

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ โอท็อป (ไข่เค็มดินสอพอง) กรณีศึกษาในค่ายภูมิพล ศูนย์การทหารปืนใหญ่ จังหวัดลพบุรี <sup>1</sup>

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING INFLUENCING OTOP BUYING DECISION CASE STUDIES IN BHUMIBOL CAMP ARTILLERY CENTER LOPBURY PROVINCE.

ประเสริฐ มีเครือ <sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ( ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐาน โดยใช้การทดสอบ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์แรก ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา วัตถุประสงค์ที่สองในส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผลรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ที่สามในผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่ามากที่สุดแสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น วัตถุประสงค์สุดท้ายในผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่าตัวแปรที่มีผลหรือสามารถอธิบายผลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรอิสระมีความสามารถในการพยากรณ์ หรือทำนายได้ดี เพราะตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (ไข่เค็มดินสอพอง) ของผู้บริโภค โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (ไข่เค็มดินสอพอง) ของผู้บริโภคที่ดีที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย, ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ โอท็อป (ไข่เค็มดินสอพอง) กรณีศึกษาในค่ายภูมิพล ศูนย์การทหารปืนใหญ่ จังหวัดลพบุรี

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## Abstract

Research is quantitative research. A sample of 100 people was studied. The tool used to collect data was a questionnaire divided into 4 parts and analyzed the general data of the respondents. Using descriptive statistics such as percentage use the statistics of mean ( ) and standard deviation (S.D.) were analyzed to prove the hypothesis. Using the test Pearson correlation coefficient and multiple regression analysis. The research results were found that The first objective is the four marketing mixes that influence purchasing decisions. Has a high level of opinion, including product and price. The second objective is the product purchasing behavior. The sum is at a high level, including Alternative assessment Information search And purchasing decisions. The third objective is to test the hypothesis using the test. Pearson correlation coefficient found that the correlation coefficient of marketing promotion The highest value indicates that the promotion coefficient was more correlated than any other factor. The final purpose in the results of hypothesis testing using the Multiple regression analysis. It was found that the variables that were effective or able to explain the marketing mix were product, price, distribution channel and marketing promotion. As an independent variable has the ability to predict or predict well This is because all independent variables have an influence on consumer decision-making behavior of OTOP (salted egg yolk). The variables that could best explain consumer decision-making behavior of OTOP products (salted egg yolk). Is marketing promotion, followed by distribution channels, prices and products.

**Keywords :** marketing mix, buying behavior

## ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์แต่ละคน สามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ และการตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทางและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงานและธุรกิจ ทำให้ประชาชนมีกำลังการซื้อและสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (one tambon one product : OTOP) ถูกกำหนดให้เป็นนโยบายสำคัญ ในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความยากจนของประเทศ โดยมุ่งหวังให้เกิดการปรับโครงสร้างภาคการผลิต หันมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบที่มีอยู่ เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองโดยให้ราษฎรมีงานทำ และมีรายได้เพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยศักยภาพในชุมชน เพื่อให้เกิดความมั่นคง ยั่งยืน และอยู่บนฐานคิด "การมีส่วนร่วมของชุมชนประชาชนคิดเองทำเอง" รัฐจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุนเท่านั้น เพื่อเป็นแนวคิดในการพัฒนาในการวางรากฐานความยั่งยืนจากข้างล่างไปสู่ระดับประเทศ

จากการดำเนินโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้ภาครัฐพยายามที่จะदनยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในงานจัดแสดงสินค้าให้อยู่ระดับสูง จึงเพิ่มช่องทางทางการตลาดผ่านการส่งออกต่างประเทศเงื่อนไขของความจริงที่เกิดขึ้น แต่สินค้าที่จัดแสดงในงานมีสัดส่วนของจำนวนของผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการอิสระเป็นส่วนใหญ่ สินค้าที่มาจากชุมชนที่แท้จริงมีสัดส่วนที่น้อยมาก สินค้าจากชุมชนไม่สามารถสู้กับคุณภาพสินค้าที่เป็นของกลุ่ม SMEs ได้ เนื่องจากสินค้าชุมชนมีข้อจำกัดที่ยังไม่สามารถพัฒนาสินค้าสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อทั้งในเมืองและต่างชาติ และชุมชนยังขาดความสามารถในการบริหารจัดการ ไม่ผ่านมาตรฐานสินค้าที่โครงการตั้งตามขั้นของระดับดาว จากข้อจำกัดดังกล่าว ตัวเลขของการเติบโตของการจำหน่ายสินค้าจึงตกอยู่ในกลุ่ม SMES เป็นส่วนใหญ่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเท่าทันตลาดมากกว่า

จากแนวคิดของโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” นั้นเองจึงทำให้หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนหันมาให้ความสนใจและให้ความร่วมมือที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพที่ดีและเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในและภายนอกมากยิ่งขึ้นเพราะในแต่ละตำบลในประเทศไทยนั้นล้วนมีของดีที่นำทางการส่งเสริมทั้งสิ้น (อรพรรณ บุลสถาพร, 2548: 1)

ทางผู้วิจัย เห็นถึงโอกาสและปัญหาข้างต้น จึงนำมาซึ่งการทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดได้มีผลต่อพฤติกรรมที่ตัดสินใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดลพบุรี เพื่อนำผลวิจัยมาประยุกต์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดลพบุรี ให้ตอบสนองความต้องการของประชาชนในจังหวัดลพบุรี เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมของการตลาด (4P) ของผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ในค่ายภูมิพล ศูนย์การทหารปืนใหญ่ จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ของผู้บริโภคในค่ายภูมิพล ศูนย์การทหารปืนใหญ่ จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด (4P) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ของผู้บริโภค ในค่ายภูมิพล ศูนย์การทหารปืนใหญ่ จังหวัดลพบุรี

## คำถามการวิจัย

ส่วนประสมของการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีหรือไม่ อย่างไร

## แนวความคิด และ ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

### 1. ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003:7) ได้ให้ความหมายของตลาด ว่าเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน เพื่อค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ แล้วจึงวิเคราะห์ห่อออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาสสนองตอบความต้องการนั้น ๆ

#### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

Kotler (2000:14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการรวมกันของตัวแปรภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน(competitive advantage) โดยใช้ตัวแปรอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

McCarthy (1960:35) เป็นคนแรกที่เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดกรอบแนวคิด 4P's สำหรับการตัดสินใจทางการตลาด โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด

#### องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

##### 1.1 ผลิตภัณฑ์ (product)

หมายถึง สินค้าและบริการที่หน่วยธุรกิจผลิตออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้า มากกว่าตรงกับความต้องการของเรา

## 1.2 ราคา (price)

หมายถึง ราคาที่หน่วยธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อจะแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ เป็นราคาที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าเมื่อซื้อสินค้า หรือ บริการของเรา ไม่ใช่คิดว่าเราจะต้องทำอะไรเพียงอย่างเดียว

## 1.3 ช่องทางการจำหน่าย (place)

หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงสินค้าและบริการของหน่วยธุรกิจได้ จะต้องเป็นช่องทางที่เราสามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ง่ายและสะดวกที่สุด ไม่ใช่ลูกค้าต้องออกไปหาสินค้าของเรา

## 1.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion)

หมายถึง การส่งเสริมการขาย อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดราคา การแถมสินค้า และ ฯลฯ โดยการเลือกช่องทางที่ดีที่สุด เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าตัวจริงของเราได้มากที่สุด

ซึ่งความหมายและตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ครอบคลุมทฤษฎีแนวคิดของทั้ง Phillip Kotler และ E. Jerome Mc Carthy ที่มีแนวความคิดคล้ายคลึงกัน จึงเหมาะสำหรับการนำตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด 4P's มาใช้เป็น ตัวแปรต้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

## 2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายของการตัดสินใจ (decision making)

Jones (1984:12)การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด จากหลายทางเลือก เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์และตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

Kotler (2012 อ่างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล 2550:13-26) ได้กล่าวไว้ ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ(problem or need recognition) หมายถึง การที่บุคคล รับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคล เพื่อเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะต้องตอบสนองอย่างไร

2.2การแสวงหาข้อมูล (information search) คือ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูก กระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

2.3การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) คือ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไป ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

2.4การตัดสินใจซื้อ(purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการ ประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภครอคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภค ผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

จากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดลพบุรีของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดลพบุรี เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดลพบุรี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตอบสนองซึ่งความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุดหรือไม่ อย่างไร

