

การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดมุกดาหาร

CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE ONE TAMBON ONE
PRODUCT IN MUKDAHAN PROVINCE

วีระพงษ์ สิตา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดมุกดาหาร และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดมุกดาหาร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดมุกดาหาร กลุ่มตัวอย่าง 358 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า จำแนกตามเพศ พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.07 เป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.93 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 มีสถานภาพสมรส จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.87 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 27.79 ตามลำดับ และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมและรายด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดมุกดาหารอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดมุกดาหารที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดมุกดาหารไม่แตกต่างกัน โดยมีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดมุกดาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดมุกดาหาร

ABSTRACT

This objectives of this were: (1) to study personal factors that affect the decision to purchase One Tambon One Product of consumers in Mukdahan Province and (2) to study the marketing mix factors that affect the decision to purchase One Tambon One Product of consumers in Mukdahan Province; and (2) study the marketing mix factors that affect the decision to purchase One Tambon One Product of consumers in Mukdahan Province. Consumers in Mukdahan Province.

This research was quantitative. The population is people who have chosen to buy one district, one product in Mukdahan Province. A sample group of 358 people used a purposive sampling method. Using a questionnaire to collect data. Statistics used in the analysis include mean, standard deviation, and one-way variance statistics.

Major findings: (1) Personal characteristics factors were found to be classified by gender. There were 212 females, representing 55.07 percent, 173 males, representing 44.93 percent, in the age range of 31–40 years, 160 people, representing 41.56 percent. Marital status: 269 people, accounting for 69.87 percent, had an associate's degree/vocational certificate level education. There were 195 people, accounting for 50.65 percent, and their average monthly income was in the range. 20,001-30,000-baht, number 107, accounting for 27.79 percent, respectively; and (2) Marketing mix factors affecting the selection of One Tambon One Product in Mukdahan Province. Overall and each aspect Overall, it is at a high level. And when considering each item, it was found that the item with the highest average value was Physical characteristics It is at a high level, followed by the process aspect. And the item with the lowest average value was personnel at a high level, respectively. There was a decision to buy one tambon, one product in Mukdahan Province at a high level and the marketing mix factors that affect the selection of One Tambon One Product in Mukdahan Province with different genders have no different effect on the selection of One Tambon One Product in Mukdahan Province, with age, status. Education level and different average monthly incomes It has a significant difference in the effect on purchasing products of One Tambon, One Product in Mukdahan Province, 0.05.

Keywords: Consumer behavior, Choosing one tambon one products, Mukdahan Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ ใน สังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์แต่ละคน สามารถประกอบอาชีพที่ตนเอง ถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ และการตลาดมีบทบาท อย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็น ตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่ มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภค มีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทางและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการสร้างความ พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงานและธุรกิจ ทำให้ประชาชนมีกำลัง การซื้อและสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมี ระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และดำเนินการอย่างเป็น รูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยรัฐบาลสนับสนุน ช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหาร จัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งการ ดำเนินงาน เชิงยุทธศาสตร์ในการ เชื่อมโยงจากท้องถิ่นสู่สากลในการพัฒนา คุณภาพ มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ ไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย จึงได้กำหนดให้ “การ ส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้า เป็นนโยบาย เร่งด่วนที่สำคัญ เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับ ประชาชนใน ชุมชนท้องถิ่น โดยมอบหมายให้กรมการ พัฒนาชุมชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้ เข้มแข็ง อย่างยั่งยืนเป็นรากฐานเศรษฐกิจ ของประเทศ ซึ่งเริ่มจากการรวมกลุ่มของประชาชนระดับฐานรากใน การจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มี เอกลักษณ์เฉพาะ ท้องถิ่นซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังการพึ่งตนเอง และ ช่วยเหลือกันของ ชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพทั้งในระดับบุคคล ระดับครัวเรือน ระดับ กลุ่ม ชุมชน หมู่บ้าน ตำบล ตลอดจนเครือข่ายกลุ่มอาชีพ ต่างๆ ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการตามแนว ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถพัฒนาต่อยอดไป

