

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP
ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

สารนิพนธ์
ของ
ศุภิกา สุภารัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2550

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP
ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

บทคัดย่อ
ของ
ศุภิกา สุภารัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2550

ศุภิกา สุภารัตน์. (2550). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์สิฏฐากร ชุทธิภย์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเหมาะสมมาก
2. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยรวมและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยรวมและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
7. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**THAI TOURISTS' OPINIONS ON OTOP PRODUCTS
IN MAESAI CHIANGRAI.**

**AN ABSTRACT
BY
SUPIKA SUPARAT**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2007**

Supika Suparat. (2007). *Thai Tourists' opinions on OTOP Products in Maesai Chiangrai*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Mr. Sittakon Choosup.

The purpose of this research was to study of Thai Tourists' opinions on OTOP Products in Maesai Chiangrai. regarding the 4 aspects: Product, Price, Place and Promotion and classified by sex, age, marriage status, education level, occupation, income per month and different habitant's regions.

The representative samples of this research were 400 persons. The tools used for collecting data were questionnaires. The statistics used in this research include percentage, average, standard deviation, t-test and One-way analysis of Variance.

The research results were found that

1. The Thai Tourists' opinions on OTOP Products were suitable at a moderate level in aspects and each aspects, except aspects of Product.

2. The Thai Tourists with different sexes had opinions on OTOP Products in overall aspects and Place aspects and Promotion aspects with statistical significant difference at the level of 0.05. Other aspects were no statistical significant difference.

3. The Thai Tourists with different age had opinions on OTOP Products in overall aspects and Place aspects with statistical significant difference at the level of 0.05. Other aspects were no statistical significant difference.

4. The Thai Tourists with different status had opinion on OTOP Products in overall aspects with no statistical significant difference at the level of 0.05. Considering each aspect: Place aspects were statistically significant differences level at 0.05. On other aspects were no statistical significant differences.

5. The Thai Tourists with different education level had opinions on OTOP Products in overall aspects and each aspects with statistical significant difference at the level of 0.05.

6. The Thai Tourists with different occupation had opinions on OTOP Products in overall aspects and Product aspects and Promotion aspects with no statistical significant difference at the level of 0.01. The Price aspects were statistical significant difference at level of 0.05. On other aspects were no statistical significant differences.

7. The Thai Tourists with different income per month had opinions on OTOP Products in overall aspects and Product aspects, Price aspects and Promotion aspects

with statistical significant differences at the level of 0.05. On other aspects were no statistical significant differences.

8. The Thai Tourists with different habitant's regions had opinions on OTOP Products in overall with statistically significant difference level at 0.05. Considering each aspect: Place aspects were statistically significant difference level at 0.01. On other aspects were no statistical significant differences.

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP
ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

สารนิพนธ์
ของ
ศุภิกา สุภารัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขต
อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ของ ศุภิกา สุภารัตน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ไว้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์สิฏฐากร ชุทรัพย์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รศ. ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ที่ว่าการอำเภอแม่สายทุกท่านตลอดจน ญาติ พี่น้อง และเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาดที่เป็นกำลังใจ ให้การช่วยเหลือ และคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงความช่วยเหลือในการออกสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่อำเภอแม่สาย แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาและเวลาไม่เป็นอุปสรรค

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประกอบการ OTOP บริเวณเขตอำเภอแม่สาย จังหวัด เชียงราย ทุกท่านในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ท่านเป็นผู้มีส่วนสำคัญให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ OTOP เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนที่แห่งนี้ได้เป็นอย่างดี

ศุภิกา สุภารัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและหลักการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	21
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา.....	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	63
วิธีดำเนินการวิจัย.....	63
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	64
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	70
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	78
ภาคผนวก ก.....	79
ภาคผนวก ข.....	83
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	85

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	38
2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมและรายด้าน.....	40
3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายด้าน.....	40
4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา โดยรวมและรายด้าน.....	41
5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายด้าน.....	41
6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้าน.....	42
7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ.....	43
8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ	44
9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ.....	45
10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	46
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ.....	47
12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ.....	48
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	49
14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	50
15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
16 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	52
17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ.....	54
19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	55
20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	56
21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	58
23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	60
25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	61
26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิฐานะ.....	62

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค....	14
3 แนวคิดและหลักการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละชุมชน มีผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นที่ใช้ภูมิปัญญาและวัตถุดิบของท้องถิ่น เพื่อสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ของชุมชน การที่หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์สัมฤทธิ์ผลได้ ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจคนละนิด หลายคนหลายฝ่ายร่วมกันเกิดเป็นพลังแผ่นดิน 3 ประการ ได้แก่ พลังผลิต คือ พลังชุมชนท้องถิ่น, พลังส่งเสริม คือ การได้รับ การสนับสนุนและพัฒนาพลังภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรอิสระ และพลังซื้อ คือพลังประชาชนทั้งแผ่นดิน นักท่องเที่ยวและชาวต่างประเทศ (หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. 2545:4) เพื่อสนองนโยบายดังกล่าวข้างต้น คือ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาออกแบบและพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

จังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งใน 17 จังหวัดภาคเหนือตอนบนที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากเอกลักษณ์ล้านนาด้านวัฒนธรรม ประเพณี ภาษา ศิลปกรรมและโบราณสถาน รวมทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่น และศิลปินที่มีชื่อเสียง โดยมีอำเภอแม่สายเป็นอำเภอเหนือสุดของประเทศ ซึ่งคงความงดงามของภูมิประเทศ มีหุบเขา เชิงดอย และลุ่มแม่น้ำหลายสายที่อุดมสมบูรณ์ด้วยผลไม้พืชผักเมืองหนาว และเป็นสี่แสนแห่งเมืองชายแดนที่เต็มไปด้วยความเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยว พ่อค้า และชาวต่างประเทศรวมทั้งชาวชนเผ่า และชนกลุ่มน้อยที่มีวัฒนธรรมดั้งเดิมสืบมา จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอแม่สาย อย่างหลากหลาย อาทิเช่น สตรอเบอร์รี่สดและอบแห้ง สับปะรด กระเทียมโทนดอง น้ำพริกสมุนไพร ไวน์สมุนไพร และไวน์ผลไม้ตามฤดูกาล เครื่องจักรสาน เสื่อกก หยกเจียรไน ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น เป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนอำเภอแม่สายแห่งนี้ได้จับจ่ายใช้สอย

แต่ปัญหาอุปสรรคสำคัญจากการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP เกิดขึ้นหลายด้าน ได้แก่ การไม่มีศูนย์รวมเพื่อจำหน่ายสินค้าในชุมชน ทำให้สินค้ากระจายอยู่ตามบ้านสมาชิกกลุ่ม ไม่สะดวกในการซื้อ การชมผลิตภัณฑ์ และทำให้ผลิตภัณฑ์เสียหายได้ ปัญหาคุณภาพผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานคุณภาพไม่เท่าเทียมกัน ทำให้บางชิ้นขายได้ บางชิ้นขายไม่ได้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน ปัญหาการเปลี่ยนแปลงราคาวัตถุดิบทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่ม ปัญหาการตลาดขายสินค้าได้น้อย ทำให้สินค้าค้างสต็อกมาก สมาชิกไม่มีเงินทุนหมุนเวียน ที่สำคัญคือปัญหาชาวบ้านไม่มีความรู้ในการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต การกำหนดราคาขาย และการเพิ่มมูลค่า

ให้ผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้ามีราคาต่ำเกินไป ปัญหาชาวบ้านมีต้นทุนน้อย จึงต้องการขายให้ได้เงินรวดเร็ว ทำให้มีการขายราคาถูก ขายตัดราคากัน ทำให้สินค้าในภาพรวมราคาตกต่ำลง (ไชยวุฒิ มนตรีรักษ์ ; และพงษ์เดช สารการ. 2546. 103)

เพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP และจะได้เป็นไปตามกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ โดยมีการแบ่งกระบวนการพัฒนาออกเป็นสามระยะ คือ ระยะแรกการเตรียมความพร้อมของชุมชนด้วยการสร้างจิตสำนึกร่วมทำงานเพื่อส่วนรวม และสร้างทีมงานในชุมชน/ตำบล ต่อมาระยะที่สองจะเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับชุมชนสองด้านด้วยกัน คือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และพัฒนาเทคโนโลยี รวมถึงการพัฒนาอุปกรณ์การผลิต มีการนำความรู้ใหม่ๆ มาใช้เพื่อต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และด้านองค์กร/ชุมชน ต้องจัดเตรียมความพร้อมของการบริหารจัดการ มีการฝึกอบรมดูงานชุมชนที่ประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่ดำเนินการสองระยะแรกไปแล้ว แต่ในระยะสุดท้ายที่สำคัญที่สุดนั้นจะเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านตลาด ได้แก่ การสนับสนุนให้เกิดร้านค้าชุมชนเพื่อขยายกระจายสินค้า เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าในโครงการ เน้นการสร้างตราชื่อสินค้าของตนให้เป็นที่รู้จัก และเข้าร่วมงานมหกรรม/ประกวดสินค้าถ้ามีโอกาสเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าให้สินค้าเป็นที่ยอมรับ เน้นว่าชุมชนต้องเตรียมพร้อมด้านตลาด จัดหาหรือขอเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญมาอบรมให้ชุมชนดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. 2545 : 4-5) และแนวทางในการนำไปสู่ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประชาชนในชนบท การยกระดับฐานเศรษฐกิจของระบบการเงินและสังคมให้สูงขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ชุมชนควรมีความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการและการตลาดที่ดี อันจะเป็นแนวทางในการนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการผลิตและการตลาดในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่อไปในอนาคต (วิจิต วิจิตรจินดา. 2547:บทคัดย่อ) ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสำเร็จแก่ผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และสอดคล้องต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงราย ประเด็นยุทธศาสตร์เชิงรุก เพื่อสร้างฐานเศรษฐกิจใหม่ในข้อยุทธศาสตร์ที่ 5 คือการสร้างเศรษฐกิจพื้นบ้าน สืบสานสู่สากล (Chiangrai. 2548: Online) ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับเป็นประโยชน์ในการพัฒนาด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันตามความต้องการของตลาด และเป็นการเตรียมความพร้อมในการเปิดตลาดค้าส่ง ค้าปลีกชายแดนเพื่อสร้างโอกาสขยายตลาดสู่ประเทศเพื่อนบ้านต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่อยู่อาศัย

