

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงคัดส้ม  
ในเขตพื้นที่อำเภอขามเฒ่าวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร

FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF THE ORANGE GRADING  
SERVICE IN THE AREA OF AMPHUR KHANU WORALAKSABURI,  
KAMPHAENGPHEH PROVINCE

เตือนใจ คำบ้าน้อง

Teuanchai Kambankong

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่การจัดการดำเนินการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงคัดส้มและ 2) แนวโน้มและความคาดหวังของผู้ประกอบการค้าส่งส้ม โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากแบบสอบถาม จำนวน 105 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโรงคัดส้มในเขตพื้นที่ อำเภอขามเฒ่าวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชรให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยทางการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งโรงคัดส้ม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านบุคลากรที่ให้บริการอยู่ในระดับสูง สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทุกข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แล้ว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัดส้มไม่แตกต่างกัน สำหรับแนวโน้มและความคาดหวังของผู้ใช้บริการพบว่า ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว การแต่งหน้าล้าง การนำเสนอข้อมูลทางด้านราคาที่ถูกต้อง การรับประกันความเสียหายและบริการจัดหาส้มให้ในช่วงที่ผลผลิตน้อยทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: บริการคัดส้ม, ปัจจัยการตัดสินใจ

## Abstract

The purposes of this research were to study 1) the factors of marketing management toward using orange grading service 2) tendency and expectation of the orange wholesalers. Questionnaires were used to collect with 105 samples of respondents, and data were analyzed using descriptive statistics: mean, standard deviation, and hypothesis testing at the confident level of 95%.

The finding was the customers using orange grading in the area of Amphur Khanuworaluksaburi, Kampanghet Province were seriously to the factors of service, price, place, physical, process and service staff at the high level, and promotion at the immoderate level. The hypothesis testing found the acceptant of all the factors were not different, even though the customer demographics were different. The customers highly expected in the speed of services, packaging, consistency in pricing, satisfaction guarantee, and orange supplied in low season.

Keywords: orange grading service, decision factors

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อปี พ.ศ. 2540 เกษตรกรชาวจังหวัดกำแพงเพชรได้เริ่มมีการเพาะปลูกส้ม จากเดิมเคยมีการเพาะปลูกเฉพาะข้าว อ้อย มันสำปะหลังกล้วยไข่ มะม่วงเท่านั้น ซึ่งเกษตรกรที่เริ่มทำการเพาะปลูกส้มนั้นก็มิเฉพาะเกษตรกรที่ย้ายมาจากต่างจังหวัดที่มีความรู้ความชำนาญประสบการณ์มาจากท้องถิ่นเดิมของตน โดยเกษตรกรเหล่านั้นได้ทำการวิเคราะห์ตรวจสอบสภาพดินและน้ำ จากศูนย์วิจัยเกษตรก่อนที่จะเริ่มทำการเพาะปลูก และพื้นที่ที่เลือกทำการเพาะปลูกพื้นที่แรกก็คือพื้นที่อำเภอขาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งในระยะแรกๆ มีเกษตรกรที่ทำการเพาะปลูกส้มน้อยมากและเป็นเกษตรกรที่ย้ายมาจากต่างจังหวัดทั้งหมดแต่ละรายก็ทำการเพาะปลูกเพียงรายละประมาณ 20 – 50 ไร่

ในระยะ ต่อมาเกษตรกรที่ย้ายมาจากต่างจังหวัดก็เริ่มเผยแพร่ความรู้เทคนิคและวิธีการเพาะปลูกส้มให้กับเกษตรกรพื้นที่ อำเภอขาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร

ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2543 เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชรก็เริ่มทำการขยายพื้นที่เพาะปลูกส้มไปยังอำเภอต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก มีทั้งเกษตรกรท้องถิ่นและเกษตรกรที่ย้ายมาจากต่างจังหวัดมากขึ้น เนื่องจากราคาส้มในช่วงแรกมีราคาดี คือ กิโลกรัมละ 20 – 25 บาท ทำให้เกษตรกรที่ทำการเพาะปลูกในระยะแรก ๆ มีรายได้ดีและขยายพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้น เกษตรกรที่ทำการเพาะปลูกพืชอื่น ๆ ก็เริ่มสนใจปรับเปลี่ยนพื้นที่ทำการเพาะปลูกส้ม ผลผลิตในช่วงแรกๆ ยังมีปริมาณไม่มากนัก เนื่องจากต้นส้มยังมีอายุไม่พอต่อการให้ผลผลิต การค้า

ก็ยังเป็นแบบการตีราคาโดยรวมจากสวนไม่มีการคัดขนาดผู้ประกอบการค้าส้มยังสามารถซื้อส้มจากสวนแล้วนำไปคัดแยกขนาดที่ตลาดเพื่อจำหน่ายตามขนาดในราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลผลิตส้ม ยังมีน้อยราคาสูง ปริมาณผู้ประกอบการค้าส้มมี น้อย จึงทำให้ไม่มีผู้ประกอบการค้ารายใดใช้บริการคัดส้มในเขตพื้นที่เพาะปลูกเพราะปริมาณเครื่องคัดส้มหรือสถานบริการคัดส้มที่ตลาดยังมีเพียงพอสำหรับการให้บริการ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 ปริมาณผลผลิตส้มเริ่มมีมากขึ้นจนปริมาณสถานที่บริการคัดส้มที่ตลาดมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของพ่อค้าส่ง และเมื่อเวลาที่ส้มไปถึงตลาดแล้วจะต้องต่อคิวใช้บริการคัดเกิดปัญหาเรื่องลูกค้าต้องมารอสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าส้มจึงเริ่มใช้บริการคัดส้มในเขตพื้นที่เพาะปลูก ซึ่งสถานที่แรกที่มีการให้บริการคือ สหกรณ์หาดชะอมนำเภอขามเฒ่าบุรี จังหวัดกำแพงเพชร และตลาดเอื้ออารีย์ จังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากมีความต้องการใช้บริการมาก และสถานที่ให้บริการมีไม่เพียงพอต่อความต้องการจึงได้มีผู้ประกอบการ เปิดกิจการคัดส้มกับเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้ประกอบการค้าส้มเขตพื้นที่แรกที่มีการเปิด กิจการโรงคัดส้มก็คือเขตพื้นที่อำเภอขามเฒ่าบุรี จังหวัดกำแพงเพชร เนื่องจาก ผลผลิตส้มในเขตพื้นที่อำเภอขามเฒ่าบุรี มีผลผลิตส้มออกสู่ตลาดก่อนเขตอำเภออื่นๆ เพราะเป็นพื้นที่ที่มีการเพาะปลูกเป็นพื้นที่แรก และต่อมาก็ได้มีสถาน

บริการคัดส้มทั่วทุกอำเภอในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งสถานที่บริการคัดส้มนั้นจะอยู่ทุกจุดที่มีการเพาะปลูกส้ม เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการจัดการดำเนินงานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัดส้ม ในเขตอำเภอขามเฒ่าบุรี จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มและความคาดหวังของผู้ประกอบการค้าส้ม

### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) และ 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าส้มเขียวหวานที่ให้บริการคัดส้ม ของโรงคัดส้ม 7 โรงในเขตอำเภอขามเฒ่าบุรี จังหวัดกำแพงเพชร

