

พฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี

Organic Rice Consumption Behavior of Consumers in Min Buri Area

ชัยเดช ช่างเพียร

Chaidet Changpian

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
Master Student of Business Administration, Kasem Bundit University, Thailand
E-mail: chaidet.c@gmail.com

Received: June 13, 2022

Revised: June 22, 2022

Accepted: June 25, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตมีนบุรีจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี การศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test , One-way ANOVA, Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิก พบว่าส่วนมากนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิ เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวออร์แกนิกเพราะดีต่อสุขภาพ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้าวออร์แกนิกจากผู้จัดจำหน่ายข้าว ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวออร์แกนิกคือตัวเอง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวออร์แกนิกที่จากร้านขายข้าวสาร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคข้าวในเขตมีนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านราคา 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกแตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.002) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคข้าวออร์แกนิก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์, ออร์แกนิก, การส่งเสริมทางการตลาด



Abstract

The objective of this research were to study: 1) the organic rice consumption habits of consumers in Min Buri district, 2) the market contribution factors in consumers' organic rice consumption in Min Buri district, 3) compare the organic rice consumption habits of consumers in Min Buri district, classified by personal information, 4) the market contribution factors that affect the organic rice consumption habits of consumers in Minburi. Select a sample of 400 people using the questionnaire as a study tool and process the collected data using percentage statistics and average t-test ANOVA analysis using F-test, (One-way ANOVA), Correlation and Multiplies Regression Analysis.

The study found that: 1) the organic rice consumption habits showed that most people prefer to consume jasmine rice, the reasons why they chose to consume organic rice, the most healthy. Received information about organic rice through which channel was most through distributors. Those who influence the decision to consume organic rice are themselves. Buy organic rice products at rice stores. 2) the market mix factors of organic rice consumption habits of rice consumers in Min Buri district was at the most significant level. The priorities as follows: product, promotion, place and price 3) hypothesis test results It was found that different personal data had different organic rice consumption behavior, not in accordance with the assumption 4) Marketing mix factors, Marketing promotion (Sig= 0.002) had an influence on organic rice consumption behavior at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Product, Organic, Promotion

บทนำ

ข้าว เป็นเมล็ดของพืชในสกุลข้าวที่พบมากในเอเชีย ชื่อวิทยาศาสตร์: *Oryza sativa* ข้าวเป็นธัญพืชซึ่งประชากรโลกบริโภคเป็นอาหารสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปเอเชีย ข้าวเป็นธัญพืชสำคัญที่สุดในด้านโภชนาการและการได้รับแคลอรีของมนุษย์ ข้าวสามารถโตได้เกือบทุกที่ แม้นบนเนินชันหรือเขตภูเขาที่ใช้ระบบควบคุมน้ำแบบขั้นบันได แม้ว่าสปีชีส์บุพการีของมันเป็นสิ่งพื้นเมืองของเอเชียและส่วนที่แน่นอนของแอฟริกา ร้อยปีของการค้าขายและการส่งออกทำให้มันสามัญในหลายวัฒนธรรมทั่วโลก วิธีแบบดั้งเดิมสำหรับเตรียมดินสำหรับข้าวคือทำให้น้ำท่วมแปลงชั่วคราวหนึ่งหรือหลังจากการตั้งของต้นกล้าอายุน้อย วิธีเรียบง่ายนี้ต้องการการวางแผนที่แข็งแรงและการให้บริการของเขื่อนและร่องน้ำ แต่ลดพัฒนาการของเมล็ดที่ไม่ค่อยแข็งแรงและวัชพืชที่ไม่มีภาวะเติบโตขณะจมน้ำ และยับยั้งศัตรูพืช ขณะที่การทำให้น้ำท่วมไม่จำเป็นสำหรับการเตรียมดินสำหรับเพาะปลูกข้าว วิธีทั้งหมดในการชลประทานต้องการความพยายามสูงกว่าในการควบคุมวัชพืชและศัตรูพืชระหว่างช่วงเวลาการเจริญเติบโตและวิธีที่แตกต่างสำหรับใส่ปุ๋ยลงดิน (ธนวัฒน์ ศรีติสาร, 2561)





