

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปทุมธานี

A STUDY OF MARKETING FACTORS OF COMMUNITY PRODUCTS
IN THE PATHUM THANI PROVINCE

ภัทรภร พุฒพันธ์¹ และพงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี²
Phattaraporn Putpun¹ and Pongpipat Sanedee²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

²หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ในพระบรมราชูปถัมภ์

¹Business Administration Program, Valaya Alongkorn Rajabhat University

Under the Royal Patronage

²Tourism Management Program, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage

E-mail ¹phattaraporn@vru.ac.th ²pongpipat@vru.ac.th

Received November 15,2022

Revised January 09,2023

Accepted February 16,2023

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปทุมธานี และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการทดสอบเครื่องมือโดยการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา ใช้สถิติพื้นฐานและสถิติอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 4.09$ ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด จากผลของการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยด้านการตลาด พบว่า 1) เพศต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปทุมธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน 2) อายุต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปทุมธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน 3) ระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปทุมธานี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน และ 4) รายได้เฉลี่ยต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปทุมธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ

ปัจจัยทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดปทุมธานี

ABSTRACT

This study aims to 1) study the marketing factors of community products in the Pathum Thani province and 2) compare the marketing factors of community products in the Pathum Thani province classified by demographic characteristics. The samples used in the present study were 400 people living in the Pathum Thani province, and the questionnaire was used as a research tool. Content validity was employed to measure the research tools using basic statistics and inferential statistics to analyze the data. The findings revealed that consumers in the Pathum Thani province focus on various factors at a high-level $\bar{X} = 4.09$. When considering each factor, it was found that the participants considered the product price as the most important factor. According to the findings, the relationship between demographic factors and marketing factors were as follows: 1) gender difference affected the purchasing decision of community products in the Pathum Thani province. 2) age difference affected the purchasing decision towards community product in the Pathum Thani province. 3) the difference of levels of education affected the purchasing decision of community products in the Pathum Thani province in terms of different distribution channels. 4) the difference of average income affected the purchasing decision of community products in the Pathum Thani province and it was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords

Marketing Factors, Community Products, Pathum Thani Province

ความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นแนวทางอันหนึ่งซึ่งช่วยสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนที่สามารถพึ่งพาตนเองและยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการ การทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก ซึ่งการสร้างรายได้โดยการพึ่งตนเองเป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชน หรือตำบล เพื่อที่จะสร้างชีวิตความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตมุ่งสู่ตลาดสากล พร้อม ๆ กับการมุ่งเน้นการพัฒนาท้องถิ่น (ณัฐพงศ์ ใจชื่อตรง, 2563) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนยังเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ด้วยการอาศัยและพึ่งพาเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความจำเป็นต้องอาศัยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการสนับสนุน และแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับสร้างจุดแข็งและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมรายได้

ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างความแข็งแกร่งแก่ชุมชนระดับฐานรากแล้ว ในระดับมหภาคยังเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนมากขึ้น (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563)

