข้าว บรรจุถุงแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ และข้าวธรรมดา ข้าวเสาไห้ ข้าวรวงแก้ว ข้าว 5% ข้าวขาวตาแห้ง เป็นต้น ซึ่งข้าวที่ได้รับความนิยมมากในตลาดประเทศไทย คือ ข้าวหอมมะลิ บรรจุถุง สำหรับขนาดบรรจุแยกบรรจุเป็น 2, 5 และ 10 กิโลกรัม ซึ่งขนาดที่จำหน่ายมากที่สุดคือ ขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม เพราะเหมาะสมกับขนาดของครอบครัวคนไทยที่มีขนาดเล็กถึงเฉลี่ย ครอบครัวละ 3-5 คน ซึ่งสามารถบริโภคข้าวบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมหมดภายใน 1-2 สัปดาห์ เนื่องจากข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยมากกว่าร้อยละ 80 โดยความต้องการบริโภคข้าวในครัวเรือนไทย อีกทั้งจำนวนประชากรของประเทศ ที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ตลาดข้าวภายในประเทศจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับพฤติกรรมการบริโภคข้าว จากเดิมซื้อเป็นกระสอบในปริมาณ 50-100 กิโลกรัม ได้เปลี่ยนแบบมาซื้อเป็นถังในปริมาณ 15 กิโลกรัม และต่อมาได้พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นข้าวสารบรรจุถุงปริมาณ 5 กิโลกรัม โดยมีฉลากระบุตราสินค้าที่ชัดเจน นี่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นเมล็ดข้าวสารได้ชัดเจน และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ตลาดข้าวมีอัตราการเติบโตขึ้นมาโดยตลอดโดยมีมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 2 หมื่นล้านบาท เป็นผลให้มีผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงรายใหม่ๆ เกิดขึ้นในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากแหล่งซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงนั้น (อัญมณี เย็นเปี่ยม, 2555)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงยังคงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างต่อเนื่องในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคข้าวมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยการเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ (สรียา อัมมาสัย, 2554) เป็นผลให้แนวโน้มการเติบโตของตลาดข้าวสารบรรจุถุงยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่องโดยไตรมาสแรกมีการเติบโตไม่ต่ำกว่า 10-15% โดยสามารถแบ่งยอดขายข้าวสารบรรจุถุง ในร้านค้าทั่วไปมีปริมาณสูงถึง 70% และร้านค้าสมัยใหม่ 30% (ฐิติพร จันทพัทศิริศิลป์, 2555) จึงทำให้ต้นทุนและราคาปลายทางสูงขึ้นอันส่งผลต่อกำไรที่ลดลง ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงจึงมุ่งการทำยอดขายโดยกระจายสินค้าไปยังตลาดที่เป็นร้านค้าทั่วไปมากขึ้น ซึ่งการแข่งขันก็มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้า การตลาด ราคาสินค้า ความแตกต่างของสินค้า สินค้าประเภทข้าวถุงจึงถูกจัดทำเป็นแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กลง เช่น ขนาด 5 กิโลกรัม 1 กิโลกรัม เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไป และในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา มีผู้ค้าข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายหลากหลายนับร้อยตราสินค้า และในปัจจุบันรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจนี้มาก โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ ซึ่งผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจประเภทนี้จะต้องขออนุญาตใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากกรมการค้าภายใน เพื่อใช้ในการรับรองว่าข้าวสารที่บรรจุถุงของตนนั้นผ่านการรับรองมาตรฐานแล้ว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคข้าวสารบรรจุถุงมีความมั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น และในปัจจุบันผู้ประกอบการที่ได้รับหนังสืออนุญาตเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงทั้งสิ้น 110 เครื่องหมายการค้า (ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมูล, 2559) ประกอบกับวิถีชีวิตของประชาชนในปัจจุบันโดยเฉพาะสังคมเมืองผู้คนส่วนใหญ่ต้องเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลาทั้งผู้หญิงและผู้ชาย การประกอบอาหารรับประทานเองลดน้อยลง และผู้ประกอบการค้าข้าวสารบรรจุถุงในปัจจุบันต้องประสบกับภาวะการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม โดยผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการวางแผนการตลาดก็คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (พิมพ์วิ ทังสุบุตร และชุตินา ไวยศายุทธ์, 2554)

