

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP
ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง

FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISION ON OTOP PRODUCT OF
OFFICERS IN THE OFFICE OF THE AUDITOR GENERAL OF THAILAND (CENTRAL)

นางสาวนภัสวรรณ ยะอนันต์
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

NAPATSAWAN YAANAN

DEPARTMENT ACCOUNTING MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION,

RAMKHAMHAENG UNIVERSITY, THAILAND

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง โดยใช้หลักการของ Taro Yamane ที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ประชากร คือ ข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 330 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้จัดทำขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยมีวิธีการทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้หลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้อธิบายตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

ABSTRACT

The objective of this study was to study OTOP shopping behavior and factors affecting the purchasing of OTOP products of government officials of the Central Auditorium using the Taro Yamane principle, knowing the exact population is the government officials of the Central Audit Office. The total sample population was 330 samples by using questionnaires prepared by the study as a tool for collecting data from the sample, data processing by using a statistical package for research. With statistical methods Data analysis using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation (SD), was used to describe the variables on factors affecting the selection of OTOP products of office officials. Central State Audit

Keyword: Factors affecting the selection of OTOP products

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambol One Product หรือ OTOP) เป็นแนวทางที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล มีเป้าหมายที่จะผลิตสินค้าภายในท้องถิ่น อาทิ สินค้าเกษตร วัฒนธรรมพื้นบ้าน การท่องเที่ยว ฯลฯ ให้เป็นที่ยอมรับของสากล ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นท้องถิ่นมากแค่ไหน ก็ยังได้รับการประเมินค่าสูงในระดับสากลมากขึ้นเท่านั้น 2) พึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) ที่ทำฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่นประชาชนคิดเองลงตนเอง รัฐบาลหรือหน่วยงานท้องถิ่นไม่ได้บังคับ ส่วนหน้าที่ของรัฐบาล ช่วยหาตลาด พัฒนาเทคโนโลยีเทคนิคต่าง ๆ เช่น การแปรรูป เครื่องจักร การเสนอด้านข้อมูลข่าวสาร 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ต้องมีบุคคลที่มีความสามารถ รักท้องถิ่น และรักชุมชนอย่างแท้จริงไม่หวังประโยชน์ส่วนตัว ตั้งสถานที่อบรมผู้นำเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนสำหรับผู้นำในแต่ละตำบลที่เก่งทางด้านทฤษฎีหรือปฏิบัติมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำอย่างต่อเนื่อง การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงาน

สร้างรายได้ แก่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP
3. เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง ที่ต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง ที่ต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยจะมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง จำนวน 1,522 คน (ข้อมูลจากสำนักบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ณ วันที่ 19 ตุลาคม 2563)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง และนำผลวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาด

2. เป็นแนวทางในการวางแผนงานการขยายตลาดสินค้า OTOP และสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจนำไปใช้ในการประกอบการดำเนินงานและพัฒนาสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้ โสด สมรส และหม้าย หย่าร้าง หรือ สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการ

ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมอาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

จากแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาด้านต้น กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ซึ่งส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างเครื่องมือวิจัย เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ทฤษฎีพฤติกรรมมการเลือกซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

Schifiman & Kank (1994, p. อ้างถึงใน ชีรดา ต้นธรรมสกุล, 2542) ได้สรุปว่า ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการควบคุมการไหลเวียนของสินค้าหรือบริการในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมมการบริโภคจึงเป็นรากฐานที่สำคัญทางเศรษฐศาสตร์และเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคว่าทำการตัดสินใจหรือเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไร ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจการบริโภคเมื่อราคาสินค้าหรือเงินรายได้ของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งในรูปแบบของเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ชื่อ อะไร
2. ทำไม จึงซื้อ
3. ชื่อ อย่างไร
4. ชื่อ เมื่อไร
5. ชื่อ บ่อยแค่ไหน

โดยจะพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงกระบวนการการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตามจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ รวมถึงการศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ว่าเกิดจากสาเหตุใด ได้แก่สาเหตุต้นเหตุ ผล สาเหตุคั่นจิตใจหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ประเภทสินค้าที่ทำการเลือกซื้อ สถานที่ในการวางจำหน่าย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รูปแบบการจัดเรียงสินค้า ตลอดจนวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ในการซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสามารถแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1.1 สินค้าที่ซื้อหาโดยสะดวก (Convenience Good) คือ สินค้าหรือบริการที่หาซื้อได้ทั่ว ๆ ไป และเป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถหาซื้อได้ง่าย เพราะผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้ประจำทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหามาก

