



พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสาร กรณีศึกษาร้านขายข้าวสาร ในจังหวัดอุบลราชธานี

Consumer Behaviors in Purchasing Rice : A Case Study of Rice Shops in Ubon Ratchathani Province

อรพรรณ อิศาร*

Orapan Isan*

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

E-mail: orapan.ao09@gmail.com

ทวามินทร์ เครือโสม

Tawamin Kruasom

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

E-mail: tawamin@hotmail.com

Received : 7 มิถุนายน 2562

Revised : 12 มิถุนายน 2562

Accepted : 12 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสาร กรณีศึกษาร้านขายข้าวสารในจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์การศึกษา ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารในจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารในจังหวัดอุบลราชธานี และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของครัวเรือนผู้บริโภคร้านขายข้าวสารในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 400 ครัวเรือนซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยมีผลการวิจัยดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.32) ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 43.54) ระดับการศึกษาที่มีการเลือกซื้อข้าวสารมากที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษา และประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ร้อยละ 50.00) รายได้เฉลี่ยรวมต่อครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อครัวเรือน (ร้อยละ 35.14) ปริมาณในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 5 กิโลกรัม (ร้อยละ 63.97) แหล่งในการเลือกซื้อข้าวสารคือ ร้านขายของชำและร้านค้าในหมู่บ้าน (ร้อยละ 35.25) ชนิดของข้าวสารที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ข้าวสารเจ้า (ร้อยละ 61.76) ประเภทของข้าวสารที่เลือกซื้อมากที่สุด



คือข้าวขาว ข้าวขัดสีทั่วไป (ร้อยละ 82.28) รูปแบบหรือชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวสารที่ซื้อเลือกซื้อมากที่สุด คือแบบตักหรือตวงซึ่งน้ำหนัก (ร้อยละ 54.99) ครอบครัวที่มีสมาชิกจำนวน 1-3 คน มีการเลือกซื้อข้าวสารมากที่สุด (ร้อยละ 53.69) และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อข้าวสาร คือซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน (ร้อยละ 95.90)

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร พบว่าระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, $SD=0.79$) ด้านราคาขายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$, $SD=0.59$) ด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.70$, $SD=0.60$) ด้านคุณภาพคุณภาพผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.77$, $SD=0.50$) ด้านบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$, $SD=0.58$) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$, $SD=0.44$) และผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยแรงจูงใจทางเศรษฐกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.29$, $SD=1.41$)

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านอัตราการซื้อซ้ำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, $SD=1.23$) และด้านความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.82$, $SD=0.47$)

คำสำคัญ : ปัจจัยภายใน, ปัจจัยภายนอก, พฤติกรรมผู้บริโภค, อัตราการซื้อซ้ำ, การเลือกซื้อ

Abstract

The study of consumer behaviors in purchasing rice by a case study of rice shops in Ubon Ratchathani province aims to investigate the following issues, 1) the internal factors affecting a consumer's rice purchasing decision in Ubon Ratchathani province, 2) the external factors affecting a rice purchasing decision in Ubon Ratchathani Province and 3) the consumer's rice purchasing behaviors in Ubon Ratchathani province. This survey research employed the questionnaires that were created and developed by researchers to collect data. Moreover, there were 400 household samples representing the rice consumers in Ubon Ratchathani province, and they were selected through a simple random sampling method. The research came up with the following results:

Most respondents were female (62.32%) and the age range was between 31-40 years (43.54%). For their educational levels, it has revealed that the highest educational levels of participants who mostly bought rice were at the secondary and the vocational levels (50.00%). The average income of respondents was between 10,001-20,000 THB per household (35.14%) and the purchase amount per time was less than 5 kilograms (63.97%). Moreover, the places to buy rice were at the grocery stores and the village local shops (35.25 percent). The type of rice being mostly bought was the general rice or "Khao Chao"



(61.76 percent) such the types as white rice and polished rice (82.28 percent). For the rice packaging type, the most purchased one was weight measuring on individual demand (54.99 percent). The results also shows that the household with 1-3 members mostly bought rice (53.69 percent) for household consumption purpose (95.90%).

To the results concerning the participants' opinions toward the internal factors affecting rice purchasing behaviors, it found that the overall trend of consumers' opinions towards the distribution channels was at a high level (\bar{X} =4.43, SD=0.79). The pricing was at a very high level (\bar{X} =4.75, SD=0.59). The service quality was at a very high level (\bar{X} =4.70, SD=0.60). The product quality was at a very high level (\bar{X} =4.77, SD=0.50). The packaging was at a very high level (\bar{X} =4.75, SD=0.58). The brand image was at a very high level (\bar{X} =4.75, SD=0.44). Moreover, the external factors affecting rice purchasing behavior showed that the overall level of economic motivation was at the high level (\bar{X} =4.29, SD=1.41).

