

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออก  
ของนักท่องเที่ยวไทย

TOURIST PERCEPTION ABOUT BRAND EQUITY OF  
PROVINCIAL GOOD PRODUCT IN EASTERN THAILAND



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออก  
ของนักท่องเที่ยวไทย

TOURIST PERCEPTION ABOUT BRAND EQUITY OF  
PROVINCIAL GOOD PRODUCT IN EASTERN THAILAND



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
พ.ศ. 2563

**TOURIST PERCEPTION ABOUT BRAND EQUITY OF  
PROVINCIAL GOOD PRODUCT IN EASTERN THAILAND**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN BUSINESS MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
BUSINESS SCHOOL  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น <sup>2020</sup> ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2020**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS  
SCHOOL**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ขึ้นเว็บไซต์โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออก ของนักท่องเที่ยวไทย
นักศึกษา	นายวรพัฒน์ เทียบแสง
รหัสประจำตัว	61611039
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์

## บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีในภาคตะวันออก โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวยัง 4 จังหวัดได้แก่ชลบุรี ระยอง จันทบุรีและตราด จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ One-Way ANOVA และใช้ Least Significant Different (LSD) ในการตรวจสอบรายคู่

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี โสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน และเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือของกินอื่นๆ และขนมขบเคี้ยว เพื่อเป็นของฝากหรือเป็นของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงและจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อทุกครั้งที่มาเที่ยว และรับรู้แหล่งข้อมูลของสินค้าจากการรีวิวผ่านสังคมออนไลน์ โดยมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดมีค่าระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักถึงตราสินค้าแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าแตกต่างกัน ความถี่ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันทุกด้าน แหล่งข้อมูลของสินค้าที่รับรู้ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Tourist perception about brand equity of provincial good product in eastern Thailand
<b>Student</b>	Mr. Worapat Tiabsaeng
<b>Student ID</b>	61611039
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2020
<b>Advisor</b>	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study the purchasing behavior and the perception about brands equity of provincial good products in the eastern Thailand of Thai tourists and to compare the level of perceived provincial good products in the eastern Thailand. By using a 400 questionnaire to collect data from the 4 provinces in eastern Thailand that was Chonburi, Rayong, Chantaburi and Trad. An accidental sampling was applied. Statistical analysis used were percentage and standard deviation. Hypothesis test by using One-way ANOVA with Least Significant Different (LSD).

The research shown that most of Thai tourists were female, under 30 years old, single, and work as a private company employee with an average of monthly income 15,001 - 25,000 baht and travel with family. The types of products that are most often bought are other foodstuffs and snacks, souvenirs and decide to buy on themselves. With every time buying and recognize the source of the products from the reviews via social networks. There is a level of perceived brands equity in brand association, in terms brand royalty, in the aspect of perceived quality and the brand awareness, respectively. All of them had a high level of opinions.

The hypothesis test found that different genders had different brand equity on brand awareness. Different careers had different recognition brand royalty. Different characteristics of traveling had different levels of brands association. Different frequency of buying had different in all aspect. The different sources of product information had different brand loyalty.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญสมบูรณ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา และรูปแบบแนวทางในการค้นคว้าวิจัย พร้อมทั้งยังคอยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ออกมาเสร็จสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาวินิจฉัยขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ซึ่งเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยในการอำนวยความสะดวก ติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำในการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณคุณแม่และทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาให้ความกรุณาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณหัวหน้าและลูกน้องในที่ทำงานของผู้ทำการวิจัยทุกคน ที่ยอมแบกรับภาระหน้าที่งานอย่างหนักเพื่อให้ผู้ทำการวิจัยได้มีเวลาว่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

และสุดท้ายขอขอบตัวข้าพเจ้าเองที่กล้าในการตัดสินใจมาศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมตอนช่วงอายุ 40 ปี และยังทุ่มเทอ่านหนังสือเพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ประโยชน์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ขอมอบแด่คุณแม่ ครอบครัว คณาจารย์ ตลอดจนเพื่อนๆ ที่ให้ความรู้และแนวทางแก่ผู้ศึกษาวิจัย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

วรพัฒน์ เทียบแสง

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	II
กิตติกรรมประกาศ .....	III
สารบัญ .....	IV
สารบัญตาราง .....	VI
สารบัญภาพ .....	VIII
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	4
1.3 สมมติฐานของการศึกษา .....	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา .....	6
1.5 นิยามศัพท์ .....	7
1.6 กรอบแนวความคิดการศึกษา .....	8
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี .....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล .....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค .....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า .....	18
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออก .....	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	37
3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง .....	37
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	39
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	42
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	48
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาคตะวันออก.....	48
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำ จังหวัดในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....	53
4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของ ดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ชาวไทย .....	59
4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของ ดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกจำแนกตามพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผลิต ภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยว ชาวไทย .....	70
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	79
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	79
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	83
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	90
บรรณานุกรม .....	92
ภาคผนวก .....	96
ประวัติผู้เขียน .....	102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อใช้หาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	12
2.2 การวัดคุณภาพตราสินค้า .....	23
3.1 การกำหนดโควต้ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด .....	38
3.2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม .....	43
3.3 การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA .....	46
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย .....	48
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกของ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย .....	51
4.3 ข้อมูลด้านความตระหนักถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออก ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย .....	53
4.4 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออก ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย .....	54
4.5 ข้อมูลด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออก ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยการ .....	56
4.6 ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกของ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย .....	57
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดใน ภาคตะวันออกของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย .....	58
4.8 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาค ตะวันออกโดยจำแนกตามเพศ .....	59
4.9 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาค ตะวันออกโดยจำแนกตามอายุ .....	61
4.10 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาค ตะวันออกโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส .....	62
4.11 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาค ตะวันออกโดยจำแนกตามอาชีพ .....	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่า p-value จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยด้านอาชีพ กับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงใต้ ด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า .....	65
4.13 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาค ตะวันออกเฉียงใต้โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน .....	66
4.14 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาค ตะวันออกเฉียงใต้โดยจำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว .....	68
4.15 ค่า p-value จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยด้านลักษณะ การเดินทางท่องเที่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงใต้ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า .....	69
4.16 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาค ตะวันออกเฉียงใต้โดยจำแนกตามประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด .....	71
4.17 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาค ตะวันออกเฉียงใต้โดยจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ .....	72
4.18 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาค ตะวันออกเฉียงใต้โดยจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ .....	74
4.19 ผลการทดสอบระดับการรับรู้ด้านความตระหนักถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำ จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงใต้โดยจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ .....	75
4.20 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาค ตะวันออกเฉียงใต้โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ถึงสินค้า .....	77
4.21 ค่า p-value จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยด้านแหล่ง ข้อมูลของสินค้ากับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดใน ภาคตะวันออกเฉียงใต้ด้านความภักดีต่อตราสินค้า .....	78
5.1 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำ จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล .....	80
5.2 ผลการสรุปความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดใน ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามพฤติกรรมกาซื้อ .....	82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ผลรวมการจำหน่ายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประจำปี พ.ศ.2562 .....	3
1.2 กรอบแนวความคิดการศึกษา .....	8
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	14
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	16
2.3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า .....	19
2.4 ระดับการรู้จักตราสินค้า .....	20
2.5 การวัดระดับความภักดี .....	22
2.6 อาหารทะเลแปรรูป .....	24
2.7 ข้าวหลามหนองมน .....	25
2.8 เครื่องจักสานพนัสนิคม .....	25
2.9 ครกหินอ่างศิลา .....	26
2.10 ผลไม้ขึ้นชื่อจังหวัดระยอง .....	27
2.11 น้ำปลาระยอง .....	28
2.12 กะปิระยอง .....	28
2.13 เลือกกจันทบูร .....	29
2.14 พริกไทยจันท .....	30
2.15 ลางสาดชำม้อ .....	30
2.16 ก้วยเตี่ยวเส้นจันท .....	31
2.17 พลอยเมืองจันท .....	32
2.18 ทูเรียนจันทบุรี .....	32
2.19 สับปะรดตราดสีทอง .....	33
2.20 ระกำหวาน .....	34
2.21 งบน้ำเงี้ยว .....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประชากรอย่างมากมาย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นแหล่งที่มาของเงินต่างประเทศนับล้านล้านบาทต่อปี จึงถือได้ว่ารายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยลดปัญหาการขาดดุลของประเทศ และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการจ้างงาน การลงทุนและการกระจายรายได้ไปยังส่วนภูมิภาคของประเทศได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว อีกทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการเติบโตในธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย เช่น การขนส่ง โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น

จากข้อมูลทางสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 305,217,750 คน ซึ่งแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 227,808,257 คน และเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 77,409,493 คนและเมื่อคิดเป็นยอดเงินรายรับที่เกิดจากการท่องเที่ยวทั้งหมด 2,781,180 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 1,083,934 ล้านบาท และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 1,697,245 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2562)

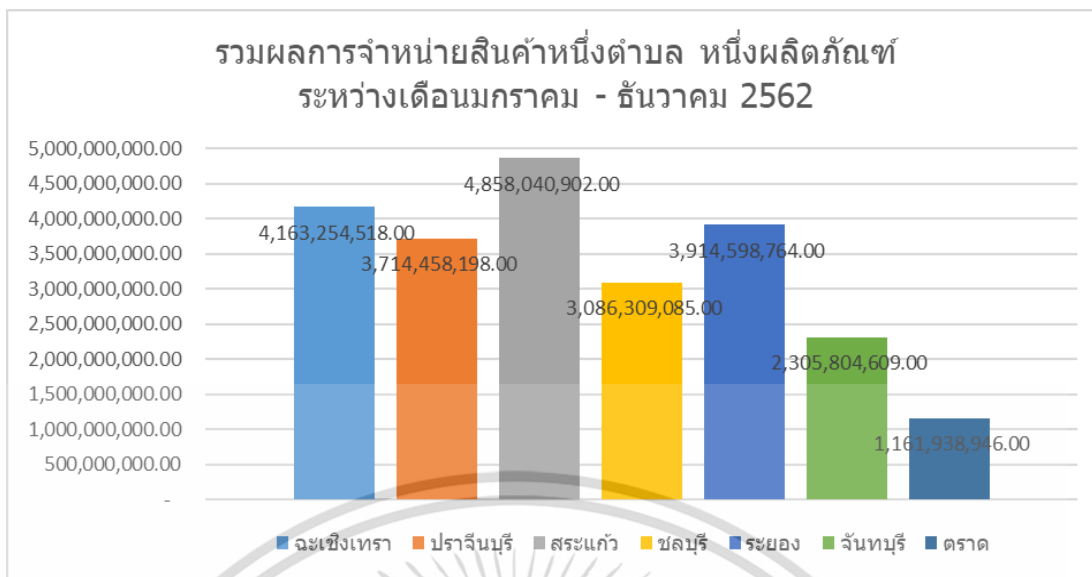
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากจะมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศดังที่กล่าวมาแล้วนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของประเทศด้วย โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะช่วยสนับสนุนฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมประเพณีให้คงอยู่ และยังมี การเผยแพร่และแลกเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรมกันระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวไทยนั้นก่อให้เกิดความรักและความภาคภูมิใจมีจิตสำนึกร่วมกันในการบำรุงรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของชาติ

ปัจจุบันรัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงได้มีการกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย เติบโตได้อย่างมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน (สภ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2562) และจากการร่วมมือกันทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อพยายามผลักดันและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดโครงการต่างๆ มากมายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นในเรื่องของปัจจัยพื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยว โดยมีการสนับสนุนให้ท้องถิ่นอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ตลอดจนประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ เพื่อช่วยให้เป็นปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และยังช่วยในการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของดีประจำจังหวัดที่นักท่องเที่ยวจะซื้อเป็นของที่ระลึกหรือซื้อเป็นของฝาก

ของดีประจำจังหวัด หมายถึง สถานที่ สิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ผลิตขึ้นและรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและเมื่อเราเอ่ยถึงชื่อจังหวัดนั้นก็ทำให้เรานึกถึงสิ่งต่างๆ เหล่านี้ตามไปด้วย ซึ่งของดีประจำจังหวัดมักจะมีที่มาจาก โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือมีชื่อเรียกย่อว่า โอทอป (OTOP) เป็นโครงการเพื่อช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจที่เป็นธุรกิจประกอบการท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่ทำการผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่นแต่ละตำบล เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจมาหนึ่งชิ้นจากแต่ละตำบลเพื่อนำมาประทับตราว่า “ผลิตภัณฑ์โอทอป” และจัดหาสถานที่ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อใช้เป็นเวทีประชาสัมพันธ์สินค้าเหล่านี้ ผลิตภัณฑ์สินค้าโอทอปมีความครอบคลุมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ทั้งงานหัตถกรรม ฝ้าย ผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือนและอาหาร เป็นต้น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยังเป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะช่วยสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนเพื่อเป็นการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ให้กับคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการปรับปรุงและพัฒนาการผลิตหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตน ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นของตนเอง และยังสามารถเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งจะสามารถนำไปจำหน่ายได้ทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการคือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นคู่สากล การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ และการสร้างทรัพยากรมนุษย์

ข้อมูลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของภาคตะวันออก ระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม 2562 โดยจำแนกแบบรายจังหวัดจากระบบศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อบริหารจัดการเก็บและใช้ประโยชน์ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย



**ภาพที่ 1.1** ผลรวมการจำหน่ายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลภาคตะวันออกประจำปี พ.ศ.2562  
ที่มา: ระบบศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

ภาคตะวันออกมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงสลับกับภูเขา และถือได้ว่าเป็นภาคที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นภูมิภาคที่เป็นเมืองอุตสาหกรรม และทางการเกษตรก็มีผลไม้อีกหลากหลายชนิดที่เป็นผลไม้ที่สำคัญทางด้านเศรษฐกิจของไทย ไม่ว่าจะเป็นทุเรียน มังคุด และเงาะ เป็นต้น ซึ่งภาคตะวันออกของไทยนั้นประกอบด้วยทั้งสิ้น 7 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทราและสระแก้ว โดยมีพื้นที่เป็นชายฝั่งทะเลทั้งสิ้น 4 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ทั้ง 4 จังหวัดนี้นับได้ว่าเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างดี ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกและของไทย

ในปัจจุบันได้มีการสนับสนุนจากทางภาครัฐในการดำเนินงาน โครงการอีอีซี ซึ่งเป็นโครงการช่วยยกระดับการท่องเที่ยวภาคตะวันออก เมื่อมีโครงการขนาดใหญ่เข้ามาสู่ภูมิภาคนี้ลงทุนทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ต่างให้ความสำคัญกับโครงการนี้และได้เริ่มเข้ามาลงทุนกันอย่างหลากหลาย หากโครงการอีอีซีเป็นไปตามแผนได้จริงจะทำให้ภูมิภาคนี้เติบโตขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวไหลเข้าสู่ภาคตะวันออกจากหลากหลายทิศทาง ไม่ว่าจะเป็นทางสนามบินอู่ตะเภา รถไฟฟ้า การขยายถนนเส้นทางหลัก และทางท่าเรือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคตะวันออกในปี พ.ศ.2562 เป็นจำนวนทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

33,572,000 คนคิดเป็นรายได้รวม 117,405 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2562)

