

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา OTOP ประเภทอาหาร จังหวัดพะเยา

Factors Affecting Behavior to OTOP Product: case study of Food Products, Phayao Province.

ณฐมน ทรัพย์บุญโต¹, รสริน สุภารัตน์², ชนนพร ยะใจมั่น³,
ชาดาพร ปงอ้อคำ⁴, ปภาวรินทร์ ศรีธาบุญ⁵, จารุวรรณ ผุดผ่อง⁶
Nathamon Supbunto¹, Rosarin Suparat², Chonnaporn Yajaimun³,
Chonnaporn Yajaimun⁴, Paphavarint Satthaboon⁵, Jaruan Pudphong⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารในจังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร ในจังหวัดพะเยา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเกษตรกรและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่เป็นตนเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ คือ วันเสาร์และอาทิตย์ จำนวนความถี่ในการเลือกซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ย 20-346 บาทต่อครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดแบ่งตามประเภทอาหารส่วนใหญ่เป็น น้ำพริกปลา ข้าวเหนียวพร แคบหมูanyakกลาง แหนมเหนือกว๊าน ไส้ฉั่วanyakกลาง ปลาสามศรีทน และกล้วยกรอบ ตราจันทร์ดี สำหรับผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารในจังหวัดพะเยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการเลือกซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารในจังหวัดพะเยา ด้านความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมเลือกซื้อ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร

Abstract

The purpose of this research was to study Factors affecting behavior of food products purchasing in Phayao province. The sample was customers who bought food OTOP products in Phayao who was 15 years up about 400 people. This research used questionnaires to collect data and was analyzed into frequency, mean, percentage, standard deviation, The result showed that most buyers were females with aged between 25-34 years old. Most participants hold under a Bachelor degree and work as a farmer who had income less than 10,000 bath

^{1,2,3} อาจารย์, สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

^{5,6} นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

^{1,2,3} Teacher, Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai.

^{5,6} Student of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai.

per mouth. The marketing mix affects of purchasing behavior were at high level. The purpose of going out was for souvenir and made decision by themselves. The timing of going out was on Saturday and Sunday and paying about 20-346 bath per time. The frequency in purchasing was about 1 time per mouth. Popular products were Nam prik Larb, Thanyaporn Rice, Khaeb Mou Nay Glang, NamNauekwaun, AsgaewNayGlang, PickledfishSrithon, AndBananaboxJandee. The customers' behavior were different with gender, age, education, job, and income for purchasing of OTOP products in Phayao province. The objective and income for buying was different statistically significant at 0.05 level. The marketing mix was products, price, distribution, and marketing promotion and was related to the behavior of buying OTOP products in Phayao province. The frequency in purchasing was statistically significant at 0.05 in the same direction at high level.

Keywords: Purchase behavior, marketing mix, food OTOP Product

บทนำ

ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product หรือ OTOP) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายในการสร้างความเจริญแก่ ชุมชน ยกฐานะฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนโดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภทได้แก่ 1. ประเภทอาหาร 2. ประเภทเครื่องดื่ม 3. ประเภทผ้า/เครื่องแต่งกาย 4. ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง และ 5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

ปัจจุบันสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดพะเยาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร เพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีต้นทุนในการผลิตที่ไม่สูงมากนัก ประกอบกับวัตถุดิบเกือบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตสามารถหาได้ในท้องถิ่น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา OTOP ประเภทอาหาร จังหวัดพะเยา เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์วางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้สนใจและผู้เกี่ยวข้องต่อไป

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ในจังหวัดพะเยาที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคอายุ 15 ปี