To the overview results concerning the participants' opinions toward consumer's behaviors, repurchasing was at high level (\bar{X} =4.03, SD=1.23) and the satisfaction was at very high level (\bar{X} =4.82, SD=0.47).

Keywords: The internal factors, External factors, Consumer behavior, Repeat purchase rate, The purchase.

บทนำ

ข้าวเป็นสินค้าเกษตร ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ประเทศไทยทำรายได้จากการส่งออกข้าวเข้าสู่ประเทศมาจนถึงปัจจุบัน ในปี 2557 ประเทศไทยมีเนื้อที่เก็บเกี่ยวข้าว 73.162 ล้านไร่ ผลผลิตรวม 24.682 ล้านตันข้าวสาร และส่งออกข้าวสารจำนวนเงิน 10.970 ล้านตันข้าวสาร มูลค่า 174,853 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560) ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย ตลาดข้าวภายในประเทศจึงมีความสำคัญไม่น้อยกว่าตลาดข้าวต่างประเทศ ข้าวที่ชาวไทยนิยมบริโภคจะเป็นข้าวเจ้า และข้าวเหนียว โดยที่ข้าวเจ้านิยมบริโภคในภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ ส่วนข้าวเหนียวนิยมบริโภคในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ข้าวที่นิยมปลูกในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นข้าวเจ้าเพราะมีการบริโภคมากกว่าข้าวเหนียว แหล่งผลิตข้าวส่วนใหญ่ของไทยจะอยู่ในแถบที่ราบลุ่มภาคกลาง ภาคเหนือตอนล่าง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้

ก้าวแรกสู่การเป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทย การเปิดร้านขายข้าวสารธุรกิจที่ทำได้ง่ายกำไรงาม เพราะข้าวเป็นอาหารที่เป็นปัจจัย 4 ของเราที่จะขาดไม่ได้โดยผลตอบแทนจากการขายข้าวร้านขายปลีกโดยทั่วไปผลตอบแทนจะอยู่ที่ประมาณ 10-15% แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการขาย การตั้งราคา คู่แข่ง จำนวนร้านค้าที่มีอยู่ในละแวกนั้นด้วย แต่ที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใด ผู้ขายต้องมีต้นทุนที่ต่ำเสียก่อน การมีต้นทุนที่ต่ำในที่นี้หมายความว่า ลูกค้านำข้าวสารในคุณภาพที่ดี สมเหตุสมผล ซื้อง่ายครั้งแรกเป็นอย่างไรครั้งต่อไปก็ได้ข้าวสารคุณภาพเดิม สำหรับชนิดของข้าวสาร หาก



แบ่งแยกชนิดอย่างเป็นทางการ โดยอ้างอิงจากมูลนิธิตัวไทย สามารถแบ่งชนิดของข้าวได้ 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว ข้าวเหนียว และข้าวเพื่อสุขภาพ (ThaiSMEsCenter, 2561) ด้วยการเปิดร้านขายข้าวสารธุรกิจ การค้าข้าวมีการแข่งขันทางการค้ากันอย่างรุนแรง เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันต้องพัฒนาไปตามสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลง มีการปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพร้อมรับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ธุรกิจการค้าข้าวมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นจำนวนมากเนื่องจากข้าวมีความแตกต่างกันน้อย ผู้ประกอบการขายข้าวจึงเกิดขึ้นได้ง่ายในสภาวการณ์ที่แข่งขันกันอย่างสมบูรณ์แบบนี้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อการแข่งขัน ทั้งด้านการผลิตและการจัดหาผลิตภัณฑ์ก็ต้องหาวิธีเพื่อลดต้นทุนให้มากที่สุด เพราะต้องแข่งขันกันด้านราคาด้วย อีกทั้งยังต้องทำตลาดเชิงรุกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างได้น้อยจึงทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง รวมทั้งยังสามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้ง่ายเนื่องด้วยสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการเริ่มที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งทางการค้า