จังหวัดสมุทรสาคร เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพเอื้อต่อการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม มีโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมเกิดชุมชนเมืองมีประชาชนเคลื่อนย้ายมาอยู่มากอยู่ในภาคธุรกิจประมง และอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลต่อค่านิยมในการซื้อข้าวของประชาชนเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยซื้อข้าวเป็นกระสอบ หรือเป็นถังเปลี่ยนเป็นซื้อข้าวบรรจุถุงพลาสติกมากขึ้น อันเนื่องมาจากขนาดครอบครัวที่เล็กลงซึ่งข้าวบรรจุถุงพลาสติกนั้นสะดวกในการซื้อมากกว่าเพราะมีหลากหลายขนาดให้เลือกบริโภคให้เหมาะกับขนาดครอบครัวของตนได้ จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร” โดยจะศึกษาในประเด็นพฤติกรรมของประชาชนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเพื่อจะได้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อข้อมูลที่ได้ อาจจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงซึ่งในปัจจุบันมีผู้นิยมบริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นตลาดที่น่าสนใจ อันอาจนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานการวิจัย

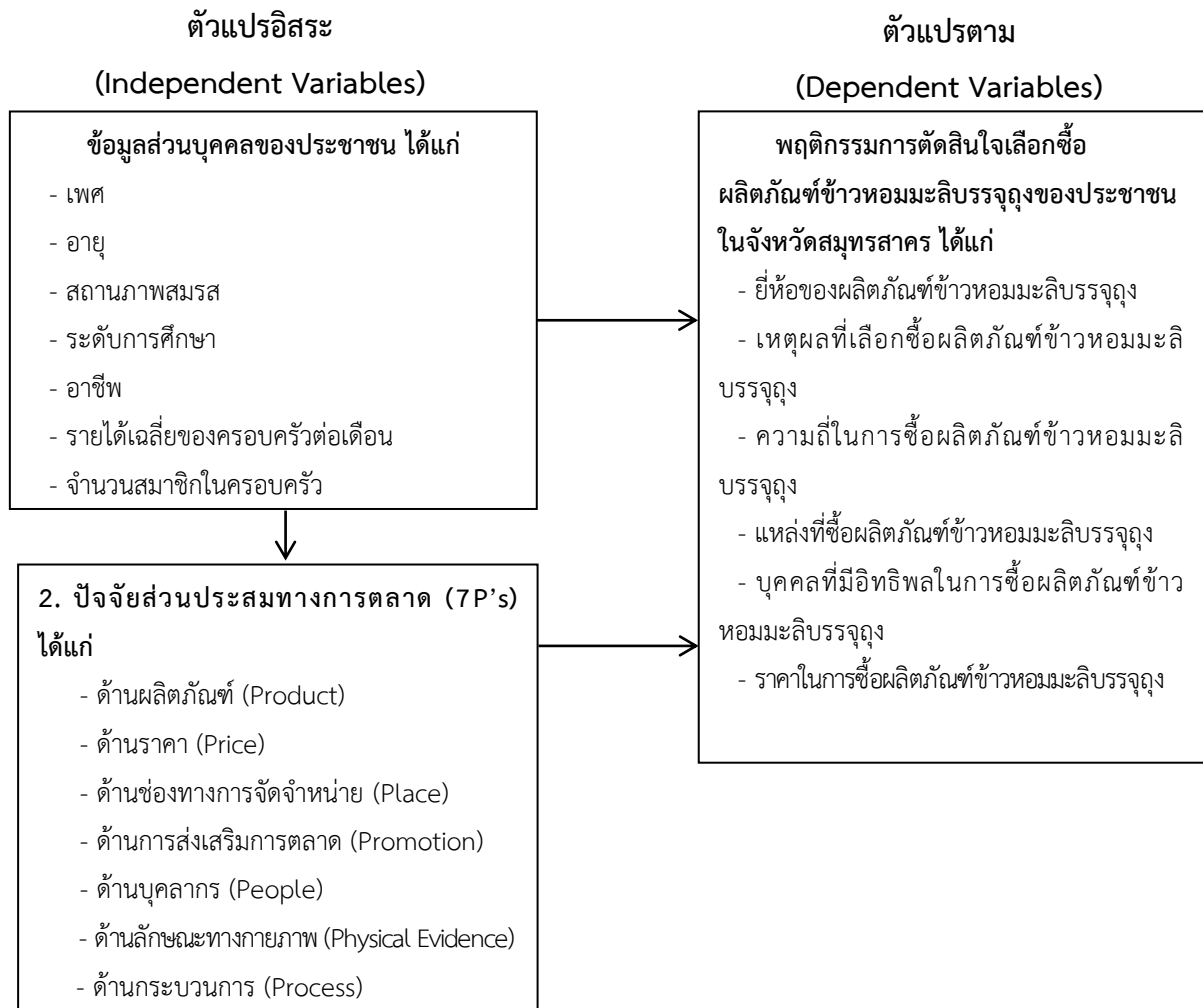
1. ประชาชนที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกันไป

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร รวมไปถึงการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ แนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 1997 : 102) โดยผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบ แนวความคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นระบบได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953, p.886)

การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งพื้นที่ในจำนวนเท่ากัน ๆ คือ 400/5 เท่ากับ 80 ดังนั้น กำหนดให้ 1) แมคโค 80 ตัวอย่าง 2) บิ๊กซี 80 ตัวอย่าง 3) เทสโก้โลตัส 80 ตัวอย่าง 4) ตลาดสด 80 ตัวอย่าง และ 5) ร้านค้าปลีก – ส่ง 80 ตัวอย่าง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 30 ชุด ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.952

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยจัดหาผู้ช่วยเก็บข้อมูล ซึ่งแจกแบบสอบถามให้ทราบโดยละเอียด ผู้ช่วยเก็บข้อมูลทุกคน สามารถปฏิบัติได้ตามแนวทางเดียวกัน แจกแบบสอบถาม

และอธิบายเพิ่มเติมในส่วนที่ไม่เข้าใจโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยติดตามขอรับแบบสอบถามคืนแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน จำนวน 400 ฉบับ ของข้อมูลแล้วนำไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า (Chi - Square) ค่า t-test, F - test ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation Analysis) การบริหารองค์การที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายงานปฏิบัติการนครหลวง บริษัทไปรษณีย์ไทย พร้อมทั้งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standard Regression Coefficient : β) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.38 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.31 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.34 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.35 มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.56 มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.35 รองลงมา ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงยี่ห้อหงส์ทอง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากคุณประโยชน์ของข้าวหอมมะลิ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากไฮเปอร์มาเก็ต เช่น แมคโค บิ๊กซี และเทสโก้โลตัส จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนใหญ่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมาจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และส่วนใหญ่ ระดับราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง 51-60 บาท/กิโลกรัม จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ราคาต่ำกว่า 50 บาท/กิโลกรัม 113 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 61-70 บาท/กิโลกรัมจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นการบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.12$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.10$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.08$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.05$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยใช้สถิติทดสอบ (Chi - Square) โดยนำเสนอในตารางที่ 1. ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง					
	1	2	3	4	5	6
เพศ	.145	.345	.645	.075	.077	.077
อายุ	.078	.018*	.078	.056	.059	.059
สถานภาพสมรส	.512	.110	.910	.110	.110	.110
ระดับการศึกษา	.780	.340	.140	.040*	.072	.012*
อาชีพ	.123	.453	.713	.309	.102	.102
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	.157	.012*	.029*	.019*	.008*	.019*
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	.056	.056	.048*	.098	.120	.120

