

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า
และเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก

MARKETING MIX FACTORS EFFECTING THE FABRICS AND CLOTHS OF OTOP PRODUCT
PURCHASED IN PHITSANULOK PROVINCE

จักรพันธ์ ปัญโญนนท์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1)ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายสำหรับร้านค้า OTOP ในจังหวัดพิษณุโลก(2)ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ในจังหวัดพิษณุโลก(3)ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก ตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพิษณุโลก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples: t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ตามลำดับและเมื่อพิจารณารายด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับสีสันทันและลวดลายของสินค้าบางแบบมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ เช่น เซตของขวัญปีใหม่ โปรโมชั่นลดราคาวันแม่ ฯลฯ มากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีร้านค้าจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดพิษณุโลก มากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สินค้า OTOP , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objective of this study is to (1)study of target consumer for OTOP shops in Phitsanulok province (2)study the priority of marketing mix factors affecting the purchase of OTOP products in Phitsanulok Province (3)study marketing mix factors effecting the fabrics and cloths of OTOP product purchased in Phitsanulok province. The sample consisted of 400 consumers who bought / used to buy and have never bought OTOP products in the category of fabrics and costumes in Phitsanulok province. The data have been collected by questionnaire. Descriptive Statistics was used in percentage, average, standard deviation, Correlation Analysis, t-test and One-way ANOVA.

The results show that the importance level of the marketing mix factors affecting the purchase of OTOP products, in descending order: Price , Marketing promotion, Product and Place. Considering in terms of marketing mix factors, the product gives importance to the color and pattern of some products which are most unique. The marketing mix factors in terms of price are the most suitable for the quality. In marketing promotion, there are promotional activities during festivals or important days such as the New Year's gift set, Mothers day promotion, etc. And the marketing mix factors in the sales places give the highest importance to the sales of the stores covering the area of Phitsanulok province.

Based on the hypothesis testing, it shows that the consumers of Phitsanulok province who are different of their gender, age , education, career and income affect their buying clothes behavior with statistically significant at 0.05, And other mixed factors on marketing is the price that affects their buying OTOP product. However, product, promotion and selling location buying OTOP product behavior with statistically significant at 0.05.

Keywords : OTOP products , Marketing Mix

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ชุมชน (Community Product) เป็นผลผลิตจากคนในชุมชนรวมตัวกันผลิตขึ้นตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือโอท็อป (One Tambon One Product: OTOP) ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ประเทศเผชิญปัญหาทางเศรษฐกิจ ในการดำเนินงานด้านโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยรัฐบาลได้ใช้หลักการพื้นฐาน 3 ประการในการแปลงแนวคิดสู่การปฏิบัติจริง คือ

1. การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากลโดยการผลิตสินค้าและบริการที่มาจากภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ เป็นการทำให้ความฝันเป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยสร้างกิจกรรมที่เกิดจากศักยภาพของท้องถิ่น

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ เน้นการทำให้ประชาชนใช้ชีวิตด้วยความทำทายนและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้เกิดขึ้นจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมและการคิดค้นสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลให้กลุ่มผู้ผลิตเกิดแรงผลักดันและความร่วมมือในการดำเนินงานผ่านการใช้ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ในกลุ่มหรือชุมชนของตน เพื่อสร้างสรรค์และผลิตผลงานจนทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแสดงถึงเอกลักษณ์ที่เป็นภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นและผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยในที่สุด (The Community Development Department, 2015)

สำหรับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP : One Tambon One Product) ได้ดำเนินการตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วประเทศ แนวคิดและหลักการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชน สู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละท้องถิ่นมีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภท ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ การดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนั้น เป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่ต้องอาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนาเบื้องต้น ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่น จุดขาย ที่รู้จักกันแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ

(สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2555) สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถือเป็นการสร้างรายได้ให้กับวิถีเศรษฐกิจชุมชน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ OTOPT นั้น ไม่ใช่เป็นเพียงสินค้าที่เป็นเพียงแค่อุปโภคบริโภคทั่วไปในท้องตลาด แต่ผลิตภัณฑ์ OTOPT ยังเป็นสินค้าที่เปรียบเสมือนตัวแทนของวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชนสังคมนั้น ๆ ผนวกกับภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นสืบทอดต่อกันจนกลายเป็นเทคนิคหรืออัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่นำมาผสมผสานกับ ระบบการจัดการการผลิตและการตลาด สำหรับสินค้า OTOPT ในจังหวัดพิษณุโลก มีมากมายหลากหลายผลิตภัณฑ์ แต่ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นสินค้า OTOPT ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดพิษณุโลกนั้น คือ สินค้าจากผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้า เช่น

