



คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์

BRAND EQUITY AFFECTS THE PURCHASE DECISION OF NAKHON SAWAN OTOP PRODUCT

วิราวรรณ ชุกอง

WIRAWAN CHUKONG

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ 3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วยความถี่(Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ t-test, F-test (Analysis of Variance: ANOVA) และการทดสอบถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท 2) คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยผลวิเคราะห์ พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า 3) ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ พบว่ามี ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ โดยแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ ได้ร้อยละ 54.30% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า , การตัดสินใจซื้อ , สินค้า OTOP



ABSTRACT

The purpose of this study are 1)to study personal factors of consumer to purchase OTOP products, Nakhon Sawan Province 2)To study the opinions on the value of OTOP brand in Nakhon Sawan Province 3)To study the brand value that affects the decision to purchase OTOP products in Nakhon Sawan Province. The sample was 385 employees from consumer in Nakhon Sawan Province by convenience sampling method.The questionnaire was used for data collection.The data were analysis by descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation.Data analysis to compare t-test, F-test (Analysis of Variance: ANOVA) and Multiple linear regression

The result of study found that 1)Most of personal factor of the sample were female, age in the range of 31-40 years, monthly income in rang 15,001-20,000 baht and occupation is company employee 2) The opinions on the value of OTOP brand was high level opinion.The results of the analysis of the level of opinion are the most aspect is brand loyalty, followed by perceived quality, brand relationship and brand awareness 3) The results of the analysis of decision to purchase OTOP products in Nakhon Sawan province are the most aspect is information seeking, followed by perception of needs. purchase decision evaluating options and behavior after purchase.From analysis result brand value affects the decision to purchase OTOP products in Nakhon Sawan Province by 54.30% at the significant level of 0.05



บทนำ

สินค้า OTOP (One Tambon One Product : OTOP) เป็นโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีเป้าหมายมุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้เพื่อพัฒนาสินค้าให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ ที่เพิ่มคุณค่าโดยมีรูปแบบที่หลากหลายและสมัยใหม่ ซึ่งได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น โดยจะสร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน และสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาวิถีชีวิตท้องถิ่นมาพัฒนาเพื่อที่จะยกระดับให้เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชน (2558) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากแนวความคิดที่จะสร้างความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ

สินค้า OTOP พบว่า ระดับความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับไม่สูงมาก ซึ่งผู้ประกอบการขาดทักษะการผลิตและการจัดจำหน่ายที่สร้างสรรค์มีความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อยปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออก คือ ปัญหาด้านการผลิต และปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ปัญหาด้านการตลาดโดยภาพรวมปัญหาของ OTOP เกิดจากความไม่พัฒนาของคนในกลุ่มผลิตสินค้า OTOP และสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อย