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้น กระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ ในแต่ละ หมู่บ้าน ชุมชนหรือ ตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิ ปัญญาในท้องถิ่นมา พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและ มูลค่าเพิ่มเป็นที่ เป็น ที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการ พึ่งตนเองของ ชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือใน ด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เชื่อมโยง สินค้า ชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละท้องถิ่นมี

ผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภท ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไป สู่เมืองใหญ่ เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้อง กับการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของ ชุมชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ การดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจ อย่างต่อเนื่องนั้นเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่ต้อง อาศัย หมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนาเบื้องต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดมุกดาหาร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เนื่องจากผลกระทบด้านต่าง ๆ ในปัจจุบันต่างก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และค่านิยมของผู้บริโภค ดังนั้นภาคธุรกิจเอกชน รวมทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต่างก็ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น ผ่านมาตรฐานรับรองคุณภาพต่างๆ ที่สูงขึ้น และยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดมุกดาหารแตกต่างกันอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดมุกดาหารอยู่ในระดับใด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดมุกดาหาร
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดมุกดาหาร

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดมุกดาหารโดยการศึกษา ค้นคว้า รวบรวม ทบทวน วิเคราะห์ และสังเคราะห์ ตามระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดมุกดาหาร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดมุกดาหาร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างว่ามีขนาดเท่าใด จึงได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดมุกดาหาร ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทางผู้วิจัยจะได้รับการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายลดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และมีค่าใช้จ่าย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (process)

ตัวแปรตาม ได้แก่ **การตัดสินใจซื้อ** ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (problem or need recognition) การแสวงหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling)

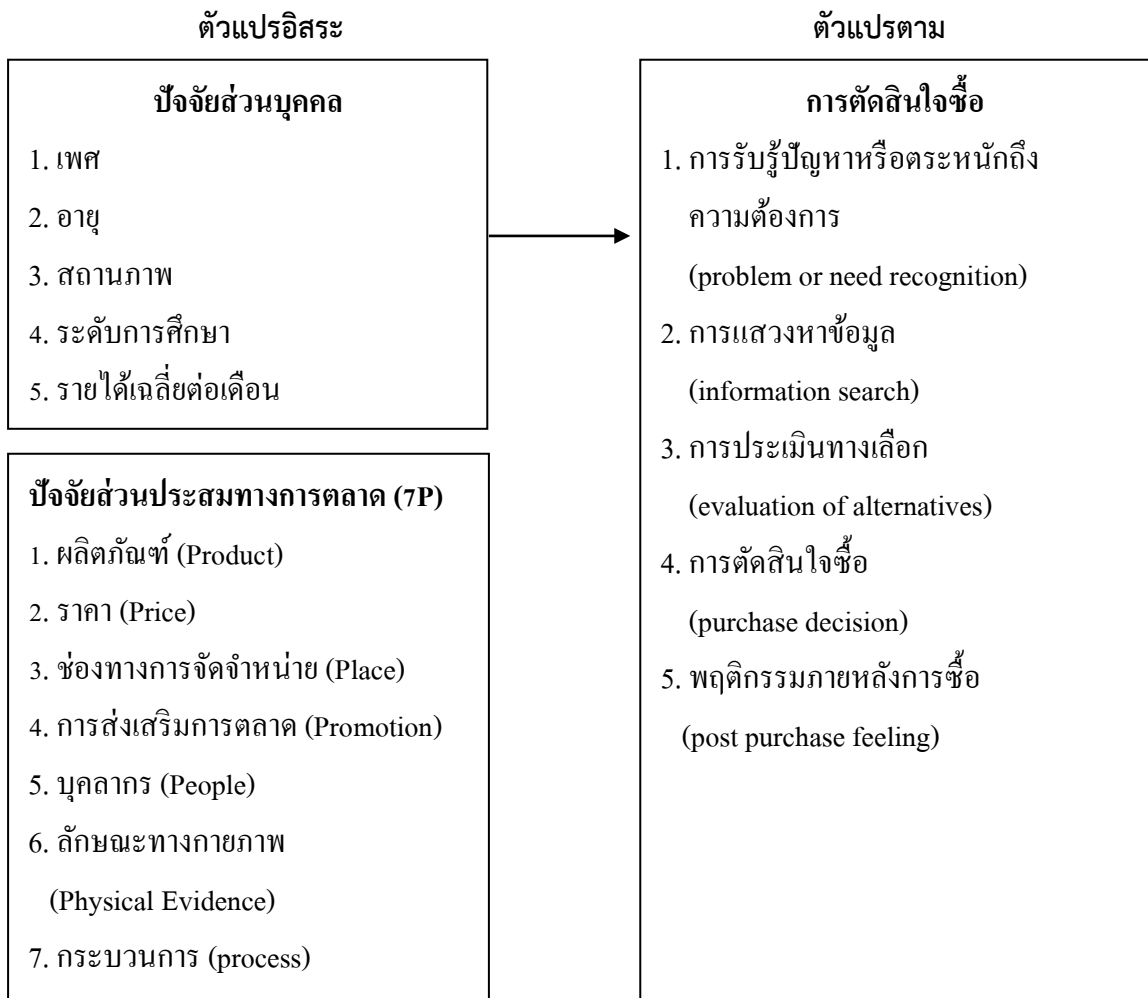
ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในเขตพื้นที่ในจังหวัดมุกดาหาร