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการค้าส้มเขียวหวานที่ให้บริการคัดส้มของโรงคัดส้ม 7 โรงในเขตอำเภอขามเฒ่าบุรี จังหวัดกำแพงเพชร โดยสุ่มเลือกโรงละ 15 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 105 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการค้าส้มที่ให้บริการคัดส้มในเขตพื้นที่อำเภอขามเฒ่าบุรี จังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ สถานที่จำหน่ายส้มประจำ รายได้เฉลี่ยต่อการขาย สินค้าต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้บริการคัดส้มต่อเดือน จำนวนน้ำหนักสินค้าเฉลี่ยที่ให้บริการคัดส้มต่อครั้ง ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัดส้มในเขตพื้นที่อำเภอขามเฒ่าบุรี จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้คำถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นคำถามที่ให้เลือกตอบ มีอยู่ 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกด้านเนื้อหาสาระ(Content Analysis) และใช้สถิติพรรณนาเสนอข้อมูลที่รวบรวมในรูปแบบของตาราง ข้อมูลส่วนที่หนึ่งวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ ส่วนที่สองวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วจัดอันดับตามค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (n = 105) สามารถสรุปได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการโรงคัดส้มในเขตพื้นที่ อำเภอขามเฒ่าบุรี จังหวัดกำแพงเพชร

ข้อมูลทั่วไปพบว่า 1) เพศ ประกอบด้วยชายจำนวน 75 ราย (ร้อยละ 71) และหญิงจำนวน 30 ราย (ร้อยละ 29) 2) อายุ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 42 – 48 ปี (ร้อยละ 30) และ ส่วนน้อยที่สุด ช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี (ร้อยละ 3) 3) จำนวนโรงคัดส่วนมากที่สุดผู้ใช้บริการเคยเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการเพียง 1 – 2 โรงคัดส้ม (ร้อยละ 40) และส่วนน้อยที่สุดใช้บริการทั้งหมด 7 โรงคัดส้ม (ร้อยละ 3) 4) สาเหตุที่ผู้ใช้บริการคัดส้มตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ส่วนมากที่สุดมีความชอบการดำเนินการของโรงคัดส้ม (ร้อยละ 49) และ ส่วนน้อยที่สุดให้เหตุผลว่าสถานที่โรงคัดส้มอยู่ใกล้บ้าน และมีความรู้จักคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการโรงคัดส้ม (ร้อยละ 2) 5) สิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัดส้ม ส่วนมากที่สุดเนื่องจากชื่อเสียงของโรงคัดส้ม (ร้อยละ 28) และ ส่วนน้อยที่สุดเนื่องจากเที่ยงตรงยุติธรรม การรู้จักคุ้นเคยกัน ความสะอาดสบาย ความรวดเร็ว (ร้อยละ 8) 6) สถานที่จำหน่ายส้มประจำของผู้ประกอบการค้าส้ม พบว่าผู้ใช้บริการส่วนมากที่สุดเป็นผู้ประกอบการค้าส้มในตลาดสี่มุมเมืองของกรุงเทพฯ และส่วนน้อยที่สุดเป็นผู้ประกอบการจากตลาดสุรนครของจังหวัดนครราชสีมา (ร้อยละ 14) 7) ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนมากที่สุดเป็น

ผู้ใช้บริการคัดสั่มต่อเดือนน้อยกว่า 6 ครั้ง (ร้อยละ 40) ส่วนน้อยที่สุดเป็นผู้ใช้บริการมากกว่า 18 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 1) 8) จำนวนน้ำหนักสั่มที่ใช้บริการต่อครั้ง พบว่าส่วนมากที่สุด เป็นผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการจำนวนน้อยกว่า 3,000 กิโลกรัมต่อครั้ง (ร้อยละ 36) และ ส่วนน้อยที่สุดใช้บริการครั้งละจำนวน 6,001 - 7,000 กิโลกรัมต่อครั้ง (ร้อยละ 4) และ 9) ระบายรายได้เฉลี่ยจากการขายสั่มต่อเดือน ส่วนมากที่สุดเป็นผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 33) และ ส่วนน้อยสุด มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 35,000 บาทต่อเดือน(ร้อยละ 3)

## 2. ปัจจัยทางการจัดการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงคัดสั่มในเขตพื้นที่ อำเภอลำปาง จังหวัดกำแพงเพชร

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด เมื่อจัดอันดับตามผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยได้ผลดังนี้ อันดับ 1 ปัจจัยทางด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) อันดับ 2 ปัจจัยทางด้านบุคลากรมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) อันดับ 3 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) อันดับ 4 ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งโรงคัดสั่มมีความสำคัญในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.85) อันดับ 5 ปัจจัยทางด้านราคามีความสำคัญในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย3.78) อันดับ 6 ปัจจัยทางการบริการมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