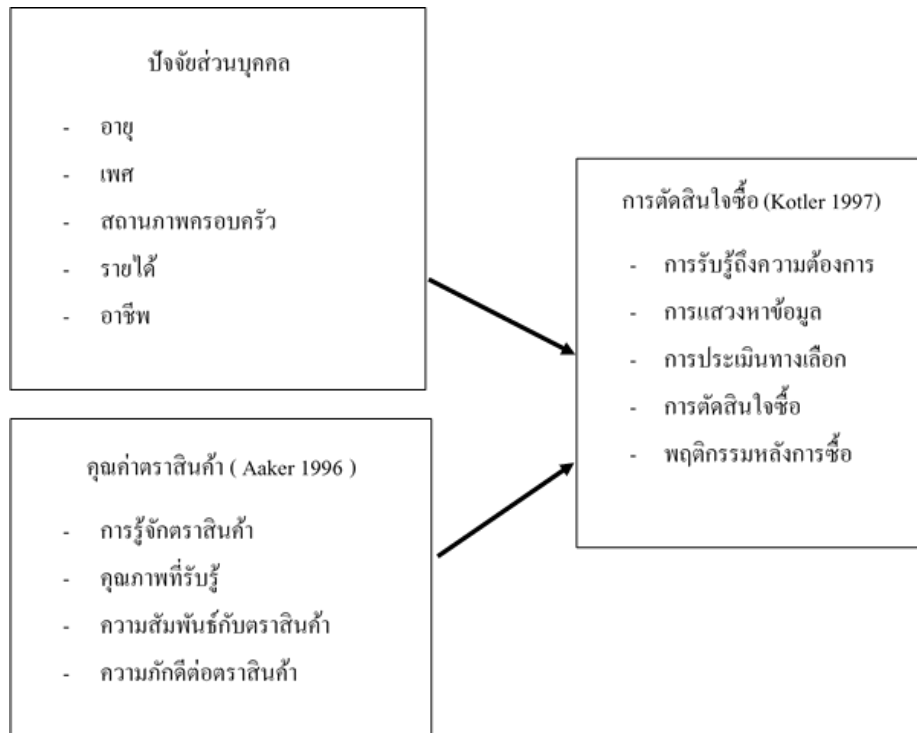
คุณค่าของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีตราสินค้าจะมีคุณค่าและคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า โดยมีเป้าหมายที่สำคัญเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงความหมายระหว่างสินค้าและผู้บริโภคและตราสินค้ามีคุณค่าในใจของผู้บริโภค (ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสินค้า (OTOP) ได้เกิดจากพัฒนาสินค้าของชุมชนให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง โดยจังหวัดนครสวรรค์มีวิสัยทัศน์ที่สัมพันธ์กับสินค้า OTOP ดังกล่าวว่าจังหวัดนครสวรรค์ศูนย์กลางการผลิต การค้าข้าวและสินค้าเกษตรเมืองแห่งการศึกษา มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ สังคมมีความเข้มแข็งตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยจะเน้นย้ำให้เกิดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ แก่ชุมชน สร้างความสามัคคีแก่ชุมชน ให้สามารถคิดและจำหน่ายสินค้าได้โดยเกิดคุณค่าตราสินค้าและเพิ่มความโดดเด่นของสินค้าเพื่อง่ายต่อการจดจำและตัดสินใจเลือกบริโภค



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ของสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์



ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มประชากร ผู้บริโภค สินค้า OTOP ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดนครสวรรค์

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สภาพครอบครัว รายได้ และ อาชีพ
2. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น ได้แบ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้า ออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness) , การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty)
3. การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การพิจารณาความน่าเชื่อถือของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยจะคำนึงถึงคุณภาพและบริการที่รวดเร็วและมีการยอมรับที่เกิดความน่าเชื่อถือต่อการเลือกบริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามาใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาสินค้า OTOP ในการวางแผนกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจต่อผู้บริโภคสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อนำการศึกษาวิจัยไปต่อยอดธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า OTOP เพื่อเป็นการส่งเสริมสินค้า OTOP ในอนาคต
3. เพื่อใช้เป็นการศึกษาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ได้อย่างเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP สามารถนำผลการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความนิยมของผู้บริโภค



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร ผู้บริโภค สินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ โดยทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนประชากรแบบไม่จำกัดที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ใช้สูตร W.G Cochran, (1977) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้ 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบสำรวจรายการ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ ประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของ ทฤษฎีของ (Aaker 1996) ประกอบด้วย 4 ด้าน คำถามรวมทั้งหมดจำนวน 15 ข้อคำถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อข้อคำถามแต่ละข้อตามระดับลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าที่เลือกตอบเป็น 5 ระดับ การสอบถามระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ ประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของ Kotler 1997 ประกอบด้วย 3 ด้าน คำถามรวมทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นของตนเองต่อข้อคำถามแต่ละข้อตามระดับ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าที่เลือกตอบเป็น 5 ระดับ การสอบถามระดับความคิดเห็น

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญในหลักสูตร เนื้อหา กระบวนการ ภาษาและการวัดผลประเมินผลตรวจสอบ จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ หลังปรับปรุงแก้ไขใหม่ ไปทดลองใช้แล้ว (Try out) เป็นจำนวน 30 ชุด กับผู้บริโภคสินค้า OTOP กลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกันและนำคำตอบจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมาณค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าเท่ากับ 0.897



