

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ
ของผู้ซื้อปุ๋ยในตำบลห้วยสัก จังหวัดเชียงราย

The Impact of Marketing Mix (7P's) on Customers' Intention to
Repurchase Fertilizer in Hoi Sak Subdistrict, Chiang Rai Province

ภาสพงศ์ ทองชีว

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ ของผู้ซื้อปุ๋ยในตำบลห้วยสัก จังหวัดเชียงราย จากการทำแบบสอบถามของคน อาศัยอยู่ในตำบลห้วยสักและเคยใช้บริการร้านจำหน่ายปุ๋ย จำนวน 412 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 41 ปี โดยเป็นประเภทเจ้าของสวนทำเอง มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณพบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำโดยภาพรวมอยู่ที่ร้อยละ 32.3 ซึ่งด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำในระดับสูงที่สุด ($\beta = .714, p < .001$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\beta = .387, p < .001$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .324, p < .001$) และด้านกระบวนการ ($\beta = .245, p < .005$) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ

คำสำคัญ : ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการเกษตรเป็นหนึ่งในบทบาทสำคัญ ที่นำพาประเทศไทยก้าวเข้าสู่เวทีโลก ซึ่งอุตสาหกรรมปุ๋ยเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร โดยในปี 2566 มีสัดส่วนการใช้ปุ๋ยเคมีในข้าวมากถึง 51% ส่วนที่เหลือเป็นพืชเศรษฐกิจอื่นๆ เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์และส่วนไม้ผลมีสัดส่วนการใช้ประมาณ 5 % ส่งผลทำให้ความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีมีมากขึ้น ซึ่งปุ๋ยเคมี 95 % เป็นปุ๋ยที่นำเข้ามาจากตะวันออกกลาง จีน ออสเตรเลีย รัสเซีย แคนาดา และอิตาลี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) แบ่งประเภทปุ๋ยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. แม่ปุ๋ย คือ วัตถุดิบที่มาผสม เพื่อผลิตปุ๋ยเคมีสูตรของธาตุอาหาร(ตั้งแต่สองธาตุขึ้นไป) ตามสูตรของผู้ผลิตแต่ละราย เป็นไปตามพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518 กำหนดให้ภาชนะบรรจุปุ๋ยเคมีต้องมีตัวเลขแสดงเกรดปุ๋ยให้ชัดเจน ประกอบด้วยเลข 3 ชุด ประกอบด้วย ไนโตรเจน(N) ฟอสฟอรัส (P) และ โพแทสเซียม(K) เช่น 46-0-0, 16-20-0, 15-15-15 เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ภายในประเทศ จะมีการส่งออกเพียงเล็กน้อย ประมาณ 5% เท่านั้น โดยในปี 2565 การนำเข้าแม่ปุ๋ย มีสัดส่วน 73.4% ของปริมาณปุ๋ยนำเข้าทั้งหมด

2. ปุ๋ยสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป คือปุ๋ยที่มีการผสมแร่ธาตุได้แก่ ไนโตรเจน(N) ฟอสฟอรัส(P) และ โพแทสเซียม(K) ให้ออกมาในสัดส่วนตามแร่ธาตุ เพื่อให้มีผลผลิตตามที่ต้องการ