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ OTOP และเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการวางแผน และกำหนดนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเลือกซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เป็นกลุ่มประชากรไม่จำกัดจำนวน (Infinite Population) คือ ไม่สามารถนับจำนวนของจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 38) โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5 % ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้ คือ จำนวน 384 คนแต่ผู้วิจัยขอกำหนดเองเป็น 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.2 25 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 45 ปี

1.1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง/ม่าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 แม่บ้านหรือพ่อบ้าน

1.1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า

1.1.5.5 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.6.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.6.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.6.4 มากกว่า 15,000 บาท

1.1.7 ภูมิภาคที่อยู่อาศัย

1.1.7.1 ในจังหวัดเชียงราย

1.1.7.2 จังหวัดอื่นๆ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง คนไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว เขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

2. ผลิตภัณฑ์ OTOP (ONE TUMBON ONE PRODUCT) หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในชุมชน เขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ที่มีหลากหลายประเภท ได้แก่ น้ำพริกสมุนไพรแม่ลัดดา น้ำพริกสมุนไพรป่าเหมือด กระเทียมโทนดอง ไวน์สมุนไพร เครื่องดื่มสมุนไพร สดอเบอร์รี่แห้ง สดอเบอร์รี่สด สับปะรด ขิง ลิ้นจี่ เครื่องจักรสาน เสื่อกก หยกเจียรไน ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น

3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP เขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

3.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP เขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบและสีสันทนของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเด่น สะดุดตา และแสดงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน

3.2 ความคิดเห็นด้านราคา หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อราคาผลิตภัณฑ์ OTOP เขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ในด้าน

ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการบอกราคาที่ชัดเจน และกำหนดราคาเพื่อจูงใจให้ซื้อเป็นครั้งคราว

3.3 ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เขตอำเภอมะสา จังหวัดเชียงราย ในด้านความสะดวกในการซื้อหา การจัดวางสินค้า การกระจายสินค้า รวมทั้งการตกแต่งภายในร้านและความสะอาดของร้าน

3.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP เขตอำเภอมะสา จังหวัดเชียงราย โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

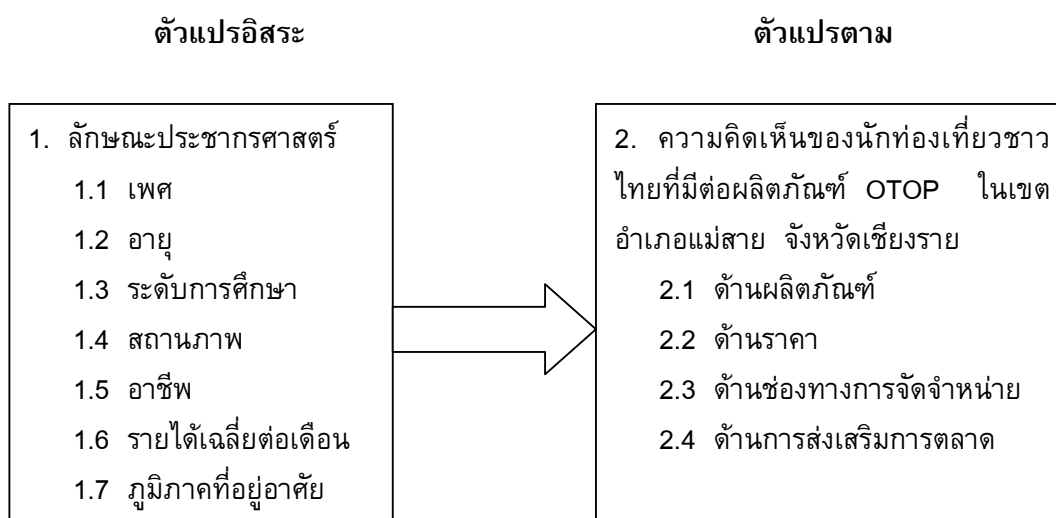
3.4.1 ความคิดเห็นด้านพนักงานขาย หมายถึง การมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ OTOP เขตอำเภอมะสา จังหวัดเชียงราย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

3.4.2 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดรายการส่งเสริมการขายได้แก่ ลด แลก แจก แถม ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองหรือชิม

3.4.3 ความคิดเห็นด้านการโฆษณา หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ OTOP เขตอำเภอมะสา จังหวัดเชียงรายผ่านสื่อต่างๆ ของท้องถิ่น การเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

3.4.4 ความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจัดทำเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับหน่วยงานต่างๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและหลักการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละคนในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง มีหลายท่านได้ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็นไว้ ดังนี้

อุทัย หิรัญโต (2519 : 80) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นของคนมีหลายระดับ กล่าวคือ ความคิดเห็นอย่างผิวเผิน ความคิดเห็นอย่างลึกซึ้ง ความคิดเห็นที่เป็นทัศนคติเป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นติดตัว

ประเสริฐ แยมกลิ่นฟูง (2509 : 31) ให้ความหมายว่า ทัศนคติจะปรากฏอยู่ในความคิดเห็นซึ่งเป็นเรื่องการตัดสินใจเฉพาะประเด็นใดประเด็นหนึ่ง การเรียงลำดับจากค่านิยมไปสู่ทัศนคติและความคิดเห็นเป็นสิ่งที่ก้าวจากเรื่องทั่วไป ไปยังเรื่องเฉพาะจากสภาพจิตหรือความโน้มเอียงที่เริ่มกว้างและแคบเข้าจนในที่สุดแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นเฉพาะเรื่อง ความคิดเห็นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ความคิดเห็นมักเป็นผลที่สลับซับซ้อนของทัศนคติหลายอย่าง ความคิดเห็นของบุคคลแสดงให้เห็นถึงความกดดันในสถานการณ์หนึ่งจะไม่มีผลผูกพันอย่างจริงจัง

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2542 : 5) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง เจตคติบางอย่าง และค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

พงษ์ไพบุลย์ ศิลาวราเวชย์ (2528 : 18) กล่าวว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือเขียน โดยอาศัยความรู้ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งการแสดงออกความคิดเห็นนี้อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

วิชิต วิจิตรจินดา (2547:21) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทัศนคติ ซึ่งแสดงออกด้วยการพูดหรือเขียนโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้อาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ

ศุภร เสรีรัตน์ (2545 : 174) กล่าวว่า ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

(Morgan & King. 1975 : 62) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกที่เกิดขึ้นจากทัศนคติในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการยอมรับหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างของบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

(Walters. 1978 : 261) กล่าวว่า ความคิดเห็นคือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน

จากการศึกษาความหมายของความคิดเห็นพอสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านทางความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะสนองตอบหรือไม่สนองตอบเฉพาะตนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ และสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งการแสดงความคิดเห็นอาจจะได้รับการยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ได้

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 84)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพสินค้า การรับประกันสินค้า และบริการดูแลหลังการขาย เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ฯลฯ

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ควรเป็นอย่างไร ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) จะประกอบด้วยสินค้าและบริการอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหลายประเภทหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 176)

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือสิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ขายและผู้ซื้อทราบ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 225) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยราคา ได้แก่ ระดับราคาสินค้า ส่วนลดทางการค้าต่าง ๆ งวดในการชำระเงิน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพเปรียบเทียบต่อราคา ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 การแข่งขัน

2.2.4 ปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา ระดับราคาเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญโดยราคามีทั้งด้านที่เป็นลบและบวก ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ สภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้ของผู้ใช้ เมื่อราคาเป็นกฎด้านบวก ราคาสูงขึ้นมีผลต่อการซื้อที่มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม กฎด้านลบ ราคาต่ำส่งผลให้ขายได้มากขึ้น ดังนั้นราคาจึงมีความสำคัญ เพราะมันจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า ผู้ใช้บางคนใช้ราคาของเป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้า และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นตัวตัดสินใจด้วย

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยการจัดจำหน่ายได้แก่ทำเล ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ช่องทางการจำหน่าย ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนโอนสินค้าโดยกำหนดว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร กิจกรรมในการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าทำอย่างไร และปริมาณเท่าไรจึงจะเพียงพอกับความต้องการจำหน่ายได้ตลอดปี เป็นต้น (ประภัสสร บุญมี. 2542 : 153) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นจุดรวมของสถานที่ซึ่งจะทำการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งทางบริษัทอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication= IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง

2.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารต่าง ๆ โดยการใช้การส่งเสริมการขาย เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เฉพาะหน้าจะให้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่ไปกับ การโฆษณา

โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธีการ การเลือกใช้วิธีไหนจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าจะต้องการตอบสนองในลักษณะใด หรือการประชาสัมพันธ์

โดยการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทให้ผู้บริโภคหรือคนทั่วไปเกิดความรู้สึกที่ดีต่อกิจการ และทำให้เกิดการยอมรับสินค้าหรือบริการได้ง่าย (ประภัสสร บุญมี. 2542:86)

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำโดย กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Process) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภคในขณะใด ขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและ ขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดารา ทิปะปาล (2542 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 196 – 226)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิด การตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของ ทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ สินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