ขึ้นไป สามารถทำงานหารายได้ (อายุต่ำสุดในการใช้แรงงานเด็กของประเทศไทย) และมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง (มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก. 2553: ออนไลน์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง (พินพา หิรัญกิตติ. 2552: 135) ในระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อความสูญเสียไว้อีก 15 คน (5%) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารในจังหวัดพะเยาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารในจังหวัดพะเยา ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นพะเยา ตรงข้ามวัดศรีโคมคำ (สายเก่า) ตลาดสดเมืองพะเยา ศูนย์รวมสุดยอด OTOP ตลาดแม่ทองคำ สีแยกแม่ตำพะเยา ร้าน ชิว-ชิว ของฝากจากเมืองพะเยา ร้านขายของฝากสถานีขนส่ง บขส. พะเยา ร้านขายฝากบริเวณหน้าอนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง กว๊านพะเยา ร้านขายของฝาก OTOP ดอยบุษราคัมวัดอนาลโย ถนนคนเดินพะเยาได้ครบตามต้องการแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วนและลงรหัสข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยวิเคราะห์หาค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย () ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา OTOP ประเภทอาหาร จังหวัดพะเยา



ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 การศึกษาดำรงปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 อาชีพเกษตรกร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา OTOP ประเภทอาหาร จังหวัดพะเยา พบว่า วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร คือ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เป็นของฝาก/เป็นของที่ระลึก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร คือ ตนเอง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 จำนวนความถี่ในการเลือกซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนจำนวนเงินในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร คือ 20 – 346 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 OTOP ประเภทอาหารที่ชอบมากที่สุด ประเภทน้ำพริก คือ น้ำพริกปลา จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ประเภทข้าว คือ ข้าวขันยพร จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ประเภทเนื้อหมูแปรรูปผลิตภัณฑ์แคหมู คือ แคหมูนายกลาง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ประเภทเนื้อหมูแปรรูปผลิตภัณฑ์แฮมหมู คือ แฮมหั่นเนื้อหวาน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ประเภทเนื้อหมูแปรรูปผลิตภัณฑ์ไส้ว คือ ไส้วนายกลาง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ประเภทเนื้อปลาแปรรูปผลิตภัณฑ์ คือ ปลาสามศรีทอน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ประเภทผลไม้อบแห้ง คือ กล้วยกรอบ ตราศรีจันทร์ดี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 1 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์			
1.1 ประเภทน้ำพริก			
1.1.1 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ควรมีชื่อเสียง (เช่น ตราน้ำพริกแม่จันทร์ฝน เป็นต้น)	3.87	.603	มาก
1.1.2 ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	3.75	.369	มาก
1.1.3 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น คือ เป็นอาหารเมืองเหนือ	4.03	.725	มาก
1.1.4 มีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.90	.736	มาก
1.1.5 อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์มีบอกวันเวลาอย่างชัดเจน	3.86	.687	มาก
1.1.6 ผลิตภัณฑ์ควรมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพและด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (เช่น เครื่องหมายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP), เครื่องหมายสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มผช.)	4.06	.684	มาก
1.1.7 ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่และรสชาติที่อร่อยถูกปาก	3.94	.773	มาก
1.1.8 บรรจุภัณฑ์มีความคงทน แข็งแรง ไม่ทำให้สินค้าเสียหายง่าย	3.84	.757	มาก
1.1.9 ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.74	.743	มาก
1.1.10 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สวยงาม ดูทันสมัยเหมาะสมแก่การเป็นของฝาก	3.78	.770	มาก
1.1.11 บรรจุภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆ (เช่น บรรจุภัณฑ์สามารถอยู่ด้วยไม่ใคร่เวฟได้)	3.46	1.035	มาก
1.1.12 เพิ่มบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ (เช่น การบรรจุแบบถุงซิปล็อค การบรรจุแบบถุงรีทอร์ตเพอร์)	3.57	.765	มาก
รวม	3.82	.456	มาก



