

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ  
เกษตรกรในการซื้อปัจจัยการผลิตประเภทปุ๋ยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น<sup>1</sup>  
The marketing mix that influences decision making Farmers purchase  
fertilizer inputs in Mueang District, Khon Kaen Province.

วิเชียร อินทรประสิทธิ์<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (7s) ของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยได้ทำการสุ่มจาก กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต ผลผลิตทางการเกษตรชนิดต่างๆ ระหว่างปี พ.ศ.2565-2566 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) หรือการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบสะดวก(convenience sampling) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณได้จำนวน 100 คน ซึ่งจะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ เพศชาย จำนวน 56 คน ร้อยละ 56 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 53 สถานภาพ สมรส 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63 อยู่ในระดับการศึกษา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 54 มีรายได้ 15,001-20,000 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ผลการวิเคราะห์พบว่า บุคคลผู้ให้บริการ (people) โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดมีผู้ประกอบการมีสินค้าตัวเลือกหลากหลายสำหรับลูกค้าสำหรับลูกค้ามีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.3650 มีความพึงพอใจในการรับประกันราคา มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.4050

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ท่านมีความเข้าใจในการบริการจัดส่ง มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.3100 ผู้ประกอบการได้เพิ่มช่อง

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการซื้อปัจจัยการผลิตประเภทปุ๋ยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโทหลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดขอนแก่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ทางการจัดจำหน่าย ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และอื่นๆ มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่สุดมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.4825 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการบริการ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.5300 การมีการติดป้ายราคาเด่นชัด โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.5225 การประเมินทางเลือกโดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.4435

ท่านมีความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ Wifi โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.3825 ท่านได้สืบค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยรวมประเมินทั้งหมดมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.3550 ท่านเลือกใช้บริการเพราะการเดินทางที่สะดวก ความคิดเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.6500 มีการสมัครเป็นสมาชิกและมีบัตรสะสมแต้มแลกของรางวัล โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.5125 เมื่อท่านได้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.3175

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกร ในการซื้อปัจจัยการผลิต ประเภทปุ๋ยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคคลผู้ให้บริการ 6. กระบวนการให้บริการ 7. ลักษณะทางกายภาพ

## Abstract

The objectives of this research study are: 1. To study the decision of farmers to purchase fertilizer. In the Mueang District Khon Kaen Province 2. To study the marketing mix (7s) of farmers' decision to purchase fertilizer. In the Mueang District Khon Kaen Province 3. To study the relationship between marketing ingredients. with the decision to purchase fertilizer by farmers in Mueang District Khon Kaen Province

The results of the study found that Marketing ingredients that affect farmers' decision to purchase fertilizer In the Mueang District Khon Kaen Province This is survey research. The sample used in the research was randomly drawn from Farmer Producer Group Various agricultural products during 2022-2023 Accidental sampling or convenience sampling. Determining the sample size according to Yamane's method at a confidence level of 95% and setting an acceptable error of 0.05. Therefore, the sample obtained from The calculation is for 100 people, which will be used to collect data from questionnaires and analyze the data.

The results of the study found that the majority of respondents were male, 56 people, 56 percent, aged 31-40 years, 53 people, representing 53 percent, marital status, 63 people, representing 63 percent, were at the educational level. Associate

degree or equivalent, 48 people, accounting for 48 percent. Occupation: Private company employees, 54 people, accounting for 54 percent, with incomes of 15,001-20,000, 30 people, accounting for 30 percent.

The results of the analysis found that the majority of respondents had opinions. Do you have an understanding of delivery services? had the most opinions with a total average of 4.3100. Entrepreneurs have added distribution channels. Through electronic media and others There were the most opinions with the total average of 4.4825. The number of employees was sufficient to provide services. It has the highest level of opinions, with an overall average of 4.5300. It has a prominent price tag. Overall, they had the most agreement with a total mean of 4.5225. The overall evaluation of alternatives had the most agreement with a total mean of 4.4435. Do you have a need for amenities such as parking and Wifi Overall, they all had the most agreeable opinions with a total average of 4.3825. You have searched for information before deciding to buy. Overall, all evaluations had the most agreement with a total average of 4.3550. You chose to use the service because of convenient travel. The most agreeable opinions have a total average of 4.6500. They have applied for membership and have a loyalty card to redeem rewards. Overall, they all had the most agreeable opinions with a total average of 4.5125. When you use the service, it affects your decision to buy next time. Overall, they all had the most agreement with an average of 4.3175.

