

# พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหารกล้วยน้ำว้าแปรรูป ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร

## Behavior of consumers affecting the selection of OTOP products in the category of processed banana product in Khlong Khlung District, Kamphaeng Phet Province

กิตติพงษ์ ด่านทิพารักษ์<sup>1</sup>

ดร.ชากริต สกฤตสิริยาภรณ์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหารกล้วยน้ำว้าแปรรูป ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และกรณีที่มีนัยสำคัญจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe Method

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-45 ปี มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 15,000-30,000 บาท และมีอาชีพเกษตรกร พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อไปรับประทาน เหตุผลในการซื้อเพราะมีรสชาติที่อร่อย ใน 1 ปีที่ผ่านมาซื้อสินค้าจำนวน 2-3 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 30 นาที สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทกล้วยฉาบตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 101-500 บาท นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยรวมมีการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหารกล้วยน้ำว้าแปรรูป ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรม, การตัดสินใจ

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา

### **Abstract**

A study of consumer behavior affecting the decision to buy OTOP products in the category of processed banana In the area of Khlong Khlung District Kamphaeng Phet Province Aims to 1) to study consumer personal factors 2) to study consumer behavior That affect the decision to buy products. The sample consisted of 400 people. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation. And the t-test, F-test, One-way ANONVA, and significant cases will test the differences in pairs. Using the Scheffe Method

The results showed that most of the samples were female, aged between 31-45 years old, had a bachelor's degree, earned 15,000-30,000 baht, and were farmers. Behavior in deciding to buy products Most of the samples are intended to buy and eat. Reasons to buy because of the delicious taste. In the past 1 year, bought 2-3 times, takes less than 30 minutes to purchase products. Products that are purchased are banana chips. Make a purchase by oneself and the cost of purchasing 101-500 baht per item. In addition, factors affecting the decision to buy products Overall, the purchasing decision is at a high level. From the hypothesis testing, it is found that different personal factors have no effect on the product selection. As for the different behaviors of consumers, it affects the decision to buy OTOP products in the category of processed banana. In the area of Khlong Khlung District Kamphaeng Phet Province With statistical significance at the level of 0.05

**Keyword** : Personal factors, Behavior, Decisions

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า OTOP เป็นสินค้า จากภูมิปัญญาของชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่น ที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าในแต่ละตำบล ซึ่งเกิดจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการคิดค้นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของตำบล และนำวัตถุดิบที่มีในชุมชนมาพัฒนาเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่นของชุมชนนั้น ให้มีคุณภาพและมีความพร้อมออกสู่ตลาดเพื่อยกระดับฐานะของคนในชุมชนให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพและรายได้ และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และยังเป็นส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน อันเป็นการแก้ไขปัญหาความยากจน ที่เป็นปัญหาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดความยั่งยืน

ในพื้นที่ของอำเภอคลองขลุง ประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่ได้มีการทำอาชีพเกษตรกรรม กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการทำเกษตรกรรมการปลูกกล้วยน้ำว้ากันเป็นจำนวนมากและยังมีผู้ประกอบการได้มีการนำกล้วยน้ำว้ามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หลากหลาย โดยใช้ภูมิปัญญาที่มีอยู่ในชุมชนทำให้เกิดการต่อยอดพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยการนำผลิตภัณฑ์มาลงทะเบียน OTOP ของอำเภอคลองขลุงเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้าที่ได้มีการนำมาแปรรูป

เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพ สามารถสร้างยอดขายสินค้า OTOP ประเภทอาหาร กล้วยน้ำว้าแปรรูปของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ได้อย่างยั่งยืนต่อไป ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร กล้วยน้ำว้าแปรรูป ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร กล้วยน้ำว้าแปรรูป ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุงจังหวัดกำแพงเพชร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร กล้วยน้ำว้าแปรรูป ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร

### สมมติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร กล้วยน้ำว่าแปรรูป ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุงจังหวัดกำแพงเพชร แตกต่างกัน

2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร กล้วยน้ำว่าแปรรูป ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุงจังหวัดกำแพงเพชร แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

#### ตัวแปรต้น

##### ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน

##### พฤติกรรมของผู้บริโภค

1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ
2. เหตุผลในการซื้อสินค้า
3. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า
4. ระยะเวลาในการซื้อสินค้า
5. ประเภทสินค้าที่ซื้อ
6. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

#### ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร  
กล้วยน้ำว่าแปรรูป ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุง  
จังหวัดกำแพงเพชร

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. การประเมินภายหลังการซื้อ

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร กล้วยน้ำว่าแปรรูป ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร

#### 2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการสำรวจ คือกลุ่มประชาชนที่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ตามสัดส่วนของประชากรแต่ละตำบล ในพื้นที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน

#### 3) ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2562 - กุมภาพันธ์ 2563

#### 4) ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการของการศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุงจังหวัดกำแพงเพชร

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร กล้วยน้ำว่าแปรรูป ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร กล้วยน้ำว่าแปรรูป ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในพื้นที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และกรณีที่มีนัยสำคัญจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe Method

## ผลการวิจัย

1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-45 ปี มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 15,000-30,000 บาท และมีอาชีพเกษตรกร

2) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร กลัวยน้ำว่าแปรรูป ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อ ไปรับประทาน เหตุผลในการซื้อเพราะมีรสชาติที่อร่อย ใน 1 ปีที่ผ่านมาซื้อสินค้าจำนวน 2-3 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 30 นาที สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทกล้วยฉาบ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 101-500 บาท

