

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาภูณ ณภัทร ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

Marketing factors affecting the Decision to Purchase OTOP of Salt Spa Kunnapat in Ban Dung District, Udonthani Province

ยุพดี ทองโคตร^{1*}, ดวงมณี วงศ์สายตา² และอากร สุนทรชัย³

Yupadee Thongkhot^{1*}, Duangmanee Wongsaita² and Aporn Soontornchai³

¹ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชธานี วิทยาเขตอุดรธานี

¹ Academic, Faculty of Business Administration, Ratchathani University, Udonthani Campus.

² อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชธานี

² Academic, Faculty of Business Administration, Ratchathani University, Thailand.

³ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชธานี วิทยาเขตอุดรธานี

³ Academic, Faculty of Business Administration, Ratchathani University, Udonthani Campus.

* Corresponding author, E-mail: Yupadeet@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เกลือสปาภูณณภัทร หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(ประเภทของใช้) ของประชาชนในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แบบถดถอย พหุคูณ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ การศึกษา และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของประชาชนในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยเมื่อเรียงความแข็งแกร่งของผลกระทบขององค์ประกอบที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีความแข็งแกร่งของผลกระทบสูงสุดองค์ประกอบ ที่มีผลกระทบรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เกลือสปา

Abstract

This research aims to determine the factors that influence the purchasing decision of consumers. The marketing mix and quality of Salt Spa Kunnapat (One Tambon One Product). The survey research Questionnaire data collection the sample consisted of 400 people living in Ban Dung District, Udonthani Province. Using random

samples. Data analysis included descriptive Frequency, percentage, mean and standard deviation, And Multiple regression analysis and reliability results were found.

The factors that influence the purchasing decision of consumers. The customer decision to buy the product. One of significant by statistical characteristics of science, gender, education and income, and the marketing mix strategies, Distribution channels Marketing Promotion No effect on purchase intention districe, one product of the people in Ban Dung District, Udonthani province. The strength of the effect of composition of an essay on the purchase intention of OTOP products showed that the product is a strong element of maximum impact. Elements that impact was minor. The Marketing mix of the products.

Keywords: Marketing factors Affecting, Decision to Purchase OTOP, Salt Spa Kunnapat

บทนำ

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ OTOP จำหน่ายทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศกว่า 70,000 ผลิตภัณฑ์ และคาดว่าในปี 2558 สามารถทำรายได้ประมาณ 100,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณ 10 % ต่อปี โดยเฉพาะตลาดอาเซียน รัฐบาลไทยเชื่อว่าประเทศไทยจะสามารถขยายตลาด OTOP ไปยังประเทศอาเซียนได้และสามารถสร้างมูลค่าได้มากกว่า 60 ล้านบาทต่อปี

สปาและการนวดของไทยถือเป็นกลุ่มงานบริการที่สามารถสร้างชื่อเสียงติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก โดยเฉพาะกับ การนวดแผนไทย (Thai Traditional Massage) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะอย่างสูงจนสามารถก้าวขึ้นมาเป็น Signature ของประเทศ ซึ่ง SME ไทยควรใช้ความสร้างสรรค์นำเอา “อัตลักษณ์ท้องถิ่น” มาผสมผสานให้เป็นจุดแข็งของสปาการนวดไทย เพื่อสร้างจุดขายในแบบฉบับของตนเองขึ้นมา (สุวิทย์ วงศ์จุจรรวณิชย์, 2555)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระบุว่า ตลาดท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทั่วโลก มีมูลค่าถึง 1.7 ล้านล้านบาท โดยภูมิภาคเอเชียครองสัดส่วนมากที่สุด 26% และเมื่อลงลึกในส่วนแบ่งตลาดของเอเชียแล้ว ไทยมาเป็นอันดับ 2 ที่สัดส่วน 13% แพ้สิงคโปร์อันดับ 1 ซึ่งมี 26% เพราะมีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีสูงกว่า ในขณะที่ไทยจะโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมมากกว่า

ปัจจุบันมูลค่าตลาดสปาของไทยในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตปีละ 5% ปีที่แล้วสร้างรายได้สะพัดที่ 1.5 หมื่นล้านบาท จากการเกิดขึ้นของธุรกิจสปาจำนวนมาก โดยแนวโน้มของผลิตภัณฑ์หันไปจับสินค้ากลุ่มความงามมากขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ที่ยังคงโดดเด่น คือ "เนเชอรัลโปรดักต์" เหตุผลหลักในการใช้บริการสปา คือ เพื่อความงาม เพื่อสุขภาพที่ดี และเพื่อให้รางวัลกับตัวเอง โดยปัจจัยสำคัญ 3 อย่างในการเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ คุณภาพของทรีตเมนต์ ความสะอาด และบรรยากาศของสถานที่(ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556)

