

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร
**Marketing Factors Influencing People's Decision-Making Behavior of
Packaged Thai Jasmine Rice Products in Samut Sakhon Province**

ศิราณี เมฆลอย

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Siranee Makloy

Western University, Thailand

Corresponding Author: Snmm9899@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง 2)ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชน และ3)ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953 : 886) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สูตรของคอแครน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ค่า t-test F – test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์แบบพหุคูณ

ผลการวิจัยให้ตอบตามวัตถุประสงค์

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท และมีสมาชิกครอบครัว 4-6 คน โดยปัจจัยทางการตลาดในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญสูงสุด

2. การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.29$) และด้านราคา ($\beta = 0.37$) โดยสมการการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 48% ดังนี้ $Y = 0.120 + 0.29 X_1 + 0.37 X_2$

* วันที่รับบทความ: 13 มิถุนายน 2564; วันที่แก้ไขบทความ 25 มิถุนายน 2564; วันที่ตอบรับบทความ: 26 มิถุนายน 2564

Received: June 13, 2021; Revised: June 25, 2021; Accepted: June 26, 2021

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด; พฤติกรรมการตัดสินใจ; ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ

Abstracts

The objectives of this research 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 : Marketing Factors; Decision-Making Behavior; Jasmine Rice Products

บทนำ

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย พื้นที่การปลูกข้าวเป็นครึ่งหนึ่งของพื้นที่เพาะปลูกทั้งประเทศ ซึ่งมีปริมาณการผลิตข้าวเปลือกประมาณ 26 ล้านตันต่อปี (กุลศิริ จงวิวัฒน์ธรรม, 2557 : 137) โดยผลผลิตข้าวประมาณ 2/5 จะส่งออกส่วนที่เหลือใช้บริโภคภายในประเทศการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้ค้าข้าวต้องมีการปรับตัว โดยจากเดิมสินค้า ข้าวไม่มีความแตกต่างทั้งในรูปแบบและวิธีการจำหน่าย แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาสินค้าข้าวใน รูปแบบแตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ข้าวบรรจุถุง พัฒนา