3.74) และ อันดับ 7 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32)

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัดสั่ม ผลการทดสอบได้ผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัดสั่ม โดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยทางการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ จำนวนโรงคัดสั่มที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับปัจจัยด้านการบริการก่อนรับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ การบริการที่รวดเร็วและมีบริการน้ำชา – กาแฟ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการคัดสั่มโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงคัดสั่มไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามจำนวนโรงคัดสั่มที่เคยใช้บริการ จำนวนน้ำหนักสั่มเฉลี่ยที่ใช้บริการ รายได้เฉลี่ยจากการขายสั่ม สำหรับด้านอัตราค่าบริการที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัดสั้ม โดยเปรียบเทียบกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ สถานที่จำหน่ายสั้มประจำ สำหรับสถานที่ตั้งติดกับถนนสายหลักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามจำนวนโรงคััดสั้มที่เคยใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงคััดสั้มไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามสาเหตุของการเลือกใช้บริการ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ความถี่ที่ใช้บริการ สำหรับการให้ส่วนลดเงินสดและการมอบของขวัญในโอกาสต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศและอายุของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคััดสั้ม โดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคััดสั้มไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศและอายุสำหรับด้านการมี

สถานที่สำหรับบ่มและคััดสั้มอย่างชัดเจนนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคััดสั้ม โดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามจำนวนน้ำหนักรเฉลี่ยที่ใช้บริการ จำนวนโรงคััดสั้มที่เคยใช้บริการ และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ สำหรับการคัดเลือกขนาดและการแต่งหน้าสิ่งที่ดี การทำการชั่งน้ำหนักและจัดเรียงตามขนาดอย่างถูกต้อง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทางด้านบุคลากรที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคััดสั้ม โดย เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยทางด้านบุคลากรที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงคััดสั้มไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามจำแนกตามเพศ จำนวนโรงคััดสั้มที่เคยใช้บริการ สำหรับปัจจัยทางการสามารถทำการชั่งน้ำหนักปริมาณที่ถูกต้องมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงคััดสั้มที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 สมมติฐานพบว่าปัจจัย ทางด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ปัจจัยทางการบริการ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการในการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คัดสรรในเขตพื้นที่ อำเภอขามเฒ่าลักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชร ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยบางส่วนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยพื้นฐานเหล่านั้นนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการอย่างมาก เพราะปัจจัยเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างทางด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการดำเนินงาน เช่น อายุที่แตก ต่างกันอาจให้ความสำคัญกับราคาที่แตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกันอาจให้ความสำคัญกับการบริการที่แตกต่างกัน

### 3. การวิเคราะห์แนวโน้มและความคาดหวังของผู้ที่ให้บริการคัดสรรในเขตพื้นที่ อำเภอขามเฒ่าลักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการโรงคัดสรร มีความคาดหวังเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นการแต่งหน้าล้างที่ดี มีการนำเสนอข้อมูลทางด้านราคาที่ถูกต้อง มีการรับประกันความเสียหายของส้มในขณะปฏิบัติงาน และมีบริการจัดหาส้มให้ในช่วงที่ผลผลิตส้มมีปริมาณน้อยอยู่ในระดับที่มาก แม้จะมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกัน แต่ค่าเฉลี่ยแต่ละด้านนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ตั้งแต่ 3.88 จนถึง 4.39 โดยมีค่า

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงคัดสรรในเขตพื้นที่ อำเภอขามเฒ่าลักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชร เป็นประเภทธุรกิจบริการที่แท้จริงตามหลักของ Kotler (2000) ซึ่งจะมีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน โดยผู้ให้บริการและรับบริการ จะได้รับการส่งมอบทันทีซึ่งจะประเมินผลออกมาในลักษณะของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในทันทีที่ได้รับบริการตามหลักการทางการจัดการตลาดสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 1. ปัจจัยทางการดำเนินงานด้านการตลาด ที่นำมาศึกษาพบว่า