เมื่อเราพูดถึงผลิตภัณฑ์สินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออก เราอาจจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรม เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือนและอาหารต่างๆเช่น สินค้าอาหารทะเลสด อาหารทะเลแปรรูป ผลไม้สด ผลไม้แปรรูป เป็นต้นและเมื่อเราทำการแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าของดีประจำจังหวัดแต่ละจังหวัดนั้นก็จะเป็นเห็นความแตกต่างและหลากหลายมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดต่างๆ เช่น ของดีประจำจังหวัดชลบุรีได้แก่ ข้าวหลามหนองมน ครกหินอ่างศิลา เครื่องจักสานพนัสนิคม สับปะรดศรีราชา เป็นต้น ของดีประจำจังหวัดระยองได้แก่ ผลไม้สดจากสวน ผลไม้แปรรูป อาหารทะเลแปรรูป น้ำปลารสเด็ด เป็นต้น ของดีประจำจังหวัดจันทบุรีได้แก่ เล็อกกจันทบูร ผลิตภัณฑ์อัญมณี เครื่องประดับ ถ้วยเตี้ยเส้นจัน พริกไทย เป็นต้น ของดีประจำจังหวัดตราดได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร กาแฟผสมด ผลิตภัณฑ์แปรรูปกะลาเกาะช้าง กอบบ้านน้ำเชี่ยว เป็นต้น

ปัจจุบันรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ในการซื้อของดีประจำจังหวัด ของฝากและของที่ระลึกเป็นรายได้ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้ดัชนีชี้วัดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของดีประจำจังหวัด ของฝากและของที่ระลึกยังคงมีความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการสำรวจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกที่นักท่องเที่ยวไทยรับรู้ เพื่อให้เป็นข้อมูลและแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของดีประจำจังหวัด ขายของฝากและของที่ระลึกในภาคตะวันออกของไทย และเพื่อเพิ่มการเจริญเติบโตทางด้านการค้าของร้านขายของดีประจำจังหวัด ของฝากและของที่ระลึก ให้สอดคล้องกับการพัฒนาและเจริญเติบโตของภูมิภาคตะวันออกของไทย ตามนโยบายของภาครัฐในการผลักดัน โครงการอีอีซี

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 1.3 สมมุติฐานของการศึกษา

1.3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

1.3.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

1.3.1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

1.3.1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

1.3.1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

1.3.1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

1.3.1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

1.3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

1.3.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประเภทของสินค้าของดีประจำจังหวัดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

1.3.2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

1.3.2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

1.3.2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

1.3.2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ถึงสินค้าของดีประจำจังหวัดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

#### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการจัดทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาทำวิจัย โดยการใช้วิธีการออกสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นมา และมีการกำหนดขอบเขตในการทำวิจัยไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือประชากรที่เคยไปท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในเขต 4 จังหวัด ชลบุรี ระยอง จันทบุรีและตราด

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยเลือกจากประชากร โดยวิธีการกำหนดโควตารายจังหวัดและสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการอ้างอิงตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

1.4.4 สถานที่ในการศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูล คือ ตามแหล่งท่องเที่ยวและขายสินค้าของดีประจำจังหวัดต่างๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.4.1 จังหวัดชลบุรี ได้แก่ บริเวณชายหาดบางแสน ชายหาดพัทยา ตลาดหนองมน ตลาดสะพานปลาอ่างศิลา

1.4.4.2 จังหวัดระยอง ได้แก่ บริเวณชายหาดสวนสน หาดแม่รำพึง หาดแม่พิมพ์ ตลาดบ้านเพ ตลาดผลไม้ตะพง

1.4.4.3 จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ บริเวณศาลสมเด็จพระเจ้าตาก บริเวณอาสนวิหารพระนางมารีออปฏิสนธิ ร้านอาอ้าของฝาก ร้านแม่วรรณของฝาก

1.4.4.4 จังหวัดตราด ได้แก่ บริเวณท่าเรืออ่าวธรรมชาติ

1.4.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาการทำวิจัย เริ่มตั้งแต่ เมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ.2563

## 1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม รวมถึงธุรกิจสนับสนุนต่างๆ ที่ก่อให้เกิดรายได้จากการขายบริการและสินค้า

1.5.2 นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลซึ่งทำการเดินทางจากแหล่งที่พักอาศัยไปยังท้องถิ่นอื่นๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความเต็มใจ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ลดการตึงเครียดจากการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นการศึกษาหาความรู้ และเพื่อความบันเทิงเป็นต้น

1.5.3 ของดีประจำจังหวัด หมายถึง สิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นและมีชื่อเสียงที่เราจะนึกถึงเมื่อเอ่ยชื่อจังหวัดนั้นๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรด้วย

1.5.4 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นของดีประจำจังหวัดด้านคุณลักษณะ หรือรูปลักษณ์ของสินค้า และยังรวมถึงการเห็นป้ายสื่อการโฆษณาด้วย

1.5.5 ความตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึง การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

1.5.6 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า หมายถึง การวัดระดับของนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพ คุณประโยชน์ของสินค้าของดีประจำจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

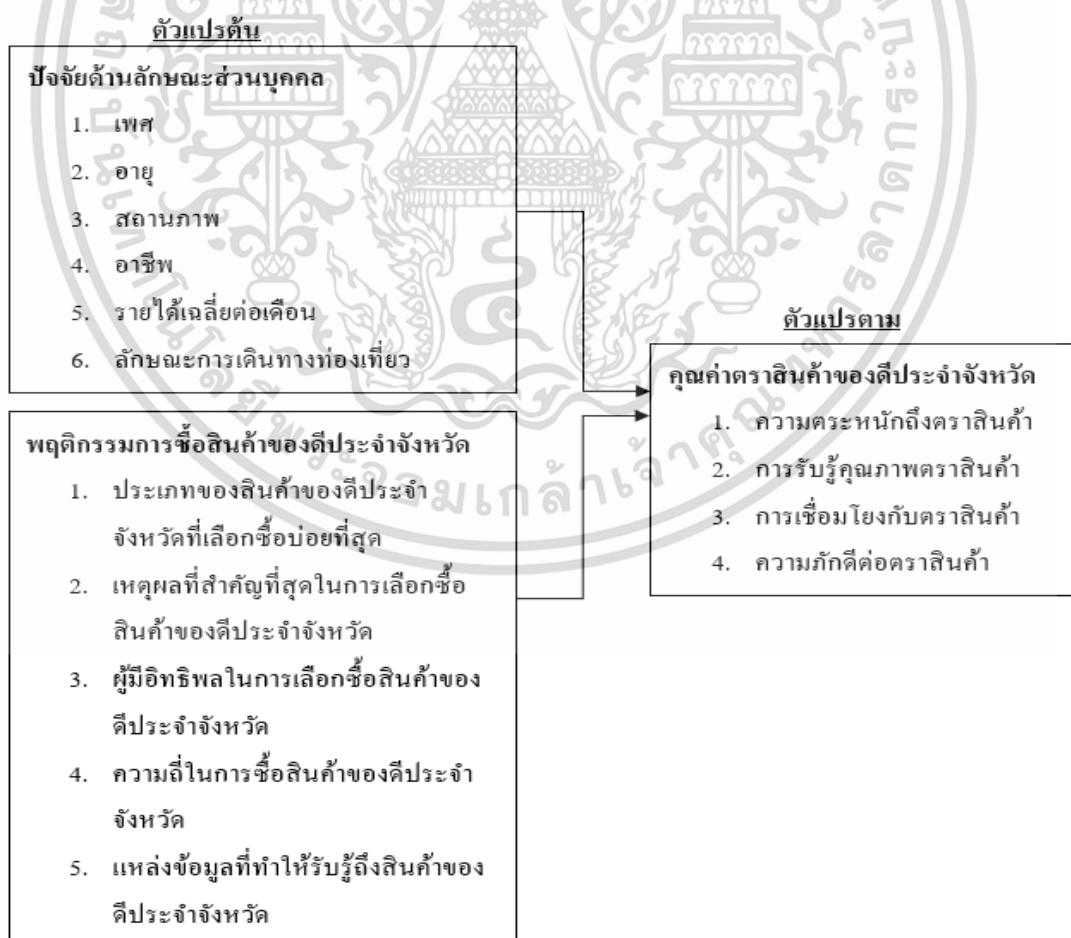
1.5.7 การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของนักท่องเที่ยวไทย โดยความสัมพันธ์นั้นจะสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเชื่อมโยงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวไทยกับตราสินค้านั้นๆ

1.5.8 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

1.5.9 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า หมายถึง การซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัดทุกครั้งหรือไม่ได้ซื้อทุกครั้ง ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวยัง 4 จังหวัดภาคตะวันออก

## 1.6 กรอบแนวความคิดการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยคุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกที่นักท่องเที่ยวไทยรับรู้ ในครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้มีการกำหนดกรอบความคิด ดังในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวความคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการทำวิจัย โดยมีหัวข้อต่างๆดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออก
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

การศึกษาด้านลักษณะส่วนบุคคลนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากความแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลจะส่งผลให้การรับรู้แนวคิดหรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน โดยมีแนวคิดและทฤษฎีตามตัวอย่างดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และความคิดส่วนบุคคล (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรื่องวิเศษ. 2543)

องค์ประกอบของประชากรของเขตพื้นที่แห่งหนึ่ง ณ เวลาหนึ่งจะประกอบไปด้วยสมาชิกจำนวนหนึ่ง สมาชิกแต่ละคนจะมีลักษณะประจำตัวหลายด้าน แต่วิชาประชากรศาสตร์นิยมศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของประชากรเพียงไม่กี่ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการทำงาน และเชื้อชาติ เป็นต้น (เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์. 2540)

การใช้ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์เพื่อทำการแบ่งส่วนการตลาด จะทำให้การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) โดยมีองค์ประกอบและแนวคิดดังนี้

1. เพศหญิงและเพศชาย มีทัศนคติและพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความชื่นชอบและมีรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยความชอบและรสนิยมของแต่ละบุคคลนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ
3. ระดับการศึกษา ผู้ที่ได้รับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีการเลือกใช้สินค้าและการรับบริการที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า
4. อาชีพ บุคคลผู้มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าและการรับบริการที่แตกต่างกันออกไป
5. รายได้ เป็นตัวกำหนดถึงกำลังในการซื้อ ตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจึงมีขนาดใหญ่กว่าตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ดังนั้นสินค้าและบริการต่างๆจึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ของผู้บริโภค
6. รูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง แบ่งเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ตามลักษณะของการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะและการท่องเที่ยวแบบอิสระ (สุวัฒน์ และจริญญา, 2544)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จได้นั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะทำให้ทราบเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจต่างๆ โดยเริ่มต้นจากการนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้บทบาทพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาวะการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงมาก การที่สามารถตอบสนองความต้องการ การได้รับความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการจากผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้สัมฤทธิ์ผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้นการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ถูกต้องจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบให้เหนือกว่าคู่แข่งและมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วน

ในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลได้ดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือการบริการเพื่อการบริโภค แต่เนื่องในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงของกลไกการตลาดอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนใจจากสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่เป็นประจำได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการหมั่นศึกษาและมีการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ก็จะทำให้มีความรู้และความเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในขณะนั้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล. 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการตัดสินใจ โดยพยายามอธิบายกฎการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของผู้บริโภค และการที่พยายามตีกรอบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคพิจารณา (ฉัตรพร เสมอใจ และจิตินันท์ วาริวนิช. 2551)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการดำเนินการต่างๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543) นักการตลาดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลต่างๆหลายประการคือ

2.2.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และยังส่งผลทำให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.2.1.2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดหาสิ่งมากระตุ้นหรือการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.2.1.3 จากความหมายต่างๆสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การดำเนินการของผู้บริโภคหรือปฏิบัติการต่างๆของผู้บริโภคในการคัดเลือก สรรหาและการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดได้จากทัศนคติการรับรู้ การเรียนรู้และเหตุผลส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดทำให้มีการเกิดพฤติกรรมดังกล่าว ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและการบริการแต่ละชนิด เพื่อจัดหาสิ่งมากระตุ้นหรือการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

## 2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการตรวจสอบค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อและการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการต่างๆและพฤติกรรมของ

การซื้อและการใช้งานของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะและพฤติกรรมต่างๆของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค 6W และ 1H ได้แก่ Who, What, Why, When, Where, Whom และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organization, Operations, Occasions และ Outlets ดังตารางที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

ตารางที่ 2.1 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อใช้หาคำตอบ 7 (7O) ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)
1. Who is in the target market? ใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา?	Occupants ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านต่างๆ 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. What does the consumer buy? อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ?	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. Where does the consumer buy? ซื้อที่ไหน?	Outlets ช่องทางหรือแหล่งซื้อ ทั้งแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์
4. When dose the consumer buy? ซื้อเมื่อไหร่?	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่นเทศกาลวันสำคัญต่างๆ ช่วงฤดูกาลหนึ่งแห่งปี หรือโอกาสพิเศษต่างๆ
5. Why does the consumer buy? ทำไมซื้อ?	Objectives วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
6. Whom participates in the buying? ใครมีอิทธิพลในการซื้อ?	Organizations บทบาทของกลุ่มบุคคลต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

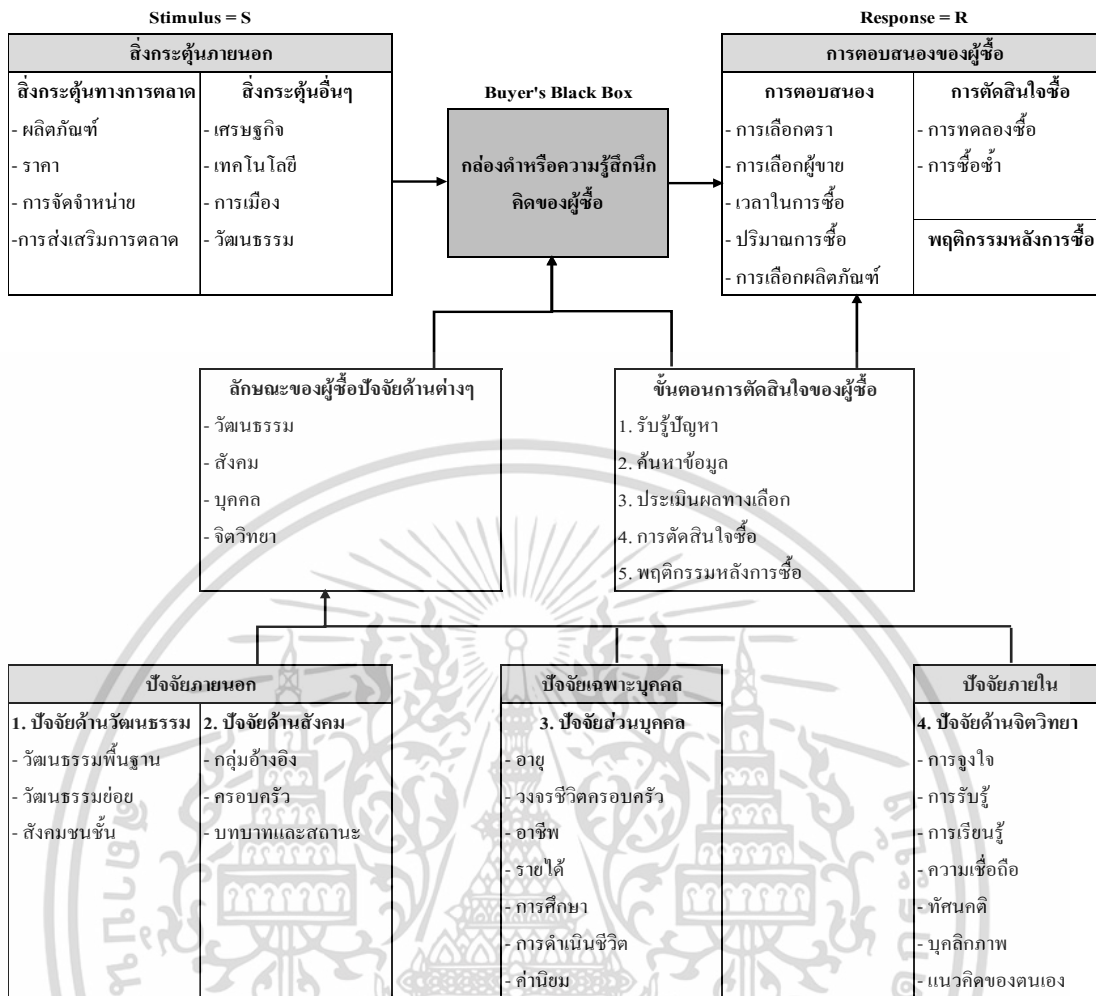
คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)
7. How does the consumer buy? ซื้ออย่างไร?	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541

