

ชื่อเรื่อง	การศึกษาภาพรวมธุรกิจของฝากจังหวัดบุรีรัมย์
ผู้วิจัย	นางสาวจตุพร จันทารัมย์
	นายกิตติกร ฮวดศรี
	นางสาวชนินาถ ทิพย์อักษร
	นางภคณิษา อภิศุภกรกุล
	นางสาวอนงค์ ทองเรือง
หน่วยงาน	คณะวิทยาการจัดการ
ปีการศึกษา	2560
เลขที่สัญญารับทุน	RDG/BRU-006

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาประเภทของสินค้าของฝากในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ (2) ศึกษามูลค่าของสินค้าของฝากในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ธุรกิจร้านขายของฝากตามเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ 23 อำเภอ จำนวน 85 ร้านค้า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งแบ่งตามประเภทของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 200 คน 2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นคนต่างจังหวัด จำนวน 100 คน และ 3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 100 คน รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ผลการวิจัย ในส่วนของธุรกิจร้านขายของฝากในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ส่วนใหญ่มีของฝากที่วางขายในร้านเป็นของฝากประเภทของกิน มีรายได้จากการขายของฝากต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท ปริมาณในการซื้อของฝากต่อครั้งของลูกค้าซื้อจำนวน 2-5 ชิ้น ช่วงวันหยุดเทศกาล วันหยุดนักขัตฤกษ์ขายสินค้าได้ดีที่สุดในวันวันจันทร์ถึงวันศุกร์มีรายได้ในการขายของฝากวันละ 501-1,000 บาท ในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์มีรายได้ เป็นเงิน 1,501 – 2,500 บาท วันหยุดเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์มีรายได้ เป็นเงิน 4,001 – 6,000 บาท ในช่วงแข่งกีฬาฟุตบอลมีรายได้ต่อวันต่ำกว่า 2,000 บาท ช่วงแข่งกีฬาแข่งรถมีรายได้ต่อวัน 4,001 – 6,000 บาท ธุรกิจร้านขายของฝากมีช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านและทางสื่อออนไลน์โดยผ่านสื่อทางเพจ ลูกค้ารู้ข้อมูลร้านขายของฝากจากคนในพื้นที่ ลูกค้ามีการซื้อซ้ำของฝากอยู่ในอัตรา 1-2 ครั้ง ลูกค้าจะอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีรูปแบบการซื้อของฝากเป็นแบบครอบครัว ในอนาคตผู้ประกอบการต้องการจะพัฒนาสินค้าของฝากใหม่ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดบุรีรัมย์ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีอายุ

ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนใหญ่มาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์จำนวน 6 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ส่วนใหญ่มาเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 55.5 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน มีค่าใช้จ่ายจำนวน 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 เหตุผลที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่มาชมกีฬา/แข่งกีฬา คิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะซื้อของฝาก คิดเป็นร้อยละ 99.0 ซื้อสินค้าของฝากทั้งของกินและของใช้ คิดเป็นร้อยละ 53.0 เหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ ซื้อทั้งกินเอง/ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 49.0 นักท่องเที่ยวทราบแหล่งข้อมูลของฝาก จากคนในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่ซื้อของฝากจากร้านขายของฝาก คิดเป็นร้อยละ 69.0 ซื้อของฝากประเภทของกิน ที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ ลูกชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.0 เหตุผลที่ซื้อของฝากประเภทของกินมากที่สุด คือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 28.0 การซื้อของฝากประเภทของใช้ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อฟุตบอล (บุรีรัมย์ยูไนเต็ด) คิดเป็นร้อยละ 24.5 เหตุผลที่ซื้อของฝากมากที่สุด คือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 27.5 การให้เหตุผลที่ซื้อของฝากที่สะท้อนความเป็นจังหวัดบุรีรัมย์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คำนึงถึงความเป็นจังหวัดบุรีรัมย์ คิดเป็นร้อยละ 87.5 และซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงมีความนิยม/ความมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 41.0

ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นคนต่างจังหวัดที่ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นชาวต่างจังหวัดส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ที่อยู่ปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นชาวจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ คิดเป็นร้อยละ 71.0 และมาเที่ยวเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีระยะเวลาในการมาเที่ยวแต่ละครั้งโดยจำนวน 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มาเที่ยวกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน จำนวน 1,501 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 เหตุผลส่วนใหญ่มาเพื่อชมกีฬา/แข่งกีฬา คิดเป็นร้อยละ 51.0 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อของฝาก คิดเป็นร้อยละ 85.0 ซื้อของฝากประเภทของกิน คิดเป็นร้อยละ 49.0 เหตุผลส่วนใหญ่ซื้อทั้งกินเอง/ใช้เอง และเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 53.0 นักท่องเที่ยวทราบแหล่งข้อมูลของฝากจากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 36.0 นักท่องเที่ยวเลือกซื้อของฝากจากร้านขายของฝาก คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของฝากประเภทของกินที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ ลูกชิ้น คิดเป็นร้อยละ 18.0 เหตุผลที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 34.0 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อของฝากประเภทของใช้มากที่สุดคือ เสื้อฟุตบอล (บุรีรัมย์ยูไนเต็ด) คิดเป็นร้อยละ 38.0 นักท่องเที่ยวให้เหตุผลที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ในด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 34.0 ในการเลือกซื้อของฝาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คำนึงถึงความเป็น