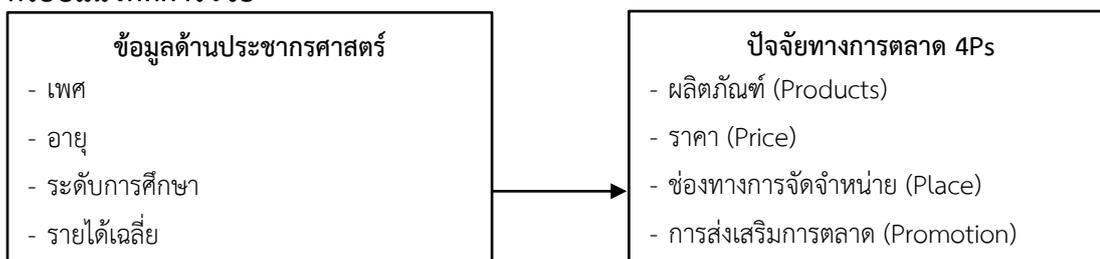
จังหวัดปทุมธานี เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในหลายประเภท อาทิ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ข้าวของเครื่องใช้ รวมถึงสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ภูมิปัญญา วิถีชุมชน และวัฒนธรรม เช่น ผลิตภัณฑ์สไบมอญ ตะกร้าใบสังเคราะห์ ดอกไม้จากกระดาษชำระ และเหรียญโปรยทาน เป็นต้น ที่เป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยเป็นการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีคุณภาพ และมาตรฐานเป็นที่ต้องการของตลาด และผู้บริโภคทุกกลุ่ม และยังเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่จะส่งผลให้ชุมชนมีรายได้ และสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้นอย่างทั่วถึง ประกอบกับในปัจจุบันจากสถานการณ์ด้านการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการแข่งขันที่สูงขึ้น และมีกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่หลากหลาย จึงเป็นความท้าทายของชุมชนในการรังสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค (สำนักงานจังหวัดปทุมธานี, 2565) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันจังหวัดปทุมธานีมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน จำนวน 241 รายการ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2565) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งจังหวัด ประกอบกับกระแสของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ชุมชนหรือผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างสรรค์ผลงานให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการบริการ รวมทั้ง ความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยหรือการเข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างง่ายดาย โดยการคำนึงถึงแนวคิดด้านการตลาดที่จะสามารถตอบสนองด้านความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จึงมีความสำคัญที่จะสามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันและยังสามารถต่อยอดสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดปทุมธานีได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปทุมธานี
2. เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม

ลักษณะของประชากรศาสตร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัย หรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยนำมาผสมผสานกันอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่มีกำเนิดจากชุมชน โดยภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่แสดงให้เห็นถึงรากฐานทางวัฒนธรรม และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของจังหวัดปทุมธานี ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีหลากหลายประเภท ทั้งข้าวของเครื่องใช้ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และอาหารแปรรูป เป็นต้น

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หมายถึง ตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยนำมาผสมผสานกันอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขาย (Armstrong and Kotler, 2009)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป และยังหมายถึง ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งปัจจัยด้านราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Etzel, Walker and Stanton, 2007)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยทำการหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Cochran,1977) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน และทำการสุ่มขนาดตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งจะเป็นการสุ่มจากสมาชิกของประชากรเป้าหมายต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) 2) ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) และ 3) ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อมูลแบบอิสระโดยการเขียนแบบพรรณนา

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการตรวจสอบเครื่องมือว่ามีความครอบคลุมเนื้อหาหรือไม่ โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหากับจุดประสงค์ที่กำหนด จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ตามเกณฑ์การตรวจพิจารณาข้อคำถาม คือ +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์, 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์, และ -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ (วีรวิษญ์ บุญส่ง, 2564) โดยผู้วิจัยเลือกใช้ข้อคำถามที่มีค่าคะแนนตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ข้อมูลแบบทุติยภูมิ ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร ตำรา สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 2) ข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจากระบบออนไลน์ และการเก็บข้อมูลในพื้นที่

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานและสถิติอนุมาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ทำการแจกแจงความถี่แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ และวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดโดยใช้สถิติอนุมานในการเปรียบเทียบตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือ One-way ANOVA

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.20 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.80 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.70