### 2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากที่เกิดถึงกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการถึงถึงกระตุ้นและผ่านเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบได้เสมือนกับกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายจะไม่สามารถคาดการณ์ได้ การรับรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีลักษณะการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์. 2539

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการขึ้นก่อนแล้วค่อยทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการนั้น (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดต่างๆของทฤษฎีนี้ ดังนี้

2.2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจจะมีการเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องมีความสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้นถือได้ว่าเป็นเหตุจูงใจหลักให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถทำการควบคุม

และต้องทำการจัดให้มีขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นใบโฆษณาของตนในการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดีและโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายให้สะดวกและสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การทำการโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้พนักงานขายกระตุ้นการซื้อ การลด แลก แจกแถมต่างๆ รวมถึงการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

2. สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สภาพเศรษฐกิจของประเทศและของโลก รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อขายออนไลน์ รวมถึงการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ต่างๆ จะสามารถกระตุ้นการซื้อจากผู้บริโภคได้

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) การกำหนดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม การออกมาสนับสนุนสินค้าบางชนิดจากหน่วยงานภาครัฐ สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภคในเทศกาลนั้นๆ

2.2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำสามารถเปรียบได้เสมือนกับความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้นไม่อาจจะสามารถทราบได้ จึงจะต้องพยายามทำการค้นหา ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการดำเนินการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนทั้งหมด ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

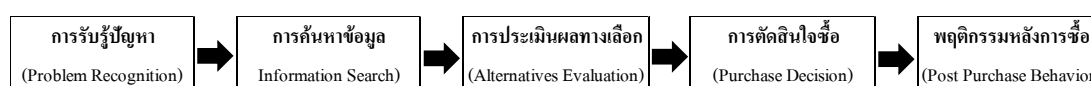
กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดถึงปัญหาและการให้โอกาสเสนอทางเลือกในการตัดสินใจเลือก จากทางเลือกนั้นๆ ดังนั้น การตัดสินใจหมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่การได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาด้านใดด้านหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542)

หมายถึงการเลือกระหว่างทางเลือกทั้งหลายที่เป็นไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่มีการกำหนดไว้ (สร้อยตระกูล อรรถมานะ. 2542)

หมายถึงกระบวนการซื้อ รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543)

สรุปโดยรวม การตัดสินใจหมายถึง การกำหนดถึงปัญหาและการนำเสนอโอกาสทางเลือกที่เป็นไปได้หลายๆทางเลือก เป็นการกำหนดเทคนิควิธีการในการเลือกจากมากให้เหลือน้อยลง โดยเลือกทางเลือกที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด เหมาะสมหรือพอใจที่สุดเพื่อให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดจากภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะสามารถเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายใน หรือสิ่งกระตุ้นนั้นเกิดจากภายนอก ในระดับที่สูงพอที่จะทำให้กลายเป็นแรงจูงใจในการแสวงหาสินค้าหรือการบริการนั้นๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นให้มากพอ และสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้กับตัว ผู้บริโภคจะทำการดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเองทันที เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นมากๆ จะทำให้เกิดสภาวะความต้องการตอบสนองความต้องการ โดยตัวผู้บริโภคจะมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่สะสมไว้ ซึ่งปริมาณของข้อมูลนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ในขณะนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ก็จะทำการนำทางเลือกต่างๆ ในแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกเป็นอย่างไร ในการประเมินทางเลือกนี้ตัวผู้บริโภคจะมีการเอาเกณฑ์การประเมินจากทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปลูกฝังอยู่ในจิตใจของบุคคลนั้นๆ อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกนั้นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับ ความชอบในตัวสินค้าต่างๆ และสร้างความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น โดยปกติแล้วนั้นผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองมีความชื่นชอบมากที่สุดเป็นอันดับแรก แต่ถ้าหากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งหรือทั้งสองปัจจัยนี้เกิดขึ้น ก็จะส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ นั่นคือ ปัจจัยทางด้านทัศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องดำเนินการคอยติดตามและให้ความสนใจต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นให้มีการมาซื้อสินค้าได้ แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อตัวสินค้า ก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความเชื่อและทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าตัวนี้อีก และการตัดสินใจซื้อก็จะมีการไปเริ่มต้นกระบวนการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าทดแทนตัวอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางด้านมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) จะสามารถช่วยให้เราอธิบายถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินส่วนเกินที่แตกต่างกันถึงแม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม สิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้านั้นคือ ผู้บริโภคสามารถสัมผัสถึงสินค้าได้อย่างไร และสิ่งใดเป็นตัวกระตุ้นในการให้ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า โดยสิ่งสำคัญสองประการของเรื่องนี้คือ การวัดมูลค่าทางบัญชีของคุณค่าตราสินค้า และการวัดความตั้งใจจ่ายในราคาแพงของผู้บริโภค (Keller 1993 ; Lassar et. al. 1995; Chernatony and Mcdonald. 2003)

### 2.3.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศาสตราจารย์สตีเวน คิง ได้กล่าวว่า สินค้าหรือการบริการและยี่ห้อตราสินค้า คือสิ่งที่ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อสินค้า คือการที่ผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างไร สินค้าที่ผลิตจากสถานที่เดียวกันแต่มีตราสินค้าที่แตกต่างกัน ความนิยมของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย กาลเวลาที่เปลี่ยนไปก็จะทำให้ปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย และส่งผลต่อการเห็นความสำคัญในตราสินค้าของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าหมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าและมีชื่อเสียง (Schiff man and Kanuk. 1994) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่วางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่ได้รับรู้ คุณภาพที่ได้รับรู้ และรวมถึงในด้านการส่งเสริมการขายก็จะมีผลทำให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการต้องหาวิธีในการรักษาและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราสินค้าของตนเอง เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าและการกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

คุณค่าตราสินค้าหมายถึง คุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ (Farquhar. 1989)

คุณค่าตราสินค้าหมายถึง กลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้สินค้านั้นๆสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรจากตราสินค้านั้นได้ และยังสามารถสร้างความแข็งแกร่ง มั่นคง แตกต่างและได้เปรียบคู่แข่งได้ด้วย (Keller. 1996)

คุณค่าตราสินค้าหมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทนั้นได้มีความหมายเชิงบวกในสายตาผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540) โดยผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างมูลค่าตราสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

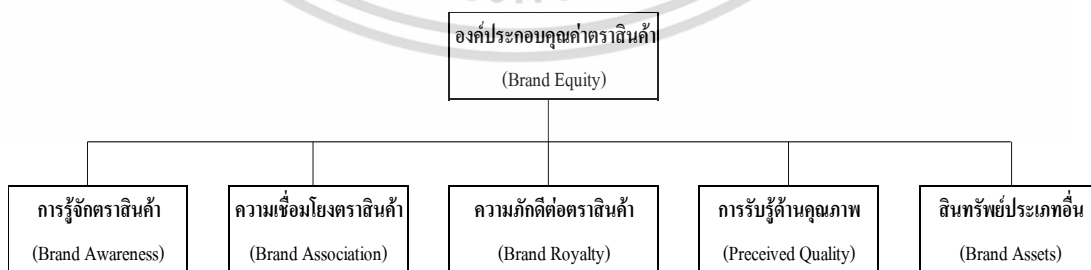
ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ได้ซ้ำกับตราสินค้าอื่นๆ (Bovee and Thers. 1995)

คุณค่าตราสินค้าหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าขององค์กรมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้านั้นจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543)

- องค์กรจะสามารถลดค่าดำเนินการทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า
- องค์กรจะมีสภาพคล่องทางการเงินเมื่อทำการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าผู้ค้าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้จำหน่าย
- องค์กรจะสามารถตั้งราคาตราสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้าที่มีคุณภาพและมีการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
- องค์กรสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้เกิดการเคียงการแข่งขันด้านราคาได้

**2.3.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า**

จากความสำคัญด้านคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสิน้ามักจะมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อมุมมองและสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบด้วย 5 อย่าง ดังต่อไปนี้

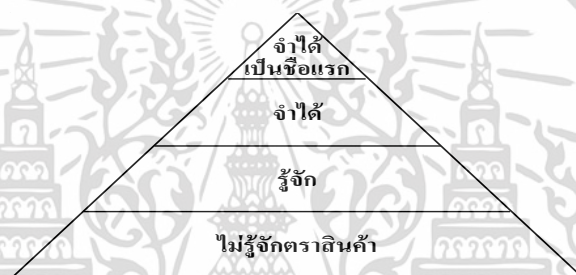


ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A. 1991

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นอีกหนึ่งส่วนประกอบของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดได้ว่าเป็นการเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะตราสินค้าต่างๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงและค้นหาสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ช่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นๆ ได้มีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่ดีมีคุณภาพและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือเลือกใช้ในปริมาณที่มากกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้านั้นจะช่วยลดปัญหาในด้านการแข่งขันเรื่องราคาได้ และผู้ประกอบการก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้านั้นๆ ได้ (Brand Value) และคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งระดับการรับรู้ตราสินค้านั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ระดับการรู้จักตราสินค้า

ที่มา: นัทธมน หมทอง. 2555

ระดับการไม่รู้จักตราสินค้า ระดับล่างสุดจัดเป็นระดับที่แย่มากๆ ถ้ามีการออกแบบสำรวจแล้วผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่คุ้นกับตราสินค้าถือว่าตราสินค้านั้นมีปัญหา จำเป็นต้องหาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ซื้ออยู่ไม่สามารถจำตราสินค้าได้

ระดับการรู้จักตราสินค้า เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้เมื่อเห็นหมวดหมู่สินค้า หรือคุณลักษณะภายนอกของตราสินค้า ปัญหาของการระลึกได้อาจจะเกิดจากจำผิดจากตราสินค้าของคู่แข่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

ระดับการจำตราสินค้าได้ เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกตราได้แม้ไม่ได้เห็นหมวดสินค้า หรือคุณลักษณะภายนอกของตราสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการต้องการให้ตราสินค้าของตนอยู่ในระดับนี้เป็นอย่างน้อย

ระดับการจำได้เป็นชื่อแรก เป็นระดับที่ผู้บริโภคระลึกถึงก่อนเป็นอันดับแรก เมื่อมีความต้องการสินค้านั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.2 ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความสัมพันธ์ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าให้เข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อต้องการซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความปราณีตและพิถีพิถันเป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าตราของสินค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำได้ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างออกไปจากคู่แข่งในตลาด รวมทั้งยังทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติต่อสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้ (กิตติ สิริพัฒลภ, และศุภวรรณ จิระอร. 2541)

ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) ถ้าสินค้ามีการออกแบบมาพาให้โดดเด่นกว่าสินค้าทั่วไป แต่ความโดดเด่นนั้นผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ก็ถือว่าการออกแบบนั้นไม่ได้ก่อประโยชน์ ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความโดดเด่นนั้นจึงเป็นจุดได้เปรียบคู่แข่ง

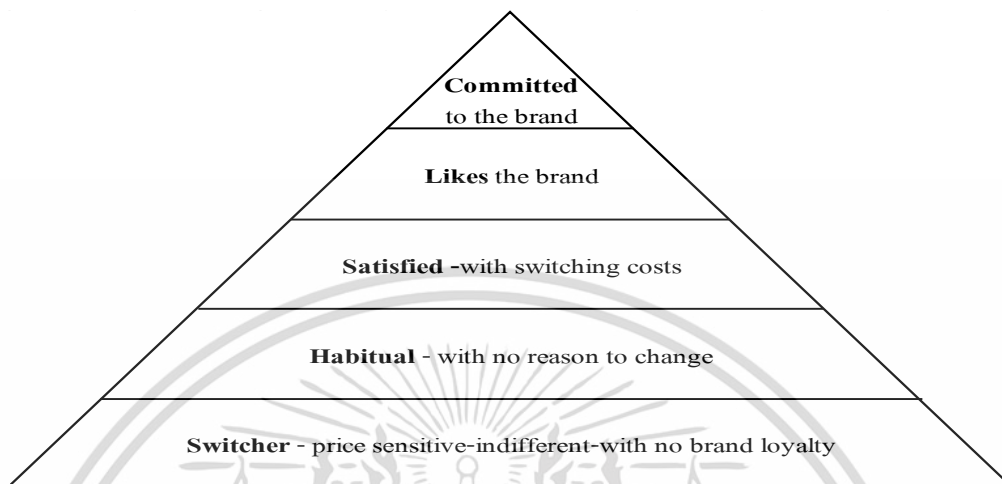
เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to Buy) ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเลือกใช้คุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์

การทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitude and Feeling) การระบุข้อดีบางอย่างของตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ

เป็นจุดเริ่มต้นในการขยายตราสินค้า (Brand for Extension) ปัจจัยที่บ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะมีส่วนช่วยให้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัท

2.3.2.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกว่ามีความยึดมั่นต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดได้ว่ามีความสำคัญต่อองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคคนนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าหรือการบริการอื่นหรือไม่ อีกทั้งยังถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ ในปัจจุบันตราสินค้ามีความหลากหลายประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมากมายเพื่อใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคให้เปลี่ยนใจหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งอาจจะสรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญ 3 ประการคือ การเพิ่มปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) การเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้น

(Premium Pricing Ability) และการรักษานักลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention) ซึ่งเราสามารถแบ่งความภักดีของผู้บริโภคออกได้เป็น 5 ระดับดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 การวัดระดับความภักดี

ที่มา: Aaker, D.A. 1991

2.3.2.4 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) การสร้างตราสินค้าไม่ใช่เพียงแต่จะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในทางที่ดีแล้วยังต้องคำนึงถึงด้านคุณภาพของสินค้าอีกด้วย จึงจะสามารถทำให้เกิดความประทับใจและลูกค้ายอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคนั้นยังจะยอมจ่ายมูลค่าราคาส่วนเพิ่มให้กับสินค้าที่พวกเขาไม่พบประสบการณ์ในการใช้มาเพิ่มขึ้นอีกด้วย หากใช้แล้วสินค้ามีคุณภาพตรงตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังแล้วยังมีราคาที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และผู้ผลิตที่ลูกค้าคิดว่ามีคุณภาพสูงนั้นก็จะมีแนวโน้มจะได้กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย (Buzzell & Gale, 1987) ถึงอย่างไรการรับรู้ถึงคุณภาพค่อนข้างจะเป็นนามธรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่สามารถตัดสินเรื่องคุณภาพสินค้าได้เหมือนกับการตัดสินคุณภาพสินค้าจากการทดลองใช้จริง ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคนั้นคือ ก่อนการที่ผู้บริโภคจะมีการเริ่มทดลองใช้สินค้านั้นตัวผู้บริโภคอาจจะจำเป็นต้องมีการรับรู้เรื่องคุณภาพของสินค้า ซึ่งได้จากความผูกพันต่อตราสินค้า (Anselmsson, 2007) โดยมูลค่าราคาส่วนเพิ่มถือเป็นคำรับรองเรื่องคุณภาพของสินค้าจากผู้ผลิตมีให้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าผู้ผลิตจะไม่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าระดับราคาที่ตั้งไว้ออกมาขาย การรับรู้ถึงด้านคุณภาพของผู้บริโภคนั้นว่าเป็นปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ว่าสินค้านั้นๆมีคุณภาพ (กิติศิริพัลลภ, 2542) ในหนังสือเรื่องการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า ได้มีการแบ่งเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการออกเป็นดังตารางที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.2 การวัดคุณภาพตราสินค้า