ให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองที่คำนึงถึงความสะดวก สะอาด คุณภาพดีและหาซื้อได้ง่าย โดย ข้าว บรรจุถุงแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ และข้าวธรรมดา (ข้าวเสาไห้ ข้าวรวงแก้ว ข้าว 5% ข้าว ขาวตาแห้ง เป็นต้น) ซึ่งข้าวที่ได้รับความนิยมมากในตลาดประเทศไทย คือ ข้าวหอมมะลิ บรรจุถุง สำหรับ ขนาดบรรจุแยกบรรจุเป็น 2, 5 และ 10 กิโลกรัม ซึ่งขนาดที่จำหน่ายมากที่สุดคือ ขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม เพราะเหมาะสมกับขนาดของครอบครัวคนไทยที่มีขนาดเล็กถึงเฉลี่ย ครอบครัวละ 3-5 คน ซึ่งสามารถบริโภค ข้าวบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมหมดภายใน 1-2 สัปดาห์ เนื่องจากข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยมากกว่าร้อยละ 80 โดยความต้องการบริโภคข้าวในครัวเรือนไทย อีกทั้งจำนวนประชากรของประเทศ ที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ตลาดข้าวภายในประเทศจึงมีความ สำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับพฤติกรรมการบริโภคข้าว จากเดิมซื้อเป็น กระสอบในปริมาณ 50-100 กิโลกรัม ได้เปลี่ยนแบบมาซื้อเป็นถังในปริมาณ 15 กิโลกรัม และต่อมาได้พัฒนา รูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นข้าวสารบรรจุถุง ปริมาณ 5 กิโลกรัม โดยมีฉลากระบุตราสินค้าที่ชัดเจน นี่ทำให้ ผู้บริโภคสามารถเห็นเมล็ดข้าวสารได้ชัดเจนและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ตลาดข้าวมีอัตราการ เติบโต ขึ้นมาโดยตลอดโดยมีมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 2 หมื่นล้านบาท เป็นผลให้มีผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุง รายใหม่ๆ เกิดขึ้นในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากแหล่งซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงนั้น (อัญมณี เย็นเปี่ยม, 2555 : 98-105)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงยังคงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างต่อเนื่องในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคข้าวมากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันใน ตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้โดยการเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ (สรียา อัจฉริยะ และ ลักคณา วรศิลป์ชัย, 2554 : 22-37.) เป็นผลให้ แนวโน้มการเติบโตของตลาดข้าวสารบรรจุถุงยังเติบโต ได้ อย่างต่อเนื่อง โดยไตรมาสแรกมีการเติบโตไม่ต่ำกว่า 10-15% โดยสามารถแบ่งยอดขายข้าวสารบรรจุถุง ใน ร้านค้าทั่วไปมีปริมาณสูงถึง 70% และร้านค้าสมัยใหม่ 30% (ฐิติพร จันทพัทศิริศิลป์, 2555 : 74-79) จึงทำให้ ต้นทุนและราคาปลายทางสูงขึ้นอันส่งผลต่อกำไรที่ลดลง ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงจึงมุ่งการทำยอดขาย โดย กระจายสินค้าไปยังตลาดที่เป็นร้านค้าทั่วไปมากขึ้น ซึ่งการแข่งขันก็มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในเรื่องของ คุณภาพสินค้า การตลาด ราคาสินค้า ความแตกต่างของสินค้า สินค้าประเภทข้าวถุงจึงถูกจัดทำเป็นแบบบรรจุ ภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กลง เช่น ขนาด 5 กิโลกรัม 1 กิโลกรัม เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไป และ ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา มีผู้ค้าข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายหลากหลายนับร้อยตราสินค้า และในปัจจุบันรัฐบาลได้ เล็งเห็นความสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจนี้มากโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ ซึ่งผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจประเภทนี้จะต้อง ขออนุญาตใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากกรมการค้าภายใน เพื่อใช้ในการรับรองว่า ข้าวสารที่บรรจุถุงของตนนั้นผ่านการรับรองมาตรฐานแล้ว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคข้าวสารบรรจุถุงมี ให้ความมั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น และในปัจจุบันผู้ประกอบการที่ได้รับหนังสืออนุญาตเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงทั้งสิ้น 110 เครื่องหมายการค้า (ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมูล,

2559 : 197-210.) ประกอบกับวิถีชีวิตของประชาชนในปัจจุบันโดยเฉพาะสังคมเมืองผู้คนส่วนใหญ่ต้องเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลาทั้งผู้หญิงและผู้ชาย การประกอบอาหารรับประทานเองลดน้อยลง และผู้ประกอบการค้าข้าวสารบรรจุถุงในปัจจุบันต้องประสบกับภาวะการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม โดยผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการวางแผนการตลาดก็คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (พิมพ์วี ทังสุบุตร และชุติมา ไชยราษฎร์, 2554 : 32)

จังหวัดสมุทรสาคร เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพเอื้อต่อการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม มีโครงสร้างพื้นฐานและ ปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมเกิดชุมชนเมืองมีประชาชนเคลื่อนย้ายมาอยู่มากอยู่ในภาคธุรกิจประมงและอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลต่อค่านิยมในการซื้อข้าวของประชาชนเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยซื้อข้าวเป็นกระสอบหรือเป็นถังเปลี่ยนเป็น ซื้อข้าวบรรจุถุงพลาสติกมากขึ้น อันเนื่องมาจากขนาดครอบครัวที่เล็กลง ซึ่งข้าวบรรจุถุงพลาสติกนั้นสะดวกในการซื้อมากกว่าเพราะมีหลากหลายขนาดให้เลือกบริโภคให้เหมาะกับขนาดครอบครัวของตนได้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร” โดยจะศึกษาในประเด็น พฤติกรรมของประชาชนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเพื่อจะได้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อข้อมูล ที่ได้ อาจจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงซึ่งในปัจจุบันมีผู้นิยมบริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และเป็นตลาดที่น่าสนใจ อันอาจนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร