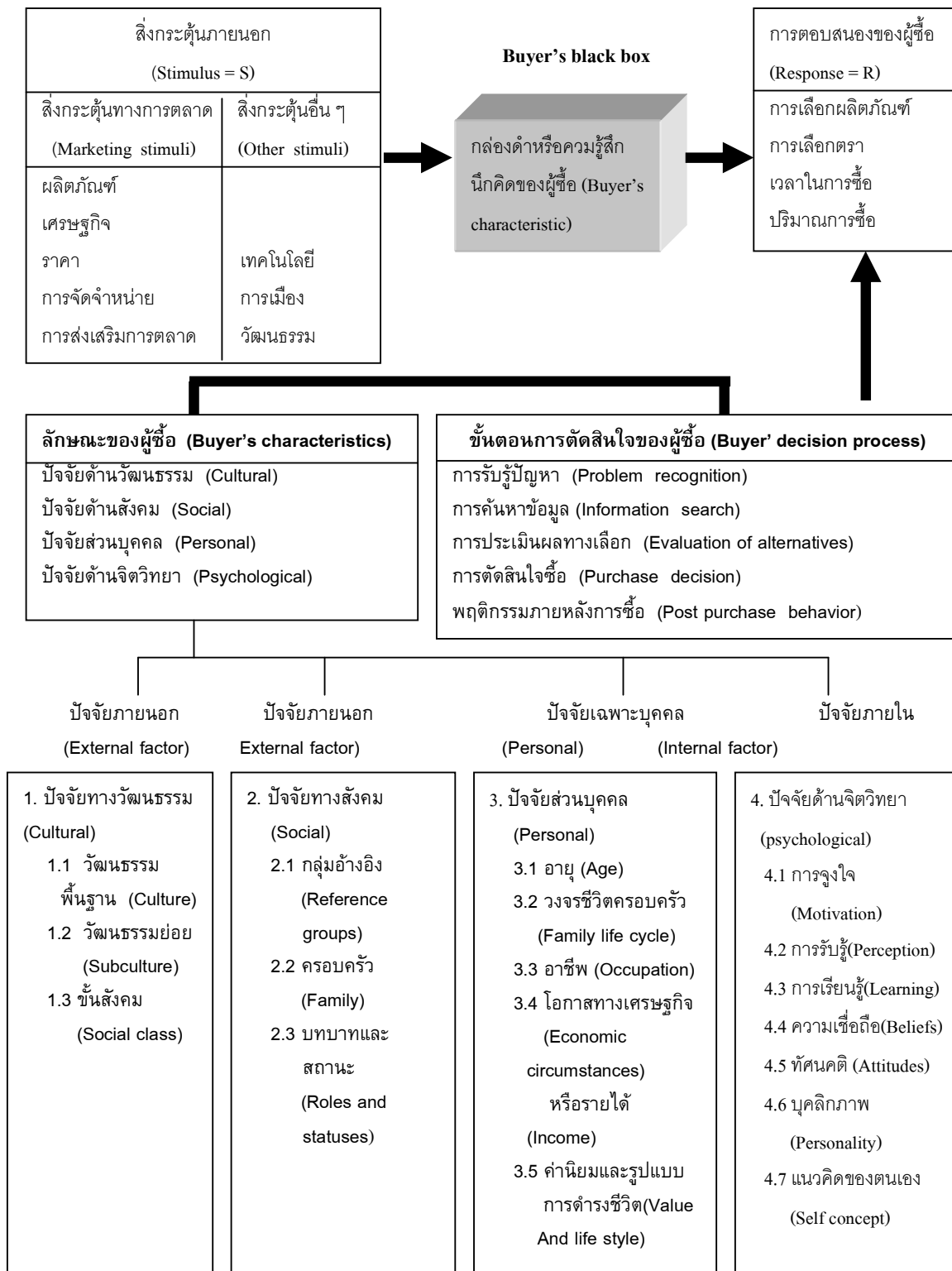
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) { Model of Buyer (Consumer) Behavior } และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 197.

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน
- (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมในสูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

2.1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 204) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

2.1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 413) ที่

กล่าวว่า บทบาทที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการพบว่า ผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกันมักเลือกซื้อสินค้าที่คล้าย ๆ กัน

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 9) กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูง ย่อมมีเงิน มีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2546 : 205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

2.1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านการศึกษา

2.1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

2.1.4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งทีกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับ การกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และได้รู้สึก

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

2.1.4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

2.1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลามาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

2.1.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541: 69-73) ดังนี้

2.2.1 การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำการบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่นการพูดคุยกับเพื่อน ๆ ร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Non-commercial Cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดนี้ที่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวด เป็นต้น

2.2.2 การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self Image)

2.2.3 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้ โดยรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ มาก ๆ ก็จะอาศัยความจำ เป็นเครื่องมือช่วยพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็รวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามผู้มีประสบการณ์ หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือ หรือเอกสารการพิมพ์

2.2.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภค ได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่

นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจจะกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณา ประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะที่น่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

2.2.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงิน เพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงการตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น แต่หาก มีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะระบุได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้จะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือ บริการก็ตาม

2.2.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อ บางอย่างจะตามมา คืออาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ไขปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะ ที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้นใช้หมดไปและบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกัน ต่อ ๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ตรา สินค้าอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในแนวทางลบ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้า มีทางเลือก คือ นมกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่อง จะเลือกตราสินค้า โพรโมสต์ มะลิ เมจิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้าน ร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

4. แนวคิดและหลักการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไว้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่นลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้นเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

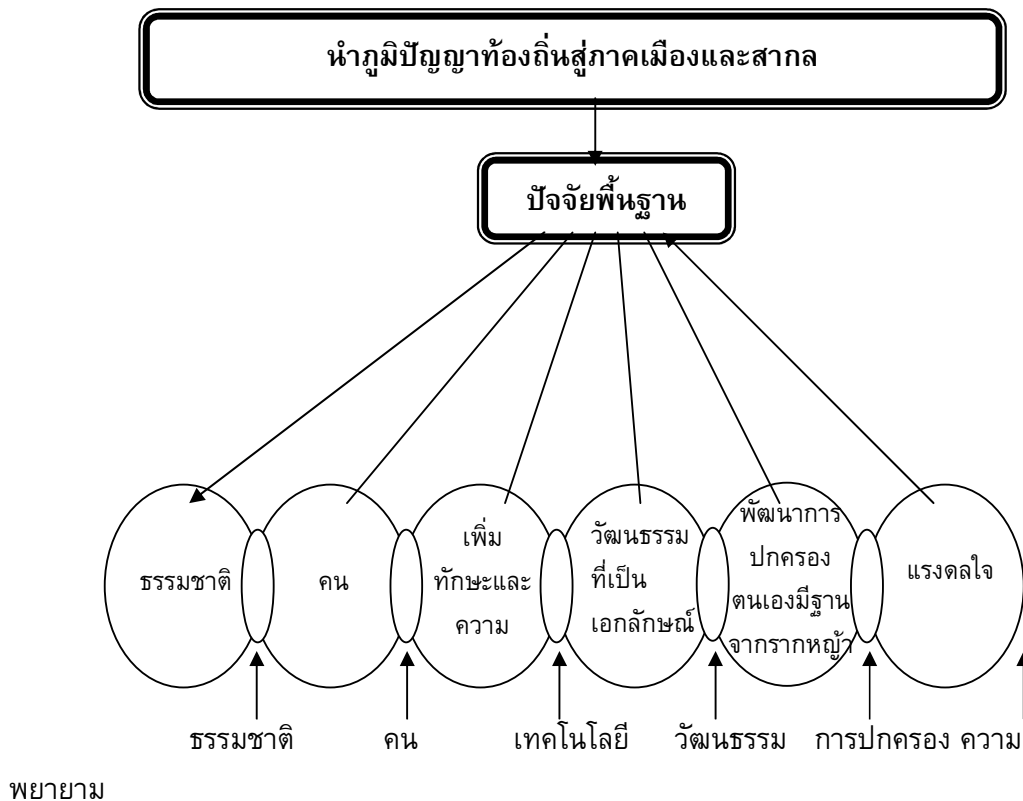
กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาอาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (Unit of Development) เบื้องต้นและรวมเป็นเครือข่ายภายใต้ตำบล

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนจะสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก มีหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พุ่มฟ้าประชาชนให้
สู่ชีวิตด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์



ภาพประกอบ 3 แนวคิดและหลักการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ที่มา : กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.(2545) *หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. หน้า 2.

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

เมื่อรัฐบาลจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าด้วยการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศได้นั้น อำเภอแม่สายซึ่งแบ่งเขตการปกครองย่อยเป็น 8 ตำบล ได้แก่ แม่สาย ห้วยไคร้ เกาะช้าง โป่งผา ศรีเมืองชุม เวียงพางคำ บ้านด้าย และโป่งงาม โดยสภาพพื้นที่ส่วนใหญ่ของอำเภอแม่สายมีดินที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำเกษตรกรรมเพราะทำให้การเพาะปลูกได้ผลผลิตดี จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอแม่สาย ส่วนใหญ่จึงเป็นผลิตภัณฑ์

ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติในท้องถิ่น (ที่ว่าการอำเภอแม่สาย. 2549: 1-5) ได้สรุป รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร นตผ. ปี 2549 ประเภทกลุ่ม จัดแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ประเภท อาหาร

- 1.1 กลุ่มแปรรูปพริกสมุนไพร ชื่อผลิตภัณฑ์ น้ำพริก
ผู้ผลิต นางจรี โสภา 409 หมู่ที่ 9 ต. เวียงพางคำ เบอร์โทรศัพท์ 053-646569
- 1.2 กลุ่มแปรรูปน้ำพริกเกษตรกรบ้านป่าแดง ชื่อผลิตภัณฑ์ น้ำพริก
ผู้ผลิต นางลัดดา ไสเอ้ย หมู่ที่ 5 ต. เกาะช้าง เบอร์โทรศัพท์ 053-675037, 09-8519979

2. ผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องดื่ม

- 2.1 สตรีสหกรณ์ 2 ชื่อผลิตภัณฑ์ ไวน์
ผู้ผลิต นางสมศรี โปลาหา 236 หมู่ที่ 11 ต. โป่งผา
เบอร์โทรศัพท์ 09-2634654
- 2.2 สหกรณ์การเกษตรและแปรรูปผลิตผลเมืองเชียงราย ชื่อผลิตภัณฑ์ สุรากลั่น
ชุมชน
ผู้ผลิต นายสร สุขสวัสดิ์ 537/3 หมู่ที่ 6 ต. แม่สาย
เบอร์โทรศัพท์ 053-642607
- 2.3 กลุ่มสตรีสหกรณ์สตอเบอรี่น้ำจืด (โรงงาน1) ชื่อผลิตภัณฑ์ ไวน์
ผู้ผลิต นายผดุง ยืนาง หมู่ที่ 12 ต. โป่งผา
เบอร์โทรศัพท์ 09-7019124
- 2.4 กลุ่มผู้ผลิตไวน์และสุราพื้นบ้าน ชื่อผลิตภัณฑ์ ไวน์,สุราพื้นบ้าน
ผู้ผลิต นางกัญญา ผดุงวงศ์ 210 หมู่ที่ 4 ต. เวียงพางคำ
เบอร์โทรศัพท์ 053-646319