การศึกษาครั้งนี้จะนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งราคาและช่องทางและผลิตภัณฑ์ที่มาจากข้าวออร์แกนิกทั้งต้นน้ำกลางน้ำและปลายน้ำ โดยด้านต้นน้ำนั้นเกี่ยวกับการเพาะปลูกข้าว หรือกลุ่มเกษตรกรที่ทำนาข้าว ด้านกลางน้ำหมายถึง กลุ่มโรงสีข้าว และส่วนปลายน้ำหมายถึงกลุ่มผู้ค้าข้าวหรือผู้จัดจำหน่ายข้าว โดยจะพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของแต่ละสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานในปัจจุบันและสร้างแนวทางการเพิ่มมูลค่าให้แก่สหกรณ์ข้าวที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้รวมถึงการสร้างความร่วมมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มเกษตรกรที่ทำนาข้าว ให้เกิดประสิทธิภาพทั้งระบบและเพิ่มศักยภาพในห่วงโซ่อุปทานของข้าว (ธนวัฒน์ ศรีติสาร, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาสนใจศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขต มินบุรี เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจในการนำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้หรือ ปรับปรุงและพัฒนาการจัดจำหน่ายข้าวออร์แกนิกให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตมินบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตมินบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตมินบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตมินบุรี

สมมติฐานการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวออร์แกนิกในเขตมินบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหาผู้ศึกษา ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตมินบุรีอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ศึกษาจากผู้ซื้อข้าว เลือกตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มต้นเดือนพฤศจิกายน 2564 – กุมภาพันธ์ 2565





การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (1997 อ้างอิงใน เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า แต่เดิม ส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านธุรกิจการให้บริการ จึงเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพลู (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมล์ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสิ่งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่ม ในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างอิงใน กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธกุล, 2561) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง เมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถอธิบายเป็นขั้นตอนได้ คือ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตมินบุรี เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล Chi-square และ Multiple Regression Analysis มีการดำเนินการวิจัย ดังนี้



ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนักค้าของผิดกฎหมายของผู้บริโภคในเขตเมืองบุรีรัมย์คือผู้ซื้อข้าวเลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ Cochran, W. G. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีโครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีระดับการวัดดังนี้ เพศ อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับหรืออันดับ (Ordinal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นพฤติกรรมกรรมการบริโภคนักค้าของผิดกฎหมายของผู้บริโภคในเขตเมืองบุรีรัมย์เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 3 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 18 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

การตรวจสอบแบบสอบถาม

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)
2. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน





4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ จำแนกแล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัต (Cronbach's alpha coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ทั้งตำรา เอกสารและผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ Chi-square และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31- 40 ปีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพผู้รับจ้าง/ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท

1) พฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี

ลำดับ	ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ประเภทของข้าวออร์แกนิกที่นิยมบริโภค		
	ข้าวหอมมะลิ	184	46
2	เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวออร์แกนิก		
	มีผลดีต่อสุขภาพ	238	59
3	ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้าวออร์แกนิกผ่านช่องทางใด		
	ได้รับข้อมูลผ่านผู้จัดจำหน่าย	202	50
4	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวออร์แกนิกมากที่สุด		
	ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง	190	47
5	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวออร์แกนิกที่ใด		
	ร้านขายข้าว	221	55



จากตารางที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตมินบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกเหตุผลดังนี้

1. ประเภทของข้าวออร์แกนิกที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือข้าวหอมมะลิจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองมาประเภทข้าวออร์แกนิกที่นิยมบริโภคข้าวกล้องแดงจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ประเภทข้าวออร์แกนิกที่นิยมบริโภคข้าวกล้องหอมจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ประเภทข้าวออร์แกนิกที่นิยมบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ประเภทข้าวออร์แกนิกที่นิยมบริโภคน้อยที่สุดคืออื่น ๆ เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

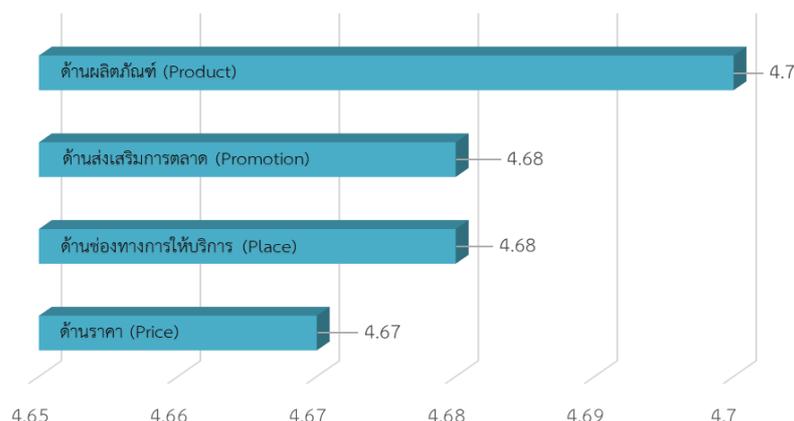
2. เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวออร์แกนิกมากที่สุด คือดีต่อสุขภาพจำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละ 59.4,รองมาเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวออร์แกนิกหาทานง่ายจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5, เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวออร์แกนิกราคาถูกจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3, เหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวออร์แกนิกค่านิยมจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

3. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้าวออร์แกนิกผ่านช่องทางใดมากที่สุด คือผ่านผู้จัดจำหน่ายจำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 50.4 รองมาท่านที่เลือกช่องทางออนไลน์ เช่น Website, Facebook จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ท่านที่เลือกช่องทางกรบอกต่อเป็นค่านวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวออร์แกนิกมากที่สุด เป็นตัวท่านเองจำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวออร์แกนิกเป็นบุคคลในครอบครัวจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวออร์แกนิกเป็นเพื่อนจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวออร์แกนิกน้อยที่สุดคนอื่นแนะนำเป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

5. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวออร์แกนิกที่ใด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวออร์แกนิกที่ร้านขายข้าวมากที่สุด เป็นจำนวน 221 คนคิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวออร์แกนิกที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวออร์แกนิกที่ร้านสะดวกซื้อเป็นจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตมินบุรี
ตารางที่ 2 รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตมินบุรี





พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวในเขตมินบุรีภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ที่ระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดจำนวน 4 รายการเรียงลำดับดังนี้ ปริมาณที่บรรจุมีความเหมาะสม ข้าวออร์แกนิกผ่านมาตรฐานการรับรอง ข้าวออร์แกนิกมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา (Price) ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ที่ระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดจำนวน 3 รายการเรียงลำดับดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารมีราคาบอกชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ที่ระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดจำนวน 3 รายการเรียงลำดับดังนี้ จัดจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 สามารถสั่งผ่านออนไลน์ จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

3.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ที่ระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดจำนวน 3 รายการเรียงลำดับดังนี้ มีการใช้ส่วนลดหรือของแถมให้ในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ มีการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น การออกบูธ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

3) การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตมินบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิจัย พบว่า

เพศของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกในด้านประเภทของข้าวออร์แกนิกที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวออร์แกนิก ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวออร์แกนิกมากที่สุด ด้านท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวออร์แกนิกที่ใด แตกต่างกัน และเพศของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิก และด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้าวออร์แกนิกผ่านช่องทางใด ไม่แตกต่างกัน

อายุของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกในด้านประเภทของข้าวออร์แกนิกที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวออร์แกนิก ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวออร์แกนิกมากที่สุด ด้านท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวออร์แกนิกที่ใด แตกต่างกัน และอายุของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิก และด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้าวออร์แกนิกผ่านช่องทางใด ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกในด้านประเภทของข้าวออร์แกนิกที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวออร์แกนิก ด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้าวออร์แกนิกผ่านช่องทางใด ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวออร์แกนิกมากที่สุด แตกต่างกัน และสถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิก และด้านท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวออร์แกนิกที่ใด ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกในด้านประเภทของข้าวออร์แกนิกที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวออร์แกนิก ด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้าวออร์แกนิก



ผ่านช่องทางใด ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวออร์แกนิกมากที่สุด และด้านท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวออร์แกนิกที่ใด แตกต่างกัน

อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกในด้านประเภทของข้าวออร์แกนิกที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวออร์แกนิก ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวออร์แกนิกมากที่สุด และด้านท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวออร์แกนิกที่ใด แตกต่างกัน และอาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิก ในด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้าวออร์แกนิกผ่านช่องทางใด ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกในด้านประเภทของข้าวออร์แกนิกที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคข้าวออร์แกนิก ด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้าวออร์แกนิกผ่านช่องทางใด ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวออร์แกนิกมากที่สุด และด้านท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวออร์แกนิกที่ใด แตกต่างกัน

4) การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตมินบุรี

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.687	.307		12.007	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.254	.170	.202	1.490	.137
ด้านราคา	.257	.182	.213	1.411	.159
ด้านสถานที่การให้บริการ	-.062	.203	-.050	-.304	.761
ด้านส่งเสริมการตลาด	.429	.139	.337	3.082	.002*

*ระดับนัยสำคัญ.05, **ระดับนัยสำคัญ.01

จากตารางที่ 4 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกกับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.002) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคข้าวออร์แกนิก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตมินบุรีมีประเด็นที่จะอภิปรายผลดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวในเขตมินบุรี ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธนิดา ฤศรี, ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์ (2563) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสุรินทร์วัตถุประสงค์เพื่อ





ศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสุรินทร์ ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการซื้อข้าวอินทรีย์จากพนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย บริโภคข้าวอินทรีย์ต่อเดือน เดือนละ 5 กิโลกรัมขึ้นไป โดยมีแหล่งที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนละพื้นที่จึงทำให้ผลการสำรวจระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความแตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคข้าวในเขตเมืองบุรีรัมย์ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา บุรณะกุล ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ผุสสดี วัฒนเมธา วิรัชพัชร อสัมภินพงศ์ (2562) วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกและเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคซื้อข้าวออร์แกนิกเพราะมีคุณค่าทางอาหาร ข้าวที่ซื้อมากที่สุดคือข้าวไรซ์เบอร์รี่ และซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ต ข้อมูลที่ต้องการรู้คือประโยชน์ของข้าวออร์แกนิก สื่อที่ได้รับข้อมูลมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (4 P's) โดยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคข้าวในเขตเมืองบุรีรัมย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพส่วนบุคคล โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 30,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคข้าวในเขตเมืองบุรีรัมย์ด้านส่งเสริมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณภัทร มะกรุดทอง และยุรพร ศุภรัตน์ (2564) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อ หาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกกับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยประกอบอาหารออร์แกนิกทาน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก สาเหตุที่ไม่สอดคล้องเนื่องจากสินค้าที่ทำการศึกษาอาหารออร์แกนิกกับข้าวออร์แกนิกดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดจะไม่เหมือนกัน





ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จำหน่ายข้าวออร์แกนิก

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวออร์แกนิกควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกข้าวออร์แกนิกที่มีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือมาจัดจำหน่าย และให้คำแนะนำผู้ผลิตในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดที่เหมาะสมประมาณถุงละ 1 กิโลกรัม มีข้อความรายละเอียดการเพาะปลูกและประโยชน์

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวออร์แกนิกควรระบุราคาข้าวให้ชัดเจนแตกต่างตามคุณภาพและชนิดของข้าวออร์แกนิกของข้าวออร์แกนิกเพื่อสร้างความน่าสนใจ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวออร์แกนิกควรจัดวางข้าวออร์แกนิกให้มองเห็นได้ชัดเจน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวออร์แกนิกควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคทดลองซื้อไปรับประทาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกข้าว

2.1 ควรมีการส่งเสริมให้มีการดำเนินการพัฒนาเกษตรกรด้านการพัฒนาการทำนาข้าวอินทรีย์ต่อเนื่องโดยจัดฝึกอบรมหรือประชุมเชิงปฏิบัติการเป็นช่วง ๆ เพื่อให้เกษตรกรได้มีโอกาสนำปัญหาในการปฏิบัติการทำนาข้าวอินทรีย์มาแนะนำเสนอและร่วมกันแก้ปัญหา ตลอดจนจะได้ทราบ ความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ

2.2 ควรใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาเกษตรกรด้านการทำนาข้าวอินทรีย์ที่หลากหลาย นอกเหนือจากการศึกษาดูงานการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การมอบหมายงาน และการนิเทศติดตาม เช่น การตั้งกลุ่มเกษตรกรเพื่อให้ปรึกษาด้านการทำนาข้าวอินทรีย์ เป็นต้น

2.3 ควรทำการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการในประเด็นที่เป็นปัญหาอีกครั้งโดยเฉพาะ เช่น การทำปุ๋ยอินทรีย์ การควบคุมและกำจัดศัตรูพืช เป็นต้น

2.4 ควรเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาโดยทำการส่งเสริมการนำกระบวนการ ทำนาข้าวอินทรีย์ที่ได้จากการศึกษาไปทดลองใช้ในแปลงนาของเกษตรกรในชุมชน

2.5 ควรส่งเสริมด้านจิตสำนึกถึงปัญหาด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และความพอเพียง เพื่อให้เกษตรกรมองเห็นถึงประโยชน์อย่างแท้จริง จึงจะทำให้เปลี่ยนแนวคิดมาทำนาอินทรีย์อย่างถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง

กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธิกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธนภุต วันตะเมธ. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ในการสื่อสารการตลาด (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.





- ธนิดา ภูศรี และชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์. (2563). พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(1), 1-13.
- ธนวัฒน์ ศรีติสาร. (2561). *ห่วงโซ่อุปทานการผลิตข้าวหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาตร์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พรรณณภัทร มะกรุดทอง และยุรพร ศุภรัตน์. (2564). พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 18(2), 48-61.
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.สี่พีวง.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภavana สอนพล. (2552). *นโยบายองค์กร: ที่มาและวิธีนำไปสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท.
- อารยา บุรณะกุล และคณะ. (2562). การตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*, 2(2), 109-116.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: Wiley & Sons.