ระเบียบวิธีวิจัย

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

การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งพื้นที่ในจำนวนเท่ากัน ๆ คือ 400/5 เท่ากับ 80 ดังนั้น กำหนดให้ 1)แมคโค 80 ตัวอย่าง 2)บิกซี 80 ตัวอย่าง 3)เทสโก้โลตัส 80 ตัวอย่าง 4)ตลาดสด 80 ตัวอย่าง และ 5)ร้านค้าปลีก – ส่ง 80 ตัวอย่าง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551 : 46)

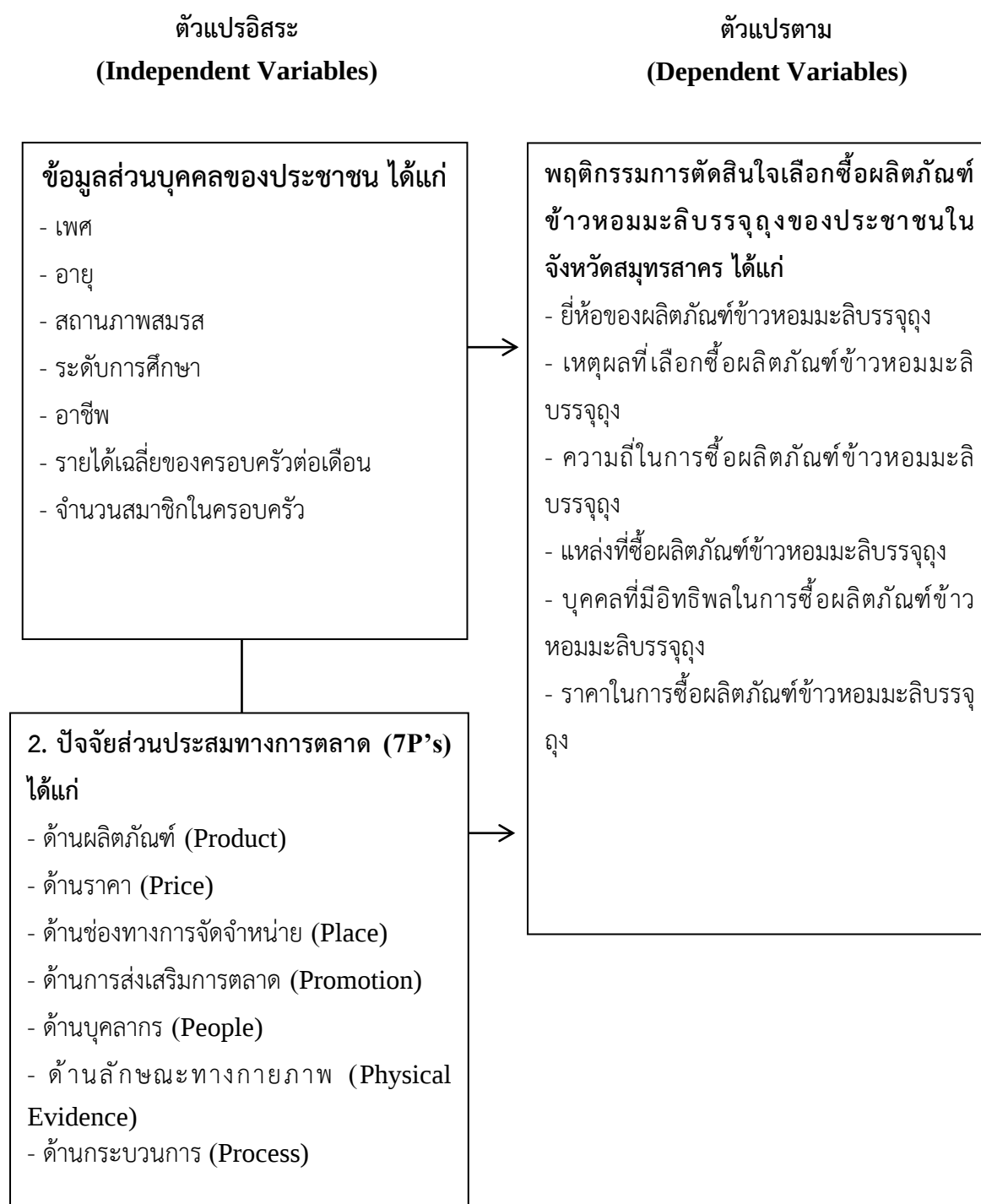
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 30 ชุด ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.952