3. ผลิตภัณฑ์ประเภท ผ้าและเครื่องแต่งกาย

- 3.1 ศูนย์ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนตำบลเกาะช้าง ชื่อผลิตภัณฑ์ ผ้าทอ ผู้ผลิต
นางศิริพร ธีรภาฤกษ์ 119 หมู่ที่ 6 ต. เกาะช้าง
เบอร์โทรศัพท์ 053-675551
- 3.2 ศูนย์คทาอภิกพระวิสุทธิวงศ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ ผ้าปักและ ผู้ผลิต
นางสุวราภรณ์ ยินดีงาม 107 หมู่ที่ 7 ต. โป่งงาม เลื้อผ้าแต่งลายชาวเขา เบอร์
โทรศัพท์ 053-709042
- 3.3 กลุ่มผ้าปักผ้าทอมือบ้านสันบุญเรือง ชื่อผลิตภัณฑ์ ผ้าปัก ผ้าทอมือ
ผู้ผลิต นางจรีรัตน์ หงส์คำ 3 หมู่ที่ 3 ต. เกาะช้าง
เบอร์โทรศัพท์ 053-675345
- 3.4 กลุ่มผ้าชุมชนด้วยเม็ดเงิน ชื่อผลิตภัณฑ์ เลื้อผ้าปักด้วย
ผู้ผลิต นางเหมสุตา ศรีสกุล 276 หมู่ที่ 13 ต. แม่สาย เม็ดเงิน

เบอร์โทรศัพท์ 053-644683

4. ผลิตภัณฑ์ประเภท ของใช้และของประดับตกแต่ง

4.1 กลุ่มเสื่อกกพัฒนา
ไฟโรจน์ ทันใจ 181 หมู่ 7 ต. ห้วยไคร้
เบอร์โทรศัพท์ 09-4359423

ชื่อผลิตภัณฑ์ เสื่อพับ, เสื่อปูผู้ผลิต นาย
โต๊ะ, เสื่อรองจาน

4.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือกลุ่ม
ผู้ผลิต นางธนสุกานต์ ใจจ้อย หมู่ที่ 6 ต. ศรีเมืองชุม
เบอร์โทรศัพท์ 053-668101

ชื่อผลิตภัณฑ์ ที่รองแก้วน้ำ,
ที่ใส่กระเป๋าทรงสี่เหลี่ยม, หมอน
ใบชาดัดกลิ่น, ถูสมุนไพร
การบูร

4.3 ศูนย์คาทอลิกพระวิสุทธิวงศ์
ผู้ผลิต นางสาวราภรณ์ ยินดีงาม หมู่ที่ 7 ต. โป่งงาม
เบอร์โทรศัพท์ 053-709042

ชื่อผลิตภัณฑ์ หมอนอิง, ผ้า
รองจาน, ผ้าปูโต๊ะ, สมุด
บันทึก

4.4 กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์และงานจักสาน
นางสังวาล เรือนแก้ว 154/3 หมู่ที่ 9 ต. โป่งผา
เบอร์โทรศัพท์ 053-646358

ชื่อผลิตภัณฑ์ ตะกร้า ผู้ผลิต
อเนกประสงค์, กระเป๋าสตางค์,
หมวกใบสวย, พาน,
อเนกประสงค์

4.5 กลุ่มอาชีพบ้านผาหมี
ผู้ผลิต นางดวงฤดี บริสุทธิ์พจน์ 62 หมู่ที่ 6 ต. เวียงพางคำ
เบอร์โทรศัพท์ 053-646328

ชื่อผลิตภัณฑ์ ภาพผ้าลายปัก

4.6 กลุ่มผ้าปักชุมชนด้วยเม็ดเงิน
ผู้ผลิต นางเหมสุดา ศรีสกุล 276 หมู่ที่ 13 ต. แม่สาย
เบอร์โทรศัพท์ 053-644683

ชื่อผลิตภัณฑ์ ผ้าปูโต๊ะ

4.7 กลุ่มหัตถกรรมไม้ไผ่และหวาย
จักสานไม้ไผ่และหวาย
ผู้ผลิต นายประสิทธิ์ บุญบง 102 หมู่ที่ 5 ต. ศรีเมืองชุม
เบอร์โทรศัพท์ 09-8553657

ชื่อผลิตภัณฑ์ ศิลปหัตถกรรม

5. ผลิตภัณฑ์ประเภท ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก

5.1 องค์กรสินคำชุมชน
ผู้ผลิต นายทวี จันทาพูน 410 หมู่ที่ 10 ต. แม่สาย
เบอร์โทรศัพท์ 053-644951

ชื่อผลิตภัณฑ์ พระสิงห์

5.2 กลุ่มแกะสลักหินสวยงาม
ผู้ผลิต นายสัมพันธ์ วงศ์ธรรม หมู่ที่ 8 ต. เวียงพางคำ
เบอร์โทรศัพท์ 053-647013

ชื่อผลิตภัณฑ์ พระพุทธรูป

- 5.3 กลุ่มคานาอัน
 ต่างๆ ผู้ผลิต นายสุกัญศัลย์ ธรรมชั้นแก้ว 79 หมู่ที่ 2
 ต. เกาะช้าง เบอร์โทรศัพท์ 01-5315280
 ชื่อผลิตภัณฑ์ การปั้นรูปสัตว์
 จากซี่ล้อ
- 5.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือกลุ่มสตรีบ้านทุ่งเกลี้ยง
 พร,
 ผู้ผลิต นางธนสุกานต์ ใจจ้อย หมู่ที่ 6 ต. ศรีเมืองชุม
 เบอร์โทรศัพท์ 053-668101
 ชื่อผลิตภัณฑ์ การ์ดอวย
 พวงกุญแจ
- 5.5 สิ่งหนึ่งแกะสลักหยก
 วรรณคดีรูปสัตว์, มังกร, กวนอิม, รูปเหมือน ฯลฯ
 ผู้ผลิต นายภาณุเดช ภาณุวัฒน์ 388/41 หมู่ที่ 2 ต. แม่สาย
 เบอร์โทรศัพท์ 053-731607
 ชื่อผลิตภัณฑ์ พระพุทธรูป,
- 5.6 แกะสลักหยกแม่สาย
 , รูปเหมือน, รูปเขียน ฯลฯ
 ผู้ผลิต นายสุทัศน์ จันทะคาด 55 หมู่ที่ 6 ต. แม่สาย
 เบอร์โทรศัพท์ 053-731994
 ชื่อผลิตภัณฑ์ พระพุทธรูป, มังกร
- 5.7 กลุ่มอาชีพบ้านผาหมี
 นางดวงฤดี บริสุทธิ์พจน์ 62 หมู่ที่ 6 ต. เวียงพางคำ เดียว
 เบอร์โทรศัพท์ 053-646238
 ชื่อผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าสาຍผู้ผลิต

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุณี พลนามอินทร์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในร้านค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากร้านค้าศูนย์รวมสินค้าที่ระลึกของจังหวัด โดยให้ความสำคัญต่อบรรยากาศโดยรวมและสีด้านที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความแตกต่างกันในเรื่องรายได้ ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศโดยรวมต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันให้ความสำคัญต่อบรรยากาศโดยรวม ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานต่อผู้จำหน่ายสินค้าที่ระลึกใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

ไชยวุฒิ มนตรีรักษ์ และ พงษ์เดช สารการ (2546 : บทคัดย่อ) รายงานการวิจัยเรื่องการประเมินกิจกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินกิจกรรมของชุมชนภายใต้นโยบายโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเลยในด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ ปัจจัยการดำเนินงาน กระบวนการดำเนินงาน ผลการดำเนินงาน และผลกระทบในการดำเนินงาน สภาพปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินกิจกรรม และแนวทางการส่งเสริมกิจกรรมของชุมชน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เทคนิควิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มเจ้าหน้าที่และผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานสนับสนุน ซึ่งสภาพปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินกิจกรรม อาทิเช่น การไม่มีศูนย์รวมเพื่อจำหน่ายสินค้าในชุมชน ปัญหาคุณภาพผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานคุณภาพไม่เท่าเทียมกัน เป็นต้น สำหรับแนวทางการส่งเสริม จำแนกเป็นด้านๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการส่งเสริมและหาแนวทางพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชนควบคู่ไปกับการขายสินค้าภายในชุมชนเอง เป็นต้น

พนิดา รัตนสุภา (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบูสมุนไพรเปลือกมังคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสบูสมุนไพรเปลือกมังคุดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมากกว่าสบูสมุนไพรเปลือกมังคุด ควรมีสรรพคุณในการรักษาผิว ผดผื่นคัน ระงับกลิ่นกาย ถอนผมพรวนให้ชุ่มชื้น ด้านราคา นักท่องเที่ยวต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวต้องการให้ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย ควรมีการวางจำหน่ายตามแหล่งต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่า ต้องการความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบูสมุนไพรเปลือกมังคุด จึงต้องการให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักของคนทั่วไป โดยการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ, โทรทัศน์ และการลดราคาจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

พัฒน์พงศ์ เจริญชัย (2545 : 50-53) รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมในอำเภอเมืองอุดรธานี โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวจำนวน 350 คน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรม นักท่องเที่ยวเลือกซื้อเสื้อผ้าไหมหมี่ขิด และเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหมหรือผ้าฝ้ายเพราะความมีชื่อเสียง มีความเห็นต่อราคาของที่ระลึกโดยให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลักมากกว่าราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเห็นว่าเจ้าของร้านให้การต้อนรับ

ด้วยดี และมีการจัดร้านให้สวยงามน่าซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการลดหรือแถมสินค้า และเคยได้ยืมการโฆษณาขายของที่ระลึก

มาลินี ฤาษตุกุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการ เหตุผลเพราะต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการพิจารณาจากคุณภาพเป็นหลัก โอกาสที่จะซื้อเนื่องจากความต้องการและบุคคลที่มีอิทธิพลคือตัวเองเป็นคนตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ ผ้าผืน, เสื้อผ้าและดอกไม้ประดิษฐ์ตามลำดับ ส่วนโทนสีชอบมากที่สุดคือสีน้ำเงิน, สีม่วงและสีชมพู

วสันต์ เดชะกัน (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวรู้จักทุกหมวดผลิตภัณฑ์จากการแนะนำของเพื่อนมากที่สุด ด้านความชอบ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความพอใจในระดับมาก ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดระดับพอใจ ผลการศึกษาพฤติกรรมส่วนใหญ่ซื้อผ้าไหมแกะสลัก เครื่องจักรสาน ซื้อจากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายมากที่สุด และต้องการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายอีก และคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อด้วย