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
1.2 ประเภทข้าว			
1.2.1 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ควรมีชื่อเสียง (เช่น ข้าวชั้นยพร ข้าวหอมมะลิ ตราละมุน เป็นต้น)	3.73	.675	มาก
1.2.2 ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	3.90	.760	มาก
1.2.3 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น คือ เป็นอาหารเมืองเหนือ	3.95	.754	มาก
1.2.4 มีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.92	.685	มาก
1.2.5 อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์มีบอกวันเวลาย่างชัดเจน	3.89	.707	มาก
1.2.6 ผลิตภัณฑ์ควรมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพและด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (เช่น เครื่องหมายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP), เครื่องหมายสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มผช.)	3.96	.735	มาก
1.2.7 ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่และรสชาติที่อร่อยถูกปาก	3.89	.770	มาก
1.2.8 บรรจุภัณฑ์มีความคงทน แข็งแรง ไม่ทำให้สินค้าเสียหายง่าย	3.79	.817	มาก
1.2.9 ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.76	.807	มาก
1.2.10 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สวยงาม ดูทันสมัยเหมาะแก่การเป็นของฝาก	3.69	.810	มาก
1.2.11 บรรจุภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆ (เช่น บรรจุภัณฑ์สามารถอุ่นด้วยไมโครเวฟได้)	3.56	1.029	มาก
1.2.12 เพิ่มบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ (เช่น การบรรจุแบบถุงซิปล็อค การบรรจุแบบถุงรีทอร์ตเพอร์)	3.56	1.024	มาก
รวม	3.80	.505	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
1.3 ประเภทเนื้อหมูแปรรูป			
1.3.1 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ควรมีชื่อเสียง (เช่น ตรานายกกลาง ตราดวงจิตร์)	3.64	.601	มาก
1.3.2 ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	3.67	.709	มาก
1.3.3 เพิ่มรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น (เช่น แหนมหมู)	3.83	.720	มาก
1.3.4 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น คือ เป็นอาหารเมืองเหนือ	3.93	.709	มาก
1.3.5 มีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.90	.736	มาก
1.3.6 อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์มีบอกวันเวลาย่างชัดเจน	3.85	.689	มาก
1.3.7 ผลิตภัณฑ์ควรมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพและด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (เช่น เครื่องหมายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP), เครื่องหมายสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มผช.)	3.96	.693	มาก
1.3.8 บรรจุภัณฑ์มีความคงทน แข็งแรง ไม่ทำให้สินค้าเสียหายง่าย	3.84	.750	มาก
1.3.9 เพิ่มการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ได้นานขึ้น (เช่น แคมหมูปอบลมร้อน)	3.78	.752	มาก
รวม	3.82	.478	มาก



