



การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกของวิสาหกิจชุมชน

Marketing of Germinated Brown Rice of the Community Enterprise

วรรณพรรณ รักชชน¹ ศิริพร โสมคำภา² อนันติตรา ดอนบรรเทา³ และอนุธิดา เพชรพิมูล⁴
Wannapan Rakchon¹, Siriporn Somkhumpa², Anantitra Donbanthao³
and Anuthida Phetphimoon⁴

^{1,2,3,4} อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก และ 2) ศึกษาที่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่าง 382 คน จากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพเกษตรกรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์และเคเบิลทีวี ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก พบว่า ปริมาณการซื้อเพื่อการบริโภค 1-3 ถูต่อเดือน เกิดจากปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกที่สูงกว่าท้องตลาด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยังไม่ทั่วถึง และมีข้อจำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีจุดจำหน่ายและปริมาณผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยมีข้อเสนอแนะแยกตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เริ่มจากปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีน่าสนใจมากขึ้น และ จัดทำฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ 2) ด้านราคา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคามีหลายระดับ ตามคุณภาพของสินค้า 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มจุดจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้นและทั่วถึง และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พัฒนาทักษะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก และเทคนิคการขายให้กับพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย และจัดกิจส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้มจากปริมาณการซื้อ หรือให้ส่วนลดการค้ากับตัวแทนจำหน่าย

คำสำคัญ: การตลาด / ข้าวกล้องงอก / วิสาหกิจชุมชน

Abstracts

This research aimed to 1) study the marketing problems of germinated brown rice and 2) to study the opinions of consumers on germinated brown rice products. Use quantitative and descriptive research. The sample of 382 persons from Taro Yamane's table at 95% confidence level. The instrument was a statistic questionnaire consisting of percentage, mean and standard deviation. The results show that most respondents were female, aged between 41-50 years, engaged in agriculture. Average monthly income was between 25,001-30,000 baht. TV and cable TV Consumers' perceptions of germinated brown rice products were found to be 1-3 g / household / month due to higher germination price than germination market, followed by promotion of germinated brown rice. Thorough there were limited distribution channels, where the distribution points and quantities of germination products were insufficient to meet the needs of consumers. 1) Product: Start with a more attractive packaging and a nutrition label. 2) Price: Use multiple pricing strategies. 3) Distribution channels. 4) Marketing promotion: Improve knowledge and understanding of germinated brown rice products and sales techniques to sales staff or dealers. And to promote sales such as accumulated points from the purchase volume or to trade discounts with dealers.

Keywords: marketing/ germinated brown rice/ community enterprise



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันที่สถานการณ์ต้องการความรวดเร็วในการใช้ชีวิต ทำให้อะไรที่มีความรวดเร็วเป็นที่ต้องการมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การสื่อสาร เทคโนโลยี แม้แต่การพยาบาลเพื่อการดูแลสุขภาพก็ยิ่งต้องการความรวดเร็ว ทำให้การใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันอยู่ภายใต้ความเสี่ยงภัยในการใช้ชีวิต นับตั้งแต่ลมพัดขึ้นมาจากจนถึงกลับเข้านอนอีกครั้ง (มโหศวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์, 2553) ความเสี่ยงที่กล่าวถึง ประกอบด้วย เสี่ยงจากการสูดดมอากาศที่เป็นพิษ การรับประทานอาหารที่เสี่ยงต่อสุขภาพ การเดินทางที่อาจจะไม่ปลอดภัย เป็นต้น เพื่อลดความเสี่ยงภัยที่จากพิษภัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาหารในปัจจุบัน ทำให้หลายหน่วยงานหันมาให้ความสนใจกับการแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นเหตุ เพื่อเป็นการป้องกันภัยตั้งแต่ต้นทางที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีพของผู้คน โดยเฉพาะสินค้าเกษตรที่ผ่านมาผู้ผลิตต้องการปริมาณที่มากให้เพียงพอกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค จึงได้ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี เพื่อเร่งการเจริญเติบโต ปรับแต่งพันธุกรรมพืชเพื่อให้มีความสวยงาม นำรับประทาน ทำให้เกิดสารตกค้างในร่างกายเมื่อรับประทานไปนานๆ จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ภาครัฐได้เข้ามามีบทบาทในการควบคุมคุณภาพสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยในสินค้าเกษตรที่เขาเลือกที่จะซื้อมารับประทาน

ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับประชาชน ชุมชน สังคม และประเทศ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 นี้ ได้นำแนวคิดการพัฒนาประเทศสู่ความยั่งยืน โดยน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเข้ามาเป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพของประชาชน ชุมชน สังคม และประเทศ ตามลักษณะ 6 ทุน คือ ทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนกายภาพ ทุนทางการเงิน ทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์อย่างบูรณาการและเกื้อกูลกัน โดยเฉพาะการสร้างฐานทางปัญญาเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันให้กับคนและสังคมไทยเป็นสังคมที่มีคุณภาพ ก้าวสู่สังคมและเศรษฐกิจสีเขียวที่มีแบบแผนการผลิต และบริโภคอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง ช่วยสร้างความยั่งยืนของภาคเกษตร เพื่อเป็นฐานการพัฒนาประเทศที่มั่นคงและสมดุล มุ่งสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุขและเป็นธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554, หน้า ๘)

นอกจากนี้แล้วปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจระดับจุลภาคหรือระดับมหภาค ต่างก็ส่งผลกระทบต่ออุปโภคและบริโภค ดังเช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ อัตราการขยายตัวและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ดี ภาคอุตสาหกรรมเป็นภาคการผลิตที่มีบทบาทสูง ภาคเกษตรเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศและเป็นฐานในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ดังนั้นทิศทางการบริหารจัดการประเทศภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงเป็นการใช้จุดแข็งและศักยภาพที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศเพื่อสร้างความเข้มแข็งและรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศที่เน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของฐานการผลิตภาคเกษตร และการประกอบกิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากปัจจัยต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคที่เล็งเห็นความสำคัญของความปลอดภัยในการบริโภคหันกลับมามองเรื่องสุขภาพที่ดีมาจากข้างใน อย่างเช่น การเลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัย โดยเฉพาะสินค้าเกษตรที่มีให้เลือกมากมายในปัจจุบัน

จังหวัดกำแพงเพชร เป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้านธรรมชาติ และมีพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำเกษตรอย่างยิ่ง เพราะมีแม่น้ำปิงไหลผ่านทำให้มีน้ำสำหรับทำการเกษตรตลอดทั้งปี พืชเศรษฐกิจของจังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ ข้าว มัน อ้อย ถั่วเขียว เป็นต้น เมื่อมีความต้องการในการบริโภคมากขึ้นทำให้ประชาชนหันไปพึ่งพาสารเคมี เพื่อการเจริญเติบโตของพืชทำให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการบริโภคพืชที่ได้รับสารเคมี และปัจจุบันชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร จึงได้รวมกลุ่มและจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้น จำนวน 1 กลุ่ม คือ วิสาหกิจชุมชน “กลุ่มส่งเสริมและผลิตพันธุ์ข้าวดีปทุมธานี 1 ไทรงาม” ตั้งอยู่ในหมู่ที่ 1 ตำบลไทรงาม อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร ได้จดทะเบียนเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมแต่ประสบปัญหาต้นทุนการผลิตสูง ประกอบกับราคาข้าวตกต่ำ สถานะการแข่งขันทางการตลาดสูง มีคู่แข่งจำนวนมาก จึงได้จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวดีปทุมธานี และผลิตอาหารปลอดภัย โดยการผลิตแบบอินทรีย์เป็นแนวทางหลักในการดำเนินงานของกลุ่ม เพื่อลดการใช้สารเคมีทางการเกษตรที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และเนื่องจากทางกลุ่มยังไม่มี