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดมุกดาหาร ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดมุกดาหาร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดมุกดาหาร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างว่ามีขนาดเท่าใด จึงได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดมุกดาหาร ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทางผู้วิจัยจะได้รับการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายลดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และมีค่าใช้จ่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นรูปแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองขึ้นเองโดยแบ่ง ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดมุกดาหาร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (The Interval scale) ซึ่งคำถาม มีลักษณะปลายปิด ใช้ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดมุกดาหาร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (The Interval scale) ซึ่งคำถามมีลักษณะปลายปิด ใช้ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดมุกดาหาร

2. ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

2 สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) และร้อยละ

3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA โดยวิธี LSD และสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดมุกดาหาร สรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า จำแนกตามเพศ พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.07 เป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.93 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 มีสถานภาพสมรส จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.87 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 27.79 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดมุกดาหาร โดยรวมและรายด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.89) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.99) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.89) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.83) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.82) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.81) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.77) ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดมุกดาหาร อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.82) รองลงมา คือ การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.80) การแสวงหา

ข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.79$) การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.78$) และการตัดสินใจ
ซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.76$) ตามลำดับ

**การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดมุกดาหาร**

1. เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัด
มุกดาหาร ไม่แตกต่างกัน
2. อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัด
มุกดาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดมุกดาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดมุกดาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดมุกดาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัด
มุกดาหาร ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัด
มุกดาหาร โดยรวมและรายด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ อยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{x}= 3.89$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ
ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัปสร อีซอ (2563) ได้
ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลา ตามโครงการพระ
บรมราชาบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา พบว่า 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย
ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลาฯ ส่วนใหญ่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คิดเป็น
สัดส่วนประมาณ 70% ของช่องทางการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นร้านขาย
ของชำ มินิมาร์ท และ ร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนช่องทางการจำหน่ายทางตรง
เป็นการออกร้านจำหน่ายที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐหรือของเครือข่าย และการจำหน่ายออนไลน์ผ่าน
เพจของธุรกิจโดยตรง ซึ่งมักจะเน้นสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มา

ศึกษาดูงาน ธุรกิจ ฯลฯ สำหรับความพร้อมเพื่อการพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความพร้อมด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายรับรอง ด้านการผลิตและการขนส่ง หากแต่ด้านความรู้ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ มีประธานกลุ่มที่ขาดความพร้อม ซึ่งได้มอบหมายให้สมาชิกกลุ่ม ด้านการตลาดรับผิดชอบแทน 2) การพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลาฯ ได้มีการวางแผนและจัดทำผลงานการสื่อสารออนไลน์โพสต์ผ่านสื่อเพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเนื้อหาที่โพสต์มีความหลากหลาย ทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรโมชัน ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ลูกค้า สุขภาพ กระแส เทศกาล คำคม คำขัน ฯลฯ ซึ่งจัดทำในรูปแบบ ภาพถ่าย แบนเนอร์ วิดีโอข้อความบรรยาย หรือแบบผสมผสาน สำหรับผลการพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้งจิวชันโรงครุรรวิน, กลุ่มผลิตและแปรรูปเห็ดแบบ ครอบวงจร และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรนาริพัฒนา มียอดขายเพิ่มขึ้น 53%, 85% และ 25% ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจที่เข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับมาก โดยเป็นความพึงพอใจ เกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับ การดำเนินงานของคณะผู้วิจัย และยอดขายที่เพิ่มขึ้น

การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดมุกดาหาร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก การแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก การประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลีสา นำประเสริฐ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดงจำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP รัฐประชามาร์เก็ต ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนากรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์แสดง จำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 7 ด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ (2) ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการประชาสัมพันธ์ ร่วมกับกิจกรรมอื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด และการใช้เหตุการณ์พิเศษ ตามลำดับ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 (4) การประชาสัมพันธ์ภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดมุกดาหารที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดมุกดาหารไม่แตกต่างกัน โดยมีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดมุกดาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อับสร อีซอ (2563) ได้

ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา พบว่า 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันของผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลาฯ ส่วนใหญ่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 70% ของช่องทางการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นร้านขายของชำ มีนินมาร์ท และ ร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนช่องทางการจำหน่ายทางตรง เป็นการออกร้าน จำหน่ายที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐหรือของเครือข่าย และการจำหน่ายออนไลน์ผ่านเพจของธุรกิจ โดยตรง ซึ่งมักจะเน้นสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มาศึกษาดูงาน ธุรกิจ ฯลฯ สำหรับความร่วมมือเพื่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความ พร้อมด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายรับรอง ด้านการผลิต และการขนส่ง หากแต่ด้าน ความรู้ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ มีประธานกลุ่มที่ขาดความพร้อม ซึ่งได้มอบหมายให้สมาชิกกลุ่ม ด้านการตลาดรับผิดชอบแทน 2) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลาฯ ได้มีการวางแผนและจัดทำผลงานการสื่อสารออนไลน์โพสต์ผ่านสื่อเพจ เพชบุ๊ค ไลน์ อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเนื้อหาที่โพสต์มีความหลากหลาย ทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรโมชัน ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ลูกค้า สุขภาพ กระแสเทศกาล คำคม คำขัน ฯลฯ ซึ่งจัดทำในรูปแบบ ภาพถ่าย แบนเนอร์ วิดีโอข้อความบรรยาย หรือแบบผสมผสาน สำหรับผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้งจิวชันโรงครุฑวิน, กลุ่มผลิตและแปรรูปเห็ดแบบ ครบวงจร และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมาริพัฒนา มียอดขายเพิ่มขึ้น 53%, 85% และ 25% ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจที่เข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับมาก โดยเป็นความพึงพอใจ เกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับ การดำเนินงานของคณะผู้วิจัย และยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีความหลากหลายของสินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และควรมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง เหมาะสม และมีหลายขนาดบรรจุ พร้อมรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าให้ครบถ้วน
- 2) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไม่ให้สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากในจังหวัดมุกดาหาร มีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดมุกดาหาร เป็นจำนวนมาก
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการมีการวิธีการหลายๆ ช่องทาง เช่น มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายสามารถหาซื้อได้ง่าย และควรเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ให้มากขึ้น
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชัน หรือการแถมตัวอย่างผลิตภัณฑ์อื่นที่ลูกค้าไม่ได้ซื้อ

5) ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่เกี่ยวกับมารยาทของพนักงานในการบริการ และ ความรวดเร็วในการขาย

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการทำความสะดวกและตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม ทันสมัย และมีมุมต่าง ๆ รองรับผู้บริโภค เป็นต้น

7) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีวิธีการบริการที่แปลกใหม่รวดเร็ว ไม่ปล่อยให้รอนาน เป็นที่พอใจแก่ผู้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1) ควรศึกษาในด้านความต้องการของผู้บริโภค และ/หรือ การจัดลำดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคมมากขึ้น

2) ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงในการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กชกร คำแฝง. (2562). แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไข่เค็มไชยา: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อสม. ไชยา ตำบลเลม็ด อำเภอไชยาจังหวัดสุราษฎร์ธานี.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กุลชลี พวงเพ็ชรและคณะ (2561). การพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตย: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

จุฑารัตน์ จันทร์โสม. (2550).การพัฒนาการตลาดของธุรกิจไข่เค็มในจังหวัดขอนแก่น.การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จิรวัดน์ อู่สำหัดดี. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.

ถนอม บริคุต. (2557). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory). ค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2566 จาก <https://fifathanom.wordpress.com/>

ธิดารัตน์ สนธิวิรัช และ วิภาวี เมืองสุวรรณ. (2558). หลักการตลาด. ค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2566, จาก <https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/home>

ประเสริฐ มีเครือ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ โอท็อป (ไข่เค็มดินสอพอง) กรณีศึกษาในค่ายภูมิพล ศูนย์การทหารปืนใหญ่จังหวัดลพบุรี.หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- พัชรินทร์ ต่ายจันทร์. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2566, จาก
<https://sites.google.com/site/hlakkartlad02/neuxha/6-phvtikrrm-phu-briphokh>
- เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุขและคณะ.(2562). **การพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม
 ไข่เตยของชุมชนไทยพวน จังหวัดนครนายก**.ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2566, จาก
<https://doctemple.wordpress.com/>
- ระบบสารสนเทศทางการตลาด.(2563). **ส่วนประสมทางการตลาด**. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2566, จาก
http://mkisgolf.blogspot.com/2015/04/blog-post_46.html
- สมนึก คำดี. (2559). **อดีตประธานวิสาหกิจชุมชน, วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา
 จังหวัดลพบุรี, สัมภาษณ์**.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี. (2559). **กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร.สืบค้น 3 ธันวาคม 2566 จาก**
<http://smce.doae.go.th>
- โสพิศ เนาท้าแคว. (2559).**ประธานวิสาหกิจชุมชน, วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร โคกพุทรา
 จังหวัดลพบุรี, สัมภาษณ์**.
- หรรษา เฉลิมพิพัฒน์. (2552). **กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไข่เค็มในโครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง
 ผลิตภัณฑ์ของ จังหวัดสุราษฎร์ธานี**.สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อภิชาติ โล่ห์สุวรรณ. (2560). **กำนันตำบลถนนใหญ่จังหวัดลพบุรี, สัมภาษณ์**.
- Assael.H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. (6th ed). Ohio: South
 Western College.
- Belch & Belch. (2012). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing
 Communications Perspective**. 9th ed. Ohio McGraw Hill Education.
- Berkman, Lindquist & Sirgy. (1997).**Consumer behavior**. Lncowood,IL. NTC Business Books.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons.
- INSURANCETHAI. (2550). **การตลาดคืออะไร**. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2566, จาก
<https://insurancethai.net/webboard/single.php?id=170>
- Kotler. (1997). **Principles of Marketing**. New Jersey. Prentice-Hall.Inc
- Kotler & Keller. (2006). **Marketing management**. New Jersey: Pearson Education
- MoneyHUB. (2558). **เปิดแนวคิด Philip Kotler กูรูด้านการตลาด**. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2566, จาก
<https://moneyhub.in.th/article/businessman-tip/>
- Moven & Minor. (1998). **Consumer behavior**. 5th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.

- Oranuch Tantisook. (2557). **ความหมายและที่มา (Marketing Theory)**. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2566,
จาก <http://youtube206.blogspot.com/2014/11/theory-and-models-in-marketing.html>
- Passakorn Tipcha. (2560). **ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)**. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2566,
จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html
- Schiffman & Kanuk. (2010). **Consumer behavior. 5th edition**. Englewood cliffs, New
Jersey: Prentice-Hall, International
- Solomon. (1996). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 5th ed. New-Jersey:
Prentice Hall