ศิริพรรณ ปัญญาคม (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 138 ตัวอย่าง ค่าสถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย พบว่าผลการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาประเภทผ้าทอและผ้าปัก ได้แก่เสื้อ ประเภทเครื่องเงินได้แก่กำไล ส่วนการรับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่จะเป็นการรับรู้ด้วยตนเอง ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการด้านส่วนผสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์พอใจมากได้แก่เอกลักษณ์ด้านสถานที่พอใจบรรยากาศ ความสว่างของร้านและการจัดร้านตกแต่งร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดพอใจการบริการการขายของพนักงานขาย

สพล มรรคไพบุลย์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในหนึ่งปีที่ผ่านมา นั้น โดยเฉลี่ยประมาณ 2.73 ครั้ง ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารที่นิยมซื้อ คือน้ำพริกสำเร็จรูป ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อเองและรับประทานเอง และการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่าในด้านรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วย

สรัญญา เปะทอง (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธ์การตลาดผ้าไหม : กรณีศึกษาศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคก ตำบลประสาททอง กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้ผู้ผลิตที่สนใจนำไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสุรินทร์ ในการนำออกสู่ตลาด ให้สามารถขยายตลาดได้กว้างขวางมากขึ้น ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจุบันพบว่าศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคก มุ่งพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายใช้การจำหน่ายโดยนำสินค้าไปแสดงและจำหน่ายในงานนิทรรศการ ปัญหาที่พบคือไม่สามารถจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคได้ทั่วถึง การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงการจัดแสดงสินค้ายังมีน้อย

สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกซึ่งมีการเลือกซื้อด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศพึงพอใจเท่ากันเพราะสินค้ามีความหลากหลาย คุณภาพของสินค้า ความน่าสนใจ รูปแบบ ความทันสมัย ความเป็นศิลปะท้องถิ่น ขนาดความสวยงามของบรรจุภัณฑ์เป็นต้น ด้านราคานักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจมากกว่าเพราะสามารถต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวต่างประเทศพึงพอใจมากกว่าเพราะได้รับความสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจมากกว่าเพราะคนไทยได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า ได้รับของแถม และพึงพอใจในภาชนะบรรจุหรือใส่อาหารที่เป็นเอกลักษณ์

อรทัย ตั้งศรีพงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผลไม้และอาหารแห้งมากที่สุด โดยให้ความสนใจในรูปแบบ/บรรจุภัณฑ์/คุณภาพและรสชาติที่ดี สามารถเก็บรักษาได้เป็นเวลานานรวมทั้งมีกรรมวิธีการผลิตที่สะอาดถูกหลักอนามัย ต้องคำนึงถึงราคาที่เหมาะสม สถานที่จำหน่ายที่สามารถเก็บรักษาอาหารแห้งให้อยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม รวมทั้งต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักด้วย

อรุณี รัตนประทีปพร (2547 : บทคัดย่อ) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผ้าฝ้ายหางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร พบว่า ทิศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ค่อนข้างดี ด้านราคาคุ้มค่าปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ท่าเลที่ตั้ง การจัดตกแต่งร้านค้า สถานที่จอดรถอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นว่ามีความจำเป็นต้องมีโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการจัดแสดงสินค้า และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าต้องชัดเจน ต้องการส่วนลดในโอกาสพิเศษ พนักงานขายต้องสุภาพ สามารถชี้แจงข้อสงสัยได้ และมีความรู้ด้านผ้า ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อแบบตัดแบ่งตามความต้องการมากที่สุด เหตุผลในการซื้อคือ ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นเมือง วัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายเป็นกลุ่มประชากรไม่จำกัดจำนวน (Infinite Population) คือ ไม่สามารถนับจำนวนของจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 38) โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5 % ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้ คือ จำนวน 384 คนแต่ผู้วิจัยขอกำหนดเองเป็น 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเก็บข้อมูลจึงใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง กำหนดช่วงเวลาสัมภาษณ์ที่อยู่ในช่วงฤดูท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

คือ เดือนตุลาคม 2549 - เดือนมกราคม 2550 เก็บข้อมูลวันเสาร์และวันอาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ เพราะจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวค่อนข้างมากกว่าวันธรรมดา

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามลักษณะอย่างมีโครงสร้าง แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่อยู่อาศัยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

เพศ	เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
อายุ	เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
สถานภาพ	เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ระดับการศึกษา	เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
อาชีพ	เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ภูมิภาคที่อยู่อาศัย	เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามในเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 20 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	คะแนน หมายถึง	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด
ระดับ 4	คะแนน	หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับเห็นว่าเหมาะสมมาก
ระดับ 3	คะแนน หมายถึง	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง
ระดับ 2	คะแนน หมายถึง	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับเห็นว่าเหมาะสมน้อย
ระดับ 1	คะแนน หมายถึง	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยศึกษาจากเอกสาร , แหล่งต้นตอของข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และสร้างตัวอย่างแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.82

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลเฉพาะวันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

5. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

เมื่อได้ทำการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ (%)

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมาย กำหนดช่วงคะแนน (Class Interval) ดังนี้

คะแนน 4.51 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด

คะแนน 3.51 – 4.50 หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับเห็นว่าเหมาะสมมาก

คะแนน 2.51 – 3.50 หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง

คะแนน 1.51 – 2.50 หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับเห็นว่าเหมาะสมน้อย

คะแนน 1.00 – 1.50 หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ โดยใช้สูตร (สิริโนม พิเชษฐบุญเกียรติ. 2548 : 100)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (สิริโณม พิเชษฐบุญเกียรติ. 2548 : 101)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (สิริโณม พิเชษฐบุญเกียรติ. 2549 : 103)

$$S = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพเครื่องมือ

2.1 ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:144)

$$Crobach'alpha = \frac{k * \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test Independent (สิริโนม พิเชษฐบุญเกียรติ. 2548 : 103)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ $\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (สิริโนม พิเชษฐบุญเกียรติ. 2548 : 114 – 117)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ ความแปรปรวน
	k	แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิจัยข้อมูลเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
P	แทน	ความน่าจะเป็น
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 หาค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 2 หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปของการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่อยู่อาศัย

ตาราง 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	107	26.75
หญิง	293	73.25
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	174	43.5
26-35 ปี	120	30.0
36-45 ปี	62	15.5
46 ปีขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	265	66.25
สมรส	135	33.75
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	36.0
ปริญญาตรี	216	54.0
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	123	30.75
แม่บ้านหรือพ่อบ้าน	29	7.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.0
ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	100	25.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	76	19.0
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	144	36.0
5,001-10,000 บาท	119	29.75
10,001-15,000 บาท	79	19.75
มากกว่า 15,000 บาท	58	14.5
รวม	400	100
ภูมิภาคที่อยู่อาศัย		
ในเชิงราย	159	39.75
ต่างจังหวัด	241	60.25
รวม	400	100

ตาราง 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.63	มาก
2 ด้านราคา	3.47	0.72	ปานกลาง
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	0.73	ปานกลาง
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.81	ปานกลาง
รวม	3.46	0.64	ปานกลาง

ตาราง 2 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานตามที่ ท้องตลาด	3.66	0.75	มาก
2 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและสีสันทึ่สวยงาม	3.60	0.73	มาก
3 ราคาสินค้าจืดจาง่าย และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.48	0.85	ปานกลาง
4 ขนาดของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.54	0.84	มาก
5 บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบเด่น สะดุดตา	3.46	0.91	ปานกลาง
6 มีการแสดงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์	3.51	0.81	มาก
รวม	3.54	0.63	มาก

ตาราง 3 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเห็นว่าเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับเหมาะสมมากทุกข้อ ยกเว้น ราคาสินค้าจืดจาง่ายและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบเด่น สะดุดตา เห็นว่าเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ด้านราคา จำแนกเป็นรายด้าน

	ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.58	0.78	มาก
2	ผลิตภัณฑ์มีการบอกราคาอย่างชัดเจน	3.47	0.84	ปานกลาง
3	มีการกำหนดราคาเพื่อจูงใจให้ซื้อเป็นครั้งคราว	3.37	0.94	ปานกลาง
	รวม	3.47	0.72	ปานกลาง

ตาราง 4 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลางทุกข้อ ยกเว้นการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าเหมาะสมมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายด้าน

	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ที่ตั้งบริเวณร้านค้าอยู่ในจุดที่มีการเดินทางสะดวก	3.47	0.86	ปานกลาง
2	บริเวณร้านค้ามีความสะอาด	3.48	0.90	ปานกลาง
3	มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่	3.51	0.82	มาก
4	มีการจัดตกแต่งภายในร้านค้าให้สวยงาม	3.49	0.84	ปานกลาง
5	มีการจัดที่จอดรถไว้บริการลูกค้า	3.29	0.95	ปานกลาง
	รวม	3.45	0.73	ปานกลาง

ตาราง 5 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าเหมาะสมปานกลางทุกข้อ ยกเว้นการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่เห็นว่าเหมาะสมมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน

	ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	3.36	0.94	ปานกลาง
2	มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	3.25	1.04	ปานกลาง
3	มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง หรือชิม	3.41	0.98	ปานกลาง
4	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของท้องถิ่น	3.31	0.96	ปานกลาง
5	มีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการ	3.55	0.93	มาก
6	มีการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	3.36	1.09	ปานกลาง
	รวม	3.37	0.81	ปานกลาง

ตาราง 6 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าเหมาะสมปานกลางทุกข้อ ยกเว้นมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการเห็นว่าเหมาะสมมาก

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP แตกต่างกัน

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทาง การตลาด	ชาย			หญิง			t	p
	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	0.69	มาก	3.55	0.61	มาก	-.682	.247
2.ด้านราคา	3.45	0.76	ปานกลาง	3.48	0.70	ปานกลาง	-.338	.163
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.34	0.85	ปานกลาง	3.49	0.67	ปานกลาง	-1.81*	.010
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	0.96	ปานกลาง	3.41	0.75	ปานกลาง	-1.52*	.004
รวม	3.39	0.73	ปานกลาง	3.48	0.61	ปานกลาง	-1.25*	.023

*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 7 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกตามเพศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยรวมมากกว่าเพศชาย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP แตกต่างกัน