การจัดการทางการตลาดที่ดีจึงทำให้เกิดภาวะรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อการดำรงชีวิต ซึ่งทางกลุ่มยังไม่มีแผนงานด้านการตลาดที่ชัดเจน ไม่สามารถผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ทางคณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดการทางการตลาด ทีมผู้วิจัยจึงได้กำหนดประเด็นศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกของวิสาหกิจชุมชน “กลุ่มส่งเสริมและผลิตพันธุ์ข้าวดีปทุมธานี 1 ไทรงาม”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาสภาพปัญหาทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกของวิสาหกิจชุมชน “กลุ่มส่งเสริมและผลิตพันธุ์ข้าวดีปทุมธานี 1 ไทรงาม”
2. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกของวิสาหกิจชุมชน “กลุ่มส่งเสริมและผลิตพันธุ์ข้าวดีปทุมธานี 1 ไทรงาม”

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้คำถามปลายปิด โดยการเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ ข้อคำถามประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา (สูงสุด), อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท), ปริมาณการซื้อเพื่อบริโภคต่อเดือน (ถุง) และช่องทางการรับข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก สอบถามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ดังนี้

การแปลผลของความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best. 1981, p. 182) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

และใช้แบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 167) เป็นระดับการประเมิน ดังนี้

5	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
4	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
3	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
2	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
1	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended)

สรุปผลการวิจัย

การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกของวิสาหกิจชุมชน “กลุ่มส่งเสริมและผลิตพันธุ์ข้าวดีปทุมธานี 1 ไทรงาม” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	144	37.7
หญิง	238	62.3
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.9
อายุระหว่าง 20-30 ปี	57	14.9
อายุระหว่าง 31-40 ปี	86	22.5
อายุระหว่าง 41-50 ปี	95	24.9
อายุระหว่าง 51-60 ปี	82	21.5
อายุ 61 ปีขึ้นไป	32	8.4
ระดับการศึกษา (สูงสุด)		
ไม่ได้เรียน	36	9.4
ประถมศึกษา	59	15.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	44	11.5
อาชีวศึกษา (ปวช.)	47	12.3
อนุปริญญา (ปวส.)	28	7.3
ปริญญาตรี	125	32.7
สูงกว่าปริญญาตรี	43	11.3
อาชีพ		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	79	20.7
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	21	5.5
ลูกจ้าง/ พนักงาน	79	20.7
เกษตรกรกรรม	102	26.7
รับจ้าง/ กรรมกร	29	7.6
นักเรียน/ นักศึกษา	14	3.7
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	58	15.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	1.8
10,000-15,000 บาท	14	3.7
15,001-20,000 บาท	42	11.0
20,001-25,000 บาท	63	16.5
25,001-30,000 บาท	112	29.3
30,001-35,000 บาท	71	18.6
35,001-40,000 บาท	34	8.9
40,001-45,000 บาท	39	10.2



ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณการซื้อเพื่อบริโภคต่อเดือน (ถุง)		
ไม่ได้ซื้อ	38	9.9
1-3 ถุงต่อเดือน	196	51.3
4-6 ถุงต่อเดือน	85	22.3
7-10 ถุงต่อเดือน	63	16.5
ช่องทางการรับข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก		
โทรทัศน์/ เคเบิลทีวี	101	26.4
วิทยุ/ วิทยุชุมชน	41	10.7
หนังสือพิมพ์	25	6.5
อินเทอร์เน็ต	97	25.4
สื่อสิ่งพิมพ์	22	5.8
หอกระจายข่าว	14	3.7
ปากต่อปาก	82	21.5