ในปี 2558 สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุดรธานี ได้ดำเนินการลงทะเบียน ผลิตภัณฑ์ OTOP (ข้อมูล ณ วันที่ 27 กรกฎาคม 2558) มีผู้ประกอบการ OTOP สมัครลงทะเบียน จำนวน 607 ราย 991 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประเภทอาหาร จำนวน 226 ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มจำนวน 33 ผลิตภัณฑ์ ผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 330 ผลิตภัณฑ์ ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึกจำนวน 280 ผลิตภัณฑ์ และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำนวน 122 ผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งดำเนินการทางการตลาดของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP



ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยจังหวัดอุดรธานี ได้ตั้งเป้าหมายยอดขายผลิตภัณฑ์ OTOP ไว้ที่จำนวน 2,676,500,000 บาท ปัจจุบันมียอดจำหน่ายสะสม(เดือนตุลาคม 2557 - เดือนกันยายน 2558) จำนวน 2,737,509,781 บาท (สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2559)

จากนโยบายภาครัฐที่ต้องการให้ทุกจังหวัดพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP โดยส่งเสริมอัตลักษณ์ของชุมชน จังหวัดอุดรธานีได้มีการพัฒนาและส่งเสริมอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ในรูปสมุนไพรไม่ใช่อาหาร ประเภทสปาซึ่งกำลังเป็นที่นิยมและแนวโน้มมีการแข่งขันสูงขึ้น เนื่องจากคนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยได้สร้างตราสินค้าขึ้นภายใต้ชื่อ “เกลือสปาภูณภทธร” พร้อมทั้งได้รับการพัฒนาเป็นสินค้า OTOP ในระดับ 4 ดาวของอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี(กรมบัญชีกลาง, 2555, หน้า 37)

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาภูณภทธร ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีซึ่งผลการวิจัยจะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาภูณภทธร จะทำให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุง พัฒนาระบบการทำงานให้คุณภาพและประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาภูณภทธร ในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาภูณภทธร ในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ถูกกำหนดให้เป็นนโยบายสำคัญ ในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความยากจนของประเทศ โดยมุ่งหวังให้เกิดการปรับโครงสร้างภาคการผลิต หันมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบที่มีอยู่ เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองให้ราษฎรมีงานทำ มีรายได้ อาศัยศักยภาพในชุมชน เพื่อให้เกิดความมั่นคง ยั่งยืน โดยอยู่บนฐานคิด "การมีส่วนร่วมของชุมชนประชาชนคิดเองทำเอง" รัฐทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุนเท่านั้น เป็นแนวคิดในการพัฒนาเพื่อวางรากฐานความยั่งยืนจากข้างล่างไปสู่ระดับประเทศ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนฐานรากได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่สามารถส่งออกได้ โดยมีการคัดสรรจากสินค้า OTOP ปี พ.ศ. 2546 ได้จัดระดับของผลิตภัณฑ์ 1-5 ดาวทั่วประเทศขึ้นและจะแสดงให้เห็นว่าแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์มุ่งสู่ตลาดการค้าที่ได้มาตรฐานตามความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารการจัดการ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรและวางรากฐานที่สำคัญ ของประเทศและสังคมไทย(วนิดา สุดตา, 2557)

คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาคได้กำหนดวัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้แก่ สร้างงานและสร้างรายได้แก่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเองทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น สร้างเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรม



ซึ่งสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2549 : 5-7) ได้แก่ 1. ประเภทอาหาร, 2. ประเภทเครื่องดื่ม, 3. ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย, 4. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และ 5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ทุกจังหวัดในประเทศไทยได้รับการกระตุ้นให้มีการพัฒนาและส่งเสริมอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในชุมชนภายใต้ชื่อ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" หรือ OTOP โดยนายกรัฐมนตรีกล่าวว่า รัฐบาลจะหาช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังแหล่งซื้อปลีกต่างๆ และการตลาดหลายระดับ เพื่อสร้างการท่องเที่ยวในจังหวัดนั้นๆ ให้เป็นที่รู้จักกันในตลาดต่างประเทศผ่านทางอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ดวงกมล บุรณสมภพ, 2557)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลิตภัณฑ์เกลือสปาบุญญภัทร (OTOP) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เกิดขึ้นจากแรงบันดาลใจจากครอบครัวที่ทำนาเกลือมาตั้งแต่เกิด “บุญญภัทร วัฒนกุล” มีแนวคิดพลิกโฉมพื้นที่นา 100 ไร่ที่อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบสปาบำรุงผิว เทียบเท่าสปาผิวจากโคลนเกลือในทะเลสาบเดดซี ทางเลือกสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพภายใต้แนวคิด Secret of Rock Sail หรือความลับจากเกลือสินเธาว์