จังหวัดบุรีรัมย์ คิดเป็นร้อยละ 88.0 เหตุผลส่วนใหญ่ที่คำนึงถึงความเป็นบุรีรัมย์เพราะสินค้าเป็นเอกลักษณ์/อัตลักษณ์/ท้องถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์ คิดเป็นร้อยละ 56.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีอาชีพพนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 30.0 จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ครั้งแรก และเคยมา 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.0 โดยมีระยะเวลาจำนวน 4 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีลักษณะการมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการมาเที่ยวกับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 42.0 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 คนในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จำนวน 5,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.0 เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.0 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อของฝากคิดเป็นร้อยละ 78.0 ซื้อสินค้าทั้งของกินและของใช้ คิดเป็นร้อยละ 47.0 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าของฝากทั้งกินเอง/ใช้เอง และเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 42.0 ด้านแหล่งข้อมูลของฝากจังหวัดบุรีรัมย์ นักท่องเที่ยวต่างชาติทราบข้อมูลของฝากจากสื่อออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่ซื้อของฝากจากร้านขายของฝากคิดเป็นร้อยละ 32.0 ของฝากประเภทของกินที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ กล้วย คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีเหตุผลในการเลือกซื้อฝากประเภทของกินมากที่สุด คือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 21.0 ส่วนของฝากประเภทของใช้นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อฟุตบอล (บุรีรัมย์ยูไนเต็ด) คิดเป็นร้อยละ 46.0 เหตุผลในการเลือกซื้อของฝากประเภทของใช้มากที่สุด คือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติคำนึงถึงการสะท้อนความเป็นจังหวัดบุรีรัมย์ คิดเป็นร้อยละ 82.0 โดยคำนึงถึงความเป็นบุรีรัมย์ที่สินค้ามีเอกลักษณ์/อัตลักษณ์/ท้องถิ่น ของจังหวัดบุรีรัมย์ คิดเป็นร้อยละ 36.0

**คำสำคัญ :** ธุรกิจของฝาก, ของฝาก, มูลค่าของสินค้าของฝาก

<b>Title:</b>	<b>The Study of the Overview of Souvenir Business in Buriram Province</b>
<b>Researchers:</b>	Miss. Jatupon Jantaram Mr. Kittikorn Huadsri Miss. Chaninart Thipaksorn Mrs. Paknisa Apisupakorakul Miss. Anong Thongrueng
<b>Organization:</b>	Faculty of Management Sciences
<b>Academic Year:</b>	2017
<b>Contract No.:</b>	RDG/BRU-006

### **Abstract**

The objectives of this study were 1) to examine types of souvenirs sold in Buriram Province, and 2) to examine value of souvenirs sold in Buriram Province. The populations used in this study were 85 souvenir shops along travel routes in 23 districts of Buriram and 400 tourists who visited the travel routes categorized into 3 groups: 1) 200 Thai tourists who lived in Buriram, 2) 100 Thai tourists who lived in other provinces, and 3) 100 foreign tourists. Statistics used was percentage. The results showed that most souvenir shops sold edible souvenirs and earned less than 50,000 baht per month. The customers purchased 2-5 pieces per a visit. The best-selling period was during festivals and holidays which the souvenir shops earned 4,001 – 6,000 baht. They earned 501-1,000 baht per day on Monday to Friday and 1,501 – 2,500 baht per day on weekends. During football matches, they earned less than 2,000 baht per day. During motor racing, they earned 4,001 – 6,000 baht per day. Distribution channels were selling at the shops and selling via social media using fan page. The customers knew the shops from people in the area. They were in the age range of 20-30 years old and repurchased souvenirs 1-2 times. The purchasing type was a family shopping. In the future, the entrepreneurs want to develop new products.