ผู้วิจัยเลือกศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสาร กรณีศึกษาร้านขายข้าวสารในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงมีการแข่งขันกันสูง ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่าง ผู้ค้ารายใหม่เข้ามาได้ง่ายมีและปริมาณเพิ่มขึ้นทุกวัน จึงเป็นประเด็นสำคัญให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างกลยุทธ์ แผนในการปรับปรุงพัฒนาในการดำเนินธุรกิจต่อไปให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยภายในของบุคคลหรือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อข้าวสาร ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาขาย คุณภาพการให้บริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า สนใจศึกษาปัจจัยภายนอกที่บุคคลหรือผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อข้าวสาร ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจทางเศรษฐกิจและสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ อัตราการซื้อซ้ำ และความพึงพอใจโดยคาดหวังว่าผลการศึกษาดังนี้จะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และแผนในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจจำหน่ายข้าวสารต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงกลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภคช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายและช่องทางการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้น (ธีรารัตน์ จันทรมานนท์, 2555)

1.2 แนวคิดทฤษฎีของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)

ด้านเวลาสถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภค องค์กรที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่ดังนี้ รวบรวมข้อมูล สร้างวิธีการสื่อสาร การเจรจาต่อรอง การส่งคำสั่งซื้อ



การจัดหาเงินทุน บริหารความเสี่ยง จัดให้มีคลังสินค้า ชำระค่าสินค้าผ่านระบบธนาคาร และดูแลการเปลี่ยนมือของสินค้าจากองค์กร (รัชนีกร วงศ์แสง, 2553)

2. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับราคาขาย

2.1 ความหมายของราคาขาย

ราคาขาย หมายถึงมูลค่าของสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าและบริการที่คิดเป็นเงินตรา เป็นจำนวนเงินซึ่งผู้ซื้อเต็มใจตกลงแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์และบริการ หากประเมินแล้วว่าสิ่งเหล่านั้นมีมูลค่า และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ที่เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

2.2 แนวคิดทฤษฎีของราคาขาย

ราคาขายควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมเพราะราคาขายมีความสำคัญต่อกิจการมาก การพิจารณาราคาควรต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิต ต้นทุนการจัดซื้อ สภาพการแข่งขัน และกำไรที่คาดว่าจะได้รับ กิจการต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกิจการ และที่สำคัญจะต้องพิจารณาด้านราคาสินค้าที่ให้ส่วนลด ราคาที่มีส่วนยอมให้ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อด้วย (ซีวรรณ เจริญสุข, 2554)

3. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

3.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

การให้บริการ หมายถึงพฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ หรือกระการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กรให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจ การให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้า รวมทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีด้วย (ไพรพนา ศรีเสน, 2554)

3.2 แนวคิดทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการมี 8 ประการ การพิจารณาคุณภาพการบริการต้องคำนึงถึง มุมมองของลูกค้าเป็นหลัก คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่จะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ได้สูงสุด คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นได้ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายในองค์กร และคุณภาพการให้บริการต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรมด้วย คุณภาพของการบริการที่ดีต้องทำให้ผู้รับบริการประทับใจสูงสุด (Buzzle & Bradley, 2009)

4. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

4.1 ความหมายของคุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) หมายถึงการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์เช่นอายุการใช้งานความประหยัดความมีมาตรฐาน เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)



4.2 แนวคิดทฤษฎีของคุณภาพผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์มี 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นเพื่อให้ได้ผลตอบแทน และส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ เป็นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดียวกับตอนที่ออกวางตลาดในครั้งแรกเพื่อให้ผลิตภัณฑ์คงคุณภาพเดิม และกลยุทธ์การลดคุณภาพ เนื่องจากมีต้นทุนเพิ่มมากขึ้น แต่ต้องคำนึงถึงโอกาสอันก่อให้เกิดกำไรและยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)

5. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

5.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์รวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งบริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกัน เมื่อแรกผลิตให้มากที่สุดนอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่อ อาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษา เป็นต้น

5.2 แนวคิดทฤษฎีของบรรจุภัณฑ์

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงหลักการ ดังนี้ ให้ความสำคัญโดดเด่น เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์และความแตกต่างเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ให้ผู้บริโภคจดจำและสนใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อและจงรักภักดีต่อตราสินค้า และต้องคำนึงถึงความรู้สึกร่วมด้วย เพื่อเป็นการสร้างความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่างๆ เพื่อจุดให้ตัดสินใจซื้อและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (จักรพันธ์ พันธ์พฤษ, 2550)

6. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

6.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า ส่วนมากมักอาศัยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการครองใจของตราสินค้านั้นๆ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2551)

6.2 แนวคิดทฤษฎีของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบเชิงรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก องค์ประกอบเชิงความรู้สึกละแวม และองค์ประกอบเชิงการกระทำซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีมาจากการรับรู้ (ศุภชัยวรรณ เทียมเสมอ, 2551)



7. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ

7.1 ความหมายของปัจจัยแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ

แรงจูงใจ หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือ เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวได้ว่า แรงจูงใจเป็นเหตุผล ของการกระทำ นั้นเอง (Walters, 2003)

7.2 แนวคิดทฤษฎีของแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ

แรงจูงใจทางเศรษฐกิจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อสิ่งนี้ ซื้อเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย ซื้อความ มีประสิทธิภาพ ซื้อเพราะความไว้วางใจ ซื้อแล้วนอนใจ ซื้อเพื่อเพิ่มพูนคุณค่าของชีวิต และซื้อเพื่อประหยัดจ่ายและ ประหยัดในการใช้ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ เตชา อัครสิทธิถาวร, 2553)

8. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

8.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ ผลិតภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

8.2 แนวคิดทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค

สรุปภาพรวม พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการซื้อ การซื้อซ้ำ การใช้ และความพึงพอใจที่ได้จากการประเมินผลสินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อมีหลากหลาย พฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นประจำ ซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซื้อเพราะชื่นชอบ เป็นต้น (สุปัญญา ไชยชาญ ,2554)

9. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำ

9.1 ความหมายของอัตราการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ หมายถึงการตัดสินใจส่วนบุคคล ที่เคยใช้สินค้า หรือบริการแล้วเกิดความประทับใจสินค้า หรือบริการ แล้วกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิม หรือเกิดการสนทนสนมกับร้านค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2003)

9.2 แนวคิดทฤษฎีของอัตราการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำเป็นการขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำซึ่ง การซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐานความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็น ปัจจัยสำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบให้แก่ ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตรงเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้ เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตรงเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจึงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้ (Anderson, 2003)



10. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

10.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย (ดิเรก ฤกษ์ห่วย, 2558)

10.2 แนวคิดทฤษฎีของความพึงพอใจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ มี 7 ประการ การที่จะสร้างความพึงพอใจนั้นต้องมีปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์การให้บริการต้องมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ราคาค่าบริการต้องเหมาะสม สถานที่ให้บริการต้องสะดวก การส่งเสริมแนะนำบริการต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ สภาพแวดล้อมในการให้บริการต้องสวยงาม อาคารสถานที่ต้องเหมาะสมมีการออกแบบที่ลงตัว และกระบวนการให้บริการต้องมุ่งหวังให้มีประสิทธิภาพ มีการจัดการที่คล่องตัวและความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้ายี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว ส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในเรื่อง คุณภาพดี สะอาด ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาด 0.5 ลิตร ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำคือขวดพลาสติกใส สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดคือ ซื้ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 และสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดคือ ดื่มที่บ้าน ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ไม่แตกต่างกัน

ธนากร ภัทรพูนสิน และ วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์ (2556) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง จากการศึกษาพบว่า การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลคือการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสารที่มีราคาได้มาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ ผลสัมฤทธิ์ต้องมีความแตกต่าง และโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น และความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือการกำหนดราคาสินค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค



12. ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อซ้ำและความพึงพอใจเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายช่องทางการจัดจำหน่ายจึงสามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้

ด้านราคาขาย จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ราคาขายมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอัตราการซื้อซ้ำและความพึงพอใจเนื่องจากราคาขายเป็นปัจจัยที่ผู้บริคนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการให้บริการ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การให้บริการมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอัตราการซื้อซ้ำและความพึงพอใจ เนื่องจากการให้บริการเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อซ้ำและความพึงพอใจ ผู้บริโภคถ้ามีความรู้สึกว่าคุณภาพได้มาตรฐาน ผู้บริโภคก็มีความพึงพอใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำสินค้าตราเดิมๆ เจ้าของธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ และเป็นการดึงลูกค้ารายใหม่ๆ เข้าร้านได้อีกด้วย

ด้านบรรจุภัณฑ์ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องบรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ เนื่องจากครั้งแรกที่ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่คุณบริโภคสัมผัสได้ถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจว่าผลิตภัณฑ์ต้องดีมีคุณภาพ เพราะบรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ได้มาตรฐาน

ด้านตราสินค้า จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องตราสินค้ามีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอัตราการซื้อซ้ำและความพึงพอใจ เนื่องจากตราสินค้าจะอยู่ในใจผู้บริโภคได้นั้น ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ เจ้าของกิจการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำ และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ด้านแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แรงจูงใจทางเศรษฐกิจมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอัตราการซื้อซ้ำ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อซ้ำต้องคำนึงถึงแรงจูงใจทางเศรษฐกิจด้วย ว่ามีกำลังซื้อพอหรือไม่ มีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด เพราะให้เกิดความเหมาะสมความจำเป็นในการซื้อ