คุณภาพผลิตภัณฑ์	คุณภาพการบริการ
1. สมรรถนะ (Performance)	1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)
2. คุณสมบัติพิเศษ (Feature)	2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. ความทนทาน (Durability)	4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
5. ความสอดคล้องข้อกำหนด (Conformance)	5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy)
6. ความสามารถในการบริการ (Serviceability)	
7. ความสวยงามดึงดูดใจ (Aesthetics)	
8. ความมีชื่อเสียง (Perceived Quality)	

ที่มา: กิติ สิริพิพัฒน์, 2542

2.3.2.5 สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ (Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา เช่น ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายทางการค้า หรือความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านั้นถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยในการปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

## 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออก

ภาคตะวันออกของไทยมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงสลับกับภูเขา เป็นภูมิภาคที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของไทย เพราะเป็นภูมิภาคที่เป็นแหล่งอุตสาหกรรมและทางการเกษตรที่มีผลไม้ที่สำคัญทางด้านเศรษฐกิจของไทยหลากหลายชนิด ซึ่งภาคตะวันออกของไทยนั้นประกอบด้วยทั้งสิ้น 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดฉะเชิงเทราและจังหวัดสระแก้ว โดยมี 4 จังหวัดที่มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเล คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ทั้ง 4 จังหวัดนี้นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างดี จึงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกและของไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของดีประจำจังหวัดหมายถึง สิ่งของหรือสถานที่สำคัญ ที่มีชื่อเสียงของแต่ละจังหวัดทั่วไทย ที่เมื่อคุณคิดจะไปเที่ยวจังหวัดใด คุณจะคิดถึงสิ่งของและสถานที่นั้นๆเป็นลำดับต้นๆ (สนทนนำรัฐ สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2562) สินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเราอาจจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรม เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือนและอาหารต่างๆเช่น สินค้าอาหารทะเลสด อาหารทะเลแปรรูป ผลไม้สด ผลไม้แปรรูป เป็นต้น และเมื่อเราทำการแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าของดีประจำจังหวัดแต่ละจังหวัดนั้นก็เห็นความแตกต่างและหลากหลายมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดนั้นๆ

#### 2.4.1 สินค้าของดีประจำจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรี หรือที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปว่า “เมืองชล” เป็นจังหวัดการท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียงมาอย่างช้านาน อีกทั้งมีชุมชนที่อยู่อาศัยย้อนไปได้ถึงยุคทวารวดี กลายเป็นแหล่งอารยธรรมและความเจริญรุ่งเรืองในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวด้านขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตชุมชน และการอุตสาหกรรมระดับนานาชาติ สำหรับคนทั่วไปแล้วชลบุรีอาจจะเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองชายทะเลที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ โดยเฉพาะหาดบางแสนและพัทยา เป็นที่ได้รับความนิยมสูงจากนักท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพฯและพื้นที่ใกล้เคียงโดยรอบ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งต่างก็เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและสัมผัสความสวยงามของชายฝั่งทะเลตะวันออกของไทยอันมีมนต์เสน่ห์แห่งนี้ โดยส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาพักผ่อนในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ทำให้เศรษฐกิจในจังหวัดชลบุรีมีการขยายตัวอยู่ตลอดเวลา

2.4.1.1 ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปต่างๆ จำพวกกุ้งแห้ง ปลาเค็ม ปลาหมึกแห้ง ปูรอส กะปิ น้ำปลา เป็นต้น แหล่งจำหน่ายสำคัญอยู่ที่ตลาดหนองมน นอกจากนี้ยังมีอาหารทะเลประเภทอื่นๆอีกจำนวนมาก เช่นอาหารท้องถิ่น อันได้แก่ห่อหมกทะเล แจงลอน (เครื่องปรุงคล้ายห่อหมก ทำการปั้นเป็นก้อนกลมเสียบไม้ย่าง) หอยจ๊อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 อาหารทะเลแปรรูป

ที่มา: <http://www.hamanan.com/tour/7/28/7.jpg>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1.2 ข้าวหลามหนองมน เป็นของฝากที่มีชื่อเสียงของจังหวัดชลบุรี มีรสชาติดี หวานมัน ข้าวเหนียวนุ่มด้วยกะทิ มีให้เลือกทั้งแบบข้าวเหนียวขาวและข้าวเหนียวดำ และยังมี ส่วนผสมต่างๆให้เลือกทั้งใส่ถั่วแดง เผือก ข้าวโพด เนื้อมะพร้าว เมื่อเปิดฝาปากกระบอกดูจะเห็น เนื้อข้าวเหนียวล้นเต็มไปด้วยกะทิ (วรวรรณ ธนประสิทธิ์พัฒนา. 2556)



ภาพที่ 2.7 ข้าวหลามหนองมน

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2562

2.4.1.3 เครื่องจักสานพนัสนิคม เป็นของดีประจำอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเครื่องจักสานที่ผลิตเพื่อสำหรับการใช้ในครัวเรือน ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบ ต่างๆให้เหมาะสมสำหรับเป็นเครื่องประดับบ้านได้ด้วย (วรวรรณ ธนประสิทธิ์พัฒนา. 2556)



ภาพที่ 2.8 เครื่องจักสานพนัสนิคม

ที่มา: <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/2324>  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1.4 ครกหินอ่างศิลา ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวจนทำให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของชาวตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากครกหินของอ่างศิลานั้นมีจุดเด่นอยู่ที่ความแข็งแรงของหินที่ใช้ในการผลิต ตำแล้วไม่เป็นทราย และมีสีขาวนวลหรือเหลืองอ่อน (วรวรรณ ธนประสิทธิ์พัฒนา. 2556)



ภาพที่ 2.9 ครกหินอ่างศิลา

ที่มา: [https://chonburi.mots.go.th/images/article/news330/n20180717124431\\_2771.jpg](https://chonburi.mots.go.th/images/article/news330/n20180717124431_2771.jpg)

2.4.1.5 สับปะรดศรีราชา ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีมีการปลูกสับปะรดหลากหลายพันธุ์และหลากหลายพื้นที่ แต่ที่เป็นที่รู้จักกันมากคือสับปะรดที่ปลูกในพื้นที่เขตอำเภศรีราชา เนื่องจากมีลักษณะของพื้นที่เอื้ออำนวยกว่าอำเภออื่นๆ สับปะรดศรีราชามีชื่อเสียงมาอย่างช้านาน เนื่องจากมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากที่อื่นๆ เพราะมีรสหวานฉ่ำ ผิวบาง สีเหลืองสวย คุณภาพดี ขนาดผลใหญ่ เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวก็มักจะซื้อเป็นของฝาก (วรวรรณ ธนประสิทธิ์พัฒนา. 2556)

#### 2.4.2 ลินค้าของดีประจำจังหวัดระยอง

ระยอง เริ่มปรากฏชื่อขึ้นเมื่อปีพุทธศักราช 2113 ในสมัยของสมเด็จพระมหาธรรมราชา แห่งกรุงศรีอยุธยา ซึ่งสันนิษฐานว่าเมืองนี้ได้มีการก่อตั้งขึ้นเมื่อประมาณปีพุทธศักราช 1500 ยุคที่ขอมมีอำนาจเหนือเมืองฟูในแถบดินแดนสุวรรณภูมิ ปรากฏจากหลักฐานคือ ซากศิลาแลงคูค่ายที่อยู่ในเขตอำเภอบ้านค่าย อันเป็นศิลปะแบบขอม ประวัติศาสตร์กล่าวถึงเมืองระยอง ช่วงระหว่างที่กรุงศรีอยุธยาใกล้จะเสียให้แก่พม่าเป็นครั้งที่ 2 ในรัชสมัยของพระเจ้าเอกทัศ ปีพุทธศักราช 2039 พระยาวชิรปราการ หรือพระยาตาก พร้อมไพร่พลประมาณ 500 คนได้ทำการตีฝ่าวงล้อมกองทัพของพม่ามาหยุดพักไพร่พลที่เมืองระยอง ก่อนมีการเดินทางต่อไปยังเมืองจันทบุรี เพื่อใช้เป็นที่ตั้งมั่นในการกอบกู้อิสรภาพคืนจากพม่าในปีพุทธศักราช 2311

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดระยองตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลทางภาคตะวันออกของไทย มีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 100 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 3,552 ตารางกิโลเมตร เป็นแหล่งอาหารทะเลที่สำคัญและผลไม้ชนิดต่างๆ เป็นเมืองอุตสาหกรรมและเป็นพื้นที่ตั้งของโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งยังเป็นเมืองการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลที่สำคัญ มีการแบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองระยอง อำเภอแกลง อำเภอบ้านค่าย อำเภอบ้านฉาง อำเภอปลวกแดง อำเภอวังจันทร์ อำเภอเขาชะเมา และอำเภอนิคมพัฒนา

2.4.2.1 ผลไม้ หลากหลายนานาชนิด และบางชนิดได้ชื่อว่ามีรสชาติอร่อยที่สุดในโลก ซึ่งได้แก่ทุเรียนและสับปะรด ส่วนผลไม้ที่ทำรายได้ให้แก่จังหวัดสูงสุด 5 อันดับแรกได้แก่ทุเรียน สับปะรด มะม่วง เงาะ และมังคุดตามลำดับ เมื่อชาวสวนหันมาปลูกผลไม้กันมากขึ้นทำให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาด กลุ่มอาชีพจังหวัดระยองได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจึงได้มีการนำผลไม้ต่างๆมาทำการแปรรูปเพื่อเป็นการถนอมอาหารและยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 2.10 ผลไม้ขึ้นชื่อจังหวัดระยอง

ที่มา: <https://www.thailandexhibition.com/Event-77/16785>

2.4.2.2 ผลกระทบผลไม้แปรรูป จากกลุ่มต่างๆในจังหวัดระยอง ได้รับการพัฒนาปรับปรุงการผลิตเรื่อยมาจนทำให้เกิดจุดเด่น ผลกระทบที่มีมาตรฐานต่างๆในการรับรอง เนื่องจากกรรมวิธีที่สะอาด รักษาคุณภาพ รสชาติดีคงที่ ไม่ใช้สารกันบูด และคัดเลือกว่าวัตถุดิบที่มีคุณภาพ

2.4.2.3 น้ำปลาดีพิสูจน์ได้จาก สี กลิ่น รสและความใส ซึ่งสีของน้ำปลาที่ได้จากการหมักบ่มปลาสดจะปรากฏให้เห็นเป็นสีน้ำตาลอมแดงเรื่อๆ น้ำปลาที่มีปริมาณโปรตีนสูง สีสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีนํ้าคือนํ้าปลาที่ได้จากปลาไส้ตัน (กะตัก) ทะเลสดเท่านั้น เมื่อนํ้ามาหมักเกลือจนได้ตามเวลาที่กำหนดจะช่วยกำจัดกลิ่นคาวปลาได้ ปกติระยะเวลาในการหมักอยู่ที่ 12 - 18 เดือน



ภาพที่ 2.11 นํ้าปลาระยอง

ที่มา: <https://www.pichaifishsauce.com/th/product.php>

2.4.2.4 กะปิ เป็นผลิตภัณฑ์อาหารทะเลพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงมานานของจังหวัดระยอง กล่าวกันว่า กะปิที่ดีนั้นจะต้องเป็นกะปิของตำบลกร่ำ อำเภอแกลง เป็นกะปิที่ทำมาจากเคยหรือกุ้งเคย ซึ่งเป็นสัตว์น้ำเค็มชนิดหนึ่ง คล้ายกุ้งแม่น้ำตัวเล็กมาก เปลือกใสบาง ด้วยเหตุนี้กะปิจึงเรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า “เยื่อเคย” กะปิที่ดีจะต้องทำจากเคยน้ำลึก เพราะตัวใหญ่ใสไม่มีลูกปลาปน กะปิของเมืองระยองนั้น สันนิษฐานว่าคงจะทำมาไม่น้อยกว่า 200 ปีมาแล้ว เมื่อพ.ศ. 2419 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้เสด็จประพาสจังหวัดระยอง แล้วได้เสด็จไปทอดพระเนตรการทำกะปิที่บริเวณคลองกรุน ปัจจุบันคือบริเวณบ้านเพ (เฉลิม ราชบุรี, 2549)

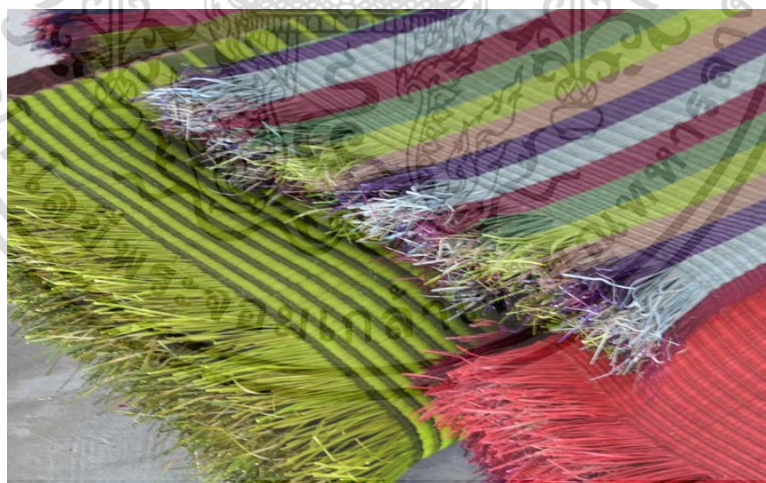


ภาพที่ 2.12 กะปิระยอง

ที่มา: <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/store/detail/itemid/96331>  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.3 สินค้าของดีประจำจังหวัดจันทบุรี

2.4.3.1 เลื่อกจันทบูร ต้นกกจันทบูรจากประวัติมีต้นกำเนิดแถบจังหวัดจันทบุรี เชื่อกันว่าจะเกิดตามคันนาต่างๆไปเป็นเวลานานมาแล้ว เดิมชาวบ้านนิยมตัดมาแล้วผ่าเพื่อทำเป็น เชือกมัดปุ ต่อมาได้มีการพัฒนาเอามาทอเสื่อจากกกจันทบูร โดยกลุ่มแม่ชีเชื้อสายญวนที่นับถือ ศาสนาคริสต์ที่อาศัยอยู่ในบริเวณอารามฟาติมา วัดคาทอลิก สะพานจันทร์ ตำบลจันทนิมิต อำเภอ เมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยมีการเลือกเสื่อที่ทอขึ้นว่าเสื่อชี ต่อมากลุ่มแม่ชีมีการขอให้ ชาวบ้านปลูกกกเพื่อนำมาแลกกับเสื่อที่ทอขึ้น ทำให้ชาวบ้านนิยมปลูกกกและฝึกหัดทอเสื่อใช้กัน มากขึ้น จนกลายเป็นสินค้าพื้นเมืองที่เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น ต่อมาได้มีการพัฒนาเสื่อจันทบูร โดย สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7 พระองค์ได้ทรงพัฒนาเรื่องการย้อมสี การฟอกให้ขาว โดยทรงมีพระราชดำริให้มีการปรับปรุงกรรมวิธีฟอกขาวก่อนย้อมสี จึงได้เสื่อที่มีความ สดใสขึ้นและมีคุณภาพคงทนถาวรขึ้น นอกจากนี้ยังมีการนำเอาที่ทอแล้วมาพัฒนาเป็น ผลิตภัณฑ์ต่างๆได้อีก เช่น กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าถือสำหรับสุภาพสตรี ที่รองจาน ที่รองแก้ว กล่อง ไล่กระดาดเข็ดมือ เป็นต้น จนกระทั่งปัจจุบันอาชีพการปลูกกก การทอเสื่อจันทบูรกลายเป็นสินค้า หัตถกรรมพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงอย่างมากของชาวจังหวัดจันทบุรีตราบนานเท่าทุกวันนี้ (วรวรรณ ธน ประสิทธิ์พัฒนา. 2556)



ภาพที่ 2.13 เลื่อกจันทบูร

ที่มา: <http://dmiceplanner.busesseventsthaiand.com/dmice/venue-detail.php?m=1315>

