

## บทที่ 2

### หลักการแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้นำทฤษฎีและแนวคิด มาใช้ประกอบในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของตลาดกลางข้าวเปลือก : กรณีศึกษา บริษัทเจ้าพระยาท่าเรือก้านทอง จำกัด ดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ<sup>10</sup>

ทัศนคติหรือความคิดเห็น (Attitudes/Opinions) หมายถึง ความพึงพอใจ ความชอบ หรือความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรม ตลอดจนแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตซึ่งใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิด และพฤติกรรม ในทางการตลาดทัศนคติของผู้บริโภคจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

#### โครงสร้างของทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า โดยปราศจากอารมณ์หรือความรู้สึก
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ มีประโยชน์หรือไม่ประโยชน์

<sup>10</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 9 in 1 รู้เรื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ (กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา, 2540), หน้า

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม เช่น การแจกของตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้

### ปัจจัยที่ก่อให้เกิดและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ<sup>11</sup> มีดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มทางสังคมต่างๆ ทั้งโดยตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้นุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติขึ้นได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่งก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญ ในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

<sup>11</sup> รงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539), หน้า 166.

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ<sup>12</sup>

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล

การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

### องค์ประกอบของระบบบริการ<sup>13</sup>

ในส่วนของธุรกิจบริการจะมีองค์ประกอบของระบบบริการที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ปัจจัย คือ

1. **ผู้รับบริการ** จำแนกโดยยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของบริการเป็นหลัก ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็น 4 ประเภทคือ

<sup>12</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541), หน้า 45-47.

<sup>13</sup> จิตตินันท์ เตชะคุปต์, จิตวิทยาการบริการ (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2540), หน้า 23-26.

1.1 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสิ่งสำคัญ (Price - Sensitive Customer) แต่คุณภาพบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัดโดยไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด

1.2 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญ (Price - Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับบริการที่ได้รับ

1.3 ประเภทที่พิจารณาคุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญ (Quality - Sensitive Customer) แต่ราคาบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

1.4 ประเภทที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพ (Price - Surrogate Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ปัจจัยภายนอกช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อว่า ถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ ผู้ให้บริการในองค์การบริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์ และการปรากฏตัวกับลูกค้า สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภทคือ

2.1 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานต้อนรับของโรงแรม

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานจัดเครื่องดื่ม

2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์

2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น นักบัญชี

สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ปฏิบัติการบริการประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์ และปรากฏตัวกับลูกค้า มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. การเป็นมิตรต่อทุกคน
2. การให้ความสำคัญกับผู้อื่นเสมอ
3. การรู้จักพูดคุยด้วยความสุภาพและเป็นประโยชน์
4. การให้ความช่วยเหลือผู้อื่นโดยบริสุทธิ์ใจ
5. การเป็นคนอดทน อคถน และหนักแน่น
6. การเป็นนักฟังที่ดี

7. การสร้างบรรยากาศที่ดีในการติดต่อสัมพันธ์ และให้บริการแก่ผู้รับบริการ
8. การชำระค่าใช้จ่ายประเพณีวัฒนธรรมอันดี

3. องค์กรบริการ ธุรกิจบริการจะมุ่งความสนใจในการนำเสนอบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคชอบพอในบริการนั้น เช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจอื่นๆ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางแผนนโยบายบริหาร และควบคุมการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจให้อยู่รอดและทำกำไร เนื่องจากระบบการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดี และสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้าได้มากที่สุด โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์กรการบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

3.1 นโยบายการบริหาร องค์กรจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการที่ชัดเจน และแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์กรทราบและยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

3.2 การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์กรและกลยุทธ์การบริหารการบริการที่ดี จะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ในลักษณะของการบริหารแบบรับแขก โดยผู้บริหารปฏิบัติงานสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงร่วมกับพนักงานบริการอยู่เสมอ หรืออาจจะใช้การบริหารแบบทั่วองค์กรซึ่งเป็นการตรวจเยี่ยมพูดคุยกับลูกค้า และพนักงานบริการในจุดที่มีการบริการเพื่อตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการที่กำลังดำเนินอยู่ ตลอดจนกำหนดแผนกลยุทธ์การบริการและการฝึกอบรมพนักงานบริการ ให้มีทักษะเชิงมโนภาพ ควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรมก็จะทำให้การดำเนินการเป็นไปด้วยดี

