

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดราชบุรี

Factors Affecting on the Purchase of One Tambon One Product in Ratchaburi Province

จารุณี บัวเฟื่อน

Jarunee Bua-Phuean

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

E-mail: buajarunee@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดราชบุรี และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ได้มาโดยการเลือกแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดราชบุรีจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสถานภาพ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อสินค้า และงบประมาณในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดราชบุรี

Abstract

The purposes of the research were to 1) study the factors influencing on purchasing intention of local products in the area of Ratchaburi province and 2) to compare the individual opinions regarding a purchasing behavior of the market mix factor. The sample in this research were 400 persons selected by accidental sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistic used in the research were frequency distribution mean average standard deviation t-test ANOVA and Scheffe's post hoc comparison method.

The research results showed as follow: 1) the overview of marketing mix factor influencing on purchasing intention of local Ratchaburi's products was in the high level. Considering from the factor of income, it found that the highest average was the marketing promotion, the minor average was a price of the products and products. 2) the compare of marketing mix factor which influences on a purchasing intention of local Ratchaburi's products was classified through sex, age, social status, education, occupation and income. the result found that overview was different which had a significant statistic $P < .01$. However, the overview of

a status, a type of products, the number of products and the budget to purchase the products have no different in term of statistical number.

Keywords: Factors Affecting on the Purchase, One Tambon One Product, Ratchaburi province

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า โอท็อป (OTOP) เป็นโครงการกระตุ้นธุรกิจท้องถิ่น ซึ่งมีที่มาจากแนวคิดหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ (one village, one product) ของเมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ที่สร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากร ที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ของโอท็อป เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน (สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558)

ปัจจุบันสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยเป็นที่ต้องการของตลาดในต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง เครื่องประดับเงิน เพอร์นิเจอร์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเคหะสิ่งทอ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็นลำดับโดยอาศัยปัจจัยจากการเป็นสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพ เนื่องจากความนิยมของชาวต่างชาติ ในสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยซึ่งมีคุณค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ขณะที่ต้นทุนในการผลิตต่ำเนื่องจากค่าจ้างแรงงานถูก และใช้วัตถุดิบภายในประเทศ อีกทั้งรัฐบาลยังมีมาตรการส่งเสริม และสนับสนุนการผลิตและการส่งออกอย่างจริงจัง แต่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็ยังมีอุปสรรคสำคัญ คือ การขยายตลาดส่งออกของสินค้า การผลิตที่ขาดทักษะความชำนาญด้านการตลาดในต่างประเทศ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประกอบธุรกิจอยู่ในวงจำกัด นอกจากนี้รูปแบบสินค้าไทยขาดความหลากหลาย และไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ผลิตขาดการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งการผลิตสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะอาหารยังไม่ได้มาตรฐานตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนด (กระทรวงการต่างประเทศ. กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2560) ผู้ประกอบการ และผู้ผลิตสินค้าโอท็อปในปัจจุบันมีจำนวนมาก แต่ยังประสบปัญหาที่ไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ และยอดขายเติบโตได้แบบก้าวกระโดด เพราะไม่เข้าใจกลไกตลาด ไม่มีช่องทางการจำหน่าย รวมทั้งมีกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อต้องผลิตสินค้าในปริมาณมากจะมีปัญหาสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีการรับรองคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่น (กระทรวงมหาดไทย กรมพัฒนาชุมชน, 2560)

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาดำเนินการลงทะเบียน ต้องผ่านกระบวนการผลิตโดยใช้ภูมิปัญญา จำแนก 5 ประเภท ดังนี้ ประเภทที่ 1 อาหาร ประเภทที่ 2 เครื่องดื่ม ประเภทที่ 3 ผ้า เครื่องแต่งกาย ประเภทที่ 4 ของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก และประเภทที่ 5 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยกรมพัฒนาชุมชนจะเป็นผู้ที่ คัดสรรตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานและคุณภาพโดยใช้เครื่องหมายดาวเป็นตัววัดคุณภาพของสินค้า (สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558) สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดราชบุรี มีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น 732 ราย และที่ได้รับการประกาศจากกรมการพัฒนาชุมชนให้เป็นสินค้าที่ได้คุณภาพระดับ 5 ดาว จำนวน 82 รายการ ระดับ 4 ดาว จำนวน 131 รายการ ระดับ 3 ดาว จำนวน 76 รายการ ระดับ 2 ดาว จำนวน 49 รายการ และระดับ 1 ดาว จำนวน 4 รายการ ซึ่งปัญหาของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานสากล ไม่มีการรับรองคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน เนื่องจากผู้ผลิตขาดทักษะความชำนาญด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ขาดความหลากหลายในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาผู้ผลิตยังไม่เข้าใจกลไกตลาด ไม่มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย และขาดการส่งเสริมการตลาดต่อเนื่อง ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่

ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ไปสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจเดียวกันได้อย่างเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนและไม่ทราบประชากรที่แท้จริง (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของดับเบิลยู จี โคชรัน (W.G. Cochran) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) แต่ละร้านค้าในสัดส่วนที่เท่ากัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามมีจำนวน 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และงบประมาณในการซื้อสินค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของคำถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท (Likert Scale)

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และงบประมาณในการซื้อสินค้า ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนประเภทของสินค้า ปริมาณในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ ใช้การทดสอบหาค่า t-Test สำหรับเปรียบเทียบตัวแปรต้นที่จัดเป็น 2 กลุ่ม และการทดสอบหาค่า F สำหรับเปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม หลังจากพบความแปรปรวนแล้ว จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheff's Post Hoc Comparison Method)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 202 คน ร้อยละ 50.50 และเพศชายจำนวน 198 คน ร้อยละ 49.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 143 คน ร้อยละ 35.75 มีสถานภาพสมรส จำนวน 240 คน ร้อยละ 60.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน ร้อยละ 36.25 ส่วนใหญ่อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน ร้อยละ 24.75 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 168 คน ร้อยละ 42.00 สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 128 คน ร้อยละ 32.00 โดยซื้อสินค้าครั้งละ 1 ชิ้น จำนวน 132 คน ร้อยละ 33.00 สำหรับงบประมาณที่ใช้ซื้อส่วนใหญ่ใช้งบประมาณน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 143 คน ร้อยละ 35.75

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีการรับประกัน ผลิตภัณฑ์มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้าผลิตภัณฑ์มีตราสินค้า/ยี่ห้อสินค้า ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายประเภท ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา และผลิตภัณฑ์มีความเป็นอัตลักษณ์ภูมิปัญญาไทย ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ มีการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามคุณภาพสินค้า มีการกำหนดราคาจำหน่ายแบบปลีกและส่ง สามารถต่อรองราคาได้ มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน กำหนดราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีในท้องตลาด มีระบบการจ่ายเงินที่สะดวก เช่น ผ่านบัตรเครดิตหรือผ่อนชำระ และมีการกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ราคาที่ลงท้ายด้วยเลขเก้า ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ มีสินค้าเพียงพอสำหรับลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทางถึงบ้านและสินค้ามีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น จำหน่ายแบบปลีก และจำหน่ายแบบส่ง

สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม มีห้องน้ำบริการ มีการจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ และทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายเข้าถึง สะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ และมีการจัดวางสินค้าให้มีความน่าสนใจ/สะดุดตา ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ มีการโฆษณาร้านค้า/สินค้า ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น มีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อซื้อเป็นของขวัญของฝาก มีสินค้าให้ทดลอง การให้คำแนะนำสินค้าจากพนักงานที่มีความรู้และมีประสบการณ์ การจัดแสดงสินค้า/แนะนำสินค้านำร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้น มีการเข้าร่วมอบรมวิชาการที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และมีแผนพับ เอกสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสถานภาพ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อสินค้า และงบประมาณในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงษ์มา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวไว้ว่า

การหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดได้มีการพัฒนา “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ 4Ps ขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดราชบุรี ได้กำหนดนโยบายให้มีสินค้าและบริการโดยพิจารณาความต้องการของตลาดหรือลูกค้าเป็นสำคัญ โดยสินค้าที่ผลิตมีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับด้วยการที่สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่นและอัตลักษณ์ของชุมชน รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

2) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวี เผ่าเมธาวีธร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยนักการตลาดซึ่งทำหน้าที่ในการจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดนั้นจะต้องทราบได้อย่างแน่ชัดถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดราชบุรี ได้กำหนดนโยบายให้ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตาแสดงความเป็นอัตลักษณ์ภูมิปัญญาไทย มีตราสินค้า/ยี่ห้อสินค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน และมีการรับประกันคุณภาพ

3) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี ด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิดา พระยาผล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เชิดชัย ชูระแพง (2554) กล่าวว่า ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูงก็จะตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อด้วยความภาคภูมิใจ ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำมีแนวโน้มจะตั้งราคาต่ำเนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะอ่อนไหวต่อราคามากทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดราชบุรี ได้กำหนดราคาสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงประเภทของลูกค้า สินค้าสามารถต่อรองราคาได้ มีการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามคุณภาพสินค้า รวมทั้งมีการกำหนดราคาจำหน่ายแบบขายปลีกและขายส่ง

4) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ ผลงาม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เชิดชัย ชูระแพง (2554) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่ายมีมากมายหลายแบบและมีความแตกต่างกัน การเลือกช่องทางการจำหน่ายจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของสินค้า อุปนิสัยในการซื้อ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ลักษณะของผู้ผลิต และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี ได้กำหนดช่องทางการจำหน่ายสินค้าไว้หลากหลายช่องทาง ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางได้ตามความต้องการ เช่น สินค้ามีการจำหน่ายแบบปลีก และจำหน่ายแบบส่งสินค้าเพียงพอสำหรับลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก มีการจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์

5) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงษ์มา (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557, หน้า 171-174) กล่าวว่า รูปแบบของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การออกข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสารซึ่งสามารถเลือกใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เช่น เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนครองตลาด และเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและให้บริการความรู้แก่ตลาด เป็นต้นสืบเนื่องจาก ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดราชบุรี ได้กำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดไว้หลากหลายรูปแบบ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น มีการโฆษณาร้านค้า/สินค้า ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น มีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ และมีสินค้าให้ทดลองฟรี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ลูกค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรีโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสวรรณ จงมิตร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น รวมถึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนพร มนต์ไชยะ และวิมลพรรณ อาภาเวท (2560) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.00 อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 34.80 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.20 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 43.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.00 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 68.50 มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อสินค้า และงบประมาณในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรีโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสวรรณ จงไมตรีพร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ฯลฯ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะขอเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นเครื่องหมายที่ให้การรับรองผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชนเพื่อช่วยพัฒนาและยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาลโดยประสานไปยังสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นองค์กรที่ให้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ว่ามีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่กำหนดมีความปลอดภัยในการอุปโภค บริโภค มีประสิทธิภาพในการใช้งาน และมีคุณภาพสมราคา
2. ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือมีการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามคุณภาพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิดให้ชัดเจน โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุที่ใช้ผลิต ขั้นตอนการผลิต และระยะเวลาในการผลิตสินค้า เป็นต้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มีสินค้าเพียงพอสำหรับลูกค้าที่ซื้อจำนวนมากดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรสำรวจปริมาณของยอดขายของสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละวัน สัปดาห์ เดือน ช่วงเทศกาล เป็นต้น นำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าตรงกลางของยอดขายสินค้าแต่ละชนิด จะทำให้ผู้ประกอบการทราบปริมาณของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และทำการวางแผนการผลิต
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ มีการโฆษณาร้านค้า/สินค้า ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะต้องทำสปอร์ตโฆษณาสินค้าของตนเอง โดยผ่านสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุท้องถิ่น ติดต่อประสานไปยังบริษัทหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการลงโฆษณาธุรกิจของตนเอง และสร้างเว็บไซต์ของตนเอง ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าในเขตจังหวัดราชบุรีเท่านั้น ควรจะมีการศึกษาในเขตจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละจังหวัด
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย. กรมพัฒนาชุมชน. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**. [Online]. เข้าถึงจาก <http://www.cep.cdd.go.th> : 2560. (สืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2561).
- กระทรวงการต่างประเทศ. กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. **ธุรกิจเด่น OTOP**. [Online]. เข้าถึงจาก <https://www.thaibiz.net/th/business/387/2560>. (สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2561).
- เชิดชัย ชูระแพง. (2554). **การวางแผนและกลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.
- ทัศนนา หงส์มา. (2553). **รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธนพร มนต์ไชยะ และวิมลพรรณ อาภาเวท. (2560). **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ**, 5(1), 20-25.
- นิธิดา พระยาหล่อ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น**.
- เมธาวี เผ่าเมธาวีธร. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**.
- รสรพรรณ จงไมตรีพร. (2556). **ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ ประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี**.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งบุฟ.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, อดิชา ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2558). **คู่มือการดำเนินงานผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ ประจำปี 2558**. กรุงเทพฯ: บีทีเอส เพรส.
- อภิชาติ ผลงาม. (2557). **ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝาก จากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา**.