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร กลัวยน้ำว่าแปรรูป ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร กลัวยน้ำว่าแปรรูป ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่เฉพาะเจาะจง ผู้บริโภคทุกเพศสามารถบริโภคได้ มีราคาสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในเกณฑ์ราคาสูงมาก บุคคลทั่วไปมีกำลังในการซื้อเพียงพอ เพียงแค่มีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงก็สามารถบริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิดา นิเวศน์มรินทร์ และ กิตติพงษ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556:บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมูทไทย กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูทไทยไม่แตกต่างกัน

๒) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร กลัวยน้ำว่าแปรรูป ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ ด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 5 ด้านคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1983) อังโน วิรินทร์ วีระวรรณ (2560) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่าง ระหว่างภาวะที่ตนปรารถนา กับภาวะที่เป็นจริงของตน ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ตัดสินใจเพิ่มเติมส่วนต่าง ระหว่างภาวะที่ตนปรารถนากับภาวะที่เป็นจริงอยู่ของตน การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใด โดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไป

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร กล้วยน้ำว่าแปรรูป ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1) ควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพการผลิต กำหนดราคาให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงและเพิ่มรสชาติให้มีความอร่อยที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ
- 2) ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าสื่อต่างๆ เพื่อสนับสนุนกลุ่มอาชีพในพื้นที่ให้สินค้า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม
- 3) ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทอาหาร กล้วยน้ำว่าแปรรูป ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดการจำหน่ายให้กับสินค้า
- 4) ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทอาหาร กล้วยน้ำว่าแปรรูป ควรสร้างความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้า เช่น การส่งสินค้าคัดสรรดาวโอท็อป การขอมาตรฐานการรับรองด้านอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและกลับมาซื้อซ้ำ พร้อมบอกต่อ
- 5) ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทอาหาร กล้วยน้ำว่าแปรรูป ควรมีอัยยาศัยไมตรีที่ดี สามารถแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

#### 2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร กล้วยน้ำว่าแปรรูป ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- 2) ควรมีการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ OTOP ประเภทอาหาร กล้วยน้ำว่าแปรรูป ในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร

## บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน (2559). การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์โอท็อป แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรร  
สุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2559 *OTOP Product Champiom : OPC*)
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2558). คู่มือการค้าเนื้องานผู้ผลิต ผู้ประกอบการ *OTOP* รายใหม่  
ปี 2558
- กฤตชยา มาติยะ. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลส่งผลต่อในเรื่องของพฤติกรรมซื้อ  
สินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในการแสดงและจัดจำหน่ายสินค้าในเขตพื้นที่  
จังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- กอบชัย ทวีสุขเสถียร. (2545). ความคิดเห็นของข้าราชการสำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ต่อการ  
ปรับเปลี่ยนโครงสร้างกรมป่าไม้ ตามนโยบายปฏิรูประบบราชการของรัฐ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร  
บัณฑิต, สาขาอุทยานและนันทนาการ, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กัญญา ผดุงวงศ์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภค ไวน์สมุนไพรของห้างหุ้นส่วนเชียงราย  
ไทยคัสซู จำกัด ตามทัศนะของนักท่องเที่ยวเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
เชียงราย
- จิตรารณณ์ วันใจ. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทย  
ของผู้ประกอบการร้านขายยา จังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- จิตโส แก้วบุญเรือง. (2546). โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง.  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่
- จุฑามาศ ทองขาว. (2550). ปัจจัยที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านขายเสื้อผ้าวัยรุ่นรุ่น 2%  
(บูเปอร์เซ็นต์) ตลาดเจ้าพรหม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์การจัดการ  
ทั่วไป, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5  
กรุงเทพมหานคร: วังอักษร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นพมาศ ชีรวิน. (2542). จิตวิทยาสังคมกับชีวิต. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์
- บุญมี พันธุ์ไทย. (2554). ระเบียบวิธีการวิจัยการศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- ประวัตติ เสมตติ. (2541). ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพฯ : พรศิวกาการพิมพ์



พอพรรณธ สึงหัจันท์. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภท*

*ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*

พิมพ์ชวัล แก้วเหมือน.(2550). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปราจินบุรี. วิทยานิพนธ์อุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต,สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม,บัณฑิตวิทยาลัย,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.*

พิชญ จงสถิตยวัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

ไพรินทร์ เข้มจินดา. (2546). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ็มพันธ์.*

มาลินี ฤาษตกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (ผ้าไหม) ของโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของผู้บริโภคผ้าไหมในเขตจังหวัด นครราชสีมา. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ,มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.*

มาลินี ฤาษตกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดสุรินทร์. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ), บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์.*

ราชบัณฑิตยสถาน.(2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊ค*

วนิดา นิเวศน์มรินทร์ และ กิตติพงษ์ คงสวัสดิ์เกียรติ.(2556). *ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่ม สมุนไพรไทย กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และบริหารธุรกิจปีที่ 3*

วีรินทร์ วีระวรรณ.(2560) *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคทของสถาบันการเงิน และการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2543). *หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระพิมพ์และไซเท็กซ์.*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา*

สมสมร ต้นเสรีสกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบน ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร.*

สิฏฐากร ชูทรัพย์และ สุดาทิพย์ ตันตินิกุลชัย.(2546). *หนังสือเรียนหมวดวิชาชีพสาขางานการโฆษณา*.

หน้า 3.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์