

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกร

ตำบลบ้านกล้วย อำเภอนองโดน จังหวัดสระบุรี¹

Marketing Factors Affecting Farmers' Fertilizer Purchase Decisions in Ban Klub

Subdistrict, Nong Don District, Saraburi

ธรรณ ฐราดลพิศุทธิ์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในตำบลบ้านกล้วย อำเภอนองโดน จังหวัดสระบุรี โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย งานวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในพื้นที่ จำนวน 150 คน ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power ค่าที่ใช้ในโปรแกรมประกอบด้วย Effect Size เท่ากับ 0.15 ค่า Alpha เท่ากับ 0.05 และค่า Power เท่ากับ 0.80 ในการรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามที่แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้าน และการตัดสินใจซื้อปุ๋ย ข้อมูลที่ได้รับถูกวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาและคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรมากที่สุด ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมแก่เกษตรกรในท้องถิ่น

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกร ตำบลบ้านกล้วย อำเภอนองโดน จังหวัดสระบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโทหลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิชบริหารเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aims to study the marketing factors influencing farmers' fertilizer purchasing decisions in Ban Klub Subdistrict, Nong Don District, Saraburi Province, focusing on price, quality, location, and promotional factors. A survey research method was employed, collecting data from 150 local farmers as the sample size. The sample size was calculated using the G*Power program, with an effect size of 0.15, an alpha level of 0.05, and a power of 0.80. Data were gathered through a questionnaire divided into four sections: general information, various marketing factors, and purchasing decisions regarding fertilizer. The collected data were analyzed using descriptive and inferential statistics, including correlation and multiple regression analyses. The results indicated that price and quality were the most influential factors in farmers' purchasing decisions. These findings provide insights for improving marketing strategies for fertilizer suppliers and promoting optimal purchasing decisions among local farmers.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาคการเกษตรเป็นภาคส่วนสำคัญของเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ ตำบลบ้านกล้วย อำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี ซึ่งประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรมและพึ่งพารายได้จากการผลิตพืชผลทางการเกษตร ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลผลิตและคุณภาพของพืชคือการใช้ปุ๋ยเคมีในการเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ของดิน อย่างไรก็ตาม การเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในแต่ละครั้งมีความซับซ้อน เนื่องจากต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการ เช่น คุณภาพของปุ๋ย ราคา ความสะดวกในการเข้าถึง และข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้

จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าเกษตรกรในตำบลบ้านกล้วยยังคงเผชิญกับปัญหาหลายประการในการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ย เช่น การขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยที่เหมาะสมกับชนิดพืชและสภาพดินในพื้นที่ ความผันผวนของราคาดูปุ๋ยในตลาด และการพึ่งพาข้อมูลจากแหล่งที่ไม่เป็นทางการ เช่น เพื่อนบ้านหรือร้านค้าในท้องถิ่น ซึ่งอาจทำให้เกิดการเลือกใช้ปุ๋ยที่ไม่เหมาะสมหรือไม่มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในตลาดปุ๋ยส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของเกษตรกร แต่การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ยังคงเป็นความท้าทาย ผู้ประกอบการบางรายอาจมุ่งเน้นเฉพาะการส่งเสริมการขายผ่านโปรโมชั่น แต่ละเลยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับชุมชนเกษตรกร

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน ตำบลบ้านกล้วย อำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของเกษตรกร และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่ รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการส่งเสริมการใช้ปุ๋ยที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งจะส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นและสามารถพัฒนาเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

คำถามในการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในตำบลบ้านกล้วยเป็นอย่างไร?
2. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในตำบลบ้านกล้วยหรือไม่?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