In terms of Thai tourists who lived in Buriram and responded to the questionnaire, they were female (50.5%) and male (49.5%). Most of them were in the age range of 41-50 years old (34.5%) and worked as government officers (26.0%) with a monthly salary of 10,001–15,000 baht (30.5%). They travelled with their family (55.5%), visited Buriram over 6 times (69.5%), and stayed in Buriram for 1 day for each visit (43.0%). The average expense of each travel per person per day was 1,001-1,500 baht (32.0%). The reason for visiting Buriram was to watch sports and to play sports (14.5%). Most of the tourists purchased souvenirs (99%), purchased edible and inedible souvenirs (53.0%). They purchased both edible and inedible souvenirs for themselves (49.0%), knew the shops from people who lived in the area (51.5%), and purchased the souvenirs from the souvenir shops (69.0%). The most popular edible souvenir was meatballs (17.0%). Price of the edible souvenirs was considered the reason for purchase (28.0%). The most popular inedible souvenir was soccer jerseys (Buriram United) (24.5%). Price of the inedible souvenirs was considered the reason for purchase (28.0%). Most of the tourists purchased the souvenirs which reflected uniqueness of Buriram (87.5%) and its popularity and reputation (41.0%).

In terms of Thai tourists who lived in other provinces and responded to the questionnaire, they were male (68.0%) and female (32.0%). Most of them were in the age range of 20-30 years old (48.0%), worked in private companies (31.0%) with a monthly salary of over 30,001 baht (22.0%). They were from Bangkok (19.0%), travelled with friends (36.0%), and used to visit Buriram (71.0%). Some of them visited Buriram for the first time (34.0%) and stayed in Buriram for 2 days for each visit (57.0%). The average expense of each travel per person per day was 1,501-2,000 baht (18.0%). The reason for visiting Buriram was to watch sports and to play sports (51.0%). Most of the tourists purchased edible and inedible souvenirs (85.0%): purchased edible souvenirs (49.0%). They purchased both edible and inedible souvenirs for themselves and for others (53.0%), knew the shops from people who lived in the area (36.0%), and purchased the souvenirs from the souvenir shops (60.0%). The most popular edible souvenir was meatballs (18.0%). Price of the edible souvenirs was considered the reason for purchase (28.0%). The most popular inedible souvenir was soccer jerseys (Buriram United) (38.0%). Price of the inedible

souvenirs was considered the reason for purchase (34.0%). Most of the tourists purchased the souvenirs which reflected uniqueness of Buriram (87.5%) and its popularity and reputation (41.0%).

In terms of foreign tourists who visited Buriram and responded to the questionnaire, they were male (72.0%) and female (28.0%). Most of them were in the age range of 31-40 years old (53.0%) and worked as government employees (30.0%) with a monthly salary of over 30,001 baht (40.0%). Most of them travelled with their family (42.0%), visited Buriram for the first time and for 2-3 times (29.0%), and stayed in Buriram for over 4 days for each visit (51.0%). The average expense of each travel per person per day was over 5,001 baht (30.0%). Most of them came Buriram to visit relatives and friends (28.0%) and purchased souvenirs (78.0%): purchased edible and inedible souvenirs (47.0%). They purchased both edible and inedible souvenirs for themselves and for others (42.0%), knew the shops from online sources (40.0%), and purchased the souvenirs from the souvenir shops (32.0%). The most popular edible souvenir was grilled chicken (23.0%). Price of the edible products was considered the reason for purchase (28.0%). The most popular inedible souvenir was soccer jerseys (Buriram United) (46.0%). Price of the inedible souvenirs was considered the reason for purchase (26.0%). Most foreign tourists purchased the souvenirs which reflected uniqueness of Buriram (82.0%) and its identity (36.0%).