1. ผ้าทอลายดอกป๊อบ ดอกป๊อบเป็นต้นไม้ประจำจังหวัดพิษณุโลก จึงได้มีการคิดค้นผ้าทอลายดอกป๊อบขึ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์ลายผ้าทอประจำจังหวัด อีกทั้งหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ รวมถึงหน่วยงานอื่น ๆ ก็ใช้ผ้าทอลายดอกป๊อบมาตัดเป็นชุดแต่งกายเพื่อสวมใส่ ในงานต่าง ๆ

2. ผ้าทอลายลูกแก้ว ซึ่งเป็นลายที่โครงการศิลปาชีพพื้นที่โครงการพัฒนาเพื่อความมั่นคง พื้นที่ภูซัด ภูเมียง ภูสอยดาว อำเภอชาติตระการ จังหวัดพิษณุโลก ผึกให้ชาวบ้านในพื้นที่ทอผ้าลายลูกแก้วส่งให้กับทางศูนย์ศิลปาชีพ

3. ผ้าทอลายขีด ซึ่งเป็นผ้าทอลายโบราณที่ยังคงสืบทอดกันมาในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOPT ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้า OTOPT ที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเป็นข้อมูลที่อาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายสำหรับร้านค้า OTOPT ในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOPT ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOPT ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า OTOPT ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า OTOPT ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกายในจังหวัดพิษณุโลก ปี พ.ศ. 2562 จำนวนประชากร 866,891 คน (ระบบสถิติการลงทะเบียน, 2562: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค จำนวน 400 คน ที่ซื้อ/เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกายในจังหวัดพิษณุโลก จากประชากรจังหวัดพิษณุโลกทั้งหมดจำนวน 866,891 คน ได้มาโดยการกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพิษณุโลก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ.2563

ขอบเขตด้านพื้นที่

ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch and Belch (1993, p.103) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้การประเมินผล การกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel, Blackwell and Miniard (1993, p.4) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Armstrong (2006, p. 44 อ้างถึงใน สุรสิริฐ อินตะ, 2551, หน้า 26) กล่าวว่ากรอบความคิดเกี่ยวกับ 4Ps กำหนดไว้ว่า นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะตัวของมัน ทำการกำหนดราคาตัดสินใจว่า จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรและเลือกวิธีการส่งเสริมการขายนักวิเคราะห์บางรายรู้สึกว่หลัก 4Ps มองข้าม หรือให้ความสำคัญต่อกิจกรรมบางอย่างน้อยเกินไปแนวคิดทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ควรเรียนรู้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดวิธีทางการตลาดโดยแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลายและนำมาใช้ในด้านธุรกิจคือ 4Ps ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์การต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่าเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

น้ำฝน คงสกุล และคณะ (2560: บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ประเภทของสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ เพื่อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็นตนเอง ช่วงเวลาเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ ตำบลหนองหลวง อำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ทัศนหา หงษ์มา (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับประเภทสินค้า OTOP ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ อาหาร โดยมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อเป็นของขวัญของที่ระลึก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง ลักษณะการเลือกซื้อจะตัดสินใจทันทีเมื่อเห็นสินค้า สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามแต่ละด้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

แคทลียา ปันทะนะ และคณะ (2557: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อสินค้า OTOP อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบประชากรไม่แน่นอน (Infinity Population) จำนวน 325 คน โดยการตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000บาทต่อเดือน ประเภทสินค้า OTOP ที่มีการซื้อมากที่สุดคืออาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผลระดับมากกับกลุ่มผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากที่สุด ถัดมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพิษณุโลก ปี พ.ศ. 2562 จำนวนประชากร 866,891 คน (ระบบสถิติการลงทะเบียน, 2562: ออนไลน์)