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบ สมมติฐาน และทดสอบทางสถิติสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพชีวิตในการทำงานแตกต่างกัน โดยใช้สถิติค่าที (t-Test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน คือ เพศ และสถิติ F-test (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ การทำงานโดยมีสมมติฐานย่อยนี้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) test โดยทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ ทดสอบโดยใช้สมมติฐานการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มลูกค้าเลือกบริโภคสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.44 มีอายุ 41-50 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21 มีสถานภาพ สมรส จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีรายได้ 15001-20000 บาท จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.80 และมีพนักงานบริษัท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า วิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในจังหวัดนครสวรรค์โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุดด้านความภักดีต่อตราสินค้า รองลงมาด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า



ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยสูงสุดด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุและอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการซื้อสินค้า OTOP ในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งพบว่าผลทดสอบยอมรับสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตรา ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ สินค้า โดยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ โดยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ ด้านคุณภาพที่รับรู้ตามลำดับ โดยแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจการซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ ได้ร้อยละ 54.30% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Aaker

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์

จากผลการวิจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ ควรมีความหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ สินค้ามีรูปลักษณ์ที่น่าเลือกซื้อใช้ ควรเน้นคุณภาพความมีมาตรฐานเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความภักดีต่อตราสินค้าสินค้า OTOP ในจังหวัดนครสวรรค์

จากผลวิจัยกลุ่มผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ สูงสุดด้านการแสวงหาข้อมูล ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับข้อมูลและกระบวนการให้บริการและการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ได้อย่างมีระบบมีความพร้อมในการนำเสนอรายละเอียดสินค้า OTOP รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาให้บริการติดต่อซื้อขายสินค้า



จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันการจัดสรรที่เหมาะสมต่อผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ให้ความสำคัญในการจัดหมวดหมู่สินค้า OTOP แต่ละประเภทเป็นส่วนให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการบริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเปรียบเทียบตามประเภทสินค้า OTOP และเปรียบเทียบความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ซื้อแต่ละกลุ่มที่มีสภาพแวดล้อมและสภาวะการณ์ต่างกันว่ามีความพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในจังหวัดนครสวรรค์ ต่างกันในลักษณะใด เพื่อผลการศึกษาครั้งต่อไปจะเป็นแนวทางในการวางแผนกิจกรรมการขายสินค้า OTOP ในจังหวัดนครสวรรค์ และกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

เพื่อผลการศึกษา จะทราบถึงทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดและใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมสินค้า OTOP ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาด้านความพึงพอใจ และการบริการที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยการมีการเจาะกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและมีการจัดการบริการให้เหมาะสมตามความต้องการ และวัยที่เลือกซื้อต่างกัน และมีการบริการที่เป็นระบบที่ดีเพิ่มขึ้น



บรรณานุกรม

วัลลภา พัฒนา (2562) งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา (BRAND EQUITY AFFECTS THE PURCHASE DECISION OF SONGKHLA OTOP PRODUCT)

สุพรรณษา อิ่นอ้อย (2560) งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา BRAND EQUITY AFFECTS THE PURCHASE DECISION OF SONGKHLA OTOP PRODUCT

นิธิตา พระยาโล (2558) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น

สุดถนอม ตันเจริญ (2561) งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

เมธาวิ เฝ้าเมธี (2558) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ของผู้บริโภค

สมฤดี เอื้อสถาพรกิจ (2558) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร

กรมพัฒนาชุมชน (2564) ข้อมูลสำคัญจังหวัดนครสวรรค์ ประจำปี ๒๕๖๔ นครสวรรค์กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด

มัติกร บุญคง (2557) งานวิจัยเรื่อง งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ค.ศ. 2009 – 2013

อมลวรรณ ศรีทอง (2559) งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารก ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

สินค้า OTOP หรือ สินค้า OTOP จังหวัดนครสวรรค์ เข้าถึงได้จาก

<https://nakhonsawan.prd.go.th/th/content/category/index/id/216> , 8 สิงหาคม 202

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โครงการหนึ่งตำบล เข้าถึงได้จาก สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน <https://cep.cdd.go.th> 25 กรกฎาคม 2022