อำเภอบ้านดุง ถือเป็นแหล่งผลิตเกลือสินเธาว์ทั้งนาเกลือและเกลือต้ม ราว 180 ราย พื้นที่กว่า 5,000 ไร่ ได้ผลผลิตมากกว่าปีละ 2.5 แสนตัน หรือมูลค่ากว่า 100-150 ล้านบาท จึงเป็นที่มาของคำขวัญประจำอำเภอบ้านดุงซึ่งบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ ว่า “รุ่งโรจน์อุตสาหกรรมเกลือ” และมีวิสัยทัศน์ส่วนหนึ่งว่า “เพื่อฟู่อุตสาหกรรมเกลือ”

นางบุญญภัทร วัฒนกุล ชาวบ้านเจ้าของสปาเกลือบ้านบุญญภัทร เล่าให้ฟังว่า ตัวเองทำอาชีพนาเกลือมาตั้งแต่ปี.ศ. 2525 เนื่องจากที่ดินแถบนี้เป็นดินเค็มจึงไม่สามารถที่จะเพาะปลูกผลผลิตทางการเกษตรอย่างอื่นได้ ตัวเองจึงต้องทำนาเกลือของตัวเองเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน แต่เมื่อช่วงปี.ศ.2551 ก็คิดที่จะต่อยอดจากการทำนาเกลือ เพื่อจำหน่ายสำหรับบริโภคเท่านั้น จึงลองคิดศึกษาพัฒนาต่อยอด และขอให้คณะวิจัยจากมหาวิทยาลัยขอนแก่น ทำการทดลองว่าเกลือ และโคลนที่อยู่ในนาเกลือสามารถนำไปเป็นส่วนผสมที่ใช้กับคนได้หรือไม่ สุดท้ายผลวิจัยก็สรุปออกมาว่าดอกเกลือและโคลนในนาเกลือสามารถนำมาใช้โดยไม่เป็นอันตรายต่อคน จึงเริ่มพัฒนาปรับปรุงสูตรให้มีกลิ่นหอมและทดลองทำใช้เอง จนในปัจจุบันก็วางจำหน่ายที่บ้าน รวมทั้งเปิดเป็นสปาจากผลิตภัณฑ์เกลือ และส่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากนาเกลือไปจำหน่ายตามร้านนวดสปาย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร และที่จังหวัดภูเก็ต เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (รวินทร์, 2558)

นางบุญญภัทร วัฒนกุลนำผลผลิตทุกอย่างจากพื้นที่นาเกลือมาผลิตเป็นสินค้าเชิงอเนก 3 กลุ่มหลักคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์ทำมาจากดอกเกลือซึ่งลอยอยู่บนผิวน้ำ มีความละเอียดกว่าเกลือเม็ดกลมปกติ เหมาะใช้สคลับผิว ส่วนโคลนจากนาเกลือใช้พอกผิว กลุ่มสองเป็นแฮร์แคร์ เช่น แชมพูสระผม ครีมนวดผม ครีมหาบน้ำ กลุ่มที่สามเป็นชาสมุนไพรจากพืชที่ปลูกในพื้นที่ เช่น อัญชัน ตรีศรไคร้หอม มะกูด ใบเตย (บุษกร ภูแสน, 2556)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว (Precede) และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว” การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