3.3 วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ และความจริงใจต่อกันทั่วองค์กร ระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร และระหว่างพนักงานด้วยกัน รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกัน จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้องในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

3.4 รูปแบบการบริการ องค์กรจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการบริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ

3.5 คุณภาพการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจัง ด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ เป็นระยะๆ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

4. ผลิตภัณฑ์บริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะต่างกัน และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้วย วิธีการให้บริการหรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการ หรือวัตถุประสงค์ของบริการแต่ละประเภท

ผลิตภัณฑ์บริการ นับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์กรบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการที่จะนำเสนอแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กรเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้า และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรโดยสภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วนบรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปได้ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร เป็นต้น ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์กรที่จำเป็นต้องคำนึงถึง มีดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร ทางเข้าออก สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่จอดรถ โคมไฟให้แสงสว่างด้านนอก เป็นต้น

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่างๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ วัสดุสำนักงาน การติดตั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เป็นต้น

สำหรับบรรยากาศของการบริการ ขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตของบุคลากรขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานและอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานต่างๆ อันจะส่งผลให้การบริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจและเอกลักษณ์ของการบริการ ทำให้เกิดความแตกต่างในคุณภาพของการบริการได้เช่นเดียวกัน

### เกณฑ์การพิจารณาคูณภาพการบริการของผู้รับบริการ<sup>14</sup>

หลักในการพิจารณาคูณภาพการบริการ จะมีการคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Tangibles) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ
2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น การให้บริการชั่งน้ำหนักของสินค้าให้กับลูกค้าอย่างถูกต้องและแม่นยำ
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรง และซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ
10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

<sup>14</sup> Christopher H. Lovelock, *Service Marketing* (New Jersey : Prentice Hall Inc., 1996), pp. 464-465.

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2527)<sup>15</sup> ศึกษาเรื่องโครงการศึกษาเพื่อปรับปรุงระบบตลาดสินค้าเกษตรภาคกลาง-ตะวันตก พบว่า ขั้นตอนในการจัดตั้ง/ปรับปรุงตลาดกลางทำข้าวก้านั้นทรง คือ จัดให้มีการขยายอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ปรับปรุงโกดังเก็บข้าวให้ได้มาตรฐาน จัดให้มีเครื่องวัดคุณภาพข้าวเปลือกในบริเวณตลาดกลาง จัดให้มีการจดทะเบียนผู้ซื้อผู้ขายในตลาด จัดให้มีบริการข่าวสารการตลาด โดยเฉพาะข่าวสารด้านราคา และจัดทำโครงการให้สอดคล้องกับแผนกายภาพ เกี่ยวกับเรื่องถนน สาธารณูปโภค ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ให้สอดคล้องกับผังเฉพาะที่จะจัดทำนั้น

กุศล ทองงาม (2541)<sup>16</sup> ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมทางการตลาด และผลกระทบจากการทำกิจกรรมทางการตลาดที่มีต่อระดับรายได้ของเกษตรกรรายย่อย : กรณีผู้ปลูกข้าวหอมมะลิ พบว่า เหตุผลหลักที่เกษตรกรไม่นิยมนำสินค้าไปขายตามแหล่งรับซื้อนอกพื้นที่ คือ กลัวถูกกดราคาและโก่งน้ำหนักรของข้าวเปลือก รองลงมาคือ ไม่มีพาหนะขนส่งของตัวเอง ราคารับซื้อต่างกันน้อยกลัวไม่คุ้มทุน ได้เงินเร็ว และสะดวกในการจำหน่ายผลผลิต ตามลำดับ

<sup>15</sup> สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, โครงการศึกษาเพื่อปรับปรุงระบบตลาดสินค้าเกษตรภาคกลาง-ตะวันตก (กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า 5-94 และ หน้า 5-95.

<sup>16</sup> กุศล ทองงาม, การวิเคราะห์พฤติกรรมทางการตลาดและผลกระทบจากการทำกิจกรรมทางการตลาดที่มีต่อระดับรายได้ของเกษตรกรรายย่อย (เชียงใหม่ : คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541), หน้า 45.