The results of the hypothesis testing revealed that marketing ingredients influence farmers' decisions. in purchasing factors of production Types of fertilizers in Mueang District Khon Kaen Province with statistical significance at the 0.05 level, including 1. product 2. price 3. distribution channel 4. Marketing promotion 5. Person providing service 6. Service process 7. Physical characteristics

### **ที่มาและความสำคัญของปัญหา**

ประเทศไทยมีจำนวนประชากรในภาคเกษตรมากถึง 25 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งรองรับแรงงานและแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุด ทั้งนี้ ภาคเกษตรยังสามารถสร้างรายได้ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศประมาณร้อยละ 9 ของ GDP โดยมีผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ อาทิ ข้าว ยางพารา อ้อย มันสำปะหลัง และปาล์มน้ำมัน ที่เป็นสินค้าเกษตรและมีมูลค่าการส่งออกรวมกันคิดเป็นร้อยละ 80 ของ GDP ภาคเกษตรซึ่งถือว่ามีมูลค่าสูงมาก โดยเฉพาะข้าวและยางพาราที่ไทยเป็นผู้นำในการผลิตและส่งออกสูงสุดเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก รายได้เกษตรปี 2566 เผชิญความท้าทายมากขึ้นจากความเสี่ยงเศรษฐกิจโลกชะลอตัว การพัฒนาของเทคโนโลยี การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมในหลายๆด้านที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับการเพาะปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ และทำประมง รวมถึงสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยมากขึ้น ทำให้เกษตรกรขยายพื้นที่เพาะปลูกและทำการผลิตได้มากขึ้น ประกอบกับราคาสินค้าเกษตรในช่วงปีที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ดี จึงใจให้เกษตรกร มีการบำรุงดูแลรักษาเป็นอย่างดี อีกทั้งการดำเนินนโยบายและมาตรการของภาครัฐ

ในการส่งเสริมอาชีพเกษตรกรทั้งด้าน การใช้เทคโนโลยี การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ คอยติดตามช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาจากทางภาครัฐ และใช้ปัจจัยการผลิตอย่างเหมาะสมเพื่อลดต้นทุนการผลิต การเฝ้าระวังโรคพืชและสัตว์ การบริหารจัดการน้ำและให้ความช่วยเหลือแก่เกษตรกรที่ประสบภัยพิบัติ การยกระดับสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพมาตรฐาน การบริหารจัดการสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การส่งออก และการขยายช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ และช่องทางอื่นๆ รวมถึงมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากข้างต้นแล้วผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003:200-209) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา (problem recognition) ปัญหาเกิดจากรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสภาพที่รู้สึกว่าจะดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง ทำให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง แต่ละคนมักจะมีปัญหาที่แตกต่างกัน 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการ ที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อปุ๋ย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ซื้อปุ๋ย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อปุ๋ย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

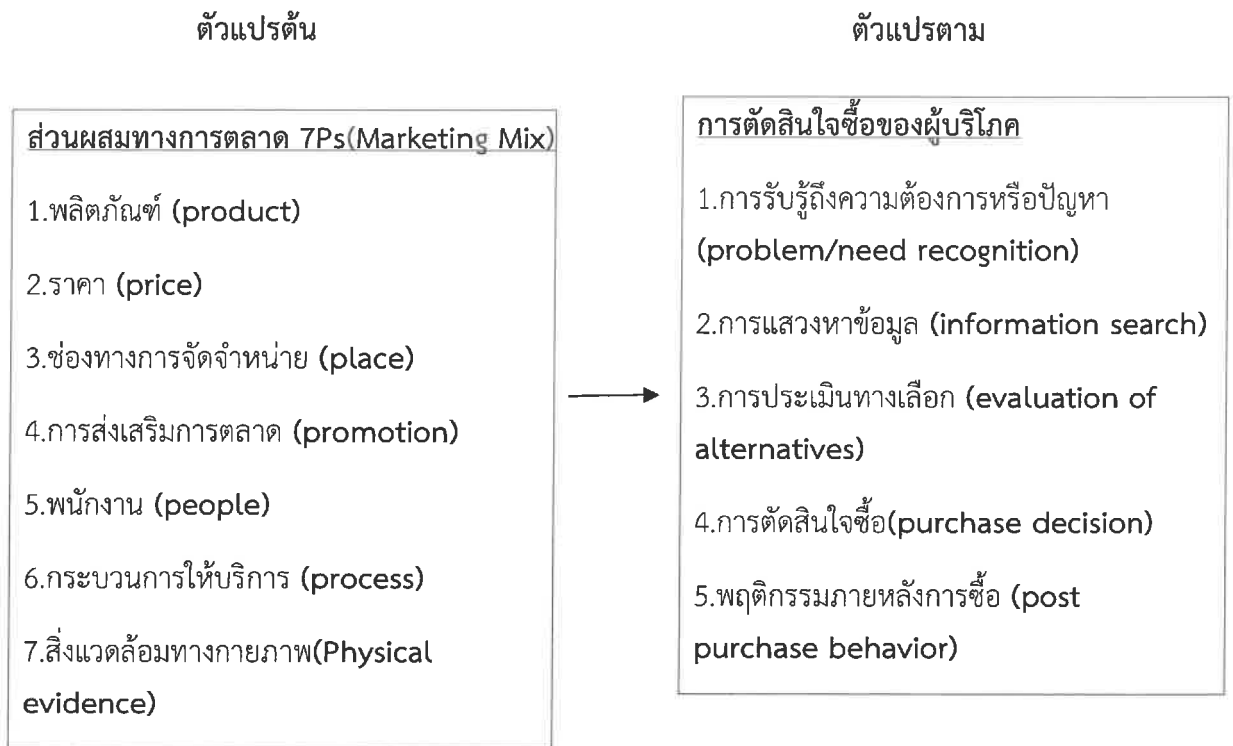
### คำถามในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น หรือไม่ อย่างไร

### สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ผลผลิตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ย
- สมมติฐานที่ 2 ราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ย
- สมมติฐานที่ 3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ย
- สมมติฐานที่ 5 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ย
- สมมติฐานที่ 6 ด้านบุคคลผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ย
- สมมติฐานที่ 7 ด้านลักษณะกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ย

## ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย



การวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการซื้อปัจจัยการผลิตประเภทปุ๋ยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรม การตัดสินใจใช้ซื้อปุ๋ย ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง มีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่สำรวจความคิดเห็นของประชากรอำเภอเมืองขอนแก่นทั้งนี้กระบวนการ วิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

## 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง : ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการซื้อปัจจัยการผลิตประเภทปุ๋ยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research)

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ..ประชากรอำเภอเมืองขอนแก่น..

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างผู้ประชากรผู้ซื้อปุ๋ย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นจำนวน 100 คนจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการกำหนดขนาดของกลุ่ม จำนวน 100 คน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะมาจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างตามดำเนินการหาตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane ,1970:896) โดยดำเนินการดังนี้

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่

$$\text{สูตรการคำนวณ } n = N / (1+Ne^2)$$

เมื่อ e แทน ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

N แทน แทนประชากร

n แทน แทนตัวอย่างประชากร

แทนค่าจากสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{387,279}{1+387,279(0.1)^2} \\ &= \frac{387,279}{1+ 3,872.79} \\ &= \frac{387,279}{3873.79} \\ &= 99.974 \end{aligned}$$

โดยที่จำนวนขนาดของประชากรในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 100 คน ณ.ระดับความเชื่อมั่นที่90% เมื่อคำนวณตามสูตรจะได้ดังนี้ (ถ้าใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% หรือมีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.10จะทำให้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างมีค่าลดลง ซึ่งเราจะใช้ประมาณ 100 คน)

ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ มีจำนวน 100 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นจำนวน 100 คน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 6.....ข้อ

- 1.เพศ
- 2.อายุ
- 3.สถานะภาพ
- 4.ระดับการศึกษา
- 5.อาชีพ
- 6.รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น ...48... ข้อ ประกอบด้วย

1. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา จำนวน 4 ข้อ
2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ
3. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ
4. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ
5. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ จำนวน 4 ข้อ
6. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น ....20..... ข้อ ประกอบด้วย

1. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำนวน 4 ข้อ
2. คำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล จำนวน 4 ข้อ
3. คำถามเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก จำนวน 4 ข้อ
4. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ จำนวน 4 ข้อ
5. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 4 ข้อ

โดยข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้คำถามเป็นระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบ สอบถามเป็นรายข้อ ดังนี้

	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
มากที่สุด	5	1
มาก		4
ปานกลาง	3	3
น้อย		2
น้อยที่สุด	1	5

เกณฑ์การแปรผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยให้ค่าคะแนนสูงสุด ลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วนำไปหารด้วยระดับที่ต้องการ

	คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด	จำนวนระดับ	แปลความว่า
	$5 - 1 = 0.8$	5	
คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00		แปลความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20		แปลความว่า เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40		แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60		แปลความว่า เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80		แปลความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้สอบถามได้เสนอแนะความคิดเห็นและแนวทางในการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจที่พัก อำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. นิยามตัวแปร สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิด คำนิยามเชิงปฏิบัติการและตัวบ่งชี้
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับ ประชากรในอำเภอเมืองขอนแก่น ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น(reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธี สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.....(ไม่ต่ำกว่า 0.95 หรือ 95%)
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย



การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. หาคความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

2. หาคความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha, อ้างถึงบุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ ..... หรือมีค่าความเชื่อมั่น ที่ยอมรับได้ ร้อยละ ..... ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้ นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น..... จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน...100..... คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน .... คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน ...100... ชุด คิดเป็นร้อยละ100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ซื้อปุ๋ย จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Analysis) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ซื้อปุ๋ย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ทักษะคติ และความเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ชื้อปุ๋ย โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อพยากรณ์ถึงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ชื้อปุ๋ย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson Product – Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