ปัญหานี้ถือว่าเป็นหนึ่งปัจจัยทางด้านต้นทุนของเกษตรกร มีการคาดการณ์ว่าความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีในประเทศจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2.0-3.0% ต่อปี โดยมีปัจจัยจาก 1) เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวต่อเนื่อง หนุนความต้องการบริโภคพืชอาหารเพิ่มขึ้น 2) เกษตรกรมีแนวโน้มขยายพื้นที่เพาะปลูกพืชเศรษฐกิจหลัก เช่น ข้าว ยางพารา และปาล์มน้ำมันจากราคาสินค้าเกษตรที่พุ่งสูง และ 3) การคาดการณ์สภาพอากาศจะเอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูก (แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568 อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี, 2566) แต่ประเทศไทยไม่มีแหล่งแร่สำหรับการผลิตแม่ปุ๋ยที่มีส่วนผสมของธาตุไนโตรเจนกับ ฟอสฟอรัส และปัจจุบันยังไม่มีการผลิตแม่ปุ๋ยที่มีส่วนผสมโพแทสเซียม โดยทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในปี 2565 จากผลกระทบของสงครามและการระบาดของโรคโควิด 2019 ทำให้การนำเข้าปริมาณได้ไม่มากและส่งผลให้ราคาปุ๋ยสูงขึ้น ถึงแม้ในปี 2566 สถานการณ์นำเข้าปุ๋ยจะกลับมาเป็นปกติ ราคาปุ๋ยลดลง แต่ยังอยู่ในระดับแพงอยู่ (กรมวิชาการเกษตรชี้แนวโน้มราคาปุ๋ยเคมีลดลงต่อเนื่อง, 2566)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีถือว่ามีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีระบบผูกขาดการนำเข้าไม่กี่ราย และมีมูลค่าทางการตลาดและผลกำไรหลายหมื่นล้านบาท มีผู้ประกอบการค้าปุ๋ยรายใหญ่เพียง 5 ราย มีส่วนแบ่งทางการตลาดราว 90 % ได้แก่ บริษัทเจียไต๋จำกัด (บริษัทในเครือขายของซีพี) ผู้ผลิตปุ๋ยตรากระต่าย, บริษัทไทยเซ็นทรัลเคมีจำกัด ผู้ผลิตปุ๋ยตราหวั้ว-คันไถ, บริษัทไอซีพีเฟอทิไลเซอร์จำกัด ผู้ผลิตปุ๋ยตราม้าบิน, บริษัทยารา (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตปุ๋ยตราเรือใบไวคิง, บริษัท เทอรากอร์เฟอर्टิไลเซอร์จำกัด (บริษัทในเครือของเบียร์ช้าง) ผู้ผลิตปุ๋ยตรา "มงกุฎ" และปุ๋ยตรา "ทิพย์" ('เจียไต๋-ไทยเบฟ' ครองตลาดปุ๋ยเคมี ซีไทรนต์ใหม่ 'ปุ๋ยชีวภาพ' มาแรง!, 2563)

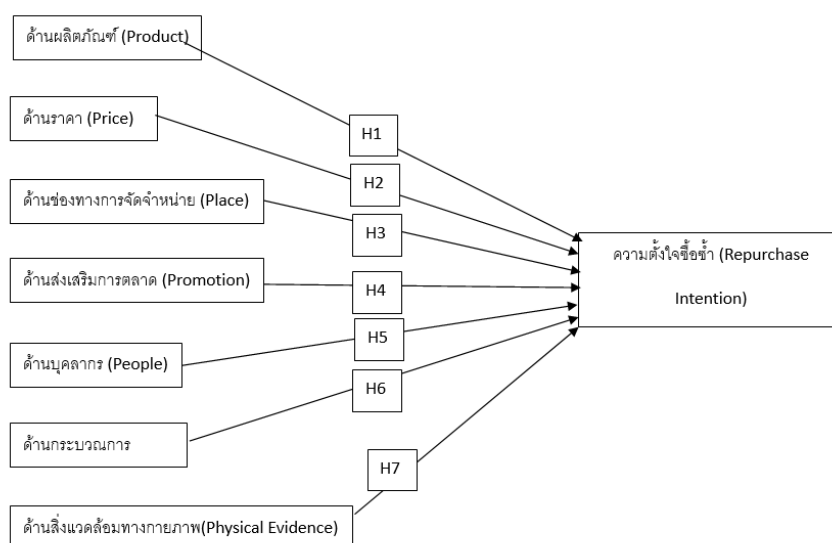
จากสภาวะอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีที่มีการแข่งขันกันสูง ในการแข่งขันในด้านราคาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการและบุคลากร ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อซ้ำปุ๋ยของลูกค้าของร้านจำหน่ายปุ๋ย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาค้นคว้าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อซ้ำของลูกค้าร้านจำหน่ายปุ๋ย เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นเหนือคู่แข่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาค้นคว้าส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้ซื้อปุ๋ย ในตำบลห้วยสัก จังหวัดเชียงราย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิด



สมมุติฐานการวิจัย

- H1 : ผลិតภักณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ
- H2 : ราคาที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ
- H3 : ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ
- H4 : ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ
- H5 : บุคลากรที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ
- H6 : กระบวนการที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ
- H7 : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อปุ๋ยที่อาศัยอยู่ในตำบลห้วยสัก และเคยใช้บริการร้านจำหน่ายปุ๋ยในตำบลห้วยสัก จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ร้านปุ๋ยโอทูเอเวอเรสต์ ร้านกรกิจเกษตร หจก.แม่ใจเกษตรเชียงราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้ซื้อปุ๋ย ในตำบลห้วยสัก จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ตัวแปรตามคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคลากร (People) 6. ด้านกระบวนการ (Process) 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ซื้อปุ๋ยในตำบลห้วยสัก จังหวัดเชียงราย

3. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ สถานที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยอยู่ใน หมู่ที่ 27 และ หมู่ที่ 5 ของตำบลห้วยสัก จังหวัดเชียงราย

4. ขอบเขตด้านเวลา คือ ช่วงเวลาระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2566 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากการศึกษาความหมายของส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นแนวคิดของ Kotler เป็นกลยุทธ์ ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำตลาดขององค์กรจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตามเป้าหมายขององค์กร โดยจะจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการดำเนินการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม นำมาผสมผสานรวมกัน 4 ด้าน เรียกว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญที่เท่ากันและความสัมพันธ์กัน ซึ่งขึ้นอยู่กับธุรกิจจะนำไปใช้ ว่า P ตัวใดมีความสำคัญมากกว่ากัน (Mantana, 2011 อ้างอิงใน ปกัต อุดมธรรมกุล และคณะ, 2563) ต่อมาได้มีการทำตัวแปรเพิ่มอีก 3 ตัวแปร เป็นส่วนผสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ บุคคล (people) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Booms & Bitner, 1981 อ้างอิงใน ชัยวัฒน์ กลมปล้อง และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2564) โดยมีรายละเอียดแต่ละตัวตัวแปร ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำเสนอโดยผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยผู้ขายจะสื่อสารให้กับลูกค้าให้รับรู้การได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (มะลิวรรณ ช่องงาม และ ภัทราวุฒิ โนรี, 2564) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ หลากหลาย ตราสินค้า ขนาด ลักษณะ ขนาดปริมาณ สี การใช้งาน เป็นต้น ให้เกิดความพึงพอใจ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) โดยด้านผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวแปรแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกมาพิจารณาก่อนตัวแปรตัวอื่นๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าให้ออกมาในรูปของเงินตรา ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายหรือสูญเสียไป เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้า ราคาจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ โดยลูกค้าจะสามารถวัดคุณค่า(Value) กับ ราคา(Price) ที่ถูกตั้งไว้กับสินค้านั้นๆ หากคุณค่า สูงกว่าราคา จะเกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น (ปวิวรรต ขาวผ่อง, 2558) กลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง ราคาที่กำหนด ส่วนลดการค้า วิธีการชำระหรือช่องทางการชำระ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า โดยส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (พันวสา รวมทรัพย์, 2562) เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่งไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสะดวกที่สุด (ชัยพร ศุภนิมิตพิเศษกุล และ ชวลีย์ ณ ถกลาง, 2565) และกิจกรรมการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง ระบบคลังสินค้า การจัดเก็บสินค้า การจัดจำหน่ายสินค้า การวางตำแหน่งสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสาร ส่งเสริมให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ส่งผลต่อความคิดที่ใช้ในการชักจูงให้เกิดความต้องการ หรือความคาดหวังด้านความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเน้น ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น (กรนก จันทรประภาส และคณะ, 2566)

5. บุคลากร (people) หมายถึง บุคคลทั้งหมด ที่รวมไปถึงเจ้าของร้าน พนักงาน ชั่วคราว ที่มีความสำคัญอย่างมากในการให้บริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การอบรม มีความรักในงานและมีความรับผิดชอบ ซึ่งปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์คือ ความรู้ ความสามารถและมีทัศนคติ ที่มีสร้างร่วมในการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำ การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เป็นต้น (อาทิตยา ปาทาน และคณะ, 2565) เพื่อให้ความพึงพอใจและความสัมพันธ์อันดี

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การนำเสนอ สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดเป็นรูปธรรม (มะลิวรรณ ช่องงาม และ ภัทรารุณี โนรี, 2564) รวมถึงสถานที่ ที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ได้แก่ อาคารร้านค้า เครื่องมือ อุปกรณ์ ร้านจอดรถ ป้ายต่างๆ โทนี่ การแสดง การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพที่หรูหรา ก็บ่งบอกการบริการที่มีคุณภาพ (สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์ และคณะ, 2562)

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการปฏิบัติงานในการให้บริการ ที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ วิธีการทำงาน ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และเครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้เกิดเป็นความพึงพอใจของลูกค้า (วิศนันท์ อุปรมย์ และ อภิรดี สราญรมย์, 2563) โดยการให้บริการโดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน การบริการตามความต้องการ เป็นต้น

ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ (repurchase)

ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ คือ การสะท้อนพฤติกรรมจะซื้อซ้ำรายบุคคลในสินค้าและบริการเดิม จากการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ที่เกิดจากปัจจัยภายในและภายนอกของลูกค้าเป็นหลัก โดยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาระยะหนึ่งแล้ว ซึ่งการตัดสินใจซื้อซ้ำกับผู้ขายรายเดิมนั้น ที่มีผลมาจากความพึงพอใจ จนนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการนั้นๆ รวมไปถึงการแนะนำสินค้าและบริการอื่นๆ (เบญจวรรณ เบญจกรณ์ และคณะ, 2566) โดยการซื้อซ้ำของลูกค้าสามารถ

ลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผู้ผลิตและผู้ขายลงได้และส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตใน ส่วนแบ่งทางการตลาด (อัมพล ชูสนุก และคณะ, 2560)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นคนที่มีอาศัยอยู่ในตำบลห้วยสัก จังหวัดเชียงราย ที่เคยซื้อปุ๋ยในร้านค้าที่อยู่ในตำบลห้วยสัก จังหวัดเชียงราย โดยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของสูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977) มีการกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จากการคำนวณเท่ากับ 384 ชุด และได้เก็บรวบรวมมาทั้งหมด 412 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (Questionnaire) เนื้อหาของแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบหลายข้อแบบรายการ (Check List) โดยจะมีการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของลูกค้า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อปุ๋ย ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยพัฒนามาจากการทบทวน ทฤษฎีและวรรณกรรม โดยมีการปรับปรุงมาจากผู้ศึกษาหลายท่าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ Likert โดยแบ่งระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนน ออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 ไม่เห็นด้วยมากที่สุด จนถึง ระดับที่ 5 เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้ซื้อปุ๋ย ประกอบไปด้วย ความตั้งใจที่จะซื้อที่ร้านมากกว่าที่จะซื้อร้านอื่น ความตั้งใจที่จะยังคงใช้บริการร้านต่อไป และความเป็นไปได้ต้องการกลับซื้อซ้ำที่ร้านมากขึ้น โดยแบบสอบถาม อ้างอิงจาก An integrated model for customer online repurchase intention (Chao et al., 2011) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนน ออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 ไม่เห็นด้วยมากที่สุด จนถึง ระดับที่ 5 เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) ให้อ่านแบบสอบถาม 3 คน เพื่อให้ผู้ที่ทำแบบสอบถามเข้าใจในคำถามในทุกส่วน แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยจำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลจากการหาค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจซื้อซ้ำที่เป็นตัวแปรสะท้อน (Reflective Variable) เท่ากับ .779

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้ที่มีความที่เคยใช้บริการจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 เป็นคนที่มีอายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 โดยเป็นลูกค้าประจำเจ้าของสวนทำเองจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (n=412)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	0.47	มาก	4
ด้านราคา	3.44	0.45	มาก	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	0.40	มาก	1
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.50	0.44	มาก	2
ด้านบุคลากร	3.39	0.51	ปานกลาง	6
ด้านกระบวนการ	3.34	0.52	ปานกลาง	7
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.47	0.42	มาก	3
รวม	3.45	0.21	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, $SD = 0.21$) โดยหากพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ ($\bar{X} = 3.55$, $SD = 0.40$) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.50$, $SD = 0.44$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.47$, $SD = 0.42$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.47$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.44$, $SD = 0.45$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.39$, $SD = 0.51$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.34$, $SD = 0.52$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำโดยภาพรวม

ตัวแปร	ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	-3.996	.630			-6.339	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.324	.081	.171		4.006	.000*
ด้านราคา	.714	.086	.358		8.341	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.098	.093	.044		1.063	.289
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.125	.084	.062		1.496	.135
ด้านบุคลากร	.387	.084	.221		4.594	.000*
ด้านกระบวนการ	.245	.083	.143		2.959	.003*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.150	.089	.070		1.684	.093
R = .569 R ² = .323 Adjusted R ² = .312 S.E.est = .750 Dubin-Watson = 2.016						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำโดยภาพรวม พบว่า $R^2 = 0.323$ คือ มีอำนาจในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 32.3 ซึ่งหากพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด คือ ด้านราคา ($B = .714$, $P = .000$) รองลงคือ ด้านบุคลากร ($B = .387$, $P = .000$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = .324$, $P = .000$) และด้านกระบวนการ ($B = .245$, $P = .003$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปราย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้ซื้อปุ๋ยในตำบลห้วยสัก จังหวัดเชียงราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอภิปรายผล มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ ได้แก่ ความหลากหลาย คุณภาพและความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ โดยเนื่องจากอุตสาหกรรมปุ๋ยมีการแข่งขันที่สูง และมีการผูกขาดการนำเข้า ทำให้มีแค่ผู้ผลิตปุ๋ยจำนวนน้อยราย แต่ด้วยสภาพความต้องการใช้ปุ๋ยมีมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้มีการแข่งขันของผู้จำหน่ายปุ๋ยมากขึ้น ซึ่งกรมวิชาการเกษตรได้มีการตรวจสอบคุณภาพของปุ๋ยอย่างต่อเนื่องให้ได้ตามมาตรฐาน แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยม สอดคล้องกับ ศรีนิภัสร์ ล้อมวลีรักษ์ และคณะ (2565) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัด กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และสินค้ามีคุณภาพดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีผลมากที่สุด ต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด โดยเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ให้มีราคาถูกที่สุด แต่ค่าเฉลี่ยของปริมาณสินค้าที่เหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากปุ๋ยเป็นต้นทุนหลักของการทำการเกษตร ถึงแม้จะมีราคาที่สูงลงแต่ยังมีราคาสูงหากเทียบกับปีก่อนหน้า ทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาสูงที่สุด สอดคล้องกับกรุงเทพมหานคร (2566) เรื่อง กรมวิชาการเกษตรชี้แนวโน้มราคาปุ๋ยเคมีลดลงต่อเนื่อง พบว่า ในปี 2565 จากผลกระทบของสงครามและการระบาดของโรคโควิด 2019 ทำให้การนำเข้าปุ๋ยได้ไม่มาก และส่งผลให้ราคาปุ๋ยสูงขึ้น ถึงแม้ในปี 2566 สถานการณ์นำเข้าปุ๋ยจะกลับมาเป็นปกติ ราคาปุ๋ยลดลง แต่ยังคงอยู่ในระดับแพงอยู่

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ เนื่องจากส่วนใหญ่ลูกค้าจะมักจะมารับสินค้าด้วยตัวเอง เพราะหากนำไปส่งต้องมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น โดยผลการวิจัย พบว่า การเดินทางเข้าถึงง่ายและมองเห็นได้ง่าย และเพราะร้านค้าทำเลที่คล้ายกันคือติดถนนเส้นหลัก เข้าถึงได้ง่าย มองเห็นได้ง่าย สอดคล้องกับชญาธิษฐ์ ติณวโรดม และ รวีดา วิริยกิจจา (2564) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละบริษัทความคล้ายคลึงกัน จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ เนื่องจากร้านจำหน่ายปุ๋ยมักจะไม่ค่อยมีการจัดการส่งเสริมการตลาด แต่จะ

มีการลดราคาหรือแถมเป็นบางครั้ง หากลูกค้าซื้อในปริมาณที่มาก ด้วยมีความคล้ายคลึงกับในการส่งเสริมทางการตลาดทำให้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับกับชญาธิษฐ์ ดิณวโรตม และ รวีดา วิริยกิจจา (2564) พบว่า แต่ละบริษัทมีการส่งเสริมการตลาดที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการทั้งหมดเป็นเกษตรกรที่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้ปุ๋ยที่ดียอยู่แล้ว และด้วยพื้นที่ส่วนใหญ่ผู้คนจะรู้จักเป็นแบบเครือญาติกัน ทำให้มีความเชื่อใจและไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการมีบริการที่ดี สอดคล้องกับ Chun and Park (2021) เรื่อง The Effect of Service Marketing Mix on Relationship Quality and Revisit Intentions for Korean Restaurants in Vietnam พบว่า ความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือ ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นโดยเชิงบวกมากขึ้น ทำให้มีความตั้งใจที่สูงขึ้นที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ เนื่องจาก ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการทำงานที่รวดเร็วของพนักงาน ในการคิดเงิน การตรวจเช็คสินค้า การขนส่งสินค้า นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการคิดเงินและการได้รับสินค้าตามที่ได้สั่งซื้อไป