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ

#### ด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)



ตัวแปรตาม

#### พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (problem or need recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (information search)
3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling)

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ในค่ายภูมิพล ศูนย์การทหารปืนใหญ่ จังหวัดลพบุรี ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการคำนวณ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,000 คน ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 100 ตัวอย่างและเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้คืน ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 100 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ ๑ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่วนที่ ๒ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ ๓ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

**การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)** เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง)

**การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)** ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และความเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมของการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ในค่ายภูมิพล ศูนย์การทหารปืนใหญ่ จังหวัดลพบุรี”

ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 70 คน เพศชาย จำนวน 30 คน จากแบบสอบถาม 100 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ อายุมากกว่า 40 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาทอาชีพ ส่วนใหญ่ มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	.462	มาก
2. ด้านราคา	3.43	.417	มาก
3. ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย	3.34	.579	ปานกลาง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.39	.590	ปานกลาง
รวม	3.44	.428	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยในภาพรวมทั้งหมดมีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 3.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .428 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลการสำรวจต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมของการตลาด (4p) ของผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ในค่ายภูมิพล ศูนย์การทหารปืนใหญ่ จังหวัดลพบุรี(ตารางที่ 1)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ของผู้บริโภคในค่ายภูมิพล ศูนย์การทหารปืนใหญ่ จังหวัดลพบุรี(ตารางที่ 2)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด (4p) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ของผู้บริโภคในค่ายภูมิพล ศูนย์การทหารปืนใหญ่ จังหวัดลพบุรี (ตารางที่ 3)  
ค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .462 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.43ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .417 ส่วนผลการสำรวจต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .590และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .579

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ในภาพรวม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
1. การรับรู้ถึงปัญหา	3.37	.598	ปานกลาง
2. การค้นหาข้อมูล	3.46	.616	มาก
3. การประเมินทางเลือก	3.53	.608	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.46	.511	มาก
5. การประเมินหลังการซื้อ	3.27	.620	ปานกลาง
รวม	3.42	.479	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ผลรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .479 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย 3.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .608 ด้านการค้นหาข้อมูล



ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี โดยใช้วิธี Pearson Correlation

ตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
	จำนวน	r	p-value
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	100	.537**	.000
2. ด้านราคา	100	.616**	.000
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	100	.717**	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	100	.752**	.000

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.752 ซึ่งมีค่ามากที่สุด แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ รองลงมา

ค่าเฉลี่ย 3.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .616 และด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .511 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการค่าเฉลี่ย 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .598 และด้านการประเมินหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .620

คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.717 ต่อมา ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.616 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.537 ตามลำดับ

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### สมมติฐานการวิจัย

“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป (ไข่เค็มดินสอพอง) ของผู้บริโภคในค่ายภูมิพล ศูนย์การทหารปืนใหญ่ จังหวัดลพบุรี”

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค				
	S.D	b	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่	0.262	0.559		2.107	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.080	0.071	0.069	.889	0.376
ด้านราคา	0.094	0.201	0.175	2.153	0.034
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.079	0.214	0.258	2.707	0.008
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.072	0.353	0.435	4.934	0.000

**$R = 0.811$  ;  $R^2 = 0.657$  ;  $F = 45.586$  ;  $p\text{-value} = 0.000$**

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรที่มีผลหรือสามารถอธิบายผลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า  $R^2 = 0.657$  หมายความว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสามารถในการอธิบาย ส่วนประสมทางการตลาด ได้ร้อยละ 65.7 แต่มีความสามารถในการพยากรณ์ หรือทำนายได้ดี เพราะตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ของผู้บริโภค โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ของผู้บริโภคที่ดีที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.435 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.258 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.175 และสุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.069

ส่วนการพิจารณาว่าสมการในตัวแบบเป็นสมการเส้นตรง (regression line) หรือไม่ ปรากฏว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) อย่างมีนัยสำคัญทั้งหมด แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ในสมการเส้นตรง (regression line) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ต้องการ =  $0.559 + 0.071(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.201(\text{ด้านราคา}) + 0.214(\text{ด้านช่องทางการจำหน่าย}) + 0.353(\text{ด้านส่งเสริมการขาย})$