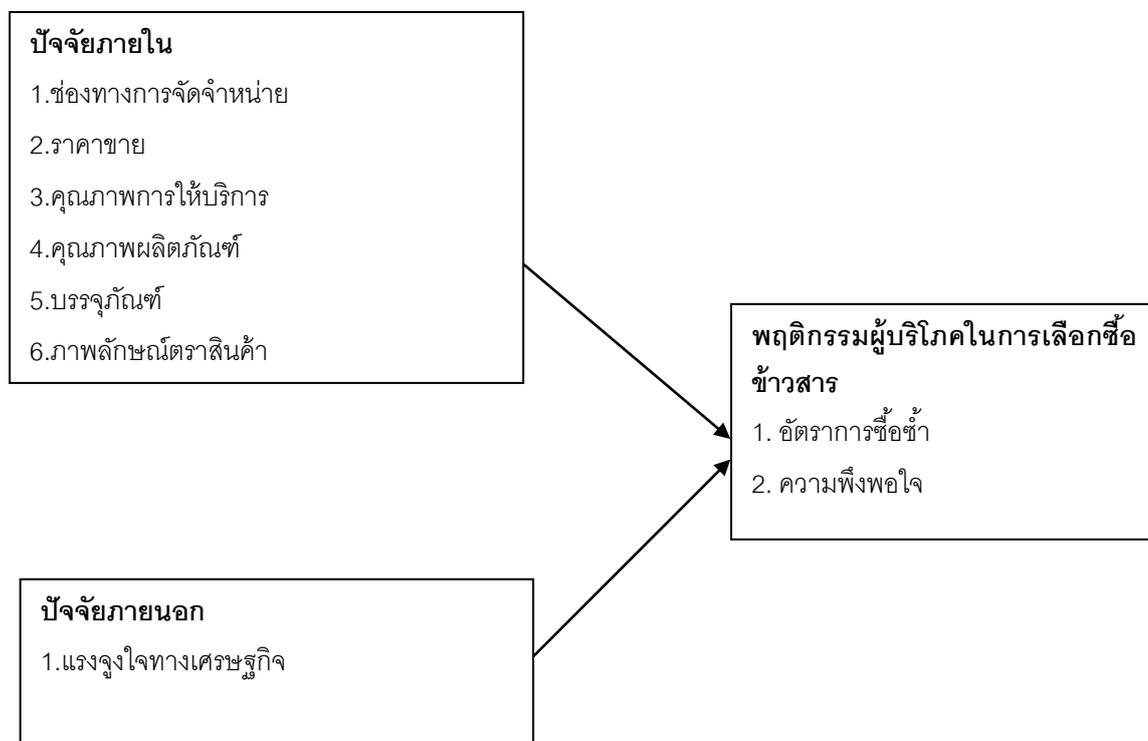
ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาขาย คุณภาพการให้บริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ

ด้านอัตราการซื้อซ้ำ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องอัตราการซื้อซ้ำมีความสอดคล้องกับ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาขาย คุณภาพการให้บริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ

ด้านความพึงพอใจ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ความพึงพอใจมีความสอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาขาย คุณภาพการให้บริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า



13. กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัย ได้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้ประชากรผู้บริโภคข้าวสารในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 493,499 ครัวเรือน ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างมาจำนวน 400 ราย ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Krejcie & Morgan (1970) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ซึ่งเป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามของครัวเรือน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ตามขั้นตอนดังนี้ ศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนในเขตจังหวัดยโสธรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น



(Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.823 ซึ่งถือว่าสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ และได้นำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติพรรณนา โดยแสดง ข้อมูลในรูปแบบ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.32) ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 43.54) ระดับการศึกษาที่มีการเลือกซื้อข้าวสารมากที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษา และประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ร้อยละ 50.00) รายได้เฉลี่ยรวมต่อครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อครัวเรือน (ร้อยละ 35.14) ปริมาณในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 5 กิโลกรัม (ร้อยละ 63.97) แหล่งในการเลือกซื้อข้าวสารคือ ร้านขายของชำและร้านค้าในหมู่บ้าน (ร้อยละ 35.25) ชนิดของข้าวสารที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ข้าวสารเจ้า (ร้อยละ 61.76) ประเภทของข้าวสารที่เลือกซื้อมากที่สุด คือข้าวขาว ข้าวขัดสีทั่วไป (ร้อยละ 82.28) รูปแบบหรือชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวสารที่ซื้อเลือกซื้อมากที่สุด คือแบบตักหรือตวงซึ่งน้ำหนัก (ร้อยละ 54.99) ครอบครัวที่มีสมาชิกจำนวน 1-3 คน มีการเลือกซื้อข้าวสารมากที่สุด (ร้อยละ 53.69) และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อข้าวสาร คือซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน (ร้อยละ 95.90)

2. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$, $SD=0.79$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หากเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยได้ผล ดังนี้ ร้านค้ามีสถานที่จอดรถเพียงพอ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ตลาดสด ร้านค้ามีการจัดตกแต่งร้านสวยงามและเป็นระเบียบ มีระยะเวลาในการจัดส่งที่เหมาะสม สามารถสั่งซื้อได้หลายวิธีและมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน

2.2 ด้านราคาขาย พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคาขายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$, $SD=0.59$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หากเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยได้ผลดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาถูกกว่าร้านอื่น ราคาขายส่งถูกกว่าราคาขายปลีก ราคาอ้างอิงตามมาตรฐานราคาตลาด สินค้ามีราคาส่วนลด และสินค้ามีราคาส่วนลดสำหรับสมาชิก

2.3 ด้านคุณภาพการให้บริการพบว่ามีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.70$, $SD=0.60$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หากเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยได้ผล ดังนี้ ร้านค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับลูกค้า พนักงานสามารถจัดจำหน่ายลูกค้าได้ และมีการอำนวยความสะดวกในการขนส่ง

2.4 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.77$, $SD=0.50$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หากเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยได้ผล ดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพของ



หน่วยงานต่างๆ มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย และผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย

2.5 ด้านบรรจุกัญญา พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านบรรจุกัญญาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$, $SD=0.58$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หากเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยได้ผลดังนี้ บรรจุกัญญาสามารถป้องกันมด แมลง หรือมอด บรรจุกัญญาแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน บรรจุกัญญาที่มีความสวยงามสะดุดตา บรรจุกัญญาเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และบรรจุกัญญาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้

2.6 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$, $SD=0.44$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หากเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยได้ผลดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ สินค้ามีการพูดถึงจากคนรู้จัก ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายมานาน สินค้ามีชื่อเสียง และสินค้าได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ

โดยสรุปภาพรวมผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร สรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.69$, $SD=0.57$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หากเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยได้ผลดังนี้ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุกัญญา ด้านราคาขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

ด้านแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยแรงจูงใจทางเศรษฐกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, $SD=1.41$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ซื้อตามกำลังเงินที่มี ซื้อตามความจำเป็น ซื้อเพราะความพึงพอใจส่วนตัว ซื้อตามความนิยม และซื้อตามความจำเป็น

โดยสรุปภาพรวมผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร สรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, $SD=1.41$)

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

4.1 ด้านอัตราการซื้อซ้ำ พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านอัตราการซื้อซ้ำในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.03$, $SD=1.23$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หากเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ซื้อยี่ห้อเดิม บอกต่อคนอื่นให้ซื้อ ซื้อร้านเดิม และซื้อปริมาณมากขึ้นกว่าเดิม

4.2 ด้านความพึงพอใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.82$, $SD=0.47$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หากเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง มีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มีความเชื่อมั่นจากร้านค้าที่ซื้อ การบริการเป็นกันเอง มีความมั่นใจในยี่ห้อสินค้า มีการบริการส่งในระยะเวลาที่เหมาะสม และตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

โดยสรุปภาพรวมผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวสาร สรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.43$, $SD=0.85$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หากเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยได้ผลดังนี้ ด้านความพึงพอใจ และด้านอัตราการซื้อซ้ำ



อภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเลือกซื้อข้าวสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุที่มีการเลือกซื้อข้าวสารมากที่สุดเป็นระหว่างช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาที่มีการเลือกซื้อข้าวสารมากที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษา และประกาศนียบัตรวิชาชีพ รายได้เฉลี่ยรวมต่อครอบครัวที่มีการเลือกซื้อข้าวมากที่สุดอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อครัวเรือน ปริมาณในการซื้อต่อครั้งที่มีการเลือกซื้อมากที่สุดคือซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 5 กิโลกรัม แหล่งในการเลือกซื้อข้าวสารมากที่สุดคือ ร้านขายของชำ และร้านค้าในหมู่บ้าน ชนิดของข้าวสารที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ข้าวสารเจ้า ประเภทของข้าวสารที่เลือกซื้อมากที่สุดคือข้าวขาว ข้าวขัดสีทั่วไป รูปแบบหรือชนิดของบรรจุภัณฑ์ข้าวสารที่เลือกซื้อมากที่สุดคือแบบตักหรือตวงซึ่งน้ำหนัก ครอบครัวที่มีสมาชิกจำนวน 1-3 คน มีการเลือกซื้อข้าวสารมากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อข้าวสารคือซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาค้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 12,000 บาท

2. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารในจังหวัดอุบลราชธานี

2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคำถามที่สะท้อนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ร้านค้ามีสถานที่จอดรถเพียงพอ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ตลาดสด ร้านค้ามีการจัดตกแต่งร้านสวยงามและเป็นระเบียบ มีระยะเวลาในการจัดส่งที่เหมาะสม สามารถสั่งซื้อได้หลายวิธีและมีบริการส่งสินค้าถึงบ้านซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

2.2 ด้านราคาขาย คำถามที่สะท้อนด้านราคาขาย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาถูกกว่าร้านอื่น ราคาขายส่งถูกกว่าราคาขายปลีก ราคาอ้างอิงตามมาตรฐานราคาตลาด สินค้ามีราคาส่วนลด และสินค้ามีราคาส่วนลดสำหรับสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ที่พบว่า ราคาขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

2.3 ด้านคุณภาพการให้บริการคำถามที่สะท้อนด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ร้านค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับลูกค้า พนักงานสามารถจดจำชื่อลูกค้าได้ และมีการอำนวยความสะดวกในการขนส่ง

2.4 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์คำถามที่สะท้อนด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ สินค้ามีการพูดถึงจากคนรู้จัก ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายมานาน สินค้ามีชื่อเสียง และสินค้าได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ที่พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

2.5 ด้านบรรจุภัณฑ์คำถามที่สะท้อนด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันมด แมลง หรือมอด บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสะดุดตา บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ ซึ่งได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ที่พบว่า บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ



2.6 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คำถามที่สะท้อนด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ผลิตรภัณที่มี การโฆษณาตามสื่อต่างๆ สินค้ามีการพูดถึงจากคนรู้จัก ผลิตรภัณที่มีจำหน่ายมานาน สินค้ามีชื่อเสียง และสินค้าได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ ซึ่งได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ และได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนากร ภัทรพูนสิน และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2556) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

3. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารในจังหวัดอุบลราชธานี

3.1 ด้านแรงจูงใจทางเศรษฐกิจคำถามที่สะท้อนด้านปัจจัยแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ซื้อตามกำลังเงินที่มี ซื้อตามความจำเป็น ซื้อเพราะความพึงพอใจส่วนตัว ซื้อตามความนิยม และซื้อตามความจำเป็น

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารในจังหวัดอุบลราชธานี

4.1 ด้านอัตราการซื้อซ้ำคำถามที่สะท้อนด้านอัตราการซื้อซ้ำ ได้แก่ ซื้อยี่ห้อเดิม บอกต่อคนอื่นให้ซื้อ ซื้อร้านเดิม และซื้อปริมาณมากขึ้นกว่าเดิม

4.2 ด้านความพึงพอใจคำถามที่ได้สะท้อนด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ผลิตรภัณที่มีคุณภาพสูง มีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มีความเชื่อมั่นจากร้านค้าที่ซื้อ การบริการเป็นกันเอง มีความมั่นใจในยี่ห้อสินค้า มีการบริการส่งในระยะเวลาที่เหมาะสม และตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

สรุปผลการศึกษาเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงกลยุทธ์

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการประเมินความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวสารควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในด้านการจัดเตรียมสถานที่จัดรถอย่างเพียงพอ เพราะข้าวสารเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้สถานที่จัดรถให้ใกล้กับร้านค้าที่สุดเพื่อความสะดวกในการขนส่งหรือขนย้ายสินค้านั้นๆ ผู้ประกอบการจึงควรเตรียมสถานที่จัดรถให้เพียงพอต่อลูกค้าที่มาเลือกซื้อข้าวสาร

2. ด้านราคาขาย จากผลประเมินความคิดเห็นด้านราคาขายผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวสารควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาถูกกว่าร้านอื่น ผู้ประกอบการอาจจะยอมลดราคาลงเพียงเล็กน้อยเพื่อดึงลูกค้าเข้าร้าน เพราะผู้บริโภคมีการพิจารณาราคาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร

3. ด้านคุณภาพการให้บริการ จากผลประเมินความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวสารควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านร้านค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ โดยควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า มีการแนะนำร้านค้าอยู่เสมอ