1.1 ปัจจัยทางการบริการ เมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานทางด้านต่างๆ แล้วพบว่า เพศ จำนวนโรงคัดสรรที่เคยใช้บริการ เหตุผลของการเลือกใช้บริการคัดสรร จำนวนความถี่ของการใช้บริการที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ การดำเนินการทางการตลาดตามทฤษฎีของ Kotler (2000) ทางด้านการบริการเป็นสิ่งกระตุ้นใจ ทำให้ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันมีความต้องการหรือให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการบริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งการถูกจูงใจด้วยการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทาง

ด้านการบริการและมีผลทำให้ผู้บริโภคตอบสนองนี้ ตรงกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2000) สำหรับความแตกต่างทางด้านอายุนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันทางด้านความรวดเร็ว และการบริการน้ำชา – กาแฟ ทั้งนี้อาจจะเป็นในส่วนของวัย ซึ่งในช่วงอายุน้อยอาจจะมีใจร้อนต้องการการตอบสนองที่รวดเร็ว และไม่ต้องการในเรื่องของเครื่องคัมในการกระตุ้นให้ตื่นตัวในการทำงาน หรือในช่วงอายุมาก อาจจะมีใจเย็นสามารถรอการตอบสนองและต้องการสิ่งกระตุ้นให้ตื่นตัวในการทำงาน ความแตกต่างทางด้านนี้พบว่าเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าอายุมีอิทธิพลอย่างหนึ่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.2 ปัจจัยทางด้านราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดตามทฤษฎีของ Kotler (2000) ที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ จากการทดสอบสมมติฐานแล้วจำแนกตามความแตกต่างทางด้านรายได้จากการขายสัม ปริมาณน้ำหนักสัมที่ใช้บริการ จำนวนโรงคั่วสัมที่เคยใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ แล้วพบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันมีเพียงความแตกต่างทางด้านเดียวเท่านั้น คือ ด้านความถี่ของการเข้าใช้บริการที่มีผลต่ออัตราราคาที่ใช้บริการ กล่าวคือ จำนวนความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านอัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้

บริโภคที่ใช้บริการถี่อาจจะมีผลมาจากราคาค่าบริการที่พอใจ หรือการเข้าใช้บริการน้อยอาจมีผลจากราคาที่ไมเหมาะสม ซึ่งยังไม่สามารถสรุปได้ชัดเจน

1.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ตั้งโรงคั่วสัม นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคั่วสัมตามทฤษฎีของ Kotler (2000) แม้ว่าจะมีปัจจัยพื้นฐานแตกต่างกัน ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสัมประจำจำนวนโรงคั่วสัมที่เคยใช้บริการ เหตุผลของการเลือกใช้บริการนั้น ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งโรงคั่วสัมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยเพียงส่วนเดียวเท่านั้นคือการตั้งอยู่ติดกับถนนสายหลัก เมื่อจำแนกตามจำนวนโรงคั่วที่เคยใช้บริการแล้วจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นผลทางด้านจิตวิทยาในส่วนของ การรับรู้ความเชื่อตามทฤษฎีผู้บริโภคของ Kotler ที่ผู้บริโภคบางส่วนอาจไม่เคยรู้ว่าโรงคั่วสัมต่างๆ แตกต่างกันหรือเหมือนกันอย่างไร เคยใช้บริการที่ใดก็ใช้บริการที่เดิมหรือเรียกว่าขาประจำ

1.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคั่วสัม เมื่อจำแนกตามความแตกต่างทางด้านปัจจัยพื้นฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแล้ว พบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีของ Kotler (2000) ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้หลักการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ