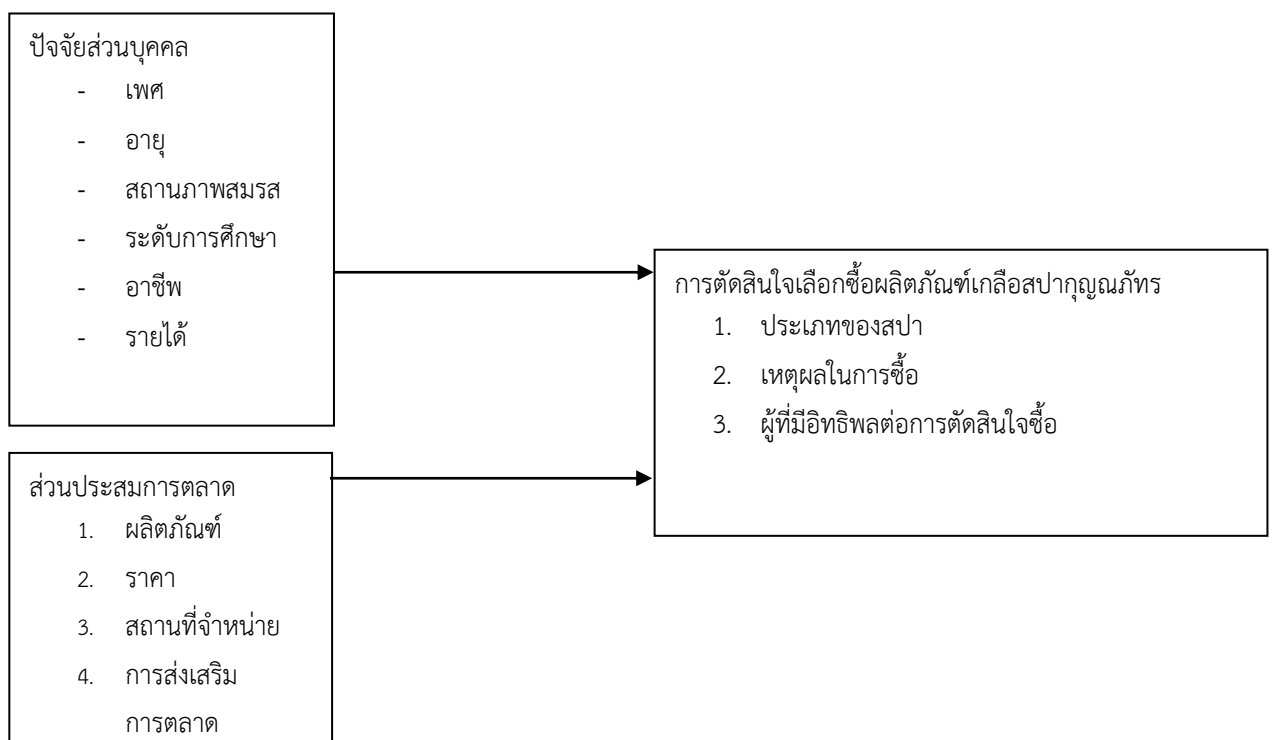
(Consumer Behavior Model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า SR Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(S-Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ จนทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการปฏิบัติตอบสนอง(R-Response)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภาพดีของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีเป็นดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภาพดี ในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภาพดี ในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน



ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ ด้านพื้นที่ทำการวิเคราะห์เฉพาะในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ด้านเนื้อหาศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภาพดีของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี และด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคเกลือสปาคุณภาพดีในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคเกลือสปาในเขต อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 125,471 คน (บ้านดุง-วิกิพีเดีย, 2557) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จากร้านค้า OTOP ในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางกำหนดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2550) ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaires)

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสำรวจโดยสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคเกลือสปาคุณภาพดี มีอยู่ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป (OTOP) เกลือสปาคุณภาพดีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 สอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทั้งหมด 16 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำไปให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามแล้วเก็บนำกลับมาประมวลผล

2. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ ด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อให้เป็นตัวเลขประจำแบบสอบถามทั้งหมดเพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (general coding form) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ คือค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

4. เรียบเรียง สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ



ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปา ภูเก็ต ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.9% มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.8% สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.8% มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ เป็นเป็นร้อยละ 51.5% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44% และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.5% ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลด้าน	ข้อมูลผู้บริโภค	ร้อยละ
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	400 คน	
เพศ	หญิง	64.90
อายุ	41 ปีขึ้นไป	21.80
สถานภาพ	สมรส	63.80
การศึกษาสูงสุด	ระดับปริญญาตรี	51.50
อาชีพ	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	23.50
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000	44.00

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาภูเก็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเกลือสปาภูเก็ตเพื่อนำไปอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 73% ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเกลือสปาภูเก็ตจากงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28% ความถี่ในการซื้อเกลือสปาภูเก็ต มากกว่า 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 48.8% การเลือกซื้อเกลือสปาภูเก็ตกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.3% และสถานที่ที่เลือกซื้อเกลือสปาภูเก็ต ที่งานแสดงสินค้า OTOP ศูนย์แสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 24.5% ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาภูเก็ต