#### สรุปและอภิปรายผล

“ส่วนประสมของการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ของผู้บริโภคในค่ายภูมิพล ศูนย์การทหารปืนใหญ่ จังหวัดลพบุรีหรือไม่ อย่างไร”

จากผลการวิจัย เพื่อประเมินความเหมาะสมและคุณภาพของส่วนประสมของการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ของผู้บริโภค ในค่ายภูมิพล ศูนย์การทหารปืนใหญ่ จังหวัดลพบุรี สามารถอภิปรายและสรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์แรก ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์ที่สองในส่วนพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผลรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ และด้านการประเมินหลังการซื้อ

วัตถุประสงค์ที่สามในผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีค่ามากที่สุดแสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์สุดท้ายในผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การทดสอบ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่าตัวแปรที่มีผลหรือสามารถอธิบายผลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรอิสระมีความสามารถในการพยากรณ์ หรือทำนายได้ดี เพราะตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ของผู้บริโภค โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ของผู้บริโภคที่ดีที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย, ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) จะมีระดับมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ ยังขึ้นกับปัจจัยตัวแปรอื่น ๆ อีกที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ของผู้บริโภค นั้นพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ในค่ายภูมิพล ศูนย์การทหารปืนใหญ่ จังหวัดลพบุรี กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถเป็นเครื่องมือบ่งชี้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ควรมีการเสริมด้านใดในการตลาดเพื่อให้อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

## ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับเงินเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรส และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาจกล่าวได้ว่าผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มผู้มีอายุ สามารถประกอบอาหารภายในครัวเรือนเองได้ และนิยมนำผลิตภัณฑ์ไปเป็นของฝาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีอายุในการเก็บรักษาได้นานพอสมควร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมของการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP (ไข่เค็มดินสอพอง) ในค่ายภูมิพล ศูนย์การทหารปืนใหญ่ จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นหลัก โดยจะต้องไม่นำสินค้าที่ด้อยคุณภาพมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

ด้านราคา ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับเรื่องการแสดงราคาที่ชัดเจน และถูกต้อง ผู้ประกอบการจึงควรแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ไว้บนผลิตภัณฑ์หรือช่องทางสำหรับใช้จำหน่ายอย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น การขายผลิตภัณฑ์บนออนไลน์ เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับการจัดการให้มีการลดราคาสินค้าและการจัดรายการพิเศษต่าง ๆ ผู้ประกอบการควรจึงควรจัดรายการพิเศษเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะ ผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าสวัสดิการ ศูนย์การทหารปืนใหญ่ จังหวัดลพบุรี และเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในทุกภาคส่วน ในอนาคตจึงควรทำการศึกษาในพื้นที่ใกล้เคียงที่มีการทำผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเดียวกัน เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ในพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล รวมถึงนำผลการวิจัยมาพิจารณาเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงกลไกการตลาดของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ และประการสุดท้ายสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษา และในการวิจัยในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- ถนอม บริคุต. (2557). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory). ค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2563, จาก <https://fifathanom.wordpress.com/>
- ธิดารันต์ สนิสูริวงษ์ และ วิภาวี เมืองสุวรรณ. (2558). หลักการตลาด. ค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/home>
- พัทธนันท์ ต่ายจันทร์. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/hlakkartlad02/neuxha/6-phvtikrrm-phu-briphokh>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2563, จาก <https://doctemple.wordpress.com/>
- ระบบสารสนเทศทางการตลาด. ส่วนประสมทางการตลาด. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2563, จาก [http://mkisgolf.blogspot.com/2015/04/blog-post\\_46.html](http://mkisgolf.blogspot.com/2015/04/blog-post_46.html)
- INSURANCETHAI. (2550). การตลาดคืออะไร. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2563, จาก <https://insurancethai.net/webboard/single.php?id=170>
- MoneyHUB. (2558). เปิดแนวคิด Philip Kotler กูรูด้านการตลาด. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2563, จาก <https://moneyhub.in.th/article/businessman-tip/>
- Oranuch Tantisook. (2557). ความหมายและที่มา(Marketing Theory). ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก <http://youtube206.blogspot.com/2014/11/theory-and-models-in-marketing.html>
- Passakorn Tipcha. (2560). ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix). ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก [http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix\\_20.html](http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html)