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยแยกเป็นรายประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.91	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.21	0.83	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.99	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	4.16	0.86	มาก
รวม	4.09	0.96	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงปัจจัยแสดงปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า 1) ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.21 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 4.16 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.02 และ 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.99 และมีค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม 4.09 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับปัจจัย
1. ผลิตภัณฑ์มีการสะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	4.35	0.96	มากที่สุด
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.22	0.89	มากที่สุด
3. มาตรฐานของแบรนด์หรือตราสินค้า	3.62	0.93	มาก
4. ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต	3.91	1.05	มาก
5. การรับประกันสินค้าหลังการขาย	3.88	0.84	มาก
รวม	3.99	0.89	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์มีการสะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 4.35 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ค่าเฉลี่ย 4.22 3) ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต ค่าเฉลี่ย 3.91 4) การรับประกันสินค้าหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.88 และ 5) มาตรฐานของแบรนด์หรือตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.62 และมีค่าเฉลี่ยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับปัจจัย
1. ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.45	0.88	มากที่สุด
2. สามารถต่อรองราคากับผู้ประกอบการได้	3.94	1.01	มาก
3. มีการให้ข้อมูลด้านราคาสินค้า	3.86	0.88	มาก
4. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.42	0.74	มากที่สุด
5. ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	4.38	0.93	มากที่สุด
รวม	4.21	0.99	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 1) ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.45 2) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.42 3) ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.38 4) สามารถต่อรองราคากับผู้ประกอบการได้ ค่าเฉลี่ย 3.94 และ 5) มีการให้ข้อมูลด้านราคาสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.86 และมีค่าเฉลี่ยรวมในด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับปัจจัย
1. มีบริการสั่งซื้อทางออนไลน์และออฟไลน์	4.39	0.92	มากที่สุด
2. มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่สะอาดสวยงาม	3.83	0.85	มาก
3. มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์	4.22	1.06	มากที่สุด
4. มีผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ	3.71	1.21	มาก
5. มีการสาธิตกระบวนการผลิตในแต่ละท้องถิ่น	3.95	0.69	มาก
รวม	4.02	0.97	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 1) มีบริการสั่งซื้อทางออนไลน์และออฟไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.39 2) มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.22 3) มีการสาธิตกระบวนการผลิตในแต่ละท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 3.95

4) มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่สะอาดสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.83 และ 5) มีผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 3.71 และมีค่าเฉลี่ยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ปัจจัย
1. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดและของแถม	4.50	0.84	มากที่สุด
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง และสื่อต่าง ๆ	4.48	1.13	มากที่สุด
3. มีการบริการหลังการขาย เช่น การคืนสินค้าที่เสียหาย	3.79	0.92	มาก
4. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.22	0.66	มากที่สุด
5. มีการจัดกิจกรรมในชุมชนเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	3.84	0.74	มาก
รวม	4.16	0.92	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 1) มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดและของแถม ค่าเฉลี่ย 4.50 2) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง และสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.48 3) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ค่าเฉลี่ย 4.22 4) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ค่าเฉลี่ย 3.84 และ 5) มีการบริการหลังการขาย เช่น การคืนสินค้าที่เสียหาย ค่าเฉลี่ย 3.79 และมีค่าเฉลี่ยรวมในด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก

3. เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.01*	0.03*	0.18	0.02*
2. ปัจจัยด้านราคา	0.76	0.34	0.90	0.50
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.19	0.85	0.01*	0.97
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.47*	0.75	0.11	0.54

ผลการเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด และปัจจัยอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) เพศต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน 2) อายุต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน 3) ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน และ 4) รายได้เฉลี่ยต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยจำแนกตามประเด็นได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีการสะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต การรับประกันสินค้าหลังการขาย และมาตรฐานของแบรนด์หรือตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ วรวัลย์ชวี ธีรธรรมนิธิ และชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตามที่คุณค่าต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและถูกต้อง ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง มีข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และมีการติดตามหลังการขาย ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับ เมธาวิ จำเนียร (2564) ทำการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ กรณีศึกษา การแสดงรำ โขนนกพิทิต ระบุว่า การจะทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถติดตราตรึงใจให้อยู่ในทุกความคิดของผู้บริโภคนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ความเชื่อ และวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น ผ่านการสร้าง “อัตลักษณ์” เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชน

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ประกอบด้วย ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน สามารถต่อรองราคากับผู้ประกอบการได้ และมีการให้ข้อมูลด้านราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ เจกิตานี ศรีสุวรรณ และณัฐพร อธิสุวรรณ กิ่ง (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต รองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจเกิดจากในยุคปัจจุบันมีกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย มีความต้องการที่

ต่างกัน และที่สำคัญคือต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยและซื้อขายสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย มีบริการสั่งซื้อทางออนไลน์และออฟไลน์ มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ มีการสาธิตกระบวนการผลิตในแต่ละท้องถิ่น มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่สะอาดสวยงาม และมีผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ประกอบด้วย สามารถเลือกดูเสื้อผ้าแฟชั่นได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสะดวกในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และมีผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ประกอบด้วย มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดและของแถม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง และสื่อต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ มีการบริการหลังการขาย เช่น การคืนสินค้าที่เสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับ อติศักดิ์ ลักษณะสี และบุญเหลือ บุปผามาลา (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย ระบุว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รองลงมา คือ มีการจัดรายการแนะนำสินค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีบริการรับคืน/แลกเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อไปแล้ว

5. การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) เพศต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน 2) อายุต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน 3) ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน และ 4) รายได้เฉลี่ยต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ เกศทิพย์ กริ่งเงิน สมภพ สุวรรณรัฐ และ สุวรรณนา นาควิบูลย์วงศ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับ

การศึกษาสูงสุด และอาชีพ ต่างกันจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณภาพ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี สามารถส่งเสริมและต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนในท้องถิ่นให้ตรงกับความต้องการของตลาดที่มีความหลากหลายในอนาคต เพื่อที่จะสามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

1.2 ชุมชนท้องถิ่นและผู้จัดจำหน่ายควรมีการผลิตสินค้าต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เพื่อดึงดูดใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค และควรมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

1.3 ชุมชนท้องถิ่นและผู้จำหน่ายควรมีบริการสั่งซื้อทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมทั้งควรมีการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดกำลังซื้อของผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดและของแถมแก่ผู้บริโภค

1.4 ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ควรมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์ คุณภาพ และมีมาตรฐานการผลิต จากแหล่งผลิตหรือชุมชนที่มีชื่อเสียง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเด็นด้านการตลาดในยุค New normal และ Next normal เพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มตลาดใหม่ ๆ ในโลกอนาคต

2.2 ควรมีการศึกษาด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อลดการผูกขาดของผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม

เอกสารอ้างอิง

เกศทิพย์ กรี่เงิน สมภพ สุวรรณรัฐ และ สุวรรณนา นาควิบูลย์วงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 12(1), 183-198.

กรมการพัฒนาชุมชน. (2565). **สินค้าของจังหวัดปทุมธานี**. สืบค้นจาก

https://www.otoptoday.com/view_prov.php?region=1&prov=13

เจกิตานัน ศรีสรवल และณัฐพร อิฐสุวรรณ กัง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 16(4), 79-89.

ณัฐพงษ์ ใจชื่อตรง. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาด บ้านสมใจ ตำบลใจดี อำเภอชูขันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. 22(2), 121-130.

เมธาวี จำเนียร. (2564). อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ กรณีศึกษา การแสดงรำไทพอกพิทิต. วารสารราชพฤกษ์. 19(2), 1-12.

- วีรวิษณุ บุญส่ง. (2564). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชา สศ 2211402 การจัดการเรียนรู้สังคมศึกษา สำหรับนักศึกษาสาขาวิชาสังคมศึกษาชั้นปีที่ 4 ระหว่างการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ STAD กับการจัดการเรียนรู้แบบปกติ. **วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**. 8(1), 53-65.
- วรวลัญช์ วีวรรณนิธิ และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์**. 3(1), 11-25.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานจังหวัดปทุมธานี. (2565). **แผนพัฒนาจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2566 – 2570**. สืบค้นจาก http://123.242.173.131/pathumthani_news/report_view.php?id=7470
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2563). **โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. สืบค้นจาก <https://cep.cdd.go.th/เกี่ยวกับ-otop/ข้อมูลทั่วไปotop>.
- อดิศักดิ์ ลักษณะสี และบุญเหลือ บุษปมาลา. (2565). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย. **วารสารวิจัยธรรมศึกษา**. 5(1), 59-72.
- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่
- Armstrong, G., and Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction**. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed.. New York: John Wiley & Sons
- Etzel, M., and Stanton, W. (2007). **Marketing¹⁴ International Edition 2007**. Boston: McGraw Hill

ประวัติแบบถ่ายบทความ

	<p>Name and Surname: Phattaraporn Putpun Highest Education: M.B.A. (Marketing) University or Agency: Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage Field of Expertise: Marketing Address: 1 Moo 20 Klong Nueng Sub-district, Klong Luang District, Pathum thani, Thailand</p>
	<p>Name and Surname: Pongpipat Sanedee Highest Education: M.A. (Tourism and Hotel Management) University or Agency: Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage Field of Expertise: Tourism Management Address: 1 Moo 20 Klong Nueng Sub-district, Klong Luang District, Pathum thani, Thailand</p>