ข้อมูลด้าน	ข้อมูลผู้บริโภค	ร้อยละ
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	400 คน	
เหตุผลของการซื้อสินค้าOTOP เกลือสปาภูเก็ต	เพื่อนำไปอุปโภค	73.00
ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเกลือสปาภูเก็ต	เพื่อนและคนรู้จัก	46.00
ความถี่ในการซื้อเกลือสปาภูเก็ต	มากกว่า 3 เดือน	48.80
การเลือกซื้อเกลือสปาภูเก็ต	กับเพื่อน	43.30
สถานที่เลือกซื้อเกลือสปาภูเก็ต	ศูนย์แสดงสินค้า OTOP	24.50



3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปา ภูเก็ต ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีความแข็งแกร่งของผลกระทบสูงสุด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) องค์ประกอบที่มีผลกระทบรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ผลกระทบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) และ ส่วนประสมทางด้านราคา โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดูบรรจุภัณฑ์ดูสะอาดสวยงามน่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. หรืออื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีความเชื่อถือและเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่งานแสดงสินค้า OTOP และ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่ตัวแทนจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.38 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่ Website ของกลุ่ม OTOP อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64

3.3 ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือมีการส่งเสริมการขาย เช่น ทดลองชิมฟรี ขายเป็นชุด มีส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการตลาด อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89

3.4 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาในภาพรวมระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 มีการกำหนดราคาที่สามารถซื้อได้ง่าย เช่น เป็นตัวเลขกลม ๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และมีผลิตภัณฑ์หลายราคาให้เลือกซื้ออยู่ที่ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.49

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาภูเก็ตของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี รายละเอียดตามตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภาพทรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	400 คน				ข้อมูลด้าน		อันดับ
ข้อมูลด้าน	ข้อมูลผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D	
ผลิตภัณฑ์	คุณภาพ	4.38	0.76	มากที่สุด	4.14	0.19	1
	บรรจุภัณฑ์ดูสะอาดสวยงามน่าซื้อ	4.17	0.76	มาก			
	ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. หรืออื่นๆ	4.15	0.83	มาก			
	ความมีชื่อเสียงและความนิยมในตัว ผลิตภัณฑ์	3.85	0.96	มาก			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	หาซื้อง่ายที่งานแสดงสินค้าOTOP	4.42	0.81	มากที่สุด	3.67	1.17	2
	ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่ตัวแทนจำหน่าย	4.38	0.86	มากที่สุด			
	ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่ Website ของกลุ่ม OTOP	4.23	0.82	มากที่สุด			
	ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ตาม ห้างสรรพสินค้า	1.64	0.99	น้อยที่สุด			
การส่งเสริมทาง การตลาด	การส่งเสริมการขาย เช่น ทดลองใช้ บริการ ส่วนลด	4.53	0.77	มากที่สุด	3.48	0.97	3
	การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.78	1.19	มาก			
	การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.73	0.93	มาก			
	การโฆษณาผ่านสื่อ	1.89	1.04	น้อย			
ราคา	กำหนดราคาเหมาะสม	3.65	1.07	มาก	2.93	0.45	4
	การแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจน	2.97	1.01	ปาน กลาง			
	กำหนดราคาที่สามารถซื้อได้ง่าย	2.63	0.76	ปาน กลาง			
	ผลิตภัณฑ์หลายราคาให้เลือกซื้อ	2.49	0.98	น้อย			
ภาพรวม		3.56	0.43	ระดับความสำคัญมาก			

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภาพทรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้



การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกลือสปาคุณภาพแตกต่างกัน ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกลือสปาแตกต่างกันผลวิจัยพบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกลือสปาคุณภาพของประชาชนในเขตอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) เป็นโครงการระดับประเทศที่รัฐบาลมุ่งเน้นให้ประชาชนชาวไทยมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ประชาชนทุกคนรับรู้เหมือนกัน ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 168) ที่กล่าวในเรื่องทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องขั้นตอนทางสังคมและอำนาจซื้อว่าบุคคลในสังคมเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และรูปแบบพฤติกรรมอื่น (Other behavior patterns) ซึ่งกลุ่มบุคคลใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกันตอบรับต่อสื่อและเลือกซื้อจากร้านค้าที่คล้ายคลึงกัน (เสรี วงษ์มณฑา.2542:168) ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าเพศหญิงและเพศชายมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