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**หมายเหตุ : (1) หมายถึงยี่ห้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง (2) หมายถึงเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง (3) หมายถึงความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง (4) หมายถึงแหล่งที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง (5) หมายถึงบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง และ (6) หมายถึงราคาในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

จากตารางที่ 1 การแปลผลพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง แตกต่างกัน หรือไม่เป็นอิสระต่อกัน ยกเว้น อายุในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ระดับการศึกษาในเรื่องแหล่งที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง และราคาในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง แหล่งที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง และราคาในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง จำนวนสมาชิกในครอบครัวในเรื่องความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องสถานภาพสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนำเสนอในตารางที่ 2. ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การบริหารจัดการ ปัจจัยทางการตลาด	จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ของครอบครัว ต่อเดือน	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว
ด้านผลิตภัณฑ์	.371	.322	.004*	.511	.077	.199	.432
ด้านราคา	.083	.245	.330	.353	.059	.214	.971
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.330	.211	.590	.090	.110	.111	.762
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.927	.284	.080	.088	.072	.127	.998
ด้านบุคลากร	.672	.178	.016*	.065	.102	.139	.173
ด้านกระบวนการให้บริการ	.434	.982	.150	.138	.008*	.145	.781
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.401	.161	.189	.233	.120	.124	.979

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .583$)** รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .549$)** ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .547$)** ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .490$)** ด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .466$)** และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .549$)** ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ระดับน้อย ($r = .379$)** โดยนำเสนอในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

การบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาด	N	ระดับ ความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	400	$r = .549^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. ด้านราคา	400	$r = .446^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	$r = .490^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	$r = .547^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	400	$r = .580^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	400	$r = .519^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	$r = .379^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. การบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.120 ($t=2.124$, Sig. = 0.001) และ 0.134 ($t=4.570$, Sig. = 0.001) เมื่อนำตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร โดยสามารถมาเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ โดยนำเสนอในตารางที่ 4. ดังนี้

$$Z' = + 0.291 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.372 (\text{ด้านราคา})$$

$$Z' = 0.191 (X_1) + 0.172 (X_2)$$

ตารางที่ 4 มูลค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยวิเคราะห์อำนาจการทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรต้น	B	Beta	SE.	t	Sig.
ค่าคงที่	3.571			22.132	0.001
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.291	0.421	0.610	2.124*	0.027
2. ด้านราคา	0.372	0.134	2.570	4.570*	0.001
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.091	0.062	5.132	0.631	0.126
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.142	0.057	1.412	0.872	0.378
5. ด้านบุคลากร	0.612	0.213	1.320	0.135	0.412
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.117	0.089	0.124	0.221	0.132
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.130	0.370	0.040	1.311	0.227
$(R^2 = 0.120, R^2_{\text{Adjusted}} = 0.062, S^2 = 3.34, F = 12.204, p < 0.001)$					

* หมายถึง มีอิทธิพลนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีอิทธิพลนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 ประชาชนผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นการบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ โดยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.12$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.10$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.08$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.05$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาวรรณ พิศวง (2555) ได้ศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความสำคัญของต่อส่วนประสมการตลาดภาพรวมเฉลี่ยทุกด้าน ด้านกายภาพด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เช่นเดียวกับสหัทนา ชัยวี (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงยี่ห้อหงส์ทอง มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากคุณประโยชน์ของข้าวหอมมะลิ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเดือนละ 3 ครั้ง โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากไฮเปอร์มาเก็ต เช่น แมคโค บิ๊กซี และเทสโก้โลตัส มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมาจากบุคคลในครอบครัว และระดับราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง 51-60 บาท/กิโลกรัม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอารีย์ รักษ์ธัญการ (2562) ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการส่งออก ข้าวหอมมะลิไทยไปยังตลาดโลก พบว่า ความนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิของคนทั่วโลกมีอิทธิพลต่อปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปยังตลาดโลกแตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของสรียา อัสฉะลีย์, ลักคณา วรศิลป์ชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสาร บรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คือ มาบุญครองหงส์ทอง เหตุผลที่เลือก คือ สะอาด/ปลอดภัยราคาที่ซื้อ คือ 141-160 บาทต่อถุง, ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละครั้ง