ในการบริโภคมากขึ้น ยกเว้นปัจจัยในส่วนของการมอบของขวัญในโอกาสต่างๆ ที่จำแนกตามเพศและอายุแล้วมีผลต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งตามหลักพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler แล้วพบว่า สิ่งต่างๆ เหล่านี้มักได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จึงทำให้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างทางด้านอายุ และเพศ อาจมองเห็นความสำคัญทางการมอบของขวัญในโอกาสต่างๆ แตกต่างกันไป แม้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าจะใช้หลักการส่งเสริมการตลาดโดยการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพื่อรักษาและป้องกันการสูญเสียลูกค้าในระยะยาว แต่ก็ยังได้รับอิทธิพลทางเพศและอายุในการจัดการดำเนินการ

1.5 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพตามหลักการตลาดนั้น เมื่อทำการวิเคราะห์จำแนกตามความแตกต่างด้านปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคแล้ว พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคล้ายไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยทางด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคล้าย มีเพียงปัจจัยส่วนของการจัดสถานที่บ่มสั้มและคั้ดสั้มเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามจำนวนความถี่และเหตุผลของการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ อาจ เป็นเพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บางคนอาจมีความต้องการใช้บริการทาง ด้านการบ่มสั้มและคั้ดสั้มพร้อมกัน แต่บางคนอาจต้องการเพียงแค่บริการ

คั้ดสั้มแล้วขึ้นรถเลยเท่านั้น ซึ่งความต้องการที่แตกต่างกันนี้จะมีอิทธิพลต่อการดำเนินการจัดการด้านการตลาดที่ต้องทำการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดใหม่เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้ที่ใช้บริการ

1.6 ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานทางด้านปริมาณน้ำหนั้กสั้มที่ต้องการ จำนวนโรงคั้ดสั้มที่เคยใช้บริการ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันนั้น พบว่า ปัจจัยทางการตลาดตามหลักการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ แต่เมื่อจำแนกตามเหตุผลของการใช้บริการแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลต่างกันไม่ว่าจะเป็นเหตุผลทางการดำเนินการดำเนินการ บริการเสริม อยู่ในเขตระหว่างสวนสั้มและตลาด หรือมีจำนวนโรงคั้ดให้เลือกมาก ปัจจัยทางการดำเนินการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทั้งในด้าน การแยกขนาด และการแต่งหน้าลั้ง การชั้งและการจัดเรียงที่ดี การมัดเชือกคลุมผ้าใบ และเมื่อจำแนกตามความถี่แล้ว พบว่า ปัจจัยทางการแยกขนาดและการแต่งหน้าลั้งที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการในการบริการที่แตกต่างกัน จึงมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันตามทัศนคติในด้านจิตวิทยาตามหลักการของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2000)

1.7 ปัจจัยทางด้านบุคลากรจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทุกส่วนทาง

ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คัดสั้มนี่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยพื้นฐานของผู้ใช้บริการ ซึ่งได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ เพศ อายุ ความถี่ในการใช้บริการ และ จำนวนโรงคัดสั้มนี่ผู้ใช้บริการเคยใช้บริการ แล้วพบว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากรในส่วนของการชั่งน้ำหนักตามต้องการเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัดสั้มนี่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการซื้อสั้มนี่ในลักษณะ ตีราคารวมในสวน แล้วนำมาคัดแยกขนาด โดยไม่คำนึงถึงน้ำหนักแต่ละล้งเมื่อคัดแยกขนาด แล้ว เพราะจะต้องทำการชั่งน้ำหนักใหม่เมื่อ จำหน่าย แต่ถ้าผู้ใช้บริการบางคนอาจจะ จำหน่ายกลับในส่วนนี้ก็จะให้ความสำคัญต่อน้ำหนักแต่ละล้งมาก ซึ่งเป็นเรื่องของความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการให้บริการ สำหรับในส่วนของการพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ความชำนาญในการแตงหน้าล้งและการบ่มนึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัดสั้มนี่ไม่แตกต่างกันตามหลักการตลาด

**2. แนวโน้มและความคาดหวังของผู้ที่  
ใช้บริการโรงคัดสั้มนี่ มีความคาดหวังและให้  
ความสำคัญกับล้งต่างๆ มาก ซึ่งสามารถแบ่ง  
อภิปรายได้ ดังนี้**