1.2 สินค้าที่ซื้อโดยการเปรียบเทียบ (Shopping Good:) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาในการทำการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าด้วยกันเอง เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการเสาะแสวงหาสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบมักจะมีจุดประสงค์ในเรื่องของคุณภาพ ราคา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ รวมไปถึงการให้บริการคั่นต่าง ๆ สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยการเปรียบเทียบสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1 สินค้าที่มีความเหมือนกัน (Homogeneous Goods) คือ สินค้าหรือบริการ ที่มีลักษณะรูปร่างคล้ายคลึงกัน แต่อาจแตกต่างกันตรงตราสินค้า ซึ่งสินค้าประเภทนี้ตราสินค้า มีความสำคัญ โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาที่ตราสินค้าเป็นหลักเพื่อประกันความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า

1.2.2 สินค้ามีความแตกต่างกัน (Heterogeneous Goods) คือ สินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Non -Standardize) และ ไม่เป็นรูปแบบ (Non-Stylistic) ส่วนมากเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องเรือน ซึ่งมีความแตกต่างกันตามคุณภาพ พนักงานขายมีบทบาทค่อนข้างมากในการให้ความรู้กับผู้บริโภคในการเลือกหาสินค้าที่แตกต่างกันให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย สินค้าประเภทนี้ราคามักจะไม่ค่อยมีปัญหามากนัก จะอยู่ที่คุณค่าของสินค้าหรือบริการ

1.3 สินค้าที่ซื้อ โดยการเจาะจง (Specially Good) คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความสำคัญและต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อจะต้องเฉพาะเจาะจงตราตราสินค้า เช่น รถยนต์เบนซ์ นาฬิกาโรเล็กซ์ เครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคจะต้องใช้ความพยายามค่อนข้างมากในการเลือกซื้อสินค้า

1.4 สินค้าทั่วไปที่มีได้เสาะแสวงหาซื้อ (Unsought Goods) คือ สินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการที่จะหาซื้อมาก่อน แต่เป็นสินค้าหรือบริการที่มีขายอยู่แล้วในท้องตลาดผู้บริโภคอาจไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการประเภทนี้มาก่อน หรืออาจจะรู้อ่างแต่ไม่ค่อยมีความสนใจที่จะเสาะแสวงหาตามสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่ได้เสาะแสวงหาก็กไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะไม่เสาะแสวงหาไปตลอด เพราะผู้บริโภคอาจมีความต้องการอยู่ลึก ๆ แต่ยังไม่มีความตั้งใจในการซื้อในขณะนั้น

2. สถานที่การวางจำหน่ายจะพิจารณาเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า ถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าแข่ง สถานที่ตั้งร้านค้าที่จะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่ง ยกตัวอย่างเช่นโรงงานผลิตจะกระเบื้อง ควรอยู่ใกล้สวนเงาะ เพราะวัตถุดิบค่อนข้างเสี่ยงง่าย ขณะเดียวกันถ้าหากวัตถุดิบเสียและมีน้ำหนักเบา เราก็อาจจะตั้งโรงงานอยู่ใกล้กับตลาดเพื่อที่จะทำการขนส่ง ได้รวดเร็ว สถานที่ตั้งในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงแค่สถานที่ตั้งของร้านค้าเท่านั้น แต่ยังหมายความ ไปถึงสถานที่ตั้งของโรงงานผลิต และคลังเก็บสินค้าด้วย

3. การส่งเสริมการขาย คือ การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อของผู้บริโภค ในช่องทางการส่งเสริมการขายจะต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายเพื่อกระตุ้นความสนใจและทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าให้มากขึ้น เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้า การแจกสินค้าฟรี การแถมของแถม การขายสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน การประกวดสาธิตการแข่งขัน การจัดรายการพิเศษ และการให้ข้อเสนอที่พิเศษ เป็นต้น

4. การจัดเรียงสินค้า สิ่งที่เป็นจุดเริ่มต้นในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ การจัดเรียงสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทำให้การจัดเรียงสินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสำหรับสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และการจัดเรียงสินค้าถือเป็นหัวใจของความสำเร็จเพราะผู้บริโภคไม่เคยได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมาก่อน ดังนั้น ลูกค้าจะเกิดความต้องการซื้อ ณ จุดขายที่ได้เห็นการจัดเรียงสินค้าประเภทนี้จึงจำเป็นต้องจัดเรียงให้ถูกหมวดหมู่ดูดีและอยู่ใกล้เคียงกับแบรนด์ที่เป็นผู้นำในตลาดนั้น ๆ

5. วัตถุประสงค์ในการซื้อ จะช่วยทำให้ทราบว่า ทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอและสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองเหตุผลให้ลูกค้าทำการตัดสินใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แคทรียา ปันทะนะ และคณะ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรใน

การศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อ /เคยซื้อสินค้า OTOP ของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 325 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ประเภทของสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ประเภทอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การเลือกซื้อสินค้า OTOP คือ ตนเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าจะแล้วแต่โอกาส และจะซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม มีความสำคัญระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายปัจจัยแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา เป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ

อรพรรณ บุลสถาพร (2549) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดส้มโอขาวแตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมปัญหาการตลาดส้มโอขาวแตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชัยนาท มีปัญหาในระดับน้อย เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบพบว่า มีปัญหาระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ และมีปัญหาระดับน้อยในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาดส้มโอขาวแตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชัยนาท ได้แก่ การใช้กลยุทธ์ตลาดเชิงรุกด้วยการวางตำแหน่งส้มโอขาวแตงกวาให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับสูง (Premium Product) สร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด วางกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมต่ออำนาจซื้อในตลาดภายในประเทศ การจัดจำหน่ายโดยใช้ชั้นวางจัดมุมขายที่เป็นเอกลักษณ์ และการส่งเสริมตลาดใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาด

โคมพัฒน์ สงเกื้อ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ขนาดของการบรรจุขวด สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ ส่วนด้าน ราคา มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ด้านช่องการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนซื้อต่อครั้ง เวลาที่สะดวกในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสารบทความทางวิชาการตำราวิชาการวิทยานิพนธ์ผลการวิจัยข้อมูลทางสถิติจากหน่วยงานของรัฐบาลเอกชนและอื่น ๆ รวมทั้งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดทฤษฎีที่จำเป็นนำไปใช้ รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ได้มาแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทสินค้า OTOP วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า ช่วงวันที่ซื้อสินค้า OTOP และการเลือกซื้อสินค้า OTOP ได้มาแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มาหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบด้วยค่า t-test Independent

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบด้วยแบบทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัว (One – Way ANOVA)

2.3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP การวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลางผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง 330 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส เป็นผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ 20,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของตัวอย่าง 330 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ประเภทสินค้า เป็นอาหาร รองลงมาเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าเป็นของฝาก/ของที่ระลึก รองลงมาเป็นเพื่อใช้เองส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อคือตนเอง รองลงมาคือครอบครัว ช่วงวันที่ซื้อสินค้า เป็นแล้วแต่โอกาส รองลงมาเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ และการเลือกซื้อสินค้า เป็นการซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า รองลงมาเป็นใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และต่ำที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแต่ละด้านดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

- ด้านราคา โดยรวมระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า และมีวิธีการชำระเงินหลากหลายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

- ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ และสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถ มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม และ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

- ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานขายมีอัธยาศัยดี และ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เหมาะสม และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

การอภิปรายผล

จากการวิจัยที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-25 ปี มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ แคทรียา ปันทะนะ และคณะ (2257) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อ ประเภทสินค้า เป็นอาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อคือตนเอง และช่วงวันที่ซื้อสินค้าเป็นแล้วแต่โอกาส การเลือกซื้อสินค้า เป็นการซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ แคทรียา ปันทะนะ และคณะ (2257) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ประเภทอาหาร โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP คือ ตนเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าจะแล้วแต่โอกาส

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และต่ำที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ แคทรียา ปันทะนะ และคณะ (2257) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณารายปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรพรรณ บุลสถาพร (2549) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด สัมโอชาวแตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่า มีปัญหาในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ และมีปัญหาในระดับน้อยในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ แคทริยา ปันทะนะ และคณะ (2257) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ โขมพัฒน์ สงแก้ว (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลกว้างมากขึ้น และให้ได้ข้อมูลเชิงลึกขึ้น ผู้วิจัยได้เสนอแนะได้ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของประชาชน ในในส่วนภูมิภาคอื่น หรือหน่วยงานราชการอื่น เพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ขยายตลาดสู่ภูมิภาคของประเทศแก่ผู้ประกอบการ
2. ทำการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยเปรียบเทียบกับธุรกิจที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ได้แง่มุมต่าง ๆ ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อไป เพื่อหาแนวทางมาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้นด้วย
3. ควรศึกษาแนวโน้มการเติบโต ปัญหา และอุปสรรคของการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และรักษาส่วนแบ่งในตลาดหรือสามารถเพิ่มส่วนแบ่งในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

แคทรียา ปันทะนะและคณะนักศึกษ. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาพาณิชยศาสตร์ เชียงใหม่.

เมธาวี เผ่าเมธาวีธร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบน ออนไลน์ของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยะวรรณ แสงทอง. 2550. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเกษตรศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน, มหาวิทยาลัยรามคาแหง.

มาลินี ฤกษ์ตุล. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครราชสีมา. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

Kotler, Philip. Marketing Management. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2003.

สำนักข้อมูลส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. ข้อมูลทั่วไปโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. ค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563, จาก [https:// www.cep.cdd.go.th/เกี่ยวกับ-otop/](https://www.cep.cdd.go.th/เกี่ยวกับ-otop/) ข้อมูลทั่วไปotop