ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

The Relationship between Attitudes towards Tangible Product to Purchase Intention Herbal Cosmetics Products, in Trang Province

พรทิพย์ ทองอ่อน [1] และวรพจน์ ปานรอด [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP จำนวน 385 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย ANOVA และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด และเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีความสัมพันธ์เชิงบวก (r= 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด (r= 0.69) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และค่าความเชื่อมั่นที่ 99%

ABSTRACT

This research examined the relationship between attitudes towards tangible product and purchase intention for Herbal Cosmetics One Tambon One Products, in Trang province. A random sample of 385 respondents who expected to purchase Herbal Cosmetics Products was selected in the Trang area. Data collection was performed via questionnaires. This was analyzed by using: Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation; the statistic method of one-way ANOVA; and inferential Statistic of Pearson Correlation Coefficient Results. The analysis revealed that most respondents who expected to purchase Herbal Cosmetics Products were female, between 20-29

---

[1] สังกัด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หาดใหญ่ สงขลา และอีเมล์ : Bangkaw_pui @hotmail.com

[2] สังกัด ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เมือง ปัตตานี และอีเมล์: warapojn.p@psu.ac.th

years old, graduated with bachelor's degrees, were single, and had an average income of 15,001 to 20,000 baht per month. The customers agreed on level for attitudes towards tangible product and purchase intent for Herbal Cosmetics Products. The relationship between attitudes towards tangible product and purchase intent was highly positively related (r = 0.67) at the 0.01 level, and the confidence level (99 %) was of significance

คำสำคัญ: รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์; เครื่องสำอางสมุนไพร; ความตั้งใจซื้อ
Keywords: Tangible Product; Herbal Cosmetics; Purchase Intention

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปทางด้าน “ กระแสรักสุขภาพ ” มากขึ้น ซึ่งไม่ใช่แต่เพียงเรื่องของการรักษาโรคหรือร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจในเรื่องการป้องกันและดูแลสุขภาพก่อนที่จะมีการเจ็บป่วย รวมไปถึงการรักษาสภาพจิตใจให้สมบูรณ์และแข็งแรงอีกด้วย (ณัฐธิดา ชูมาลัยวงค์, 2558) จึงส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าสมุนไพรมากขึ้น จึงก่อให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ ทั้งยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอาง (กุลชญา ไชยราช, 2557)

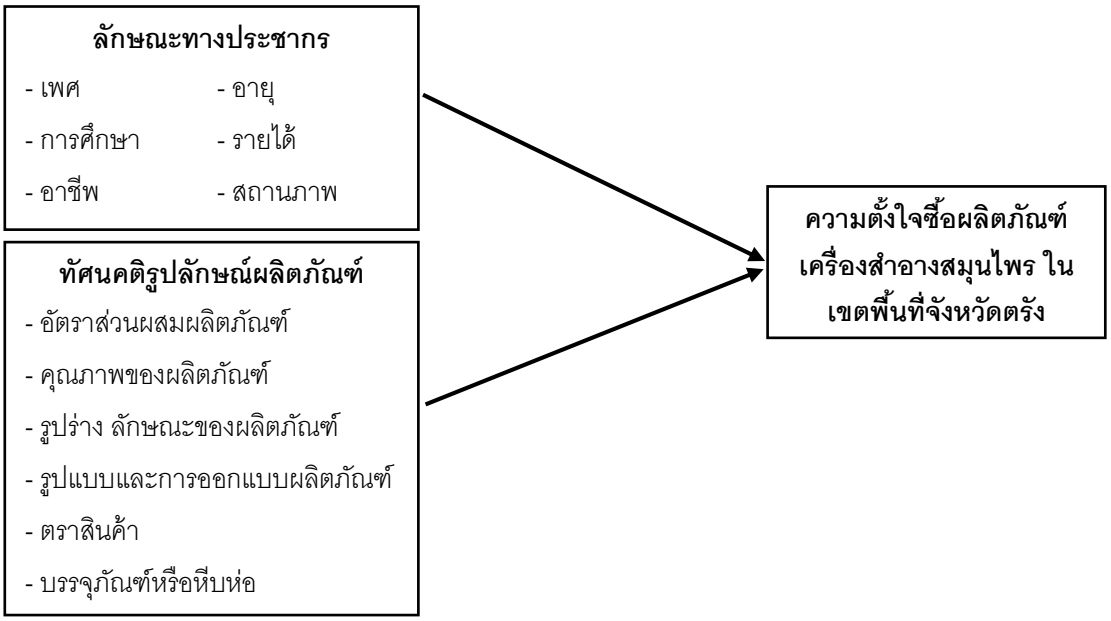
ธุรกิจในกลุ่มสินค้าสมุนไพรของไทยได้รับการยอมรับอย่างดีจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์การดูแลรักษาผิว สบู่ และเครื่องสำอาง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558) จากข้อมูลกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2558) พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยมีส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอินโดนีเซียมากที่สุด โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติซึ่งส่วนใหญ่มาจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP)

แต่อย่างไรก็ตามรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของธุรกิจ OTOP มีความแตกต่างไม่มากนัก จึงเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะจดจำและรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นลำดับแรก แตกต่างกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามท้องตลาดทั่วไป ที่มีความแตกต่างในเรื่องรูปร่างและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ อัตราส่วนผสม ตราสินค้า หรือที่เรียกในภาพรวมว่า “รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์”

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณ์ของเครื่องสำอางสมุนไพรโอทอป 2) เพื่อวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรโอทอป และ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรโอทอปในจังหวัดตรัง

วัสดุอุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโอทอปในจังหวัดตรัง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (อ้างถึงใน ทักษพร จันเกตุ, 2556) ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง การเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ค่า Pearson Correlation Coefficient ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรโอทอป



ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.90 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 42.60 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 46.50 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 30.90 สถานภาพโสด ร้อยละ 61.30 และเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรหรือรับจ้าง ร้อยละ 25.70

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรโอทอป พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ถ้าหากพิจารณาแยกเป็นรายด้านผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยกับด้านอัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านรูปร่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 และ 4.06 ตามลำดับ และทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมีระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรโอทอป ของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือมีความพยายามจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรโอทอป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรต่อไป และมีการวางแผนหรือคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในอนาคตอันใกล้นี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 และ 3.93 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันนั้นมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรโอทอปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์		ลำดับความสัมพันธ์
	r	Sig	
อัตราส่วนประกอบผลิตภัณฑ์	0.31**	0.00	6
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.56**	0.00	4
รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.54**	0.00	5
รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์	0.57**	0.00	3
ตราสินค้า	0.64**	0.00	2
บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ	0.69**	0.00	1
ทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.67**	0.00	

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

จากตารางที่ 1 พบว่าทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

อภิปรายผล

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ระดับพื้นฐาน (Basic Product) ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพที่สื่อสารถึงลักษณะที่ดีไปยังผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้และจับต้องได้เป็นอย่างแรกในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler and Keller, 2012, p. 348) จึงส่งผลทำให้รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อทัศนคติของผู้โภคผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพรโอทอป

จากการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพรโอทอปอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรจากธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมทั้งหมดหรือบางส่วน (ปิติวัฒน์ สะสม, 2553) และผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกหรือระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในเชิงบวกระดับสูงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ จิรวะรวงศ์ และดนุพล หุ่นโสภณ (2558) ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่การมีทัศนคติที่ดีหรือเห็นด้วยต่อสิ่งใดแล้วนั้นจะสามารถส่งผลไปยังพฤติกรรมความตั้งใจของบุคคล (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557, นารา กิตติเมธีกุล และปรางทิพย์ ยุวานนท์ 2556,)

ผู้วิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือผู้บริโภคจะมีความพยายามซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรโอทอป และความแตกต่างกันในด้านของเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเพศหญิงมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย เพราะความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้วยตนเองมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศ

ชาย (กอบแก้ว มะหะหมัด, 2552) และความแตกต่างด้านรายได้โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 9,000 – 15,000 บาท อันเนื่องมาจากเมื่อบุคคลที่มีรายได้สูงขึ้น ส่งผลให้มีวิถีและการดำรงชีพที่ไม่ต้องดิ้นรนทำให้สามารถมีเวลาในการดูแลและใส่ใจในการดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโอทอป พบว่าปัจจัยรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ เนื่องจากปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ เป็นส่วนช่วยในการส่งเสริม รักษาคุณภาพ และสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก (ภาวิณี กาญจนาภา, 2554) จึงสามารถดึงดูดและจูงใจให้ผู้บริโภคมาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกระดับสูงต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์จึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ตามไปด้วย

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ 3 ประการดังนี้

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรโอทอป อยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือมีทัศนคติที่ดีมากที่สุด เพียงด้านเดียวคือปัจจัยด้านอัตราส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรโอทอปควรมีการพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย

2. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการระบุอัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์ อย่างละเอียด ชัดเจน และข้อมูลที่เป็นความจริง บนผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่บริโภค

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรโอทอป มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ

ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีการลงทุนและให้ความสำคัญในการออกแบบผลิตส่วนนี้เป็นพิเศษ ทั้งควรมีการโฆษณา มีการประชาสัมพันธ์ และทำการตลาดด้านนี้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ต้องเป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ ในเขตพื้นที่จังหวัดตรังเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นหรือสำรวจผู้บริโภคโดยรวมทั้งประเทศ เพื่อให้สามารถนำมาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณ์ของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่และได้ข้อคิดเห็นที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรโอทอป ด้วย

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรโอทอปในปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วย

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ควรเป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรโอทอปอยู่แล้ว เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลอีกแง่มุมหนึ่งของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว

เอกสารอ้างอิง

กุลชญา ไชยราช. (2557). *สมุนไพรสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา*.ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559, จากhttp://dmsc2.dmsc.moph.go.th/webroot /Plant/Mpri2013/pdf/26-6-58_kulchaya.pdf.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). สินค้าเครื่องสำอาง สบู่และผลิตภัณฑ์รักษาผิว (329000000). ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2558, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/91736/91736.pdf

กอบแก้ว มะหะหมัด. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วิทยานิพนธ์คุรุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ชุตินันท์ จิรวะรวงศ์ และดนุพล หุ่นโสภณ. (2558). *ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยและระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วาสารวิทยาการจัดการ*. 32(1, มกราคม – มิถุนายน), 65 – 90.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐธิดา ชูมาลัยวงค์. (2558). *กระแส Clean food ของคนรักสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.stou.ac.th/study/sumrit/11-58(500)/page1-11-58(500).html.

ทักษพร จันเกตุ. (2556). *การศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากระบบขายตรงของ บริษัท เอ็ม สตาร์ เน็ทเวิร์ค จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นารา กิตติเมธีกุล และปรางทิพย์ ยุวานนท์. (2556). *ตัวแบบเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ทีมสโมสรฟุตบอลในพรีเมียร์ลีกตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน*. (น. 79-89). ขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปิติวัฒน์ สะสม. (2553). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ "พีรมณฑ์"*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาธุรกิจศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาวินี กาญจนาภา. (2554). หลักการตลาด. มปท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed)England : Person Educations Limited.