2.1 ด้านความรวดเร็วในการบริการ การแตงหน้าล้งที่ดี ผู้ใช้บริการมีความต้องการในระดับสูงมาก ซึ่งการบริการที่รวดเร็วและการแตงหน้าล้งที่ดี หมายถึงความต้องการการ

ตอบสนองที่รวดเร็วพร้อมกับคุณภาพของการบริการจากผู้ให้บริการหรืออาจ กล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการเป็นผู้ส่งมอบคุณค่ารวมและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งตรงกับทฤษฎีของ Kotler (2000)

2.2 การนำเสนอข้อมูลทางด้านราคาที่ถูกต้อง มีการรับประกันความเสียหาย มีบริการจัดหาสั้มนี่ในช่วงที่ผลผลิตมีน้อยนั้น เป็นความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ต้องการลดความเสี่ยงในเรื่องการซื้อ - ขาย ที่ผิดพลาด การใช้บริการคัดสั้มนี่แล้วทำให้สั้มนี่เสียหาย และในช่วงที่ผลผลิตมีน้อยนั้นผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าจะได้นายหน้าติดต่อจัดหาสั้มนี่ให้เพื่อป้องกันเวลาที่สินค้าขาดแคลน หรือไม่สามารจัดหาได้ ซึ่งความคาดหวังเหล่านี้เป็นความคาดหวังจากทางเลือกของการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจของผู้ใช้บริการนั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการของสถานการณ์ความแน่นอน สถานการณ์ความเสี่ยง และสถานการณ์ความไม่แน่นอน ตรงกับทฤษฎีการตัดสินใจ

2.3 การบริการจัดหาสั้มนี่ในช่วงที่ผลผลิตน้อย โดยใช้หน้าของโรงคัดสั้มนี่ก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) โดยการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งมีความจำเป็นต่อเจ้าของกิจการ โรงคัดสั้มนี่อย่างมาก เพราะผู้ใช้บริการทำการจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างกันย่อมมีความต้องการสินค้าหรือสั้มนี่ในลักษณะที่แตกต่างกันด้วย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรศึกษาภาวะแรงกดดันจากคู่แข่ง 5 ประการ ซึ่งประกอบด้วย การแข่งขันกันระหว่างธุรกิจ คู่แข่งขันรายใหม่ อำนาจการต่อรองของผู้ใช้บริการ อำนาจการต่อรองของเจ้าของกิจการ และธุรกิจที่ทดแทนได้ กล่าวคือ การแข่งขันระหว่างโรงคัดส้มในเขตพื้นที่เดียวกันและพื้นที่ภายนอก นอกจากนี้จะมีภาวะการแข่งขันทั้งภายในพื้นที่เดียวกันแล้วโรงคัดส้มในเขตพื้นที่อำเภอขามเฒ่าบุรีรัมย์จังหวัดกำแพงเพชร ยังมีคู่แข่งพื้นที่ภายนอกที่อยู่ต่างอำเภออีกด้วย ซึ่งธุรกิจนี้อาจเกิดขึ้นได้เสมอ รวมถึงโรงคัดส้มที่อาจจะมาทำการแข่งขันเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ใช้บริการได้

2. การศึกษาการส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการพิจารณาว่าสามารถสร้างคุณค่าสำหรับการบริการอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีหลักเกณฑ์อยู่ 2 ประการ คือ เครือข่ายการสร้างคุณค่าและระบบการส่งมอบคุณค่า มีรายละเอียดดังนี้

2.1 เครือข่ายการสร้างคุณค่า เป็นวิธีการสร้างคุณค่าให้แก่งานบริการ เช่น การออกแบบวิธีการดำเนินการ การใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น การพัฒนาคุณภาพการให้บริการโดยไม่ทำให้ล้มเสียหาย การฝึกอบรมพนักงานให้ชำนาญงาน

