

## บรรณานุกรม

- กมลชนก พิณชัย.(2556). ปัญหา และแนวทางแก้ไขปัญหาของ OTOP จังหวัดเชียงใหม่: ศึกษาเปรียบเทียบกับ OVOP จังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น. ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2562, จาก [www.human.cmu.ac.th](http://www.human.cmu.ac.th).
- กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2552). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม.พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- กรรณิการ์ สายเทพ และ พิชญา เพิ่มไทย.(2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลแม่ทะ อำเภอมะทะ จังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่. 10(2), หน้า 1-10.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2559). แผนกลยุทธ์กรมกิจการผู้สูงอายุ พ.ศ. 2560-2564. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จาก <http://www.dop.go.th/th/know/5/207>.
- กรมกิจการผู้สูงอายุและวิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.(2563). เอกสารประกอบการประชุมเชิงวิชาการระดับภูมิภาค “การส่งเสริมการมีรายได้ และมีงานทำของผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศอาเซียนบวกสาม” (Regional Conference on Promoting Decent Work for Older Persons in ASEAN+3).ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จาก <http://www.dop.go.th/th/know/5/233>
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม.(2563). ศูนย์พัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2563, จาก <http://ecocenter.diw.go.th/index.php/samut-prakan-3>.
- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. สุทธิปริทัศน์. 31(100), หน้า 131-140.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ.(2560). แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 4 ปี(2561-2564). ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.samutprakan.go.th>.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2562).วัฒนธรรม คุณค่าสู่มูลค่า. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.culture.go.th>.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). ช่องทางการขายในยุคปัจจุบัน. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2563, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2>
- กฤษณาลี รื่นรัมย์. (2556). แบรินต์องค์กร&การประเมินค่าแบรินต์องค์กร.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์.
- เกษตรก้าวไกล. (2563). 5 หน่วยงานภาครัฐ ผนึกพลังเสริมแกร่งผลิตภัณฑ์ OTOPI และ SMEs แบบครบวงจร. ค้นเมื่อ 16 กันยายน 2563, จาก <https://www.kasetkaoklai.com>.
- แคทรียา ปันทะนะ.(2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOPI ของอำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่.ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2563, จาก <http://hrd.rmutl.ac.th>.