2.4.3.2 พริกไทยจันทบุรี แต่เดิมพริกไทยพันธุ์จันทบุรีซึ่งเป็นพันธุ์ดั้งเดิม นิยมการ ปลูกไว้สำหรับทานในครัวเรือนโดยทำการปลูกควบคู่ไปกับการทำสวนผลไม้ โดยปัจจุบันพันธุ์ที่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยมปลูกกันอย่างแพร่หลายคือพันธุ์มาเลเซีย ซึ่งมีการเริ่มปลูกกันตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2507 เพราะมี รวงที่ยาว เมล็ดเล็กให้ผลดก เนื่องจากจังหวัดจันทบุรีมีภูมิประเทศและพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การปลูก พริกไทยทำให้เกษตรกรมีการปลูกกันมาก และพริกไทยเมืองจันทได้ขึ้นชื่อว่าเป็นพริกไทยที่มี คุณภาพเยี่ยม คือเผ็ดร้อน มีกลิ่นหอมฉุน พริกไทยจึงกลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ สามารถสร้าง รายได้จากการส่งออกให้กับประเทศปีละ 30-60 ล้านบาท (วรวรรณ ธนประสิทธิ์พัฒนา, 2556)



ภาพที่ 2.14 พริกไทยจันท

ที่มา: <https://sites.google.com/a/bj.ac.th/nattapong22/hnathi-4>

2.4.3.3 ลางสาดช้างม้อ มีเอกลักษณ์คือมีกลิ่นหอม รสหวาน ลูกไม้โตนึ่ง นิยมปลูก ที่ตำบลช้างม้อ อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จะออกผลช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกันยายน เดิม จะมีลักษณะป่าเชิงเขา และต่อมาได้มีผู้คนอพยพเข้ามาอยู่อาศัยและมีการทำไร่ทำนาในพื้นที่ราบสูง ส่วนแหล่งน้ำลำคลองจะอยู่ในพื้นที่ราบต่ำ สภาพพื้นที่ของหมู่บ้านจะเป็นที่ราบสูงสลับกับเชิงเขา ประชากรส่วนใหญ่จะมีอาชีพทำสวนผลไม้ (วรวรรณ ธนประสิทธิ์พัฒนา, 2556)



ภาพที่ 2.15 ลางสาดช้างม้อ

ที่มา: <https://www.thai-thaifood.com/th/3704-2/>  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.4 ก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์ เป็นที่นิยมแพร่หลาย จากคุณสมบัติของเส้นที่มีความเหนียวนุ่มอยู่คู่เมืองจันท์มากกว่า 50 ปี เส้นจันท์จะมีกรรมวิธีการผลิตที่ค่อนข้างแตกต่างจากที่อื่นๆ โดยเฉพาะ การมีความพิถีพิถันทุกขั้นตอนตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบเช่นข้าว น้ำ การผสมแป้ง การตากแดดจนแห้งสนิท ทำให้ได้เส้นที่มีความเหนียวนุ่มไม่และ การปรุงเส้นจันท์ต้องทำให้ถูกวิธี เพื่อจะได้ลักษณะของเส้นที่มีลักษณะเหนียวนุ่ม คือ ต้องทำการแช่น้ำก่อนสัก 2 นาทีจึงนำไปปรุงอาหารชนิดต่างๆ (วรวรรณ ธนประสิทธิ์พัฒนา. 2556)



ภาพที่ 2.16 ก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์

ที่มา: <https://www.facebook.com/pg/Dragonnoodles/posts/>

2.4.3.5 พลอยเมืองจันท์ จุดกำเนิดพลอยเมืองจันท์แห่งแรกๆนั้นเกิดบริเวณเขาพลอยแหวน ซึ่งเป็นชื่อเรียกกันมานานตั้งแต่โบราณ สมัยก่อนการหาพลอยไม่ได้ใช้เครื่องมืออะไรมากนักเพราะบริเวณเขาพลอยแหวนนั้นมีพลอยจำนวนมาก แค่เจ็ยๆตามพื้นดินก็พบพลอยแล้ว พลอยที่พบส่วนมากจะเป็นพลอยเขียวส่อง บุษราคัม พลอยสตาร์และไพลิน ซึ่งคนพื้นเมืองเรียกว่าพลอยลูกครึ่ง ปัจจุบันพลอยเมืองจันท์ได้รับการขนานนามว่าเป็นพลอยน้ำดี ฝีมือการเจียรนัยมีความประณีตสวยงาม เป็นอัญมณีที่มากคุณค่า และเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมากสำหรับผู้ที่มีความนิยมชมชอบเครื่องประดับสวยงามๆทั้งหลายมาอย่างยาวนาน จนทำให้จันทบุรีกลายเป็นเมืองแห่งอัญมณีที่โด่งดังและเป็นที่ยู่งักกันหลากหลายไปทั่วโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.17 พลอยเมืองจันท

ที่มา: <http://www.rinnarasecure.com/blog/blog5/>

2.4.3.6 ทูเรียนจันทบุรี เป็นการพัฒนาสายพันธุ์โดยศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ซึ่งประสบความสำเร็จในการปรับปรุงพันธุ์ทูเรียนลูกผสมพันธุ์ใหม่ ที่มีคุณภาพและมีลักษณะดีเด่นตรงตามความต้องการของตลาด และให้ผลผลิตสูง เป็นสินค้าทางเลือกใหม่สำหรับเกษตรกรที่รักทูเรียน จะใช้ปลูกทดแทนทูเรียนพันธุ์ดั้งเดิม เพราะทูเรียนลูกผสมพันธุ์ใหม่ มีศักยภาพการผลิตในเชิงการค้า แกรมรสชาติของทูเรียนถูกใจผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศอีกด้วย (จิรวรรณ โรจนพรทิพย์, 2562)



ภาพที่ 2.18 ทูเรียนจันทบุรี

ที่มา: [http://www.doa.go.th/hc/chanthaburi/?page\\_id=362](http://www.doa.go.th/hc/chanthaburi/?page_id=362)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.4.4 สินค้าของดีประจำจังหวัดตราด

2.4.4.1 สับปะรดตราดสีทอง เป็นสับปะรดที่มีคุณลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนกับสับปะรดพันธุ์อื่นๆ คือ เนื้อมีสีเหลืองทอง มีรสชาติหวานและกรอบ มีกลิ่นหอมฉ่ำน่ารับประทานเป็นอย่างมาก เคยมีผู้นำสับปะรดพันธุ์ตราดสีทองไปปลูกที่อื่น ปรากฏว่ารสชาติที่ได้ไม่ดีเท่ากับปลูกในพื้นที่จังหวัดตราด จึงถือว่าสับปะรดพันธุ์ตราดสีทอง เป็นผลไม้ที่สำคัญประจำจังหวัดตราดอีกชนิดหนึ่ง



ภาพที่ 2.19 สับปะรดตราดสีทอง

ที่มา <https://www.tops.co.th/th/tradsithong-pineapple-0000020422967>

2.4.4.2 ระกำหวาน ผลไม้ของจังหวัดตราดมีอยู่หลายชนิด แต่ผลไม้ที่มีขึ้นชื่อที่สุดของตราด คือ ระกำหวาน ของดีที่มีความขึ้นชื่อของจังหวัดตราด พื้นที่ที่มีการปลูกระกำอย่างแพร่หลาย คือ อำเภอเขาสมิง และอำเภอบ่อไร่ ระกำเป็นพืชตระกูลหวายมักจะชอบขึ้นในที่ลุ่มที่มีไม้ปกคลุม ระกำหวานของจังหวัดตราดนั้นเป็นระกำที่ได้มีการทำการปลูกอยู่ตามธรรมชาติ ซึ่งจะมีรสชาติหวานหอมเมื่อผลนั้นแก่จัด ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากของผู้ที่ชื่นชอบระกำมาก ชาวจังหวัดตราดยังได้มีการจัดงานวันระกำหวานและของดีเมืองตราดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เที่ยวชม ซึ่งจะมีกำหนดในการจัดงานประมาณปลายเดือนเมษายนหรือต้นเดือนพฤษภาคมของทุกปี



ภาพที่ 2.20 ระกำหวาน

ที่มา: <http://pirun.ku.ac.th/~b521010285/thing.html>

2.4.4.3 งอบน้ำเซียว เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าทางหัตถกรรมพื้นบ้านของ บ้านน้ำเซียว เพื่อใส่กันแดด กันลม กันฝน ที่มีการสืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนาน ซึ่งลักษณะพิเศษของงอบบ้านน้ำเซียวคือมีฝีมือการทำที่ปราณีต ปัจจุบันมีการประยุกต์เป็น โคมไฟตกแต่งบ้านเพื่อความสวยงาม เก็บเป็นของสะสมและอนุรักษ์ให้ลูกหลานได้รู้จักและสืบสานต่อ โดยมีแหล่งผลิตและจำหน่ายอยู่ที่ ตำบลน้ำเซียว อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายให้ได้เลือกซื้อตามชอบ โดยปัจจุบันมีด้วยกัน 5 ทรง คือ ทรงกระทะคว่า ทรงกระดองเต่า ทรงหัวแหลม ทรงสมเด็จ และทรงกระโหลก



ภาพที่ 2.21 งอบน้ำเซียว

ที่มา: <https://th.readme.me/p/1181>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4.4 กะปิเมืองตราด ชาวประมงที่เกาะช้าง ใช้โอกาสช่วงฤดูฝนที่มีมรสุม กลุ่ม ‘เคย’ เข้าใกล้ฝั่งน้ำ ชาวบ้านจะนำเรือติดตั้งอุปกรณ์สำหรับใช้ในการดักเคย หรือกึ่งฝอยทะเล ลักษณะคล้ายสวิงขนาดใหญ่ไว้ที่ช่วงหัวเรือ ทั้งนำมาขายสดๆ และเอาไปหมักทำกะปิที่เป็นสินค้าโอท็อปขึ้นชื่อ สีม่วงสวย กลิ่นหอม สำหรับ “กะปิเกาะช้าง” เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสินค้าโอท็อประดับ 5 ดาวของ จ.ตราด คนไทยจำนวนมากรู้จักกันเป็นอย่างดี ปัจจุบันเกาะช้างเป็นแหล่งผลิตกะปิแหล่งใหญ่อีกแห่งหนึ่งของ จ.ตราด มีชาวบ้านประกอบอาชีพทำกะปิขายกว่า 20 ราย ด้วยสภาพภูมิประเทศเป็นเกาะกลางทะเล มีชายหาดล้อมรอบจึงทำให้ในทะเลมี “เคย” ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำกะปิชุมชน ส่วนประกอบของ “กะปิเกาะช้าง” เป็นเคยแท้ 100% ไม่มีสี ไม่มีสารเจือปน และเมื่อทำเสร็จแล้ว จะได้กะปิสีแดงอมม่วง สวย กลิ่นหอม เคยที่นำมาทำกะปิ ชาวบ้านจะเรียกว่า “เคยดำดำ” ช่วงการทำกะปิจะเริ่มตั้งแต่เดือน ส.ค.-ต.ค. ของทุกปี ซึ่งในช่วงที่มีเคยชุมชนชาวประมงพื้นบ้าน จะมีรายได้จากการจำหน่ายเคยสดวันละ 2,000-3,000 บาท

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยมีการคำนึงถึงหลักในการซื้อ โดยเน้นอรรถประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก ซื้อเพราะราคาของสินค้าอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายได้ โดยคนในครอบครัวคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โดยพื้นที่ในการซื้อสูงสุดคือในเขตอำเภอตะโหมด ค่าใช้จ่ายในการทำการเลือกซื้อต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่า 500 บาท และนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงแหล่งข้อมูลของสินค้าจากกลุ่มเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ในการใช้สอย คุณภาพ และความเป็นเอกลักษณ์ ด้านของราคาในเรื่องของสินค้านั้นราคาถูก ราคาสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทำเลร้านที่ตั้งสะดวกหาง่าย มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาดในการที่มีสินค้าตัวอย่างทดลอง ของแถม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน

อภิชาติ ผลงาม (2557) ได้มีการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี โดยผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับหนึ่ง และรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี โดยการจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน สถานภาพการสมรสต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกันมีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

ฉัตร อัครปัญญากร, ฉัตร กุณิศร์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 24,999 บาท โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีทัศนคติที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในระดับดี โดยมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับพอใจ ส่วนทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจนั้น ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล การสร้างการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่สทงเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฉัฐพงษ์ ให้อยู่ไทย, เกษม ศิริพรพิรุฬห์, สาริรัตน์ จารัตน์, ศักดิ์ระภีร์ วรวิวัฒนะปริญญา (2560) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึกในอำเภอเมืองจังหวัดระยอง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึกในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ด้านข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึกในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ ส่วนระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างภาพลักษณ์และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยัง 4 จังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด โดยผู้ทำวิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยัง 4 จังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษานั้น ได้มาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยัง 4 จังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด โดยใช้การคำนวณด้วยวิธีการของ Taro Yamane ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

เมื่อกำหนดให้

n = จำนวนตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$N$  = จำนวนประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนจากจำนวนตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดไว้ที่ 0.05

ซึ่งจำนวนของประชากรในงานวิจัย จากข้อมูลทางสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวพื้นที่ 4 จังหวัดภาคตะวันออกในปี พ.ศ.2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 3,341,629 คน เมื่อนำมาคำนวณตามสูตรจะได้จำนวนประชากรตัวอย่างเท่ากับ 399.97คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกตามพื้นที่ทั้ง 4 จังหวัดทางภาคตะวันออกของไทย ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด และมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการอ้างอิงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละจังหวัดในปี พ.ศ.2562 ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่3.1 การกำหนดโควตากลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2562 (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ชลบุรี	1,499,194	179
ระยอง	1,024,983	123
จันทบุรี	444,263	53
ตราด	373,189	45
รวม	3,341,629	400

ที่มา: สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2562 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยที่ผู้วิจัยพยายามที่จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ในพื้นที่แหล่งขายสินค้าของดีประจำจังหวัดที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

## 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ในการทำแบบสอบถาม

**3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาจากผู้ที่ศึกษามาแล้วในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. หนังสือทางวิชาการ สารนิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้
2. สื่อพิมพ์และวารสารต่างๆ
3. ข้อมูลทางสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จัดทำขึ้นภายใต้กรอบวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยัง 4 จังหวัดทางภาคตะวันออกของไทย ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed – Ended Question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำถามเดียว

1.1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีให้เลือก 2 ข้อ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

1.2 อายุ เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Ordinal Scale) ซึ่งมีการกำหนดอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นช่วงทั้งสิ้น 5 ช่วง โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

- 1.2.1 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 1.2.2 ช่วงอายุ 21 – 30 ปี
- 1.2.3 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี
- 1.2.4 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี
- 1.2.5 ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

1.3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบ

ให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1 สถานภาพโสด

1.3.2 สถานภาพสมรส

1.3.3 สถานภาพหย่าร้าง หรือแยกกันอยู่

1.4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน /ว่างงาน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

1.5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

1.6 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

1.6.1 การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

1.6.2 การเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว / คู่รัก / คนรัก

1.6.3 การเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนสนิท

1.6.4 การเดินทางท่องเที่ยวกับผู้ร่วมงาน

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของดีประจำจังหวัด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยัง 4 จังหวัดทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

2.1 ประเภทของสินค้าของดีประจำจังหวัดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

2.1.1 ผลไม้สด / ผลไม้แปรรูป

2.1.2 อาหารทะเลสด / อาหารทะเลแปรรูป

2.1.3 ของกินอื่นๆ / ขนมขบเคี้ยว

2.1.4 ของใช้ในครัวเรือน / ของใช้ในบ้าน

2.1.5 เครื่องประดับ / ของประดับตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

- 2.2.1 เป็นของฝาก / ของที่ระลึก
- 2.2.2 เชื่อว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพมากกว่าสินค้าจากแหล่งอื่น
- 2.2.3 ผู้ร่วมทางแนะนำให้ซื้อ
- 2.2.4 ผู้ขายแนะนำและเชิญชวนให้ซื้อ
- 2.2.5 ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายได้