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยจัดหาผู้ช่วยเก็บข้อมูล ซึ่งแจกแบบสอบถามให้ทราบโดยละเอียด ผู้ช่วยเก็บข้อมูลทุกคนสามารถปฏิบัติได้ตามแนวทางเดียวกัน แจกแบบสอบถาม และอธิบายเพิ่มเติมในส่วนที่ไม่เข้าใจโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยติดตามขอรับแบบสอบถามคืน แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้อง 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) พร้อมทั้งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standard Regression Coefficient : β) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนดไว้

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร รวมไปถึงการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ แนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ โดยผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบ แนวความคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นระบบได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยนำเสนอผล ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ผู้วิจัยนำเสนอผล ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

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 มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี 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. ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร 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 โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง แตกต่างกัน หรือไม่เป็นอิสระต่อกัน ยกเว้นอายุในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ระดับการศึกษาในเรื่องแหล่งที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง และราคาในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง แหล่งที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง และราคาในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง จำนวนสมาชิกในครอบครัวในเรื่องความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องสถานภาพสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนำเสนอในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การบริหารจัดการ ปัจจัยทาง การตลาด	จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล					รายได้	
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	เฉลี่ยของ ครอบครัว ต่อเดือน	จำนวนสมาชิก ในครอบครัว
ด้านผลิตภัณฑ์	.371	.322	.004*	.511	.077	.199	.432
ด้านราคา	.083	.245	.330	.353	.059	.214	.971
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	.330	.211	.590	.090	.110	.111	.762
ด้านการส่งเสริม การตลาด	.927	.284	.080	.088	.072	.127	.998
ด้านบุคลากร	.672	.178	.016*	.065	.102	.139	.173
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	.434	.982	.150	.138	.008*	.145	.781
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	.401	.161	.189	.233	.120	.124	.979

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

การบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาด	N	ระดับ		ระดับความสัมพันธ์
		ความสัมพันธ์	Sig.	
		(r)		
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. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร 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
$(R^2 = 0.120, R^2_{Adjusted} = 0.062, Sr^2 = 3.34, F = 12.204, p < 0.001)$					

* หมายถึง มีอิทธิพลน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีอิทธิพลน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 ประชาชนผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในจังหวัดสมุทรสาคร 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 ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาวรรณ พิศวง (2555 : 23-40) ได้ศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความสำคัญของต่อส่วนประสมการตลาด ภาพรวมเฉลี่ยทุกด้าน ด้านกายภาพด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค ให้ความสำคัญมาก เช่นเดียวกับสหพัฒนา ชัยวี (2560 : 23) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงยี่ห้อหงส์ทอง มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากคุณประโยชน์ของข้าวหอมมะลิ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเดือนละ 3 ครั้ง โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากไฮเปอร์มาเก็ต เช่น แมคโค บิ๊กซี และเทสโก้โลตัส มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมาจากบุคคลในครอบครัว และระดับราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง 51-60 บาท/กิโลกรัม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรียา อัมมาสัย และลักคณา วรศิลป์ชัย (2555 : 22-28.) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คือ มาบุญครองหงส์ทอง เหตุผลที่เลือก คือ สะอาด/ปลอดภัยราคาที่ซื้อ คือ 141-160 บาทต่อถุง, ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละครึ่ง