4. ด้านคุณภาพผลิตรภัณท์ จากผลประเมินความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตรภัณท์ผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวสารควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการจัดหาผลิตรภัณท์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนการส่งซื้อสินค้ามาขาย มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตรภัณท์ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า



5. ด้านบรรจุภัณฑ์ จากผลประเมินความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวสารควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการต้องคัดสรรบรรจุภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพในการป้องกันมด แมลง หรือมอด เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพอยู่เสมอ

6. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลประเมินความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวสารควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ โดยการแจกโบชัวร์ การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

7. ด้านปัจจัยแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ จากผลประเมินความคิดเห็นด้านปัจจัยแรงจูงใจทางเศรษฐกิจผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวสารควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านซื้อตามกำลังเงินที่มี โดยผู้ประกอบการควรมีการแบ่งขายในจำนวนไม่มาก ทำบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กเพื่ออำนวยความสะดวกของผู้บริโภค

8. ด้านอัตราการซื้อซ้ำ จากผลประเมินความคิดเห็นด้านอัตราการซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวสารควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านซื้อซ้ำหือเดิม โดยการเน้นเรื่องการบริการ เพราะผู้บริโภคมีการติดสินค้า ซื้อสินค้าแล้ว การต่อยอดการขายเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำจึงต้องเพิ่มเรื่องการบริการที่ดีต่อลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจในการเลือกซื้อแบบซ้ำๆ

9. ด้านความพึงพอใจ จากผลประเมินความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ ผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวสารควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ไม่ให้มีความชื้น และไม่ให้มด แมลง หรือมอดมาทำลายคุณภาพข้าวสาร และควรมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าด้านการบริการยกขึ้นรถให้กับลูกค้า หรือบริการส่งถึงบ้านในระยะเวลาที่เหมาะสม ที่ทางร้านสามารถทำได้

จากกลยุทธ์ข้างต้น สรุปได้ว่า หากผู้ประกอบการมีกลยุทธ์เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด จะส่งผลทำให้กิจการของผู้ประกอบการมียอดขายและกำไรเพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือจาก ดร.ธวัฒน์ ศรีโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาแนะนำดูแลเอาใจใส่ให้ความช่วยเหลือในการปรับปรุงแก้ไขการค้นคว้าอิสระจนสำเร็จด้วยดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานสอบการค้นคว้าอิสระ ดร.พรพิพัฒน์ แก้วกล้า ดร.นรา หัตถสิน และ ดร.ธวัฒน์ ศรีโสภณ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณคณาจารย์คณะบริหารศาสตร์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และประสบการณ์ตลอดระยะเวลาการศึกษา ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบคุณผู้บริโภคข้าวสารที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี



รายการอ้างอิง

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ เตชา อัครสถิตธิดาวร. (2553). *การบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ศัพยวรรณ เทียนเสมอ. (2551). ภาพลักษณ์ของสายการบินแฉลบในความคิดเห็นของผู้สมัครตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จักรพันธ์ พันธุ์พฤกษ์. (2550). *ความหมายของบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- จินตนา เพชรพงศ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2554). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (ไซท์ห่วย)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาการตลาด.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2558). *การนำการเปลี่ยนแปลง เน้นกระบวนการกระจายนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: โครงการตำราพัฒนาชนบท: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไทยเอสเอ็มอีเอสเซ็นเตอร์. (2561). การเปิดร้านขายข้าวสาร. สืบค้นจาก <http://www.thaismescenter.com/>
- ธนากร ภัทรพูนสิน และ วิโรจน์ เฉษฎาภิรักษ์. (2556). *อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรารวรรณ์ จันทรมานนท์. (2555). *ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2554). *ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลมหาวิทยาลัยมหิดล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุ่งรัตน์ ชัยล้ำเรือง. (2551). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิกร วงศ์แสง. (2553). *กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับใบตองสดดูดีไอเด้อทคอม*. สืบค้นจาก <https://www.ihotelmarketer.com/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *จำนวนหลังคาเรือน*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). *สถิติการส่งออกข้าวสาร*. สืบค้นจาก <http://www.oae.go.th/>
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2554). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Anderson, E. (2003). Measuring Service Quality in a University Health Clinic. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. 8(2). 32-37.
- Buzzell, R. D., & Bradley, T. G. (2009). *The PIMS Principles*. New York, The Free Press.



- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Journal of Educational and Psychological Measurement*. 30, 607-610.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (2003). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*. 58, 111-124.
- Walters. (2003). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: McGraw-Hill.