2.3 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

- 2.3.1 ผู้ร่วมเดินทาง
- 2.3.2 ตนเอง
- 2.3.3 ผู้รีวิวจากสื่อต่างๆ เช่น พิธีกร ดารา
- 2.3.4 พนักงานขาย/คนในจังหวัดนั้น

2.4 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ ได้แก่ ซื้อทุกครั้ง และ ไม่ได้ซื้อทุกครั้ง

2.5 แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

- 2.5.1 สื่อสิ่งพิมพ์ / ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต
- 2.5.2 โทรทัศน์ / วิทยุ
- 2.5.3 การรีวิวผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก (เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม)
- 2.5.4 คนรู้จัก / คนในจังหวัดนั้น

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว 4 จังหวัดทางภาคตะวันออกของไทย ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ซึ่งคำถามดังกล่าวเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด Likert Scale และเป็นแบบมาตราส่วนที่สามารถประมาณค่าได้ (Rating Scale) และมีการจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	แปลความหมาย
1	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด
2	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
3	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
4	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5 ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยการใช้หลักเกณฑ์การหาความกว้างของการหาอันตรภาคชั้น และการแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด / หรือไม่เห็นด้วย
1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

### 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลแนวความคิด หลักการทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นต่างๆ และวัตถุประสงค์ในการศึกษา
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอ้างอิงกับกรอบแนวความคิดที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2561)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \quad (3.2)$$

เมื่อกำหนดให้

$\alpha$  หมายถึง สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach

$k$  หมายถึง จำนวนคำถาม

$S_i$  หมายถึง ความแปรปรวนของข้อที่  $i$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$S_r$  หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าแอลฟาที่ได้จะบ่งบอกถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั่วไปค่า Cronbach's Alpha กำหนดให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.70 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

**ตารางที่ 3.2** การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวไทย	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1. ความตระหนักถึงตราสินค้า	0.82
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.92
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.88
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.88

จากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางที่ 3.2 ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นที่ได้นั้นมีค่ามากกว่า 0.70 นั่นหมายความว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อมั่นมากกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้

4. แบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการประมวลผลค่าความเชื่อมั่นเรียบร้อยแล้ว จะถูกส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไขอีกครั้ง ก่อนนำไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม 400 ชุด

5. ใช้แบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ออกสำรวจกลุ่มตัวอย่างตามแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียง ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบเอกสารและแบบสำรวจออนไลน์ โดยจะสอบถามและเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดตราด

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

**3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการเดินทาง รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยแจกแจงเป็น การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.1 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการเดินทางในตอนเช้า และใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f}{N} \times 100 \quad (3.3)$$

เมื่อกำหนดให้

P หมายถึง ค่าร้อยละ

f หมายถึง จำนวนของผู้ที่แบบสอบถามข้อนั้นๆ

N หมายถึง จำนวนประชากรทั้งหมด

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน โดย

3.5.2.1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการวัดแนวโน้มของข้อมูลเข้าสู่ศูนย์กลางที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

(3.4)

เมื่อกำหนดให้

$\bar{x}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

x หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายตัวของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x - (\sum x^2)}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อกำหนดให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

x หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2.3 ค่า T-Test Independent เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน เพื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ T-Test Independent ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี T-Test Independent คือ  
 $H_0$ : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน  
 $H_1$ : ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มแตกต่างกัน
3. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ T-Test Independent

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2}} \sim df = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)}{\frac{(s_1^2/n_1)^2}{n_1-1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2-1}} \quad (3.6)$$

เมื่อกำหนดให้

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบ

n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

$\bar{x}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม

S หมายถึง ผลรวมของแต่ละกลุ่ม

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดค่านัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า T ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่า p-value ที่ตั้งไว้ จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า T ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า T ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.4 ค่า F-test (one-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มซึ่งอิสระต่อกัน (Independent Samples) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง

Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One Way ANOVA คือ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

หรือ  $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$   $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ , เมื่อ  $i \neq j; j, j = 1, 2, \dots, k$

3. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ One-way ANOVA

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.7)$$

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543

เมื่อกำหนดให้

- $k$  หมายถึง จำนวนกลุ่ม
- $n$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
- $n_j$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่  $j$
- $T_j$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่ม
- $T$  หมายถึง ตัวอย่างที่  $j$  ผลรวมของคะแนน
- $X_v$  หมายถึง คะแนนแต่ละคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดค่านัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตาราง d.f. =  $(k - 1), (n - k)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตาราง d.f. =  $(k - 1), (n - k)$  หรือถ้าค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.5 กรณีการพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่กรณี โดยการใช้สูตรตามวิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha = 0.05$

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.8)$$

เมื่อกำหนดให้

$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  หมายถึง ค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่ d.f. =  $n - k$

$n_i$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่  $i$

$n_j$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่  $j$

3. คำนวณหาค่า  $|x_i - x_j|$  เมื่อ  $i, j = 1, 2, \dots, k$

4. การตัดสินใจ

เมื่อค่า  $|x_i - x_j|$  ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|x_i - x_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในครั้งนี้ ได้มีการนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลต่างๆที่ได้มาจากการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามแบบเชิงปริมาณ โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออก
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออก	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	171	42.75
หญิง	229	57.25
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออก	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	178	44.50
31 - 40 ปี	153	38.25
มากกว่า 40 ปี	69	17.25
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่	245	61.25
สมรส	155	38.75
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	36	9.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	23.00
พนักงานเอกชน	187	46.75
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	73	18.25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน	12	3.00
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	67	16.75
15,001 - 25,000 บาท	135	33.75
25,001 - 35,000 บาท	98	24.50
มากกว่า 35,000 บาท	100	25.00
รวม	400	100
6. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว		
มาเที่ยวคนเดียว	28	7.00
มาเที่ยวกับครอบครัว /ญาติ / คนรัก	215	53.75
มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนสนิท	124	31.00
มาเที่ยวกับผู้ร่วมงาน	33	8.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออก	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเป็นเพศชายมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่ต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือช่วงอายุที่ 31 – 40 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และสุดท้ายกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะอยู่ในสถานภาพโสด หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือสถานภาพสมรสมีจำนวนทั้งสิ้น 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานเอกชนมีจำนวนทั้งสิ้น 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวนทั้งสิ้น 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อันดับต่อมาจะทำธุรกิจส่วนตัว ประกอบอาชีพอิสระมีจำนวนทั้งสิ้น 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 กลุ่มนักเรียนนักศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และสุดท้ายกลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้านและผู้ว่างงานมีจำนวนทั้งสิ้น 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อันดับต่อมาคือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสุดท้ายคือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีจำนวนทั้งสิ้น 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ญาติพี่น้องและคนรักมีจำนวนทั้งสิ้น 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือการเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนสนิทมีจำนวนทั้งสิ้น 124 คน คิดเป็นร้อยละ

31.00 อันดับต่อมาคือการเดินทางท่องเที่ยวกับผู้ร่วมงานมีจำนวนทั้งสิ้น 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้เห็นได้เห็นใบเซอร์ไอเซนเห็นการที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสุดท้ายคือเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมีจำนวนทั้งสิ้น 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของสินค้าของดีประจำจังหวัดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
ผลไม้สด / ผลไม้แปรรูป	80	20.00
อาหารทะเลสด / อาหารทะเลแปรรูป	124	31.00
ของกินอื่นๆ / ขนมขบเคี้ยว	136	34.00
ของใช้ในครัวเรือน / ของใช้ในบ้าน	33	8.25
เครื่องประดับ / ของประดับตกแต่ง	27	6.75
รวม	400	100
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด		
เป็นของฝาก / ของที่ระลึกที่มีชื่อเสียง	188	47.00
เชื่อว่าเป็นสินค้าดีมีคุณภาพมากกว่าสินค้าจากแหล่งอื่น	107	26.75
ผู้ร่วมทางหรือผู้ขายแนะนำให้ซื้อ	33	8.25
ราคาไม่แพงอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายได้	72	18.00
รวม	400	100
3. ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด		
ผู้ร่วมเดินทาง	78	19.50
ตนเอง	252	63.00
ผู้ริ้วจากสื่อต่างๆ เช่น พิธีกร ดารา	37	9.25
พนักงานขาย/คนในจังหวัดนั้น	33	8.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100
4. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด		
ซื้อทุกครั้งที่มาเที่ยว	213	53.25
ไม่ได้ซื้อทุกครั้ง	187	46.75
รวม	400	100
5. แหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ถึงสินค้าของดีประจำจังหวัด		
สื่อสิ่งพิมพ์ / ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต	108	27.00
โทรทัศน์ / วิทยุ	30	7.50
การรวิวผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก (เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม)	262	65.50
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากตารางที่ 4.2 จำแนกตามประเภทของสินค้าของดีประจำจังหวัดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือของกินอื่นๆและขนมขบเคี้ยวมีจำนวนทั้งสิ้น 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคืออาหารทะเลสดและอาหารทะเลแปรรูปมีจำนวนทั้งสิ้น 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ลำดับต่อมาคือผลไม้สดและผลไม้แปรรูปจำนวนทั้งสิ้น 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 กลุ่มของใช้ในครัวเรือนของใช้ในบ้านมีจำนวนทั้งสิ้น 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และสุดท้ายคือกลุ่มของเครื่องประดับและของตกแต่งมีจำนวนทั้งสิ้น 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด โดยส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อเป็นของฝากและเป็นของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงมีจำนวนทั้งสิ้น 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาเชื่อว่าเป็นสินค้าดีมีคุณภาพมากกว่าสินค้าจากแหล่งอื่นมีจำนวนทั้งสิ้น 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ลำดับต่อมาราคาไม่แพงอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายได้มีจำนวนทั้งสิ้น 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และสุดท้ายผู้ร่วมทางหรือผู้ขายแนะนำให้ซื้อมีจำนวนทั้งสิ้น 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด โดยส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเองไม่ได้มีผู้มีอิทธิพลใดๆในการเลือกซื้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือได้รับอิทธิพลจากผู้ร่วมเดินทางมีจำนวนทั้งสิ้น 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ลำดับต่อมาได้รับอิทธิพลจากผู้รู้วิวัฒนาการสื่อต่างๆ เช่น พิธีกร ดารา มีจำนวนทั้งสิ้น 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และสุดท้ายจะได้รับอิทธิพลจากพนักงานขายหรือคนในจังหวัดนั้นจำนวนทั้งสิ้น 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด โดยส่วนใหญ่จะซื้อทุกครั้งที่มาเที่ยวซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 ส่วนของการไม่ได้ซื้อทุกครั้งที่มาเที่ยวมีจำนวนทั้งสิ้น 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ถึงสินค้าของดีประจำจังหวัด โดยส่วนใหญ่ได้รับรู้จากการรีวิวผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์และอินสตาแกรมมีจำนวนทั้งสิ้น 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์และข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนทั้งสิ้น 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และลำดับสุดท้ายคือโทรทัศน์และวิทยุมีจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

##### 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตระหนักถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลด้านความตระหนักถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	เห็นด้วย	
คุณสามารถจดจำสินค้าของดีประจำจังหวัดได้	3.80	0.87	มาก	2
คุณมีความรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าของดีประจำจังหวัดที่ซื้อ	3.62	0.99	มาก	4
คุณได้รับรู้เรื่องราวของสินค้าของดีประจำจังหวัดที่คุณซื้อ	3.68	0.91	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	เห็นด้วย	
คุณคำนึงถึงสินค้าของดีประจำจังหวัดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อของฝากกลับบ้าน	3.95	0.95	มาก	1
รวม	3.76	0.93	มาก	-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความตระหนักถึงตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการคำนึงถึงสินค้าของดีประจำจังหวัดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อของฝากกลับบ้าน โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.95 รองลงมาคือสามารถจดจำสินค้าของดีประจำจังหวัดได้ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่ค่าเฉลี่ย 3.80 ลำดับต่อมาคือได้รับรู้เรื่องราวของสินค้าของดีประจำจังหวัดที่คุ้นเคย โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่ค่าเฉลี่ย 3.68 และลำดับสุดท้ายคือมีความรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าของดีประจำจังหวัดที่ซื้อ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่ค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1.0 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และภาพรวมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความตระหนักถึงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.76 ที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม 0.93 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

#### 4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	เห็นด้วย	
สินค้าของดีประจำจังหวัดมีชื่อเสียงกว่าสินค้าทั่วไป	3.82	0.88	มาก	2
สินค้าของดีประจำจังหวัดมีวิธีการผลิต/วัตถุดิบที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป	3.74	0.83	มาก	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.	เห็นด้วย	
สินค้าของดีประจำจังหวัดมีเอกลักษณ์แตกต่างจาก สินค้าอย่างเดียวกันที่ผลิตที่อื่น	3.95	0.86	มาก	1
สินค้าของดีประจำจังหวัดมีความน่าเชื่อถือกว่า สินค้าทั่วไป	3.81	0.92	มาก	3
สินค้าของดีประจำจังหวัดมีความสอดคล้องกับ ความต้องการของคุณ	3.73	0.94	มาก	4
สินค้าของดีประจำจังหวัดมีคุณสมบัติพิเศษกว่า สินค้าทั่วไป	3.70	0.89	มาก	7
สินค้าของดีประจำจังหวัดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มากกว่าสินค้าทั่วไป	3.71	0.93	มาก	6
รวม	3.78	0.89	มาก	-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ที่สินค้าของดีประจำจังหวัดมีเอกลักษณ์แตกต่างจากสินค้าอย่างเดียวกันที่ผลิตที่อื่น โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือการรับรู้ที่สินค้าของดีประจำจังหวัดมีชื่อเสียงกว่าสินค้าทั่วไป โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.82 ลำดับต่อมาคือการรับรู้ที่สินค้าของดีประจำจังหวัดมีความน่าเชื่อถือกว่าสินค้าทั่วไป โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.81 และตามมาด้วยการรับรู้ที่สินค้าของดีประจำจังหวัดมีความสอดคล้องกับความต้องการ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.74 การรับรู้ที่สินค้าของดีประจำจังหวัดมีวิธีการผลิตและใช้วัตถุดิบที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.73 การรับรู้ที่สินค้าของดีประจำจังหวัดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.71 และลำดับสุดท้ายการรับรู้ที่สินค้าของดีประจำจังหวัดมีคุณสมบัติพิเศษกว่าสินค้าทั่วไป โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1.0 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นไม่แตกต่างกันมาก และภาพรวมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับรู้คุณภาพตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.78 ที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวม 0.89 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

#### 4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงของของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	เห็นด้วย	
เพียงคุณนึกถึงชื่อจังหวัดก็คิดถึงของดีประจำจังหวัด	3.93	0.87	มาก	1
สินค้าของดีประจำจังหวัดช่วยให้คุณรู้สึกว่าคุณเป็นนักท่องเที่ยวที่ฉลาดซื้อ	3.73	0.99	มาก	4
สินค้าของดีประจำจังหวัดมีคุณสมบัติที่เป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้เลือกซื้อสินค้าประเภทนั้น เช่น ความหวานมัน ความหอม ความกลมกล่อม	3.84	0.91	มาก	3
สินค้าของดีประจำจังหวัดช่วยให้คุณมั่นใจในการซื้อสินค้าอื่นของจังหวัดนั้นด้วย	3.90	0.95	มาก	2
รวม	3.85	0.93	มาก	-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่ามีคุณภาพดีเมื่อนึกถึงชื่อจังหวัดก็คิดถึงของดีประจำจังหวัด โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่ค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือการรับรู้ว่าคุณสมบัติของดีประจำจังหวัดช่วยให้คุณมั่นใจในการซื้อสินค้าอื่นของจังหวัดนั้นด้วย โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่ค่าเฉลี่ย 3.90 ลำดับต่อมาคือการรับรู้ว่าคุณสมบัติของดีประจำจังหวัดมีคุณสมบัติที่เป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้เลือกซื้อสินค้าประเภทนั้น เช่น ความหวานมัน ความหอม ความกลมกล่อม โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่ค่าเฉลี่ย 3.84 และลำดับสุดท้ายการรับรู้ว่าคุณสมบัติของดีประจำจังหวัดช่วยให้คุณรู้สึกว่าคุณเป็นนักท่องเที่ยวที่ฉลาดซื้อ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่ค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1.0 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และภาพรวมการรับรู้คุณค่าตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.85 ที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม 0.93 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