ประเด็นที่ 3 ความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องสถานภาพสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิญญาทิพย์ มณฑา (2559) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า เพศอายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษาอาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของธนาภรณ์ กันพวง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า การบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.29^{**}$) และด้านราคา ($\beta = 0.37^{**}$) สอดคล้องกับการศึกษาของนิภาวรรณ พิศวง (2555) ได้ศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่าภาพรวมเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงด้านชนิดข้าวบรรจุถุงระดับสูงด้าน ตราผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านแหล่งจำหน่ายระดับต่ำทิศทางเดียวกัน เว้นแต่ด้านปริมาณการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พร้อมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริศคุณ ชาญศิริวิริยกุล (2558) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุถุง พบว่า ความสัมพันธ์ของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเน้นในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสะอาดและความปลอดภัยเป็นหลัก เช่น ข้าวปลอดสารพิษที่ไม่ใช้สารเคมีและปราศจากสิ่งปลอมปน โดยรองรับกับมาตรฐาน GMP HACCPP HALAL FOOD ISO ฯลฯ ที่รัฐกำหนดในการรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิ 100%

2. ควรให้ความสำคัญในการแสดง ราคาอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้ และการกำหนดราคา โดยให้ความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ราคาของผลิตภัณฑ์ต้องบ่งบอกถึงความแตกต่างของคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ควรเน้นในเรื่องของการเลือกสถานที่ในการจำหน่ายที่ใกล้แหล่งชุมชน เพื่อให้ประชาชนผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวก หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคให้สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและมากขึ้น เช่น บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงมีบริการส่งสินค้าถึงบ้านหรือการกำหนดช่วงเวลาให้ผู้บริโภคสะดวกในการรับสินค้า

4. ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ ข้าวหอมมะลิ เช่น มีชิงรางวัล ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกสะสมแต้มแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ การจัดให้มีพนักงานขายคอยให้รายละเอียดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ณ จุดขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนผู้บริโภคมากขึ้น พร้อมทั้งทางผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในทุกๆระดับ เพื่อจะได้ตรงกับความต้องการของประชาชนผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กุลศิริ จงวิวัฒน์ธรรม. (2557). วิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อข้าวสารตรามังกร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวารสารณ สานิตินมุล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21, 197-210.
- ฐิติพร จันทศิริศิริศิลป์. (2555). วิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาภรณ์ กันพวง. (2556). วิจัยเรื่องความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิภาวรรณ พิศวร. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ ฯ : จามจุรีโปรดักท.
- พิมพ์วิ ทังสุบุตร และชุติมา ไชยสุวฤทธิ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก*. วิทยานิพนธ์อุตสาหกรรม การเกษตร มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). *วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ
- สรียา อัมมสาสัย. (2554). *วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 22-37.
- สรียา อัมมสาสัยและลักคณา วรศิลป์ชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(6), 22-28.
- สหัทนา ชัยรี. (2560). *วิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อัญมณี เย็นเปี่ยม. (2555). *ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค*. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ครั้งที่ 49, 98-105.
- อริศณ ชานูศิริวิริยกุล (2558). *ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุถุง*. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย. 46 (3) (พิเศษ): 305-308.
- อารีย์ รักษัตริย์การ. (2562) *ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการส่งออก ข้าวหอมมะลิไทยไปยังตลาดโลก*.วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 12(1),150-164.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Phillip Kotler, 1997. *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.