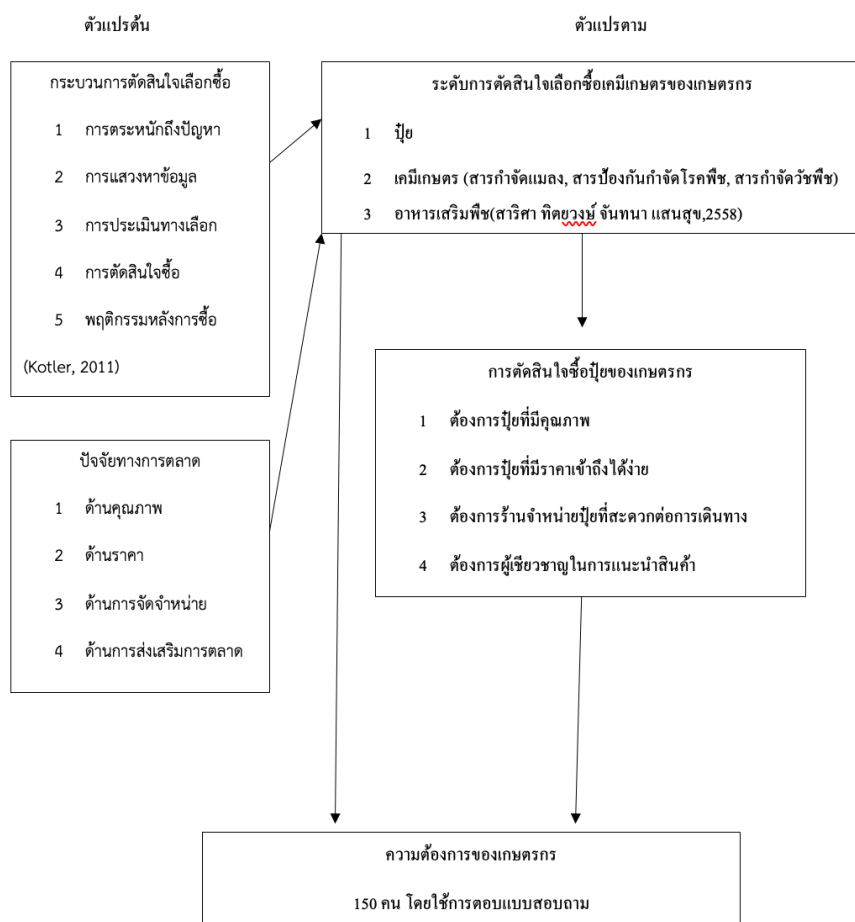
1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในตำบลบ้านกล้วย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด เช่น ราคา คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ และการโฆษณา กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายปุ๋ยให้เกษตรกรในตำบลบ้านกล้วย

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ รวบรวมแนว ความคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็น แนวทางการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory) หรือ 4P
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)
3. ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory)
4. ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรในพื้นที่ ต.บ้านกล้วย จ.สระบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกร ตำบลบ้านกล้วย อำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ เกษตรกรในตำบลบ้านกล้วย ซึ่งมีจำนวนครัวเรือนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมทั้งหมด 423 ครัวเรือน จากข้อมูลขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกล้วย

- **Effect Size** เท่ากับ 0.15 (บ่งชี้ถึงขนาดผลกระทบที่คาดว่าจะพบ)
- **Alpha Level** (ค่าความคาดเคลื่อน) เท่ากับ 0.05 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ)
- **Power** (ค่า Power) เท่ากับ 0.80 (อำนาจการทดสอบสถิติ)

จากการคำนวณ พบว่าจำเป็นต้องมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 129 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สามารถป้องกันการเสียหายของข้อมูลหรือการไม่ส่งแบบสอบถามคืนจากผู้เข้าร่วมวิจัย (20% ของข้อมูล) ผู้วิจัยจึงเผื่อไว้และเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 150 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างทำโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ (Systematic Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งตำบล การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างทำโดยใช้โปรแกรม **G*Power** ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้สำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างทางสถิติในงานวิจัยนี้ 2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ข้อมูลส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ข้อ

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) ระดับการศึกษา
- 1.4) พืชที่ปลูก
- 1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 1.1) ด้านคุณภาพของปุ๋ย
- 1.2) ด้านราคาความคุ้มค่าของปุ๋ย
- 1.3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- 1.4) ด้านโฆษณาและโปรโมชั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งแบบกระดาษแบบสอบถาม และ Google form ให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ซึ่งเป็นเกษตรกรในพื้นที่ตำบลบ้านกล้วย เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ย แบบสอบถามทั้งหมดได้รับการตอบกลับครบจำนวน คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่:

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อแสดงผลข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษา รวมถึงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อปุ๋ย โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อปุ๋ย โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม นอกจากนี้ยังใช้การ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยทางการตลาดใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรมากที่สุด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี และพื้นที่ในการทำ การเกษตร