$$\text{จะได้} \quad n = \frac{866,891}{1+(866,891 \times (0.05)^2)}$$

$$n = 399.8$$

$$n \approx 400$$

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อ สินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก แบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Place) และด้านการจัดจำหน่าย (Promotion)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้ทำการวิจัยศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม และเป็นหลักการในการกำหนดขอบเขตการศึกษาแล้วสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดและให้ครอบคลุมขอบเขตการศึกษา
2. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาตรวจสอบปรับปรุง แก้ไข และความถูกต้องสมบูรณ์ของงาน
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และผลจากการวิเคราะห์นำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง
- 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และผลจากการวิเคราะห์นำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง
- 3) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลผลการให้คะแนนความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามขอบเขตของค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1984 อ้างถึงใน วิชารัตน์ ธรรมะรัตน์จินดา, 2552, หน้า 93) โดยมีรายละเอียด ดังนี้
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แสดงว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แสดงว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แสดงว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แสดงว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แสดงว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 4) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้สถิติสัมพันธอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (71.25 %) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (32.50 %) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (70.00 %) มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (67.50 %) และมีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป (33.00 %)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก คิดเป็น 95.50%

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกพิจารณารายประเด็นจะพบว่า ด้านสีสันทันและลวดลายของสินค้าบางแบบมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกพิจารณารายประเด็นจะพบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ เช่น เซตของขวัญปีใหม่ โปรโมชั่นลดราคาวันแม่ ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ น้ำฝน คงสกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ ตำบลหนองหลวง อำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ไม่แตกต่างกัน

อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน คงสกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ ตำบลหนองหลวง อำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่า อายุของผู้บริโภคที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ต่างกัน

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน คงสกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ ตำบลหนองหลวง อำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ต่างกัน

อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน คงสกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ ตำบลหนองหลวง อำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ต่างกัน

รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน คงสกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ ตำบลหนองหลวง อำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน คงสกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ ตำบลหนองหลวง อำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ ตำบลหนองหลวง อำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่ามากเป็นอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญรองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อมาเป็นปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภคในจังหวัดตามภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม เพื่อนำไปวางแผนการทำการตลาดของผู้ประกอบการ
2. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ให้ครบทุกประเภท เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ OTOP ประเภทต่างๆ ในการนำไปใช้ประโยชน์

เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อถั่วงอก
สะท้อนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขา
การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชญาภา ประเสริฐสุข. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร
โอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2563. จาก
<http://www.m bainnovationram.com/pdf/5714980033.pdf>
- ชาดาพร ปงคำอ้อ และคณะ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา OTOP ประเภทอาหาร จังหวัดพะเยา. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน
2562. จาก [http://research.msu.ac.th/msu_journal/index.php?page=show_journal_article&
_id=5&article_id=1512](http://research.msu.ac.th/msu_journal/index.php?page=show_journal_article&_id=5&article_id=1512)
- ทัศนาศรี หงษ์มา. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่
ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2562. จาก
http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2553_Market_Thusana.pdf
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา
พานิช.
- นิธิตา พระยาโล และลำปาง แม่นมาตย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท
ผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น.
วารสารวิจัย มข. มส. (บศ.). 3 (1) : ม.ค. - เม.ย. 2558, 38-51.
- น้ำฝน คงสกุล และคณะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ ตำบลหนองหลวง อำเภอเมือง จังหวัดตาก. สืบค้นเมื่อ 23
พฤศจิกายน 2562. จาก [http://www.northern.ac.th/north_research/p/document/file
_14896506830.doc](http://www.northern.ac.th/north_research/p/document/file_14896506830.doc)
- นันทา ศรีจรัส. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะไหลผลิตไก่ใน
เขตอำเภอตะกั่วทุ่งจังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิต.
- มาลีณี ฤกษ์กุล. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่ง
ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครราชสีมา. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครราชสีมา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกศทิพย์ กรี่เงิน. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้าเครื่องแต่งกายของผู้
บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2562. จาก [https://dtdc.ac.th/wp-content/uploads
/2019/04/11.-ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า-เครื่องแต่งกาย-ของ
ผู้บริโภค.pdf](https://dtdc.ac.th/wp-content/uploads/2019/04/11.-ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า-เครื่องแต่งกาย-ของผู้บริโภค.pdf)

เกศริน โฉมตระการ. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
OTOP ของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรปราการ*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2563. จาก
<http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/504>

แคทลียา ปันทะนะ และคณะ. (2557). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอจอมทองจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2562. จาก
http://hrd.rmutl.ac.th/hrd/extend_uploads/140616131148.pdf

Kotler, Philip and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 13th Edition. Pearson
Education

Kotler, Philip.(2003). *Marketing Management* . 11th ed.Upper Saddle River,NJ:
Prentice –Hall