	ระดับความสัมพันธ์
0.100 – 0.200	ต่ำมาก
0.201 – 0.400	ต่ำ
0.401 – 0.600	ปานกลาง
0.601 – 0.800	สูง
0.801 – 0.999	สูงมาก

3. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัย เรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจชื้อปุ๋ยของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สรุปผลการศึกษาดังนี้

### 1. ผลการศึกษา

การศึกษานี้กำหนดกรอบในการนำเสนอผลการศึกษาไว้ 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 การตัดสินใจชื้อปุ๋ยของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศชาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเพศหญิงจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา อนุปริญญา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48 อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพ ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 16 ระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่จำนวน 15,001-20,000 บาท

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.42

## ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของเกษตรกรในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.44

## ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลผลิตภณณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ด้านบุคคลผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 7 ด้านลักษณะกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ ปัญหา (problem/need recognition) การแสวงหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) การที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยวัดจากด้านการรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล ทราบข้อมูลที่พิกจากเพื่อน คนรู้จัก หรือบุคคลที่เคยมาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองสืบค้นข้อมูล ข่าวสารของที่พักเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก เช่น ที่พักมีคุณภาพดี ที่พักมีชื่อเสียงการันตี ที่พักมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดเมื่อเทียบกับที่พักอื่น การตัดสินใจซื้อ คือ ตราสินค้า ผู้ชาย จำนวน

ช่วงเวลา วิธีการในการชำระเงิน จะได้รับการลดราคา หรือผู้ประกอบการมีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ การได้รับความประทับใจจากบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป การได้รับ บริการที่คุ้มค่า ท่านได้แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อตาม

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นได้ปฏิบัติตาม หลักการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทุกๆ ด้านเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของเกษตรกร ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (เกษตรกร) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ การให้บริการ บุคคลผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

### ข้อเสนอแนะทางนโยบาย

1. ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจค้าปุ๋ย ที่พึง พิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของเกษตรกร ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดขอนแก่น
3. ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยที่แตกต่างกันออกไป เช่น การศึกษากลุ่มตัวอย่างใน ต่างจังหวัด เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภค และทำให้ผลในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
4. ควรศึกษาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เท่านั้น เพื่อให้การวิจัยสามารถนำไปใช้ในวงกว้างในอนาคตควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ กว้างขึ้น และควรศึกษาให้ครอบคลุมธุรกิจอื่นๆในอำเภอเมือง เช่น ธุรกิจลานมัน ธุรกิจโรงสีข้าว ธุรกิจ อุปกรณ์ทางการเกษตร เช่น เครื่องพ่นยา เป็นต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการวิเคราะห์การ ดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ ในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการ พัฒนา ส่งเสริมธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และประการสุดท้ายสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อ เป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจศึกษา และในการวิจัยในอนาคต

## บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร  
ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- จุฑามาศ พรหมมา. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภาพและ  
อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ. (การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. 78
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ณัฐพล อุ่มสิน. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสุขภาพทีวีเรียลไชน่าของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร  
วิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- ณิชารัศม์ ธีระภักดีพันธ์. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพ  
การให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และ การกลับมาซื้อซ้ำของ  
ลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ทันใจ รังสิยานนท์. (2550). การศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก  
ซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.  
(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,  
สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ.
- ธวัชชัย ผากมิตร. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคหมู่บ้าน  
อำเภอเมืองลำพูน. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,  
คณะเศรษฐศาสตร์.
- นवलวรรณ มีหิรัญ. (2553). ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกซื้อที่นอน  
กรณีศึกษา: บริษัท เพชรทิพย์มพร จ จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ.
- นันทน์ภัส สงวนวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนใน  
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะ  
บริหารธุรกิจ.
- นารีรัตน์ พักเฟื่องบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า  
ของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์  
ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- เมธิกาญจน์ วิชญะวงศ์ศิริ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์บิลท์-อิน. (การ

ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- รุจิรา อัครรุ่งสกุล. (2556). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. 79
- วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม้ เป็นวัสดุหลัก. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศิริพร โน๊ะ. (2552). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการตลาด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปะทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). Service Marketing. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ.
- โสภณ นนทประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา, 8 (1), 195-196.
- อรุณวรรณ ชมบุตร. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. วารสารบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 7 (2), 4-7.

## Books

Churehil and Paul

Lovelock, Paltersan and Walker (2004): mudie and Pirrie

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). P. Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey:

Pearson Prentice Hall. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). G. Principles of marketing (Global Edition). New Jersey: Pearson Education.

Kotler P., & Keller, L. (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler and Keller.