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	90	60.00
หญิง	60	40.00
รวม	150	100.00

พบว่าเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00
ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 30	25	16.67
31-40	50	33.33
41-50	45	30.00
มากกว่า 50	30	20.00
รวม	150	100.00

พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ
ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกรประกอบด้วยปัจจัยหลัก
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อปุ๋ย
2. คุณสมบัติของปุ๋ยที่พิจารณา

3. ราคาและโปรโมชั่น

4. ความสะดวกในการจัดซื้อ

พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลในการเลือกซื้อปุ๋ยจากร้านค้าปุ๋ยในพื้นที่ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือจากคำแนะนำของเพื่อนบ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกร ได้แก่

- **ผลิตภัณฑ์ (Product):** คุณภาพของปุ๋ย ชนิดของปุ๋ย และประสิทธิภาพในการเพิ่มผลผลิต
- **ราคา (Price):** ราคาที่เหมาะสมและความคุ้มค่า
- **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place):** ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า
- **การส่งเสริมการขาย (Promotion):** โปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกรได้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ย

- **สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ย (ค่า Sig = 0.01, $p < 0.05$)
- **สมมติฐานที่ 2:** ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นมีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig = 0.02, $p < 0.05$)

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในตำบลบ้านกล้วย กล่าวคือผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในตำบลบ้านกล้วยอย่างมีนัยสำคัญ และข้อมูลจากร้านค้าในพื้นที่ยังคงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับเกษตรกรในการเลือกซื้อปุ๋ย ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้ข้อมูลนี้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและนโยบายส่งเสริมการใช้ปุ๋ยที่เหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจป๊อ

- ควรเน้นการพัฒนาคุณภาพของป๊อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเพิ่มผลผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของเกษตรกร
- ควรจัดทำโปรโมชันที่สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกร เช่น การลดราคาหรือแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้
- ส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าป๊อในพื้นที่ เพื่อให้ร้านค้าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับเกษตรกร

2. หน่วยงานภาครัฐ

- ควรจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้ป๊อที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับประเภทของพืชและสภาพดินในพื้นที่
- ควรสนับสนุนโครงการส่งเสริมการใช้ป๊อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดผลกระทบต่อระบบนิเวศและสุขภาพของเกษตรกร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมของเกษตรกรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป๊อ เพื่อให้เข้าใจถึงแรงจูงใจเชิงลึกในการเลือกซื้อ
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น ผลกระทบของราคาป๊อและต้นทุนการผลิตต่อกำไรสุทธิของเกษตรกร
3. ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป๊อของเกษตรกรในแต่ละภูมิภาค

บรรณานุกรม

- Ajzen, I. and M. Fishbein. 1980. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Blackwell, R.D., P.W. Miniard, and J.F. Engel. 2006. Consumer Behavior. 10th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. 2007. Consumer Behavior. 9th ed. Pearson Education.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2550. กระบวนการตัดสินใจซื้อ: แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเอดูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล และ คลยา จาตุรงคกุล. 2550. กระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2556. เขตการใช้ที่ดิน. กันยายน.
- กรมการปกครอง. 2564. ข้อมูลสถิติและพื้นที่ตำบลบ้านกลับ อำเภอนองโตน จังหวัดสระบุรี. กรุงเทพมหานคร: สำนักบริหารการทะเบียน.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2564. รายงานการใช้ที่ดินเพื่อการเกษตรในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <<http://www.moac.go.th>>.
- FAO. 2014. Soil Management for Sustainable Agriculture. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Miller, R. 2001. "Cost Management for Agricultural Production Systems." Journal of Agricultural Economics 32(2): 122-135.
- สำนักงานเกษตรอำเภอนองโตน จังหวัดสระบุรี.
- สำนักงานทะเบียนอำเภอนองโตน. 2566.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2565. สำมะโนประชากรและเคหะ. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). 2012. แหล่งที่มา: <http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html>.
- Gomiero, T., et al. 2011. "Environmental Impacts of Different Agricultural Practices: Conventional Versus Organic Agriculture." Agriculture, Ecosystems & Environment 140(3): 277-289.