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
1.4.ประเภทเนื้อปลาแปรรูป			
1.4.1 ครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ควรมีชื่อ เสียง (เช่น ตราสมจิตตราแม่ทอง ปอนด์ ตราสีทน)	3.84	.730	มาก
1.4.2 ประเภทและรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	3.82	.682	มาก
1.4.3 เพิ่มรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ หลากหลายมากขึ้น (เช่น หมูยอหนัง หมูยอสมุนไพร)	3.87	.691	มาก
1.4.4 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะ ประจำท้องถิ่น คือ เป็นอาหารเมือง เหนือ	3.89	.748	มาก
1.4.5 มีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.78	.744	มาก
1.4.6 อายุการเก็บรักษาของ ผลิตภัณฑ์มีบอกวันเวลาอย่างชัดเจน	3.67	.635	มาก
1.4.7 ผลิตภัณฑ์ควรมีเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพและ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (เช่น เครื่องหมายหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (OTOP), เครื่องหมาย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและ ยา (อย.) และเครื่องหมายมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มผช.)	3.79	.683	มาก
1.4.8 บรรจุภัณฑ์มีความคงทน แข็ง แรง ไม่ทำให้สินค้าเสียหายง่าย	3.90	.743	มาก
1.4.9 เพิ่มการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ให้อยู่ได้นานขึ้น (เช่น พลาสติกมอบ สมุนไพร)	3.76	.751	มาก
รวม	3.81	.477	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
1.5 ประเภทผลไม้อบแห้ง			
1.5.1 ครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ควรมีชื่อ เสียง (เช่น ตราจันทร์ดี ตราขวัญ หลวง)	3.83	.665	มาก
1.5.2 ประเภทและรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	3.77	.706	มาก
1.5.3 มีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.72	.673	มาก
1.5.4 ควรมีการเพิ่มคุณค่าสารอาหาร อย่างอื่นเข้าไปด้วย เช่น ถั่ว อัลมอน ต์ งา	3.85	.767	มาก
1.5.5 อายุการเก็บรักษาของ ผลิตภัณฑ์มีบอกวันเวลาอย่างชัดเจน	3.76	.798	มาก
1.5.6 ผลิตภัณฑ์ควรมีเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพและ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (เช่น เครื่องหมายหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (OTOP), เครื่องหมาย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและ ยา (อย.) และเครื่องหมายมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	3.99	.672	มาก
1.5.7 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สวยงาม ดูทันสมัย เหมาะสมแก่การเป็นของฝาก	3.79	.798	มาก
รวม	3.81	.526	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.81	.488	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับ ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	3.55	.639	มาก
2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความแ มาะสม	3.64	.640	มาก
2.3 มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน	3.77	.667	มาก
2.4 มีระดับราคาที่หลากหลายให้ เลือกซื้อ	3.72	.689	มาก
รวม	3.67	.513	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ความสะดวกในการหาซื้อง่าย	3.74	.666	มาก
3.2 สถานที่จำหน่ายสะอาดสวยงาม	3.70	.722	มาก
3.3 สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง และจอดรถ	3.68	.823	มาก
3.4 มีการจัดเรียงชั้นวางสินค้า ทำให้ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.68	.775	มาก
3.5 มีสินค้าพร้อมสำหรับการขาย อยู่เสมอ	3.77	.756	มาก
รวม	3.71	.597	มาก



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ ส่วนลด มีของแถม	3.76	.729	มาก
4.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ	3.68	.741	มาก
4.3 พนักงานขายมีธรรมาจริยดี	3.82	.750	มาก
รวม	3.75	.617	มาก

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา OTOP ประเภทอาหาร จังหวัดพะเยาเมื่อพิจารณาแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญส่วนทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญทุกข้ออยู่ในระดับมาก

อภิปรายและสรุปผล

ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา OTOP ประเภทอาหาร จังหวัดพะเยาพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา OTOP ประเภทอาหาร จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเกษตรกร และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาว ทศนา หงส์มา. (2553) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า และยังสอดคล้องกับ บุญชัย ชินชนะศิริ และคณะ. (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร และเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี และสอดคล้องกับ ปิยะวรรณ แสงทอง. (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเฉพาะชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี

ความสำคัญที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา OTOP ประเภทอาหาร จังหวัดพะเยา ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทน้ำพริก ประเภทข้าว ประเภทเนื้อหมูแปรรูป ประเภทเนื้อปลาแปรรูป และประเภทผลไม้อบแห้ง อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพและด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ยศวัตติ์ อยู่สินทิ (2554) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐาน

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ กฤตชยา มาติยะ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย พบว่า โดย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ข้อมูลของราคาสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดเรียงชั้นวางสินค้า ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับกฤตชยา มาติยะ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความสะดวกในการหาซื้อ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีธรรมาจริยดี ซึ่งสอดคล้องกับหนังสือ



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง เช่น ในเรื่องของ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และการจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ในจังหวัดพะเยา โดยส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เป็นของฝาก/ของที่ระลึก รองลงมาเพื่อใช้ในครอบครัว

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มากที่สุด ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ในจังหวัดพะเยา โดยส่วนใหญ่คือ ตนเอง รองลงมาคือครอบครัว

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ในจังหวัดพะเยา โดยส่วนใหญ่คือวันเสาร์ – วันอาทิตย์

จำนวนเงินในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ในจังหวัดพะเยา โดยส่วนใหญ่คือ 20-346 บาท

จำนวนความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภค OTOP ประเภทอาหาร จังหวัดพะเยา โดยเฉลี่ย 1.77 ครั้ง/เดือน และมีจำนวนความถี่น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทอาหาร ควรคำนึงถึงประเภทอาหารและรสชาติ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีวัตถุประสงค์ซื้อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก

2. จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ในจังหวัดพะเยาพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ในจังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก และเมื่อแยกตามผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำพริก ผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูป ผลิตภัณฑ์ข้าว ผลิตภัณฑ์เนื้อปลาแปรรูป และผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง

ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ควรมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพและด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มาก และบรรจุภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ค่อนข้างน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารความปลอดภัยเป็นอันดับแรกและการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ด้านการมีนวัตกรรมใหม่จึงจะแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารในจังหวัดพะเยา ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์เหมือนหรือแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีนวัตกรรมใหม่ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ในจังหวัดพะเยาส่วนใหญ่นอกจากต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยแล้วยังต้องการให้มีข้อมูลราคาสินค้าอย่างชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ OTOP หลายผลิตภัณฑ์ไม่มีการให้ข้อมูลด้านราคาสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลด้านราคาของผลิตภัณฑ์มาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาสินค้าเป็นอันดับแรก เป็นเรื่องที่สำคัญเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังเป็นตัววัดความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเทียบกับจำนวนเงินที่เสียไปในการซื้อผลิตภัณฑ์

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ในจังหวัดพะเยาส่วนใหญ่เน้นต้องการความสะดวกในการหาซื้ออย่างง่าย เนื่องจากความสะดวกในการหาซื้ออย่างง่ายสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายอีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้ออย่างง่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ในจังหวัดพะเยาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานขายมีอัตราค่าดี เนื่องจากพนักงานขายที่มีอัตราค่าดีและมีใจรักในการบริการลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความคิดและทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าต้องการที่จะกลับมาใช้บริการร้านค้านั้นอีกครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพูดจากับลูกค้าของพนักงาน เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

3. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดพะเยาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารในจังหวัดพะเยา ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก โดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ และผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ น้ำ



พริกฉาบ ข้าวฉนัยพร แคบหมูนายกลาง แหนมเหนือกว๊าน ใส่อ้วนนายกลาง ปลาสามศรีทนต์ และผลไม้อบแห้ง คือ กล้วย กรอบตราจันทร์ดี ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่ที่ผู้ทำวิจัยได้ไปเก็บ แบบสอบถามนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็น ร้านที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ดังนั้นผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อจึงมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ผู้ประกอบการ OTOP ใน จังหวัดพะเยาควรมีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดพะเยา อีกทั้งยังควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณโครงการยกระดับปริญญาโท เป็นงานวิจัยดี พิมพ์ งานสร้างสรรค์ และงานบริการวิชาการสู่ชุมชน ประจำปี 2558 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และคณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ในจังหวัดพะเยา ที่ได้เสียสละเวลา และให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีส่วนที่เป็นประโยชน์หรือใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นประโยชน์สำหรับ นักศึกษาที่สนใจจะศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤตชยา มาติยะ. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าจังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- กอบแก้ว มะหะหมัด. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยในกาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ปิยะวรรณ แสงทอง. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อรพรรณ บุลสถาพร. (2548). กลยุทธ์การตลาดส้มโอขาวแตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ชัยนาท. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ทัศน หงส์มา. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- บุญชัย ชินชนะศิริ และคณะ (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะวรรณ แสงทอง. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

ข้อมูลจากแหล่งออนไลน์

- (กรมการพัฒนาชุมชน, 2551: 1) ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaitambon.com>
- (มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก. 2553) การใช้แรงงานเด็ก. เข้าถึงได้จาก: <http://www.iamchild.org/>
- ผลิตภัณฑ์ เอกสารสรุปข้อมูล OTOP พะเยา. (2556). ประชาสัมพันธ์ OTOP จังหวัดพะเยา เข้าถึงได้จาก: www.cddphayao.com: ออนไลน์