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ส่วน	ต่ำกว่า 25 ปี			26-35 ปี			36-45 ปี			46 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	3.63	0.66	มาก	3.49	0.61	ปาน กลาง	3.45	0.59	ปาน กลาง	3.44	0.6	ปาน กลาง
2. ด้าน ราคา	3.58	0.69	มาก	3.41	0.73	ปาน กลาง	3.32	0.72	ปาน กลาง	3.43	0.7	ปาน กลาง
3. ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	3.56	0.72	มาก	3.36	0.70	ปาน กลาง	3.28	0.71	ปาน กลาง	3.50	0.7	ปาน กลาง
4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.49	0.81	ปาน กลาง	3.29	0.79	ปาน กลาง	3.20	0.78	ปาน กลาง	3.38	0.8	ปาน กลาง
รวม	3.56	0.65	เหมาะสม มาก	3.39	0.62	เหมาะสม ปาน กลาง	3.31	0.61	เหมาะสม ปาน กลาง	3.43	0.6	เหมาะสม ปาน กลาง

ตารางที่ 8 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยรวมอยู่ในระดับเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เห็นว่าเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP มากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไปตามลำดับ

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งของ	SS	df	MS	F	P
	ความแปรปรวน					
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.77	3	.924	2.286	.078
	ภายในกลุ่ม	160.15	396	.404		
	รวม	162.92	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.97	3	1.326	2.584	.053
	ภายในกลุ่ม	203.10	396	.513		
	รวม	207.08	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.89	3	1.632	3.109*	.026
	ภายในกลุ่ม	207.922	396	.525		
	รวม	212.81	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.89	3	1.632	2.487	.060
	ภายในกลุ่ม	259.96	396	.656		
	รวม	264.86	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.89	3	1.298	3.160*	.025
	ภายในกลุ่ม	162.67	396	.411		
	รวม	166.56	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ดังนี้

ตาราง 10 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.58	3.41	3.32	3.43
ต่ำกว่า 25 ปี	3.58	-	.16*	.25*	.15
26-35 ปี	3.41	-	-	.09	-.07
36-45 ปี	3.32	-	-	-	-.10
46 ปีขึ้นไป	3.43	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเหมาะสมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเหมาะสมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนคนอื่นๆ พบว่า มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP แตกต่างกัน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทาง การตลาด	โสด			สมรส		
	$\bar{X}$	S	ระดับความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.66	มาก	3.48	0.57	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.47	0.71	ปานกลาง	3.46	0.73	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.44	0.74	ปานกลาง	3.45	0.69	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.38	0.82	ปานกลาง	3.36	0.79	ปานกลาง
รวม	3.47	0.66	ปานกลาง	3.44	0.60	ปานกลาง

ตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยรวมและรายด้านเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด เห็นว่าเหมาะสมมาก

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งของ	SS	df	MS	F	P
	ความแปรปรวน					
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.84	2	.42	1.030	.358
	ภายในกลุ่ม	162.08	397	.40		
	รวม	162.92	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.17	2	.08	.170	.844
	ภายในกลุ่ม	206.90	397	.52		
	รวม	207.08	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.66	2	.33	.626	.535
	ภายในกลุ่ม	212.15	397	.53		
	รวม	212.81	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.79	2	.89	1.355	.259
	ภายในกลุ่ม	263.06	397	.66		
	รวม	264.86	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.54	2	.27	.649	.523
	ภายในกลุ่ม	166.02	397	.41		
	รวม	166.56	399			

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกตามสถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP แตกต่างกัน

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทาง การตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	0.68	มาก	3.49	0.61	ปานกลาง	3.52	0.56	มาก
2. ด้านราคา	3.51	0.76	มาก	3.43	0.69	ปานกลาง	3.51	0.69	มาก
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.57	0.76	มาก	3.36	0.70	ปานกลาง	3.51	0.66	มาก
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.49	0.85	ปานกลาง	3.30	0.77	ปานกลาง	3.34	0.80	ปานกลาง
รวม	3.55	0.68	มาก	3.40	0.62	ปานกลาง	3.47	0.56	ปานกลาง

ตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งของ ความแปร ปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.44	2	.72	1.775	.171
	ภายในกลุ่ม	161.48	397	.40		
	รวม	162.92	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.63	2	.31	.609	.544
	ภายในกลุ่ม	206.45	397	.52		
	รวม	207.08	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.03	2	2.01	3.838*	.022
	ภายในกลุ่ม	208.78	397	.52		
	รวม	212.81	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.10	2	1.55	2.355	.096
	ภายในกลุ่ม	261.75	397	.65		
	รวม	264.86	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.00	2	1.00	2.420	.090
	ภายในกลุ่ม	164.55	397	.41		
	รวม	166.56	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ดังนี้

ตาราง 15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.57	3.36	3.51
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.57	-	.212*	.062
ปริญญาตรี	3.36	-	-	-.149
สูงกว่าปริญญาตรี	3.51	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สำหรับคู่อื่นๆพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP แตกต่างกัน

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ส่วน	นักเรียน/นักศึกษา			แม่บ้านหรือพ่อบ้าน			ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า			ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		
			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ
	ทาง	$\bar{X}$	S	ความ	$\bar{X}$	S	ความ	$\bar{X}$	S	ความ	$\bar{X}$	S	ความ	$\bar{X}$	S
การตลาด			คิดเห็น			คิดเห็น			คิดเห็น			คิดเห็น			คิดเห็น
1.ด้าน	3.72	0.65	มาก	3.49	0.67	ปาน	3.39	0.54	ปาน	3.48	0.64	ปาน	3.49	0.60	ปาน
ผลิตภัณฑ์						กลาง			กลาง			กลาง			กลาง
2.ด้าน	3.65	0.72	มาก	3.41	0.72	ปาน	3.33	0.68	ปาน	3.41	0.69	ปาน	3.42	0.74	ปาน
ราคา						กลาง			กลาง			กลาง			กลาง
3.ด้าน	3.59	0.73	มาก	3.46	0.80	ปาน	3.36	0.72	ปาน	3.38	0.66	ปาน	3.39	0.76	ปาน
ช่องทาง						กลาง			กลาง			กลาง			กลาง
การจัด															
จำหน่าย															
4.ด้านการ	3.57	0.82	มาก	3.48	0.81	ปาน	3.16	0.84	ปาน	3.34	0.77	ปาน	3.27	0.76	ปาน
ส่งเสริม						กลาง			กลาง			กลาง			กลาง
การตลาด															
รวม	3.63	0.66	มาก	3.46	0.67	ปาน	3.31	0.60	ปาน	3.40	0.61	ปาน	3.39	0.63	ปาน
						กลาง			กลาง			กลาง			กลาง

ตาราง 16 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกตามอาชีพ โดยรวมและรายด้านเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ยกเว้น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าเหมาะสมมาก

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งของ	SS	df	MS	F	P
	ความแปรปรวน					
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.20	4	1.55	3.907**	.004
	ภายในกลุ่ม	156.72	395	.39		
	รวม	162.92	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.02	4	1.50	2.958*	.020
	ภายในกลุ่ม	201.06	395	.50		
	รวม	207.08	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.87	4	.96	1.830	.122
	ภายในกลุ่ม	208.94	395	.52		
	รวม	212.81	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.21	4	2.30	3.561**	.007
	ภายในกลุ่ม	255.64	395	.64		
	รวม	264.86	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.95	4	1.48	3.662**	.006
	ภายในกลุ่ม	160.60	395	.40		
	รวม	166.56	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ดังนี้

ตาราง 18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท/ ห้างร้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย
		3.72	3.49	3.39	3.48	3.49
นักเรียน/นักศึกษา	3.72	-	.230	.329*	.238*	.231*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.49	-	-	.098	.007	.001
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.39	-	-	-	-.090	-.097
ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	3.48	-	-	-	-	-.006
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.49	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้าน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้าน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนอื่นๆ พบว่า มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท/ ห้างร้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย
		3.65	3.41	3.33	3.41	3.42
นักเรียน/นักศึกษา	3.65	-	.239	.319*	.239*	.227*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.41	-	-	.080	.001	-.011
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.33	-	-	-	-.080	-.092
ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	3.41	-	-	-	-	-.012
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.42	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านราคา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้าน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้าน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนคนอื่นๆ พบว่า มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท/ ห้างร้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย
		3.57	3.48	3.16	3.34	3.27
นักเรียน/นักศึกษา	3.57	-	.087	.408*	.228*	.298*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.48	-	-	.320	.141	.210
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.16	-	-	-	-.179	-.109
ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	3.34	-	-	-	-	.069
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.27	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้าน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้าน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนคนอื่นๆ พบว่า มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP แตกต่างกัน

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท			5,001-10,000 บาท			10,001-15,000 บาท			มากกว่า 15,000 บาท		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	3.6 6	0.6 6	มาก	3.4 4	0.6 4	ปาน กลาง	3.4 6	0.6 0	ปาน กลาง	3.5 6	0.5 6	มาก
2. ด้าน ราคา	3.6 0	0.6 8	มาก	3.3 2	0.7 5	ปาน กลาง	3.4 3	0.7 2	ปาน กลาง	3.5 1	0.6 7	มาก
3. ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	3.5 4	0.7 2	มาก	3.3 6	0.7 5	ปาน กลาง	3.4 5	0.6 9	ปาน กลาง	3.3 9	0.7 2	ปาน กลาง
4. ด้าน การ ส่งเสริม การตลาด	3.5 3	0.8 0	มาก	3.2 9	0.8 2	ปาน กลาง	3.3 0	0.8 0	ปาน กลาง	3.2 7	0.7 8	ปาน กลาง
รวม	3.5 8	0.6 5	มาก	3.3 5	0.6 7	ปาน กลาง	3.4 1	0.6 0	ปาน กลาง	3.4 3	0.6 0	ปาน กลาง

ตาราง 21 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาทเห็นว่าเหมาะสมมาก เมื่อจำแนกเป็นกลุ่มรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยว

ชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP มากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ตามลำดับ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งของ	SS	df	MS	F	P
	ความแปรปรวน					
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.52	3	1.17	2.920*	.034
	ภายในกลุ่ม	159.39	396	.40		
	รวม	162.92	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.13	3	1.71	3.353*	.019
	ภายในกลุ่ม	201.95	396	.51		
	รวม	207.08	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.35	3	.78	1.475	.221
	ภายในกลุ่ม	210.46	396	.53		
	รวม	212.81	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.33	3	1.77	2.711*	.045
	ภายในกลุ่ม	259.52	396	.65		
	รวม	264.86	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.65	3	1.21	2.957*	.032
	ภายในกลุ่ม	162.91	396	.41		
	รวม	166.56	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ดังนี้

ตาราง 23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	มากกว่า15,000 บาท
		3.66	3.44	3.46	3.56
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.66	-	.211*	.194*	.097
5,001-10,000 บาท	3.44	-	-	-.016	-.113
10,001-15,000 บาท	3.46	-	-	-	-.097
มากกว่า15,000 บาท	3.56	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า5,000 บาท ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000	5,001-	10,001-	มากกว่า15,000
		บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	บาท
		3.60	3.32	3.43	3.51
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.60	-	.274*	.167	.084
5,001-10,000 บาท	3.32	-	-	-.106	-.189
10,001-15,000 บาท	3.43	-	-	-	-.082
มากกว่า15,000 บาท	3.51	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนอื่นๆ พบว่า มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท
		3.53	3.29	3.30	3.27
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.53	-	.237*	.228*	.260*
5,001-10,000 บาท	3.29	-	-	-.009	.022
10,001-15,000 บาท	3.30	-	-	-	.031
มากกว่า 15,000 บาท	3.27	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท , 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท , 10,001-15,000 บาทและ มากกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนอื่นๆ พบว่า มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

7. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP แตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกตามภูมิภาคที่อยู่อาศัย

ส่วนประสมทาง การตลาด	ในจังหวัดเชียงราย			ต่างจังหวัด			t	p
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ คิดเห็น		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	0.64	มาก	3.53	0.63	มาก	.55	.818
2.ด้านราคา	3.46	0.72	ปาน กลาง	3.47	0.72	ปาน กลาง	-.12	.952
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.44	0.65	ปาน กลาง	3.45	0.77	ปาน กลาง	- .19 4	.006**
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.44	0.76	ปาน กลาง	3.33	0.84	ปาน กลาง	1.3 9	.139
รวม	3.48	0.61	ปาน กลาง	3.44	0.66	ปาน กลาง	.48	.486

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกตามภูมิภาคที่อยู่อาศัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงราย และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP เขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP เขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายทั้งสี่ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่อยู่อาศัย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่อยู่อาศัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรไม่จำกัดจำนวน (Infinite Population) คือ ไม่สามารถนับจำนวนของจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 38) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่ผู้วิจัยขอกำหนดเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเก็บข้อมูลจึงใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง ช่วงเวลาเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2550 โดยเน้นเก็บข้อมูลในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่หยุดติดกันหลายวัน เพราะนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าช่วงวันธรรมดา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวลีเคิร์ท (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลนำแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For the Science) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยการคำนวณหาค่าความถี่และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ และภูมิภาคที่อยู่อาศัยโดยการทดสอบ T-test
5. เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการทดสอบ F-test และถ้าพบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยทุกตัวแปรที่ทดสอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย สรุปผลดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ

2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์เห็นว่าเหมาะสมมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเห็นว่าเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเห็นว่าเหมาะสมมากทุกข้อ ยกเว้นตราสินค้าจดจำง่ายและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบเด่นสะดุดตาที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง

2.2 ด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านราคาโดยรวมเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เห็นว่าเหมาะสมปานกลางทุกข้อ ยกเว้นการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเหมาะสมมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เห็นว่าเหมาะสมปานกลางทุกข้อ ยกเว้นการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเหมาะสมมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเห็นว่าเหมาะสมปานกลางทุกข้อ ยกเว้นการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเหมาะสมมาก

3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่อยู่อาศัย พบว่า

3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีประเด็นอภิปรายผล ดังนี้

1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ เห็นว่าเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเห็นว่าเหมาะสมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าเหมาะสมระดับมากในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานตามท้องตลาด รูปแบบและสีสันทันสมัย ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย และมีการแสดงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่จะเป็นงานฝีมือมนุษย์ ที่ถูกนำมาพัฒนาให้มีมูลค่าสูง มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีรูปแบบและสีสันทันสมัย และมีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย ตั้งศรีพงศ์ (2548 : 119) ที่วิจัยพบว่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะคำนึงถึง คุณภาพ/รสชาติของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

จารุณี พลนามอินทร์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า สาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อสินค้าที่ระลึก เพราะรูปแบบของสินค้า ทั้งนี้เพราะสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นอกจากรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ รสชาติ หรือคุณสมบัติเฉพาะตัวที่ได้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดขายที่ดีแล้ว หากสินค้า มีการรับรองคุณภาพ จัดเป็นจุดขายสำคัญ เพราะหมายถึง การได้รับความเชื่อถือยอมรับอย่าง กว้างขวาง

1.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคา โดยรวมเห็นว่าเหมาะสมระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าเหมาะสมปานกลางทุก ด้านยกเว้น การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความเหมาะสมระดับมาก เป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์ OTOP จัดเป็นสินค้าที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึกทั่วไป เนื่องจากเป็น งานภูมิปัญญาที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การตั้งราคาจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับหนังสือหลักการตลาดที่ วอลล์ท นิมมานนท์ ;และคณะ (2547 : 16) กล่าวไว้ใน เรื่องผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคมักจะมองสินค้าและคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และผู้บริโภค จะต้องมีความมั่นใจในสินค้าที่จะซื้อด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา รัตนสุภา(2548 : 63) ที่วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

1.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมเห็น ว่าเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าเหมาะสมปาน กลางทุกข้อ ยกเว้นการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่เห็นว่ามีความเหมาะสมมาก ที่ เป็นเช่นนี้เพราะว่าสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ส่วน ใหญ่จะเน้นการจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ และจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจนเพื่อให้นักท่องเที่ยว เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อ ไม่เกิดความสับสนในการหยิบ เพราะผลิตภัณฑ์ OTOP บางชนิด เช่น ไวน์ น้ำพริก ฯลฯ จะมีให้ลูกค้าเลือกหลากหลายรสชาติ ซึ่งการที่ตั้งบริเวณร้านค้าอยู่ในจุดที่ มีการเดินทางสะดวก นักท่องเที่ยวเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ OTOP จะตั้งอยู่บริเวณถนนที่นักท่องเที่ยวต้องผ่านไปเที่ยวจุดการค้าชายแดนไทย-พม่า ทำให้นักท่องเที่ยวที่มุ่งไปบริเวณดังกล่าวไม่เกิดความสนใจที่จะแวะชมร้านค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนในด้านอื่นๆ ได้แก่ ความสะอาด การจัดตกแต่งภายในร้าน รวมทั้งการจัดที่จอดรถไว้บริการ ลูกค้าล้วนอยู่ในระดับปานกลาง เป็นเพราะร้านค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัย ต่าง ๆ เหล่านี้มากนัก เพื่อประหยัดต้นทุน สอดคล้องกับที่ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548) กล่าวไว้ ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าภายในร้านค้าปลีกว่า การจัดเรียงสินค้าเป็นการสื่อสารกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะความอยากซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่ เกิดจากการถูกกระตุ้นด้วย อารมณ์มากกว่าเหตุผล

3.4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเห็นว่า เหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าเหมาะสมปาน กลางทุกข้อ ยกเว้นการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่เห็นว่ามีความเหมาะสมมาก ที่ เป็นเช่นนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอแม่สายได้เข้าร่วมการจัดแสดงสินค้าของหน่วยงานต่าง ๆ คือได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า

อาทิเช่น งานดอกไม้บ้าน งานถักนวม งานธงฟ้าราคาประหยัดที่จัดร่วมกับศาลากลางจังหวัด เชียงราย งานลอยกระทง งานสงกรานต์ เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาต่าง ๆ มีโอกาสได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยตลอด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ อินทร์ตรา (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคประเมินด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดี ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าในเทศกาลงานถักนวม การออกร้านร่วมกับร้านอื่นๆตามวาระ

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ มีประเด็นอภิปรายผลดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย ที่เป็นเช่นนี้เพราะการที่เพศหญิงให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ OTOP มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มให้ความสนใจในการซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก หรือไว้ใช้เอง มากกว่าเพศชายที่จะคำนึงถึงเหตุผลในการซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับหนังสือหลักการตลาดที่ ปณิศา สัญฐานนท์ (2548 : 113) กล่าวไว้ในเรื่องเพศว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ อินทร์ตรา (2547 : 104) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากจะมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านราคามากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุน้อย อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีอายุมากขึ้น ส่งผลให้มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ มากกว่าคนที่อายุน้อย จึงให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเพื่อความคุ้มค่า ตรงกับที่ ปณิศา สัญฐานนท์ (2548 : 113) กล่าวไว้ในเรื่องอายุว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย และสอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548 : 98) กล่าวไว้ในเรื่องอายุว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลินี ฤาษุดกุล (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548 : บทคัดย่อ) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

อรณี บุญมีนิมิต (2540 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่

2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายนักท่องเที่ยวนิยมนำไปเป็นของฝาก หรือของที่ระลึกมากกว่าบริโภคส่วนตัว จึงแสดงให้เห็นว่าสถานภาพที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับที่ ปิยฉัตร ล้อมชวการ ; และคณะ (2541 : 281) ที่กล่าวไว้ในเรื่องวัฏจักรชีวิตครอบครัวว่า ช่วงแต่ละวัยในวัฏจักรชีวิตครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความต้องการทัศนคติ ค่านิยมของบุคคล ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคน เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายมีลักษณะเป็นของฝาก ของที่ระลึกมากกว่าจะนำไปใช้เอง จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนพงศ์ เจริญชัย (2545) ที่ศึกษาพบว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมที่จำหน่ายในอำเภอเมืองอุดรธานีแตกต่างกัน และสอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 100) กล่าวไว้ในเรื่องระดับการศึกษาของผู้บริโภคว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจากหลากหลายอาชีพเดินทางมาท่องเที่ยวตลอดปี เมื่อมีอาชีพที่ต่างกันจึงมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ ปณิศา สัญขานนท์ (2548 : 113) กล่าวไว้ในเรื่องอาชีพว่า บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี พลนามอินทร์ (2546) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