ประเด็นที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องสถานภาพสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา ทิพย์มณฑา (2559 : 23) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้อง บรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของธนาภรณ์ กันพวง (2556 : 57) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า 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 : 23-40) ได้ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงด้านชนิดข้าวบรรจุถุงระดับสูงด้าน ตราผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านแหล่งจำหน่ายระดับต่ำทิศทางเดียวกัน เว้นแต่ด้านปริมาณการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พร้อมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริศกุล ชาญศิริวิริยกุล (2558 : 305-308) ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุถุง พบว่า ความสัมพันธ์ของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก พร้อมทั้งงานวิจัยของ ธนะพัฒน์ วิริต (2563 : 76 - 89) ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการเตรียมชุมชนเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายผู้สูงอายุในหน่วยปฐมภูมิของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ระดับสังคมในชุมชน ระดับชุมชน ระดับองค์การ ระดับระหว่างบุคคลตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ควรเน้นในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสะอาดและความปลอดภัยเป็นหลัก เช่น ข้าวปลอดสารพิษ ที่ไม่ใช่สารเคมีและปราศจากสิ่งปลอมปน โดยรองรับกับมาตรฐาน GMP HACCPP HALAL FOOD ISO ฯลฯ ที่รัฐกำหนดในการรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิ 100%
2. ควรให้ความสำคัญในการแสดง ราคาอย่างชัดเจน เพื่อผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้ และการกำหนดราคา โดยให้ความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ราคาของผลิตภัณฑ์ต้องบ่งบอกถึงความแตกต่างของคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. ควรเน้นในเรื่องของการเลือกสถานที่ในการจำหน่ายที่ใกล้แหล่งชุมชน เพื่อให้ประชาชนผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวก หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและอำนวยความสะดวก ให้ผู้บริโภคให้สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและมากขึ้น เช่น บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ รวมถึง มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านหรือการกำหนดช่วงเวลาให้ผู้บริโภคสะดวกในการรับสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

รายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ ข้าวหอมมะลิ เช่น มีชิงรางวัล ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกสะสมแต้มแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อ ในปริมาณมาก การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ การจัดให้มีพนักงานขายคอยให้รายละเอียดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ณ จุดขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนผู้บริโภคมากขึ้น พร้อมทั้งทางผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในทุกระดับ เพื่อจะได้ตรงกับความต้องการของประชาชนผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กุลศิริ จงวิวัฒน์ธรรม. (2557). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อข้าวสารตรา มังกร. งานวิจัย. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมูล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 21 (3), 197-210.
- ฐิติพร จันทพัศศิริศิลป์. (2555). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. งานวิจัยสาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาภรณ์ กันพวง. (2556). *ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอม มะลิบรรจุถุงตราฉัตร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ธนะพัฒน์ วิริต. (2563). รูปแบบการเตรียมชุมชนเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายผู้สูงอายุในหน่วยปฐมภูมิของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร. *เอกสารการจัดประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ (ครั้งที่ 17)*. วันที่ 20 กันยายน 2563 ณ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- นิภาวรรณ พิศวง. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตลาดใจซื้อข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ และการบัญชี. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- นิภาวรรณ พิศวง. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตลาดใจซื้อข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ และการบัญชี. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.
- พิมพ์วี ทังสุบุตร และชุติมา ไชยราชฤทธิ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก*. วิทยานิพนธ์อุตสาหกรรม การเกษตร มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรียา อัจฉมัย และลักคณา วรศิลป์ชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารปัญญาทัศน์*. 3 (2), 22-37.
- สรียา อัจฉมัยและลักคณา วรศิลป์ชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารปัญญาทัศน์*. 5 (6), 22-28.
- สหัทนา ชัยวี. (2560). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อัญมณี เย็นเปี่ยม. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค*. *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 49*. วันที่ 28 มกราคม 2555 ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อชิคุณ ชาญศิริวิริยกุล (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุถุง*. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร*. 46 (3)(พิเศษ), 305-308.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.