**Keywords:** souvenir business, souvenirs, product value

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.[ออนไลน์].ได้จาก :  
<http://sittisak.reru.ac.th/wp-content/uploads/2011/10/บทที่-21.doc>
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2545). เอกสารสารดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ, บริษัท บพิธการพิมพ์ จำกัด.
- กฤติกา มณีรัตน์.(2554).ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการของตลาดขายของฝากทำเที่ยวบริเวณอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี, งานนิพนธ์. หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คู่มือเทคนิคการเพิ่มผลผลิตในชุมชนเข้มแข็ง : ธุรกิจชุมชน112/2555Edition: พิมพ์ครั้งที่ 1 กระทรวง.
- จงใจ สิงห์เรียงชัย. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของลูกค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์, วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิตตานันท์ ดิกุล และคณะ .(2550). โครงการศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้.รายงานการวิจัย.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จิราพร ชาสันเทียะและคณะ. (2552). พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา, งานวิจัย. ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- จีระ กาญจนภักดิ์และพนอจิต เหลาพูลสุข . (2541). องค์ความรู้ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจแบบพอเพียง การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ยูไนเต็ดโปรดักชั่น.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์.(2548). การวางแผนและพัฒนากิจการการท่องเที่ยว.พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชานนท์ รุ่งเรือง (2555).การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียม.วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยณรงค์ ทรายคำ (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม.เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2553). AIDA Model. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://punyapa-passorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 21 กันยายน 2559).
- ดาววัลย์ ฉิมภู. (2548). แผนพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นบ้านเข้าสู่หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน. บทคัดย่อ การประชุมทางวิชาการ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 1.
- ดินันท์ อติพิทยางกูร (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ก. อติพิทยางกูร. กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ธัญภรณ์ เกิดน้อย และคณะ. (2548). การส่งเสริมศักยภาพชุมชนในการพัฒนาตำรับอาหารสุขภาพโดยใช้ผลผลิตในท้องถิ่น. การประชุมสัมมนาวิชาการว่าด้วยเศรษฐกิจชุมชนแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 1 “ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนฐานความรู้”.
- ธีรารวรรณ จันทรมานนท์. (2555). ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิลิตา ธนะศรีรางกูร. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมของฝากของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายของฝากเอกชัยสาส์นสุพรรณจังหวัดสุพรรณบุรี, บทความ. การประชุมวิชาการ “ธนบุรีวิจัยครั้งที่ 2” มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- บริษัท ซูเอ็น เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2546). การประเมินโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ในเขตภาคเหนือ. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ประกาศิต เจริญศิริธู. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการทางโลจิสติกส์ในการกระจายสินค้าเครื่องมือผ่าตัดใหญ่ในประเทศไทย. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีชา ปาโนรัมย์ และคณะ. (2554). การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มมูลค่าด้านเศรษฐกิจของสินค้าที่ระลึกอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นศิลปะและวัฒนธรรมผ่านแนวคิดบริษัทภิบาลในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์. สถาบันวิจัยและพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ปวีณา ลิ้มปีการญวัฒน์. (2555). ได้ศึกษาเรื่องสภาพการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายผักพื้นบ้านของเกษตรกร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. งานวิจัย. ได้รับการจัดสรรงบประมาณ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปองพล ธวัลททัยกุล และคณะ. (2550). แนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) : วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา.



- พรพิชญ์ พรหมศิวัชพัลลภ และคณะ.(2548). **โครงการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่**.รายงานการวิจัย.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พิมพ์นิภา บัวชุม.(2554). **การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านอีสานในการนวดแผนไทยและสปาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์**.ดุชนิพนธ์.สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์.มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. **เพื่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. บทความประกอบการประชุมทางวิชาการ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 1.
- ไพฑูรย์ นิยมมา และคณะ. (2550). **โครงการ การพัฒนาเครือข่ายโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้**. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ภาสกร นันทพานิช และคณะ. (2549). **การพัฒนาประสิทธิภาพ**. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. (2545). **แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว**.
- เมษยา วงษ์กาพ.(2553). **พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าในตลาดการค้าชายแดนไทย – กัมพูชากรณีศึกษาตลาดโรงเกลือจังหวัดสระแก้ว**. งานวิจัย. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรี.
- ระพีพรรณ ทองหล่อและคณะ. (2549).**แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้ศักยภาพและข้อจำกัดของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน**.สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติกรุงเทพฯ.
- ราณี อิศัยกุล และจุฑามาศ วิศาลสิงห์. (2550). **“องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล: กลุ่มการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยต้องจับตามอง”**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [www.etajournal.com/upload.182/3incentive\\_tourism.pdf](http://www.etajournal.com/upload.182/3incentive_tourism.pdf). (15 มกราคม 2554).
- รัชนิกร อุตตมา. (2553).**ช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของเกษตรกร ในอำเภอสารภีจังหวัดเชียงใหม่ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเชียงใหม่,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร.
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**.พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ด.
- วัชรภรณ์ ระยับศรี. (2551). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริประภา แพงวงศ์. (2556). **พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาตลาดอินโดจีนจังหวัดนครพนม, การศึกษาอิสระ**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ศิริพร ศรีชูชาติ. (2548). **ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สมศักดิ์ ตั้งปัญญาวัฒนา. (2554). **ได้ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค อาทิ เช่น เสื้อผ้า, เครื่องประดับ, เครื่องสำอาง, อาหารเสริมที่ตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มชายรักชาย (Gay) ใน เขตพัทธา จังหวัดชลบุรี**. งานนิพนธ์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ประกายประก.
- หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. ออนไลน์. <http://takodad.tripod.com/Html/Profile.html>. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2560.
- สุดาพร กุณฑบุตร. (2552). **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทมาศ จันทรถาวร. (2556). **ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อ้อยทิพย์ เกตุเอม. (2548). **โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมส่งเสริมงานวิจัยเชิงปฏิบัติการ**.
- อัษฎางค์ พลนอก และอรรถวิทย์ สมศิริ. (2548). **การพัฒนาเครื่องสำอางทำความสะอาดผสมสมุนไพรอุตสาหกรรม**.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed)**. New Jersey: Asimmon&Schuster
- Pearce AndTurnere. (1990). **“Economic of Natural Resources and the Environment, Hemel Hempstead : HarvestervWheat sheaf.1<sup>st</sup> edition only.(3) (Good in its time but now out of date)**