ที่ระลึกแตกต่างกัน และสอดคล้องกับที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 99) กล่าวไว้ในเรื่องอาชีพว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้มีรายได้สูงจะมีการใช้จ่ายมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ รายได้จึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย ตั้งศรีพงศ์ (2548 : 139) ที่ศึกษาพบว่ารายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกแตกต่างกัน และสอดคล้องกับที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 100) กล่าวไว้ในเรื่องรายได้ว่า รายได้ของบุคคลมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจซื้อ และสอดคล้องกับที่ เสรีวงษ์มณฑา (2542 : 9) กล่าวในเรื่องรายได้ว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีเงิน มีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

2.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นจังหวัดทางภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ พะเยา ลำปาง น่าน แพร่ เป็นต้น แม้จะอยู่คนละจังหวัดกันแต่เป็นคนภาคเหนือเหมือนกัน ทำให้ไม่มีความแตกต่างด้านภูมิลำเนา ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP จึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒน์พงศ์ เจริญชัย (2545 : 35) ที่วิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในจังหวัด และจังหวัดอื่น มีพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมที่จำหน่ายในอำเภอเมืองอุดรธานีไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับที่ปณิศา สัญชานนท์ (2548 : 113) กล่าวไว้ในเรื่องภูมิศาสตร์ว่า บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความจำเป็นและความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะแตกต่างจากบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องที่อื่น อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวแม้จะอยู่คนละจังหวัดกันแต่เป็นคนภาคเหนือเหมือนกัน จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างด้านภูมิลำเนา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีข้อเสนอแนะในประเด็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าในเรื่องตราสินค้าจดจำง่ายและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบเด่น สะดุดตา อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการ OTOP ควรจะมีการพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย จดจำง่าย เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนด้านคุณภาพ รูปแบบและสีสันทัน ขนาดที่มีให้เลือก รวมทั้งการแสดงผลบนบรรจุภัณฑ์ ที่อยู่ในระดับเหมาะสมมาก ผู้ประกอบการ OTOP ควรรักษาชื่อเสียงด้วยการพัฒนาให้คงคุณภาพและมีมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับยุคสมัย

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีการบอกราคารายละเอียดและการกำหนดราคาเพื่อจูงใจให้ซื้อเป็นครั้งคราว อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการ OTOP ควรมีการติดป้ายราคาขายสินค้าให้ชัดเจน และมีการให้ส่วนลดเป็นบางครั้งเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ ส่วนการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเหมาะสมมาก ผู้ประกอบการ OTOP ควรรักษาไว้ด้วยการตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภทและค้ำกับมูลค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ และอาจมีราคาหลายระดับเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาต่อผลิตภัณฑ์ OTOP

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเห็นว่าที่ตั้งบริเวณร้านค้าอยู่ในจุดที่มีการเดินทางสะดวก บริเวณร้านค้ามีความสะอาด การจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม และการจัดที่จอดรถไว้บริการลูกค้าอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการ OTOP ต้องให้ความสำคัญมากขึ้นในด้านความสะอาดภายในร้าน บริเวณที่จอดรถ การตกแต่งหน้าร้านให้สะอาด ด้วยการนำเอกลักษณ์หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างสรรค์ให้เกิดความแตกต่างจากร้านอื่นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจในการเข้าร้าน เพราะส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถส่วนตัวต้องการความสะดวกในการเดินทาง ส่วนการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเหมาะสมมาก ผู้ประกอบการ OTOP ควรมีการพัฒนาจัดหมวดหมู่และแยกประเภทของสินค้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อได้สะดวกมากยิ่งขึ้นต่อไปอีก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเห็นว่าพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย การแจกสินค้าตัวอย่าง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ มีความเหมาะสมปานกลางแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายมีความสำคัญน้อยกับการส่งเสริมการตลาด จึงควรวางแผนการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ส่วนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการ ที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเหมาะสมมาก แสดงว่าผู้ประกอบการ OTOP ต้องติดตามข่าวสารจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนอยู่เสมอในการเข้าร่วมงานต่างๆ เพื่อจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างต่อเนื่องจัดเป็นการส่งเสริมการตลาดผ่านหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบผ่านทางตัวแทนนำเที่ยว รถนำเที่ยว การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์และ

ถูกบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น มีรายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ระบุแหล่งผลิตและจำหน่ายให้ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งในท้องถิ่นและระดับภูมิภาค โดยขอการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนให้ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาครั้งต่อไป คือ

1. ศึกษาวิจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ
3. ศึกษาข้อมูลปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.
- กมลวรรณ อินทร์ตรา (2547). การประเมินการตลาดของผ้ามัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2545). แนวคิดและหลักการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2547). การจัดเรียงสินค้าตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2550, จาก http://www.ftpi.or.th/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/61/Custom1.doc.
- จารุณี พลนามอินทร์. (2546). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในร้านค้า เขตอำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2542). ความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับการจัดบริการสถานรับเลี้ยงเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร : ความต้องการรูปแบบและคุณภาพ. กรุงเทพฯ: กรมสุขภาพจิต.
- ไชยวุฒิ มนตรีรักษ์ ; และพงษ์เดช สารการ. (2546). รายงานการวิจัยเรื่องการประเมินกิจกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเลย. เลย: สถาบันราชภัฏเลย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ที่ว่ากล่าวอำเภอมะสา. (2549). รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร นตผ. ปี2549.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุริยสาส์นการพิมพ์.
- ปณิศา สัญชาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประเสริฐ เข้มกลิ่นฟุ้ง. (2509). พฤติกรรมร่วมและชุมชน. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.

- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: หจก.เหรียญบุญการพิมพ์.
- พงษ์ไพบูรณ์ ศิลาราวะทย. (2528). **ความคิดเห็นของประชาชนในเมืองต่อสวนสาธารณะ : ศึกษากรณีผู้ที่มาใช้สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- พินิดา รัตนสุภา. (2548). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่มุมนไพรเปลือกมังคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัฒนพงศ์ เจริญชัย. (2545). **พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมที่จำหน่ายในอำเภอเมืองอุดรธานี**. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พิเชฐ ฤทธาพิณแสง. (2546). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มาลินี ฤทธาพิณแสง. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัลลภ นิมนานนท์; และคณะ. (2547). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: บริษัทพี.เอ.ลิวี่ จำกัด.
- วิจิต วิจิตรจินดา. (2547). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการตลาดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์**. ร.ป.ม. (นโยบายสาธารณะ). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- วสันต์ เดชะกัน. (2548). **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริพรรณ ปัญญาคม. (2548). **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์.บี.ซี.เนสเพรส จำกัด.
- สพล มรรคไพบูลย์. (2546). **ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ. (2548). **ระเบียบวิธีวิจัย**. พะเยา: โรงพิมพ์เจริญอักษร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- สุภาวดี ชาวผ้าขาว. (2548). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. (2545 , มิถุนายน). **สมอ สาร**. 28 (324) : 4.
- อรรถัย ตั้งศรีพงศ์. (2548). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี รัตนประทีปพร. (2547). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผ้าฝ้ายหางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุทัย หิรัญโต. (2519). **รัฐศาสตร์ประยุกต์**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- Best,J.W. (1977). **Research in education**. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall , Ltd.

- Feldman, M.P. (1971). **Psychology in the Industrial Environment**. London : Butter Worth and Co., Ltd.
- Harace, B. (1967). **English and AVC.C.English.A Comprehensive dictionary of Psychological and Psychoanalitical Term**. New York : Princeton.
- Morgan, T. & R.A.King. (1975). **Introduction to Psychology**. New York : McGraw-Hill.
- Remmer, H.H. (1954). **Introduction to Opinion and Attitude**. New York : Harper and Brothers Publisher.
- Walters C. Glenn. (1978). **Consumer Behavior**. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistic, An Introductory Analysis. 2nd ed.** New York : Haper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง
เรื่อง : ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์OTOP
ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง มี 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2. แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์OTOP
 ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ตามความเป็นจริง

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 25 ปี

[] 26-35 ปี

[] 36-45 ปี

[] 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] โสด

[] สมรส

[] หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา

[] แม่บ้านหรือพ่อบ้าน

[] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า

[] ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่า 5,000 บาท

[] 5,001-10,000 บาท

[] 10,001-15,000 บาท

[] มากกว่า 15,000 บาท

7. ภูมิภาคที่อยู่อาศัย

[] ในจังหวัดเชียงราย

[] ต่างจังหวัด

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์
OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย**

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ตามความเป็นจริง

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานตาม ท้องตลาด					
2. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและสีสันทที่สวยงาม					
3. ตราสินค้าจดจำได้ง่าย และเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์					
4. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีให้เลือก หลากหลาย					
5. บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบเด่น สะดุดตา					
6. มีการแสดงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ,วิธีใช้,การเก็บรักษา,วันที่ผลิต และวันหมดอายุ,ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต ฯลฯ					
ด้านราคา					
7. การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8. ผลิตภัณฑ์มีการบอกราคาอย่างชัดเจน					
9. มีการกำหนดราคาเพื่อจูงใจให้ซื้อเป็น ครั้งคราว					

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ที่ตั้งบริเวณร้านค้าอยู่ในจุดที่มีการ เดินทางสะดวก					
11. บริเวณร้านค้ามีความสะอาด					
12. มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็น หมวดหมู่					
13. มีการจัดตกแต่งภายในร้านค้าให้ สวยงาม					
14. มีการจัดที่จอดรถไว้บริการลูกค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ เกี่ยวกับสินค้า					
16. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ตามเทศกาลต่างๆ					
17. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง / ชิม					
18. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ ของท้องถิ่น					
19. มีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของ หน่วยงานราชการ					
20. มีการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์					

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ | <p>ประธานบริหารหลักสูตรการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. รศ. ดร. สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ | <p>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 3. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด | <p>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศุภิกา สุภารัตน์
วันเดือนปีเกิด	23 พฤษภาคม 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/10 ถนนพหลโยธิน ตำบลทรายขาว อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย 57120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย 99 ถนนพหลโยธิน ตำบลทรายขาว อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย 57120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	บธ.บ. (การตลาด) จากศูนย์กลางสถาบัน เทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี ปัจจุบันเป็น
พ.ศ. 2550	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนบุรี บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