2.2 การส่งมอบคุณค่า กล่าวคือการสร้างจุดเด่นทางการแข่งขัน เช่น การ

ปรับปรุงอัตราการดำเนินงานให้รวดเร็ว การฝึกอบรมพนักงานให้แต่งหน้าล้างหน้าให้ดี การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเต็มใจที่จะให้บริการ

3. ด้านการดำเนินงาน ธุรกิจทุกธุรกิจจะต้องมีลักษณะเด่นเพราะสิ่งเหล่านี้จะสนับสนุนพันธกิจ การดำเนินงาน เช่น การสร้างจุดเด่นทางด้านพนักงานที่มีทักษะทางด้านการปฏิบัติงานและทำงานได้มีประสิทธิภาพ การเลือกสถานที่ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ รวมถึงการวางแผนผังสถานที่เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การใช้ระบบสายพานในการขึ้นส้ม การใช้เครื่องคัดที่มาตรฐานไม่มีเสียง

4. ด้านการตลาด เนื่องจากเส้นทางการเดินทางจากสวนส้มไปยังตลาดมีหลายเส้นทาง และบางครั้งผู้ใช้บริการก็มีปัญหาทางการเดินทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาทางการขยายตลาดไปยังตลาดเป้าหมาย เช่น การเปิดสถานที่คัดส้มต่างอำเภอเป็นสาขาที่ 2 เพื่อให้ผู้ใช้บริการในเขตอำเภออื่นๆ ได้รับการตอบสนองด้วย

5. การศึกษาทางการสร้างความแตกต่างทางด้านการบริการ คุณภาพทางการบริการ และผลผลิตทางการบริการอยู่เสมอ เพื่อความสามารถทางการแข่งขัน และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อที่จะได้รับการตอบสนองจากลูกค้าอันจะเป็นการสร้างผลกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการดำเนินงานของเจ้าของกิจการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไม่น้อยเพียงใด เป็นการช่วยประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพการใส่แก่เจ้าของกิจการ

2. นอกจากการศึกษาถึงการดำเนินงานแล้ว ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จด้วยเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทบริการต่างๆ

3. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยพื้นฐานทางด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันนั้น ณ ช่วงความแตกต่างนั้นมีช่วงใดที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการดำเนินการทางด้านการตลาดอย่างไร

### บรรณานุกรม

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

นิตร์ชัย ตรีอรรถนรินทร์. (2548). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการดำเนินงานแก่ผู้ซื้อ พาเลพลาสติกเพื่ออุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ตรีอรรถนรินทร์ อุตสาหกรรม จำกัด .**ปริญญาบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยรัชต์ภาคย์.

ชนงกรณ์ กุลทลบุตร. (2546). **หลักการจัดการ**.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). **พฤติกรรมผู้บริโภค**.

กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544) **การ**

**บริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนท.

นพ ศรีบุญนาท.(2546). **การตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ:

สูตรไพศาล.

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2545). **การจัดการ**

**เชิงกลยุทธ์** .พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฟิลิป คอตเลอร์. (2542). **แปลจาก How to**

**Create, win, And Dominate**

**Market**. โดย สายฟ้า พลวายุ.

กรุงเทพฯ. เอ.อาร์. บิซิเนสเพรส.

วรรณดี แสงประทีปทอง. (2539). **สถิติสำหรับ**

**นักบริหาร**.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**.

กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **หลักการ**

**ตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซ

เท็กซ์ จำกัด.

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2003).

**Marketing and introduction**. 6<sup>th</sup>

ed. NJ: Pearson Education.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2001).

**Principles of marketing.** 9<sup>th</sup> ed. NJ:

Prentice Hill.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing**

**management.** NJ: Prentice Hill.

Kotler, Philip.(2003). **Marketing**

**management.** NJy: Prentice Hill.

Porter, Michael E.(1985). **Competitive**

**advantage.** NY: Free Press.

Schiffman, Leon G and Leslie, L. Kanuk.

(1987). **Consumer behavior.** 5<sup>th</sup> ed.

NY: McGraw – Hill.