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ เนื่องจาก การที่มีป้ายบอกราคาไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ เนื่องจากมีพนักงานอยู่ในร้านเพื่อเพิ่มความสะดวกในการสอบถามเกี่ยวกับสินค้าอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการจัดวางสินค้าให้เข้าถึงได้ง่าย ถึงแม้จะเข้าถึงสินค้าได้ แต่ผู้ประกอบการก็เป็นคนส่งสินค้าอยู่ดี

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย พบว่าค่าความสำคัญของอำนาจการพยากรณ์ ของงานวิจัยนี้ มีค่าอยู่ที่ร้อยละ 32.3 หมายความว่า ปัจจัยอื่นๆที่เหลืออีกร้อยละ 67.7 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญปัจจัยอื่นๆที่เกิดขึ้นมากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2. ด้านราคาที่ส่งผลมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลรองลงมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากราคาสินค้าที่สูง ผู้ประกอบการควรหาสินค้าที่มีราคาที่ถูกลงและมีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม โดยเน้นไปทางสินค้าที่ได้รับความนิยม ได้รับการยอมรับ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงการกระบวนการการทำงาน เพื่อให้สามารถให้บริการให้รวดเร็ว มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และต้องมีความถูกต้อง ในการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง

4. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการและพนักงานควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และควรมีการปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). *กรมวิชาการเกษตรชี้แนวโน้มราคาปุ๋ยเคมีลดลงต่อเนื่อง*.

<https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1066140>

กรกนก จันทรประสาท, เยาวภา ปฐมศิริกุล และ บัณฑิต รัตนไตร. (2566). การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(4), 71-82.

ชญาณิช จิตนาโรตม และ รวีดา วิริยกิจจา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร. *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(3), 25-40.

ชัยพร ศุภนิมิตพิเศษกุล และ ขวสิทธิ์ ณ ถลาง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19. *วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเกริก*, 40(2), 69-88.

ชัยวัฒน์ กลมปล้อง และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2564). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการพิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารบริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 10(2), 57-77.

เบญจวรรณ เบญจกรณ์, ปวีณา ลีตระกูล และ สุรพงษ์ วงษ์ปาน. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์. *Journal of Modern Management Science*, 16(2), 15-29.

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMMS/article/view/262704/179316>

ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และ สิทธิกรณ คำรอด. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 25-38. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/247406/168706>

- ปวิรรต ขาวผ่อง. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใน การซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล* [ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMUIR. <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/48610>
- พนัสนิศา รวมทรัพย์. (2562). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ ในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 6(1), 75-90.
- มะลิวรรณ ชื่องาม และ ภัทราวุฒิ โนรี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรี สอร์ทในจังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 8(2), 104-117.
- วิศนันท์ อุปรมัย และ อภิรดี สราญรมย์. (2563). การตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนา ส่วนประสม การตลาดของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุขโขทัยธรรมมาธิราช*, 33(2), 35-51.
- ศรินภัสร ล้อมวลีรักษ์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ ศิริกานดา แหยมคง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทห้องเย็น อุตรดิตถ์จำกัด. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 4(3), 91-105.
- สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์, พิภู ผ่องสุวรรณ, สุขุม เฉลยทรัพย์ และ ศิโรจน์ ผลพันธิน. (2562) ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงเรียนเอกชน. *วารสารมหาจุฬาริชาการ*, 7(1), 18-36.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึง พพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร* [ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94395
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). *ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร*. <https://www.oae.go.th/view/1/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95/TH-TH#>
- อัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และ กิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2560). อิทธิพล ของการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร บริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(1), 13-26.
- อาทิตยา ปาทาน ศรีญา ศรีทอง และ ชัชชญา ยอดสุวรรณ. (2565) การสำรวจความต้องการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ชาวไทย และความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการต่อกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน. *วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 12(2), 230-275.

- Chao, W., Victor, R. P., and Chenyan X. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
- Chun, B., S., and Park, N., H. (2021). The Effect of Service Marketing Mix on Relationship Quality and Revisit Intentions for Korean Restaurants in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1001-1012.
- Krungsri กรุงเทพฯ. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568 อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/chemicals/chemical-fertilizers/io/io-chemical-fertilizers-2023-2025>
- MGR online. (2563). 'เจียไต๋-ไทยเบฟ' ครองตลาดปุ๋ยเคมี ซีเทรนด์ใหม่ 'ปุ๋ยชีวภาพ' มาแรง!. <https://mgronline.com/specialscoop/detail/9620000075758>