อายุ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผลการวิจัยพบว่าช่วงอายุ 31-35 ปี, 36-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไปมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกลือสปาคุณภาพที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าเกลือสปาคุณภาพเป็นสปาสมุนไพรพื้นบ้านและมีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ทุกช่วงอายุสามารถซื้อได้แต่ผู้บริโภคช่วงอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มากเนื่องจาก เป็นช่วงอายุที่มีอำนาจซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 160) ที่กล่าวว่า วัยจักรชีวิตครอบคลุมตั้งแต่วัยผู้ใหญ่ (Adolescent) ขึ้นไปเป็นขั้นที่มีอำนาจซื้อสูง

รายได้และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกลือสปาคุณภาพผลการวิจัยพบว่า ระดับของการศึกษาและระดับรายได้ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหรือโอกาสทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

โดยรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIO ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552,125)

สถานภาพ อาชีพ ผลการวิจัยพบว่าไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งตำบล ผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะสินค้าเกลือสปาคุณภาพเป็นหนึ่งปัจจัยสี่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้โดยทั่วไป

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภาพแตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสรรพคุณและบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดมี อย. รับรองซึ่งสอดคล้องกับ นพพล ราชูโส (2555: 36) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจกรณีศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า



โอท็อปเกลือสปาบุญญภัทร ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการรู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองจาก ออย. และผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณที่มีคุณภาพ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมติดฉลากชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ นพพล ราชูโส (2555: 35) ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการที่ผลิตภัณฑ์มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดจำหน่ายที่สามารถซื้อได้จากงานแสดงสินค้า OTOP เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 ซื้อได้ที่ห้างสรรพสินค้า อันดับ 3 ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และอันดับสุดท้ายซื้อผ่านทาง website ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องการส่งเสริมการตลาดการมีกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านนิตยสารสิ่งพิมพ์ และโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ จงจิณต์ จิตรแจ้ง (2552: 285) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการยอมรับสัดส่วนการซื้อของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อความถี่ในการซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดอุดรธานีควรกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อส่งเสริมภาคธุรกิจสปาบุญญภัทรกับการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ซึ่งจะเพิ่มยอดจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เข้าสู่จังหวัดมากขึ้นเนื่องจากคนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และสปาบุญญภัทร มีราคาเหมาะสม บริการมีคุณภาพ มาตรฐานสากล บุคคลเชี่ยวชาญ และมีกิจกรรมหลากหลายพร้อมทั้งมีความโดดเด่นในอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ

เอกสารอ้างอิง

- กรมบัญชีกลาง. (2555, ธันวาคม). รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดอุดรธานี ธันวาคม 2555. สืบค้นจาก: <http://www.udontech.ac.th/web55/media/download/57/ict55/8.pdf>
- จงจิณต์ จิตรแจ้ง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพดูแลความงาม. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดวงกมล บุรณสมภพ. (14 เมษายน 2557). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู่อุตสาหกรรม AEC. สืบค้นจาก: <http://th.aectourismthai.com/content1/2320>
- ธีรวิทย์ เอกกุล. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: วิทยาออฟเซตการพิมพ์.
- นพพร ราชูโส. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษา : กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP จังหวัดอุดรธานี.
- บุษกร ภู่อ. (16 ตุลาคม 2556). สปานาเกลือบ้านดุง. สืบค้นจาก: <http://eureka.bangkokbiznews.com/detail/536408>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (19 กันยายน 2556). สปาไทย เจอศึกในศึกนอก จับตา อินโดมาแรง แข่งแรงเรื่องปั้นคน. สืบค้นจาก: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1379573557

- รวินทร์. (20 มกราคม 2558). สปาเกลือ บ้านดุง อีกหนึ่งทางเพิ่มมูลค่าเกลือไทย. สืบค้นจาก:
<http://www.js100.com/en/site/news/view/10002>
- วนิดา สุตตา. (2557). การส่งเสริมการตลาดสินค้า OTOP เจริญรุ่งเรือง. สืบค้นจาก
<http://udon.cdd.go.th/wanida.docx>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5, ฉบับปรับปรุงใหม่)*.
กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุวิทย์ วงศ์จิราวาณิช. (2 ตุลาคม 2555). ตอบโจทย์ AEC: โอกาสทองของสปาไทย ในประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียน. สืบค้นจาก: <http://www.tcdc.or.th/src/15028/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานจังหวัดอุดรธานี.(2559).บรรยายสรุป ปี 2559 จังหวัดอุดรธานี..สืบค้นจาก :
<http://www.udonthani.go.th/2014/pdf/udonthani.pdf>
- อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี-วิกิพีเดีย. (2557). ประชากร. สืบค้นจาก: <http://th.wikipedia.org/wiki/อำเภอบ้านดุง>