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่วุฒิปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา คือ ประถมศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ อาชีวศึกษา (ปวช.) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรวม จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา คือ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจและลูกจ้าง/ พนักงาน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และแม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ปริมาณการซื้อเพื่อบริโภคต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อ 1-3 ถุงต่อเดือน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ 4-6 ถุงต่อเดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 7-10 ถุงต่อเดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนช่องทางการรับข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกของผู้บริโภค ส่วนใหญ่รับข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์/ เคเบิลทีวี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และปากต่อปาก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก (ภาพรวม)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก (ภาพรวม)	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.35	.63	น้อย
2. ปัจจัยด้านราคา	2.40	.76	น้อย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.36	.65	น้อย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.36	.58	น้อย
ภาพรวม	2.37	.57	น้อย

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพปัญหาทางการตลาด ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40



รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก (รายด้าน)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก (รายด้าน)	\bar{x}	S.D.	แปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น แบบน้ำ แบบผงขงตี๋ม	2.36	.69	น้อย
1.2 ความปลอดภัยในตัวสินค้า (ไม่มีเชื้อรา)	2.34	.69	น้อย
1.3 มีคุณค่าทางโภชนาการ	2.36	.68	น้อย
1.4 สินค้ามีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐาน	2.36	.71	น้อย
1.5 สี กลิ่น นำรับประทาน	2.38	.68	น้อย
1.6 ง่ายต่อการดูแล การเก็บรักษา	2.35	.72	น้อย
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ	2.36	.73	น้อย
2.2 ราคามีหลายระดับ ตามขนาดของผลิตภัณฑ์	2.44	.63	น้อย
2.3 ราคาใกล้เคียงกับท้องตลาด และคู่แข่งชั้น	2.41	.74	น้อย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 สามารถหาซื้อได้สะดวก ตามท้องตลาดทั่วไป	2.35	.75	น้อย
3.2 สามารถซื้อได้ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ที่ตั้งกลุ่ม ร้านค้า ชุมชน ศูนย์ OTOP จังหวัด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ สามารถโทรศัพท์สั่งซื้อได้	2.41	.68	น้อย
3.3 ร้านค้าจำหน่ายตามงานเทศกาลประจำอำเภอ/จังหวัด หรือระดับประเทศ	2.32	.71	น้อย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การซื้อสินค้าหน้าร้านในปริมาณมากจะได้รับส่วนลด จากมูลค่าสินค้ารวม	2.38	.64	น้อย
4.2 จัดให้มีสินค้าทดลองชิม ตามชนิดของสินค้าที่วาง จำหน่าย	2.33	.69	น้อย
4.3 สำหรับลูกค้าที่ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อจะซื้อในราคาที่ถูก ลงกว่าราคาขายปลีก	2.39	.62	น้อย

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพปัญหาทางการตลาด ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก พิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ สภาพปัญหาที่พบมากที่สุด คือ สี กลิ่น นำรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 รองลงมาคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์, มีคุณค่าทางโภชนาการ และสินค้ามีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 2) ด้านราคา สภาพปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ราคามีหลายระดับ ตามขนาดของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 รองลงมา คือ ราคาใกล้เคียงกับท้องตลาด และคู่แข่งชั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 และราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สภาพปัญหาที่พบมากที่สุด คือ สามารถซื้อได้ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ที่ตั้งกลุ่ม ร้านค้าชุมชน ศูนย์ OTOP จังหวัด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้สะดวก ตามท้องตลาดทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 และร้านค้าจำหน่ายตามงานเทศกาลประจำอำเภอ/จังหวัด หรือระดับประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด สภาพปัญหาที่พบมากที่สุด คือ สำหรับลูกค้าที่ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อจะซื้อในราคาที่ถูกลงกว่าราคาขาย



ปพลิเคชัน 2.39 รองลงมาคือ การซื้อสินค้าหน้าร้านในปริมาณมากจะได้รับส่วนลดจากมูลค่าสินค้ารวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และจัดให้มีสินค้าทดลองชิม ตามชนิดของสินค้าที่วางจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก

ตารางที่ 4 แสดงแนวทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก (ภาพรวม)

แนวทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก (ภาพรวม)	\bar{x}	S.D.	แปลค่า
1. กลยุทธ์ด้านพัฒนา/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์	4.39	.65	มาก
2. กลยุทธ์ด้านราคา	4.28	.61	มาก
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	.60	มาก
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.43	.60	มาก
ภาพรวม	4.38	.56	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก พบว่า ภาพรวมการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก อยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความพึงพอใจ มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านพัฒนา/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และกลยุทธ์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก (รายด้าน)

แนวทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก (รายด้าน)	\bar{x}	S.D.	แปลค่า
1. กลยุทธ์ด้านพัฒนา/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์			
1.1 เพิ่มส่วนผสมของวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น	4.45	.71	มาก
1.2 เพิ่มส่วนผสมของวัตถุดิบที่มีสีสวยงามเพิ่ม	4.39	.70	มาก
1.3 แต่งกลิ่นด้วยธรรมชาติด้วยวัตถุดิบ เช่น ผลไม้	4.35	.75	มาก
2. กลยุทธ์ด้านราคา			
2.1 ราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.31	.69	มาก
2.2 ราคามีหลายระดับ ตามคุณภาพของสินค้า	4.30	.67	มาก
2.3 ราคาใกล้เคียงกับตลาด/คู่แข่งชั้น	4.23	.71	มาก
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 สามารถซื้อได้ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ที่ตั้งกลุ่ม ร้านค้าชุมชน ศูนย์ OTOP จังหวัด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อได้	4.32	.72	มาก
3.2 การเพิ่มตัวแทนจำหน่าย	4.53	.70	มาก
3.3 การจัดหาพรีเซ็นเตอร์ตราสินค้าที่กลุ่มลูกค้ารู้จัก	4.47	.68	มาก
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 บัตรสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าประจำ เพื่อรับของรางวัลของแถม	4.44	.66	มาก
4.2 นำฉลากเก่ามารับส่วนลดครั้งต่อไป	4.49	.67	มาก
4.3 ให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น กิจกรรมชุมชน วัดโรงเรียน	4.38	.65	มาก



จากตารางที่ 5 แสดงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก พิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านพัฒนา/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ เพิ่มส่วนผสมของวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ เพิ่มส่วนผสมของวัตถุดิบที่มีสีส้มสวยงามเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และแต่งกลิ่นด้วยธรรมชาติด้วยวัตถุดิบ เช่น ผลไม้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 2) กลยุทธ์ด้านราคา ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ราคามีหลายระดับ ตามคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ ราคาใกล้เคียงกับตลาด/คู่แข่งชั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การเพิ่มตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ การจัดหาพรีเซ็นเตอร์ตราสินค้าที่กลุ่มลูกค้ารู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และสามารถซื้อได้ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ที่ตั้งกลุ่ม ร้านค้าชุมชน ศูนย์ OTOP จังหวัด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ นำผลลากเก่ามารับส่วนลดครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ บัตรสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าประจำ เพื่อรับของรางวัล ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น กิจกรรมชุมชน วัด โรงเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผล มีดังนี้

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน และเพศชาย จำนวน 144 คน อายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก ผ่านช่องทางโทรทัศน์และเคเบิลทีวี ปริมาณการซื้อเพื่อการบริโภค 1-3 ถุงต่อเดือน สอดคล้องกับมโหศวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์ (2553) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำข้าวกล้องงอกที่ต้องกับความต้องการมากที่สุด คือ การต้านมะเร็ง โดยซื้อ 1 ลิตร/ ครั้ง ครั้งละ 1 ขวดหรือกล่อง และขึ้นขอบรรทัดฐานมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ คือ ดื่มเอง กลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสม คือ วัยทำงานและวัยสูงอายุ แหล่งที่ซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนผลการศึกษาด้านสภาพปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก พบว่า เกิดจากปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกที่สูงกว่าท้องตลาด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยังไม่ทั่วถึง และมีข้อจำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีจุดจำหน่ายและปริมาณผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับจรรูธรรม ชมพูนุตร (2553) ผลการศึกษาสภาพปัญหาทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก ผลการศึกษพบว่า ลูกค้าไม่พอใจ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก และด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก (มโหศวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์, 2553) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า เมื่อจำแนกเป็นรายด้านมีเพียงอายุที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและในแต่ละขั้นตอนมากที่สุด

แนวทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านพัฒนา/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เริ่มจากปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีน้ำหนักมากขึ้น และจัดทำฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ สอดคล้องกับศุภลักษณ์ เช่นนนท์ (2554) การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องงอก ผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจในสี กลิ่น รสชาติ ลักษณะของเมล็ดข้าวที่หุงสุกขึ้นอยู่กับอัตราส่วนการผสมข้าวแต่ละสายพันธ์ และอัตราส่วนของน้ำและข้าวในการหุง เพื่อให้เหมาะสมสามารถปรับอัตราส่วนของน้ำได้ ตามความชอบของแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับศิริพัทธ์ ฐานิสโร (2553) ผลการศึกษพบว่า



การสร้าง ความแตกต่างด้วยการเพิ่มสี กลิ่น และรสชาติของชาเขียวเข้าไป เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น จะ สามารถตอบสนองให้กับผู้ที่รักสุขภาพเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะได้คุณค่าจากชาที่ได้รับ การรับรองแล้ว ผู้บริโภคยังได้รับคุณค่าจากชาเขียวอีกด้วย

2. กลยุทธ์ด้านราคา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคามีหลายระดับ ตามคุณภาพของสินค้า สอดคล้องศิริพักตร์ ฐานิสโร (2553) การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการในธุรกิจข้าวบรรจุถุง ที่ว่า ราคาสามารถตั้งมีราคาที่สูงกว่าในของคู่แข่งได้นั้นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เมื่อมีการเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน รวมถึงมีการให้เครดิตและการชำระเงินแก่ลูกค้าด้วยเงื่อนไขที่ดีที่สุด ตามประเภทของร้านค้า

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มจุดจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้นและทั่วถึง สอดคล้องกับ ศศิธร วัฒนสันติพงศ์ (2545). พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสามารถครอบคลุมทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเพิ่มพื้นที่จัดจำหน่ายในร้านค้าต่างๆ ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าส่งและปลีกในตลาดทั่วไป เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการวางจำหน่ายมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พัฒนาทักษะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก และเทคนิคการขายให้กับพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สละสลวยจากปริมาณการซื้อ หรือให้ส่วนลดการค้ากับตัวแทนจำหน่าย สอดคล้องศิริพักตร์ ฐานิสโร (2553) การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มผล ประกอบการในธุรกิจข้าวบรรจุถุง ผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ สื่อเสียงตามสายในห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านข้างรถ และภายในรถประจำทางปรับอากาศ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่าง ทางด้านคุณภาพสินค้า รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรจัดให้มีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก จากข้าวเกษตรอินทรีย์หรือข้าวปลอดภัย
2. ควรจัดให้มีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บรรจุข้าวกล้องงอก ที่สามารถเก็บข้าวได้นาน และง่าย

ต่อการพกพาของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- จารุวรรณ ชมพุดุตร. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจข้าวกล้องหอมมะลิ เพาะงอกที่ได้รับมาตรฐาน การเกษตรที่ดีที่เหมาะสม: กรณีศึกษาศูนย์ส่งเสริมและผลิตข้าวบ้านถลุงเหล็ก ตำบลใหม่นาเพียง อำเภอแวงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มัทธนากรวิวัฒน์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต แขนง วิชาการจัดการการเกษตร สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศศิธร วัฒนสันติพงศ์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารมหาวิทยาลัย ราชภัฏมหาสารคาม, 5(3, กันยายน-ธันวาคม), .137 – 151.
- ศิริพักตร์ ฐานิสโร. (2553). การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มผล ประกอบการในธุรกิจข้าวบรรจุถุง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภลักษณ์ เซ็นนันท์. (2554). การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องงอก (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 – 2559. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.