- จตุพร วิศิษฐ์โชติอังกูร. (2562). ความล้มเหลวของ OTOP เมืองไทย. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/128705>
- ชมพูนุท พรหมภักดี. (2556). การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2560, จาก [http://library.senate.go.th/document/Ext6078/6078440\\_0002.PDF](http://library.senate.go.th/document/Ext6078/6078440_0002.PDF)
- ชูชัย สมितिไกร. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วี. พรินท์ (1991).
- ณัฐพล ลีลาวัฒน์นันท์. (2562). ปัญหา SME ไทย . ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2562, จาก <http://www.Prosoftmyaccount.com>.
- เติมศักดิ์ สุขวิบูลย์. (ม.ป.ป.). ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภท Rating scale เพื่องานวิจัย. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2562, จาก <https://office.com/getword>.
- ทัศนาศา หงษ์มา. 2555. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2563, จาก [http://www.rpu.ac.th/Library\\_web/doc/RC\\_RR/2555\\_Market\\_Thusana.pdf](http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2555_Market_Thusana.pdf).
- ธันยมัย เจริญกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหาร. 34(1), หน้า 177-191.
- บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2019). 3 จุดอ่อน OTOP ไทยกับ 5 เคล็ดลับความสำเร็จ 20 แบนด์ไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com>.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปานศิริ พูนพล และทิพวรรณ พรหมลาย. (2560). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย 7(ฉบับพิเศษเดือนตุลาคม), หน้า 23-33.
- พิบูล ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). การจัดการเชิงกลยุทธ์(ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ ชมพูนุท โมราชาติ และกัญญา จึงวิมุติพันธ์. (2560). การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(โอท็อป)ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 8(2), หน้า 207-208.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2554). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก <https://www.bloggang.com/viewdiary.php>.
- เรียนรู้ท้องถิ่นเรื่องใกล้ตัว สังคม ศาสนา และวัฒนธรรม. (2563). ภูมิปัญญาท้องถิ่น. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/socialknowledgecom>.
- วิกิพีเดีย. (2563). ประชากรศาสตร์ไทย. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2555). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรินทร์ ชันตีวัฒนะกุล. (2558). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 6(1), หน้า 69.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาด**(ฉบับปรับปรุงปี 2552). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมคิด บางเฒ. (2559). **การเป็นผู้ประกอบการ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เอส เค บุ๊คส์..
- สารประชากรมหาวิทยาลัยมหิดล.(2563). **ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2563**. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563, จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbetathGazette.aspx>
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2563). **การตลาด**. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2563, จาก <https://cep.cdd.go.th/otop-data>.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2554). **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุเทพ อุ๋นเมตตาคิจิต และปาจารย์ย์ แสงคำ.(2017). **G-ABLE เผย 5 เทคโนโลยีพลิกโฉมธุรกิจที่ควรจับตามองในปี 2018**. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563, จาก <https://www.techtalkthai.com>.
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2556). **การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์(1991).
- อมรรัตน์ อนันต์วรพงษ์.(2557). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบางหัวเสือ จังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคิดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง. วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์ ราชชมงคลธัญบุรี. 1 (2), หน้า 126-151.
- อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2559). **การวางแผนการตลาด**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังสนา ประสี และขจรวรรณ อธิรัตน์. (2555). ปัญหาการดำเนินงานและความต้องการสนับสนุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครสวรรค์. วารสารการจัดการ. 5(1), หน้า 88-92.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์.(2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล.การพิมพ์.
- Asian development outlook.(2563). **ผลกระทบของ covid-19 ต่อเศรษฐกิจของกลุ่ม CLMV และนัยต่อเศรษฐกิจไทย**. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563, จาก [https://www.bot.or.th/ThaiAboutBOT/InternationalCooperationDoc\\_ArticlesCLMV%20Desk%20Talk\\_COVID-19.pdf](https://www.bot.or.th/ThaiAboutBOT/InternationalCooperationDoc_ArticlesCLMV%20Desk%20Talk_COVID-19.pdf).
- Open development Thailand.(2017). **ทรัพยากรธรรมชาติ**. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563, จาก <https://thailand.opendevelopmentmekong.net/th/topics/environment-and-natural-resources/>
- Muangkamphaeng. 2561. **ความเป็นมา แนวคิด และหลักการ OTOP: One Tambon One Product**. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.cep.cdd.go.th>.
- Naramit 303. (2563). **ความหมายของภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทย**. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/naramit303>.
- \_\_\_\_\_. (มปป.). **ความเป็นมาของ OTOP**. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2560, จาก <https://sites.google.com/site/testmidterm2554/home/khwam-e>
- \_\_\_\_\_. (มปป.). **ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2560, จาก <https://souve.nirbuu.wordpress.com>.
- \_\_\_\_\_. (มปป.). **ยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็นด้านผู้สูงอายุและสังคมสูงอายุ(พ.ศ.2556-2559)**. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2560, จาก <http://swww.kmutt.ac.th/trippcnrct5934s10.pdf>.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling techniques**. New York: John Wiley & Sons.

- Curry, Robert L. and Sura, Kanchana. (2007). Humanresource development(HRD) theory and Thailand's sufficiency economy concept and its " OTOP" program. **Journal of third world studies**. Vol.XXIV.No.2, p. 85-94.
- Ferrell, O.C. and Hartline, Michael D. (2008). **Marketing strategy**. 4<sup>th</sup> ed. United States of America: Thomson higher education.
- Hair,Jr., et al. (2010). **Multivariate Data Analysis a Global Perspective**. New Jersey: Pearson education.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2016). **Principles of marketing** .16<sup>th</sup> ed.. England : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin lane. (2012). **Marketing management**.14<sup>th</sup> ed.. England: Pearson.
- Marshall, Greg W. and Johnston, Mark W. (2015). **Marketing management**. 2<sup>nd</sup> ed.. New York: McGraw-Hill.
- Marshall, G.W. & Johnston, M.W.(2010). **Marketing management**. New York: McGraw-Hill.
- McDaniel, Carl, Lamb, Charles W. and Hair, Joseph F. Jr. (2009). **Marketing** (International student edition). South-Western: A part of Cengage Learning.
- Pride, William M., and Ferrell, O.C. (2011). **Marketing Foundations**. South-Western: Cengage learning.
- Shimp, Terence A, and Andrews, J. Craig. (2016). **Advertising, Promotion, And other Aspects of Intergrated Marketing Communications**. 19<sup>th</sup> ed.. Singapore : Cengage Learning.
- Solomon, Michael R. , Marshall, Greg W. and Stuart, Elnora W. (2015). **Marketing** .8<sup>th</sup> ed.. England : Pearson Education Limited.
- Wheelen, T.L. & Hunger, D.J. (2006). **Strategic Management and Business Policy**.10<sup>th</sup> ed.. New Jersey: Pearson Prentice Hall.