#### 4.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.	เห็นด้วย	
แม้จะมีสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นคุณก็ยังจะกลับมาซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด	3.74	0.91	มาก	3
หากสินค้าอื่น ๆ ใดราคาคุณก็ยังยืนยันว่าจะซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด	3.68	0.97	มาก	5
คุณชื่นชอบสินค้าของดีประจำจังหวัดมากกว่าสินค้าอื่นทั่วไป	3.70	0.95	มาก	4
คุณจะแนะนำคนที่คุณรู้จักเพื่อเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด	3.98	0.93	มาก	1
คุณรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด	3.96	0.91	มาก	2
รวม	3.81	0.94	มาก	-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการแนะนำคนที่รู้จักเพื่อเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือมีความรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่ค่าเฉลี่ย 3.96 ลำดับต่อมาแม้จะมีสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นก็ยังจะกลับมาซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่ค่าเฉลี่ย 3.74 ถัดมามีความชื่นชอบสินค้าของดีประจำจังหวัดมากกว่าสินค้าอื่นทั่วไป โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่ค่าเฉลี่ย 3.70 หากสินค้าอื่น ๆ ใดราคาคุณก็ยังยืนยันว่าจะซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่ค่าเฉลี่ย 3.68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย 3.70 สุดท้ายหากสินค้าอื่นๆลดราคาก็ยังยืนยันว่าจะซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.68 โดยทั้งหมดมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1.0 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และภาพรวมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.81 ที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม 0.94 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	เห็นด้วย	
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	3.76	0.93	มาก	4
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.78	0.89	มาก	3
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.85	0.93	มาก	1
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.81	0.94	มาก	2
รวม	3.81	0.93	มาก	-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือการรับรู้ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.81 ลำดับถัดมาคือการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.78 และสุดท้ายการรับรู้ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.76 โดยทั้งหมดมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1.0 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และภาพรวมด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.81 ที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม 0.93 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การทดสอบปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent T-Test และการทดสอบทางสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ซึ่งได้กำหนดสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

$H_0$  คือปัจจัยทางลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน

$H_1$  คือปัจจัยทางลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบค่าของ P-Value ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่าของ P-Value มีค่ามากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าปัจจัยทางลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน แต่ถ้าค่าของ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  คือปัจจัยทางลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

4.4.1 ทดสอบปัจจัยเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันวิเคราะห์ค่าแตกต่างโดยทดสอบค่าที่ (Independent T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ 2-Tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยจำแนกตามเพศ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามเพศ		t	P-value
	ชาย (171 คน)	หญิง (229 คน)		
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	3.68	3.83	-2.17	0.03*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดี ประจำจังหวัด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตาม เพศ		t	P-value
	ชาย (171 คน)	หญิง (229 คน)		
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.76	3.79	-0.57	0.58
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.79	3.88	-1.29	0.20
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.81	3.81	-0.04	0.97

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยจำแนกตามเพศซึ่งพบว่า

ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ 3.68 เพศหญิงที่ 3.83 และค่า p-value ที่ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  คือเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีระดับการรับรู้ที่สูงกว่าเพศชาย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ 3.76 เพศหญิงที่ 3.79 และค่า p-value ที่ 0.58 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ 3.79 เพศหญิงที่ 3.88 และค่า p-value ที่ 0.20 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ 3.81 เพศหญิงที่ 3.81 และค่า p-value ที่ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

#### 4.4.2 ทดสอบปัจจัยเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตรา

สินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยจำแนกตามอายุ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามอายุ			F	F-Prob.
	ต่ำกว่า 30 ปี (178 คน)	31-40 ปี (153 คน)	มากกว่า 40 ปี (69 คน)		
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	3.79	3.82	3.73	0.92	0.40
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.81	3.79	3.68	1.07	0.34
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.81	3.89	3.83	0.48	0.62
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.82	3.83	3.77	0.13	0.88

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยจำแนกตามอายุซึ่งพบว่า

ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 0.92 และค่า F-Prob. ที่ 0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คืออายุที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 1.07 และค่า F-Prob. ที่ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คืออายุที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 0.48 และค่า F-Prob. ที่ 0.62 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คืออายุที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 0.13 และค่า F-Prob. ที่ 0.88 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คืออายุที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

**4.4.3 ทดสอบปัจจัยเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันวิเคราะห์ค่าแตกต่างโดยทดสอบค่าที่ (Independent T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ 2-Tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05**

**ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกโดยจำแนกตามสถานภาพ**

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามสถานภาพ		t	P-value
	โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (245 คน)	สมรส (155 คน)		
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	3.72	3.83	-1.61	0.11
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.77	3.79	-0.28	0.78
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.81	3.91	-1.42	0.16
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.79	3.85	-0.89	0.37

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกโดยจำแนกตามสถานภาพซึ่งพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด หย่าร้างและแยกกันอยู่ที่ 3.72 สถานภาพสมรสที่ 3.83 และค่า p-value ที่ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด หย่าร้างและแยกกันอยู่ที่ 3.72 สถานภาพสมรสที่ 3.79 และค่า p-value ที่ 0.78 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด หย่าร้างและแยกกันอยู่ที่ 3.81 สถานภาพสมรสที่ 3.91 และค่า p-value ที่ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มสถานภาพโสด หย่าร้างและแยกกันอยู่ที่ 3.79 สถานภาพสมรสที่ 3.85 และค่า p-value ที่ 0.37 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

**4.4.4 ทดสอบปัจจัยเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05**

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยจำแนกตามอาชีพ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามอาชีพ					F	F-Prob.
	นักเรียน/นักศึกษา (36 คน)	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (92 คน)	พนักงานเอกชน (187 คน)	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (73 คน)	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน (12 คน)		
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	3.70	3.91	3.69	3.75	4.06	2.26	0.06
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.73	3.83	3.75	3.76	4.11	1.15	0.33
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.92	3.94	3.80	3.75	4.17	1.65	0.16
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.04	3.90	3.73	3.75	4.00	2.68	0.03*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยจำแนกตามอาชีพซึ่งพบว่า

ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 2.26 และค่า F-Prob. ที่ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คืออาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 1.15 และค่า F-Prob. ที่ 0.33 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คืออาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 1.65 และค่า F-Prob. ที่ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คืออาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 2.68 และค่า F-Prob. ที่ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  คืออาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อนดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความภักดีต่อตราสินค้า

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา (36 คน)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (92 คน)	พนักงาน เอกชน (187 คน)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (73 คน)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน (12 คน)	
ค่าเฉลี่ย	4.04	3.90	3.73	3.75	3.81	
นักเรียน/นักศึกษา (36 คน)	4.04	-	0.30	0.01*	0.04*	0.81
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (92 คน)	3.90	-	-	0.05	0.17	0.36
พนักงานเอกชน (187 คน)	3.73	-	-	-	0.83	0.08
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (73 คน)	3.75	-	-	-	-	0.11
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ว่างงาน (12 คน)	3.81	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่ประกอบอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**4.4.5 ทดสอบปัจจัยเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน** สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน				F	F-Prob.
	ต่ำกว่า 15,000 (67 คน)	15,001 - 25,000 (135 คน)	25,001 - 35,000 (98 คน)	มากกว่า 35,000 (100 คน)		
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	3.67	3.84	3.70	3.79	1.26	0.29
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.74	3.86	3.70	3.77	1.40	0.24
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.87	3.91	3.80	3.78	0.89	0.45
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.80	3.85	3.80	3.77	0.26	0.85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนซึ่งพบว่า

ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 1.26 และค่า F-Prob. ที่ 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 1.40 และค่า F-Prob. ที่ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 0.89 และค่า F-Prob. ที่ 0.45 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 0.26 และค่า F-Prob. ที่ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

**4.4.6 ทดสอบปัจจัยเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน** มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_0$  ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยจำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของดีประจำจังหวัด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว				F	F- Prob.
	มาคนเดียว (28 คน)	มากับ ครอบครัว/ คนรัก (215 คน)	มากับ กลุ่มเพื่อน สนิท (124 คน)	มากับ ผู้ร่วมงาน (33 คน)		
ด้านความตระหนักถึง ตราสินค้า	3.49	3.82	3.74	3.71	2.06	0.11
ด้านการรับรู้คุณภาพตรา สินค้า	3.70	3.82	3.77	3.64	0.96	0.41
ด้านการเชื่อมโยงกับตรา สินค้า	3.51	3.90	3.85	3.76	2.77	0.04*
ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า	3.66	3.84	3.81	3.79	0.54	0.66

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยจำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งพบว่า

ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 2.06 และค่า F-Prob. ที่ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 0.96 และค่า F-Prob. ที่ 0.41 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 2.77 และค่า F-Prob. ที่ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  คือลักษณะการเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อนดังตารางที่ 4.15

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 0.54 และค่า F-Prob. ที่ 0.66 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.15** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	มาคนเดียว (28 คน)	มากับครอบครัว/คนรัก (215 คน)	มากับกลุ่มเพื่อนสนิท (124 คน)	มากับผู้ร่วมงาน (33 คน)
ค่าเฉลี่ย	3.51	3.90	3.85	3.76
มาเที่ยวคนเดียว (28 คน)	3.51	-	0.01*	0.02*
มาเที่ยวกับครอบครัว/ คนรัก (215 คน)	3.90	-	0.49	0.27
มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน สนิท (124 คน)	3.85	-	-	0.52
มาเที่ยวกับผู้ร่วมงาน (33 คน)	3.76	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวคนเดียวมีระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่ำกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวกับครอบครัว/คนรัก และกลุ่มมาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนสนิทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent T-Test และการทดสอบทางสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ซึ่งได้กำหนดสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

$H_0$  คือปัจจัยทางลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน

$H_1$  คือปัจจัยทางลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบค่าของ P-Value ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่าของ P-Value มีค่ามากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าปัจจัยทางลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อนั้นมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน แต่ถ้าค่าของ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  คือปัจจัยทางลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อนั้นมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

4.5.1 ทดสอบปัจจัยเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตารางที่ 4.16** ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยจำแนกตามประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด					F	F-Prob.
	ผลไม้สด/ผลไม้แปรรูป (80 คน)	อาหารทะเลสด/อาหารทะเลแปรรูป (124 คน)	ของกินอื่นๆ/ขนมขบเคี้ยว (136 คน)	ของใช้ในครัวเรือน/ของใช้ในบ้าน (33 คน)	เครื่องประดับ/ของประดับตกแต่ง (27 คน)		
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	3.77	3.82	3.70	3.74	3.87	0.69	0.60
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.80	3.80	3.75	3.77	3.80	0.13	0.97
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.80	3.92	3.85	3.65	3.96	1.08	0.37
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.79	3.81	3.81	3.69	4.04	0.97	0.43

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยจำแนกตามประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดซึ่งพบว่า

ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 0.69 และค่า F-Prob. ที่ 0.60 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 0.13 และค่า F-Prob. ที่ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 1.08 และค่า F-Prob. ที่ 0.37 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 0.97 และค่า F-Prob. ที่ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

**4.5.2 ทดสอบปัจจัยเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ** แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตารางที่ 4.17** ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกโดยจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ

การรับรู้คุณค่าตรา สินค้าของดีประจำ จังหวัด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ				F	F-Prob.
	เป็นของ ฝาก (188 คน)	เชื่อว่าเป็น สินค้า คุณภาพ (107 คน)	ผู้ร่วมทาง/ ผู้ขาย แนะนำ (33 คน)	ราคาไม่ แพง (172 คน)		
ด้านความตระหนักถึง ตราสินค้า	3.73	3.85	3.71	3.76	0.82	0.48
ด้านการรับรู้คุณภาพ ตราสินค้า	3.79	3.86	3.65	3.71	1.47	0.22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตรา สินค้าของดีประจำ จังหวัด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ				F	F-Prob.
	เป็นของ ฝาก (188 คน)	เชื่อว่าเป็น สินค้า คุณภาพ (107 คน)	ผู้ร่วมทาง/ ผู้ขาย แนะนำ (33 คน)	ราคาไม่ แพง (172 คน)		
ด้านการเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า	3.82	3.88	3.87	3.86	0.20	0.90
ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า	3.78	3.89	3.81	3.78	0.58	0.63

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อซึ่งพบว่า

ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 0.82 และค่า F-Prob. ที่ 0.48 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 1.47 และค่า F-Prob. ที่ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 0.20 และค่า F-Prob. ที่ 0.90 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 0.58 และค่า F-Prob. ที่ 0.63 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.3 ทดสอบปัจจัยเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ				F	F-Prob.
	ผู้ร่วม เดินทาง (78 คน)	ตนเอง (252 คน)	ผู้รีวิว จากสื่อ ต่างๆ (37 คน)	พนักงาน ขาย (33 คน)		
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	3.78	3.80	3.64	3.61	1.26	0.29
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.80	3.80	3.60	3.76	1.17	0.32
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.92	3.85	3.75	3.72	0.85	0.47
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.90	3.82	3.71	3.67	1.13	0.34

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อซึ่งพบว่า

ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 1.26 และค่า F-Prob. ที่ 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 1.17 และค่า F-Prob. ที่ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 0.85 และค่า F-Prob. ที่ 0.47 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 1.13 และค่า F-Prob. ที่ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

**4.5.4 ทดสอบปัจจัยเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันวิเคราะห์ค่าแตกต่างโดยทดสอบค่าที (Independent T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ 2-Tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05**

**ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบระดับการรับรู้ด้านความตระหนักถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกโดยจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ**

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ		t	P-value
	ซื้อทุกครั้ง (213 คน)	ไม่ซื้อทุกครั้ง (187 คน)		
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	3.91	3.60	4.47	0.00**
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.91	3.63	4.75	0.00**
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.02	3.65	5.48	0.00**
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.98	3.62	5.32	0.00**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยจำแนกตามความถี่ที่ใช้ในการเลือกซื้อซึ่งพบว่า

ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทุกครั้ง 3.91 และไม่ได้ซื้อทุกครั้ง 3.60 และค่า p-value ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  คือความถี่ที่ใช้ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทุกครั้ง 3.91 และไม่ได้ซื้อทุกครั้ง 3.63 และค่า p-value ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  คือความถี่ที่ใช้ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทุกครั้ง 4.02 และไม่ได้ซื้อทุกครั้ง 3.65 และค่า p-value ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  คือความถี่ที่ใช้ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทุกครั้ง 3.98 และไม่ได้ซื้อทุกครั้ง 3.62 และค่า p-value ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  คือความถี่ที่ใช้ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

**4.5.5 ทดสอบปัจจัยเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ถึงสินค้าแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01**

**ตารางที่ 4.20** ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ถึงสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ถึง สินค้า			F	F-Prob.
	สื่อสิ่งพิมพ์/ อินเทอร์เน็ต (108 คน)	โทรทัศน์ /วิทยุ (30 คน)	โซเชียล เน็ตเวิร์ก (262 คน)		
ด้านความตระหนักถึงตรา สินค้า	3.68	3.85	3.79	1.15	0.32
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.72	3.89	3.79	0.96	0.39
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.72	3.93	3.89	2.46	0.09
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.79	4.17	3.78	4.32	0.01*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ถึงสินค้าซึ่งพบว่า

ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 1.15 และค่า F-Prob. ที่ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือแหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ถึงสินค้าของดีประจำจังหวัดที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 0.96 และค่า F-Prob. ที่ 0.39 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือแหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ถึงสินค้าของดีประจำจังหวัดที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 2.46 และค่า F-Prob. ที่ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  คือแหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ถึงสินค้าของดีประจำจังหวัดที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่า F-Ratio ที่ 4.32 และค่า F-Prob. ที่ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  คือแหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ถึงสินค้าของดีประจำจังหวัดที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อนดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลของสินค้ากับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความภักดีต่อตราสินค้า

แหล่งข้อมูลของสินค้า	ค่าเฉลี่ย	สื่อสิ่งพิมพ์/ อินเทอร์เน็ต (108 คน)	โทรทัศน์/วิทยุ (30 คน)	โซเชียลเน็ตเวิร์ก (262 คน)
		สื่อสิ่งพิมพ์/อินเทอร์เน็ต (108 คน)	3.7921	-
โทรทัศน์/วิทยุ (30 คน)	4.1733	-	-	0.00**
โซเชียลเน็ตเวิร์ก (262 คน)	3.7788	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้แหล่งข้อมูลของสินค้ากับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับทราบแหล่งข้อมูลของสินค้าจากสื่อสิ่งพิมพ์ ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ให้ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าต่ำกว่ากลุ่มที่รับทราบแหล่งข้อมูลของสินค้าจากโทรทัศน์ วิทยุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรวิวผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก (เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม) ให้ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างจากกลุ่มรับทราบแหล่งข้อมูลของสินค้าจากโทรทัศน์ วิทยุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

พบว่าผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีช่วงอายุที่ต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 จะอยู่ในสถานภาพโสด หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีอาชีพพนักงานเอกชนมีจำนวนทั้งสิ้น 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว ญาติพี่น้องและคนรักมีจำนวนทั้งสิ้น 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75

##### 5.1.2 ผลการสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

พบว่าผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดจำแนกตามประเภทของสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือของกินอื่นๆและขนมขบเคี้ยวมีจำนวนทั้งสิ้น 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ซื้อเพื่อเป็นของฝากและเป็นของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงมีจำนวนทั้งสิ้น 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 จะทำการเลือกซื้อด้วยตนเองไม่ได้มีผู้มีอิทธิพลใดๆในการเลือกซื้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 ซึ่งมีความถี่ในการเลือกซื้อแบบซื้อทุกครั้ง

ที่มาเที่ยวซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และได้รับรู้แหล่งข้อมูลของสินค้าจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรื้อฟื้นผ่าน โซเชียลเน็ตเวิร์ก เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และอินสตาแกรมมีจำนวนทั้งสิ้น 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

### 5.1.3 ผลการสรุปข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือการรับรู้ด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.81 การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.78 และการรับรู้ด้านความตระหนักถึงตราสินค้าที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีค่าระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1.0 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และภาพรวมด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.81 ที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม 0.93 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

### 5.1.4 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยวิธีการใช้สถิติ T-Test และ One Way ANOVA

ตารางที่ 5.1 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัด	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผลกระทบของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกที่แตกต่างกันในด้านความตระหนักถึงตราสินค้า แต่ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลกระทบของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

อายุ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผลกระทบของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกไม่แตกต่างกันในด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

สถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลกระทบของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกไม่แตกต่างกันในด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผลกระทบของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกไม่แตกต่างกันในด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า แต่ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลกระทบของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลกระทบของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกไม่แตกต่างกันในด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลกระทบของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกไม่แตกต่างกันในด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แต่ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลกระทบของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าแตกต่างกัน

#### 5.1.5 ผลการสรุปความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลกระทบของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ด้วยวิธีการใช้สถิติ T-Test และ One Way ANOVA

ตารางที่ 5.2 ผลการสรุปความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัด	ประเภทของสินค้า	เหตุผลในการเลือกซื้อ	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	แหล่งข้อมูลของสินค้า
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

ประเภทของสินค้าของดีประจำจังหวัดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันไป มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกันในด้านความตระหนักถึงตราสินค้าที่ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันไป มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกันด้าน ในความตระหนักถึงตราสินค้าที่ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันไป มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกันในด้านความตระหนักถึงตราสินค้าที่ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันไป มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกันในด้านความตระหนักถึงตราสินค้าที่ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ถึงสินค้าของดีประจำจังหวัด ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า แต่มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

## 5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

### 5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออก

นักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาทและเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวเป็นหลัก ซึ่งชายทะเลทางภาคตะวันออกก็เป็นเป้าหมายแรกๆเพราะเป็นชายทะเลที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเป็นที่ซึ่งสามารถหาอาหารอร่อยรับประทานได้และมีสินค้าของที่ระลึกของฝากให้จับจ่ายมากมายซึ่งเป็นกิจกรรมที่เพศหญิงนิยมชมชอบ

### 5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออก

5.2.2.1 ประเภทของสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด พฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประเภทของสินค้าของดีประจำจังหวัดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือของกินอื่นๆและขนมขบเคี้ยว เพราะมีความหลากหลาย ราคาไม่แพงสามารถซื้อได้ทุกเพศทุกวัย ทั้งการซื้อเพื่อบริโภคเองหรือการซื้อเพื่อเป็นของฝาก อีกทั้งยังสามารถหาซื้อได้ง่ายเพราะมีขายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของภาคตะวันออกทุกแห่ง สินค้าอาหารที่เป็นของกินและขนมของภาคตะวันออกทำมาจากผลไม้และอาหารทะเล เช่น ทูเรียนกวน ปลาหมึกอบกรอบ และประเภทที่นักท่องเที่ยวซื้อน้อยที่สุดคือเครื่องประดับและของประดับตกแต่ง นั้นเป็นเพราะสินค้าประเภทนี้จะเป็นสินค้านำเข้าราคาสูงและไม่ได้ซื้อบ่อย นอกจากนั้นสินค้าประเภทเครื่องประดับยังเป็นที่นิยมกันเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบเท่านั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ ขาวศรี (2556) โดยทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร และมีการคำนึงถึงหลักในการซื้อโดยเน้น  
อรรถประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก

5.2.2.2 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัด  
พฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของกลุ่มตัวอย่าง  
นักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำ  
จังหวัด จะซื้อเพื่อเป็นของฝากและเป็นของที่ระลึกที่มีชื่อเสียง เพราะสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำ  
จังหวัดจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและยังเป็นสินค้าที่  
เราเชื่อว่าเป็นของที่มีคุณภาพของจังหวัดนั้นๆ ส่วนเหตุผลในด้านที่มีผู้ร่วมเดินทางหรือผู้ขาย  
แนะนำให้ซื้อจะเป็นเหตุผลที่เป็นส่วนน้อย นั้นเพราะว่านักท่องเที่ยวเองต้องการตัดสินใจในการเลือก  
ซื้อสินค้าด้วยตนเองอย่างอิสระ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของวิจัยของณัฐพงศ์ ไห้ไทยและคณะ  
(2560) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึกใน  
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบ  
แบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ นำไปเป็นของฝาก และเหตุผลในการเลือกซื้อคือเป็นสินค้าพื้นเมือง  
และรองลงมาได้แก่คุณภาพของสินค้า

5.2.2.3 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด พฤติกรรมการซื้อ  
สินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนก  
ตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัด จะซื้อด้วยตนเองไม่ได้มีผู้มี  
อิทธิพลใดๆ ในการเลือกซื้อ และผู้มีอิทธิพลที่น้อยที่สุดในการเลือกซื้อคือพนักงานขายและคนใน  
จังหวัดนั้นๆ นั้นเป็นเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มีการหาข้อมูลของสินค้าต่างๆมาก่อนที่จะ  
ทำการเลือกซื้อด้วยตนเอง สินค้าหลายชนิดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันมานาน เช่น  
กะปิ กุ้งแห้ง ทุเรียนกวน น้ำปลา ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับรายงานการศึกษาอิสระของศิริประภา  
แพวงษ์ (2556) โดยศึกษาพฤติกรรมซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาด  
อินโดจีน จังหวัดนครพนม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกโดย  
ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง รองลงมาคือครอบครัว

5.2.2.4 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัด พฤติกรรมการ  
ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย  
จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัด ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อทุกครั้ง  
ที่มาท่องเที่ยว เหตุเป็นเพราะสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดมีหลากหลายประเภทในแต่ละครั้ง

ที่มาที่พวกเขาสามารถซื้อสลับสับเปลี่ยนกันได้โดยไม่ต้องซื้อซ้ำสินค้าชนิดเดิมซ้ำ และยังมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่หลักสิบทำให้ผู้มาท่องเที่ยวสามารถซื้อได้ทุกครั้ง

5.2.2.5 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับรู้จากการรีวิวผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และอินสตาแกรม โดยแต่ละที่ก็ต่างมีการออกข่าวในการโปรโมทสินค้าของตนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพและราคาถูกกว่าที่อื่น ทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้มากขึ้น รวมทั้งในปัจจุบันนี้ทุกคนสามารถเข้าถึงโซเชียลเน็ตเวิร์กได้ง่ายขึ้นด้วย ส่วนการรับรู้แหล่งข้อมูลจากทางโทรทัศน์ วิทยุจะเป็นแหล่งข้อมูลส่วนน้อยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับรู้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของวิจัยของณัฐพงศ์ โห้ไทย และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึกในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสถานที่และร้านจำหน่ายสินค้าของฝากและของที่ระลึกจากโซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ต

### 5.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.2.3.1 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีระดับความคิดเห็นการรับรู้ว่ามีชื่อเสียงจังหวัดก็คิดถึงของดีประจำอยู่ในระดับสูงสุด เพราะสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังมายาวนาน และบางชนิดมีชื่อจังหวัดอยู่ในชื่อสินค้าด้วย เช่นทุเรียนหมอนทองระยอง เลือกกุ้งจันทบุรี เป็นต้น ส่วนระดับการรับรู้ตราสินค้าของดีประจำจังหวัดช่วยให้คุณรู้สึกว่าคุณเป็นนักชื้อที่ฉลาดซื้ออยู่ในระดับต่ำสุด นั่นเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยดูได้จากค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ได้อธิบายไว้ว่าการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆของตราสินค้าให้เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้า เชื่อมความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้า สร้างคุณค่าตราสินค้าและยังช่วยสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าได้

5.2.3.2 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีระดับความคิดเห็น โดยจะมีการเอกละเอียดเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนะนำคนที่รู้จักเพื่อเลือกซื้อสินค้าของดีอยู่ในระดับสูงสุด เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเชื่อว่าเป็นสินค้าของดีมีคุณภาพกว่าที่อื่นและมีชื่อเสียงที่มีมายาวนาน และระดับความคิดเห็นหากสินค้าอื่น ๆ ใดราคาคุณก็ยังยืนยันว่าจะซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัดอยู่ในระดับต่ำสุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารักษ์ วงศ์เจริญ (2557) โดยมีการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยผลการศึกษารูปได้ว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากในเรื่องของคุณค่าตราสินค้าด้านตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าว่าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

5.2.3.3 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความรู้คุณภาพตราสินค้า โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะคำนึงถึงเรื่องมีเอกลักษณ์แตกต่างจากสินค้าอย่างเดียวกันที่ผลิตที่อื่นสูงสุด เช่นกระป๋องจังหวัดตราดที่มีความหอมแตกต่างจากที่อื่นผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเพราะจังหวัดตราดอยู่ห่างไกลจากพื้นที่อุตสาหกรรมทำให้วัตถุดิบที่นำมาใช้มีความแตกต่างจากที่อื่น และทุเรียนจังหวัดจันทบุรีซึ่งเป็นทุเรียนที่เกิดจากผสมกันของทุเรียนหลากหลายพันธุ์ทำให้เกิดความแตกต่างจากที่อื่นและมีคุณภาพดีเพื่อการส่งออกเป็นต้น ส่วนระดับความคิดเห็นการรับรู้ว่าคุณค่าของดีประจำจังหวัดมีคุณสมบัติพิเศษกว่าสินค้าทั่วไปอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) โดยได้กล่าวถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่จะได้รับทั้งจากความน่าเชื่อถือ ความคงทน บริการหลังการขายและการใช้งานได้จริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการประเมินคุณภาพของสินค้าได้

5.2.3.4 ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความตระหนักถึงตราสินค้า โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีระดับความคิดเห็นด้านความรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะคำนึงถึงสินค้าของดีประจำจังหวัดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อของฝากกลับบ้านสูงสุด เป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีการจดจำว่าสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดเป็นของดี มีชื่อเสียงมายาวนาน และการมีความรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าประจำจังหวัดที่ซื้ออยู่ในระดับต่ำสุด นั้นเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยดูได้จากค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ค่อนข้างสูง ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ในด้านการรู้จักตราสินค้าว่าเป็นการจดจำ การนึกถึงตราสินค้าในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และเป็นการเชื่อมโยงระหว่างความแน่ใจไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับคือ 1. ไม่รู้จักตราสินค้า 2. จดจำตราสินค้าได้ 3. การระลึกได้ในตราสินค้า 4. ระดับสูงสุดในใจ

#### 5.2.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของตีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยวิธีการใช้สถิติ T-Test และ One Way ANOVA พบว่า

5.2.4.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการตระหนักถึงตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งให้เห็นว่าระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านตระหนักถึงตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศหญิงมีระดับที่สูงกว่าเพศชาย นั่นเป็นเพราะเพศหญิงจะมีการซื้อสินค้าต่างเพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภคในครัวเรือนและมีความเป็นนักซื้อ จึงมีการสืบหาข้อมูลต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaker (1991) ได้กล่าวถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าสามารถดำเนินการสร้างผ่านองค์ประกอบต่างๆจาก ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือการที่ผู้บริโภคสามารถรู้จักและจดจำชื่อตราสินค้าและบริการได้ อันประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งด้านนามธรรมและรูปธรรมที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าขององค์กรกับตราสินค้าอื่นๆ

5.2.4.2 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งให้เห็นว่าระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษามีระดับการรับรู้ที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ เพราะกลุ่มนักเรียนนักศึกษาคือกลุ่มวัยรุ่นที่มีความอยากรู้อยากลองสิ่งใหม่ๆอีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้จึงทำให้มีงบประมาณในการซื้อที่จำกัด เมื่อมีสินค้าอื่นที่มีราคาที่ถูกกว่าก็จะทำการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ หรืออีกนัยหนึ่งคือกลุ่มนักเรียนนักศึกษายังไม่มี ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ และคุ้นเคยกับสื่อออนไลน์จึงนิยมรับข่าวสารใหม่ๆซึ่งจังหวัดในภาคอื่นพยายามนำเสนอสินค้ามาแข่งขัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559) เรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย โดยผลการวิจัยพบว่าอายุ รายได้ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.4.3 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งให้เห็นว่าระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางคนเดียวต่ำกว่าการที่มีเพื่อนร่วมทางไม่ว่าจะเป็นครอบครัว คนรัก เพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียวเมื่ออยากซื้ออะไรก็จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจะไม่มีการศึกษาหรือมีใครชักจูงในการเลือกซื้อสินค้า เพราะการเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะมีมากขึ้นถ้าเดินทางมาเที่ยวกับคนอื่นเนื่องจากการชักชวนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaker (1991) ได้กล่าวว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าสามารถดำเนินการสร้างคุณค่าผ่านองค์ประกอบต่างๆ จากการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือการที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ใช้และได้สัมผัสตราสินค้าด้วยตนเองผ่านสิ่งต่างๆ ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้จากสิ่งเหล่านั้น ได้แตกต่างกัน

5.2.4.4 อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันนงค์ จันทรธา (2551) เรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โอเอสตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการวิจัยพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเนื่องพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนิรัชชา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559) เรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย โดยผลการวิจัยพบว่าอายุ รายได้ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อด้วยวิธีการใช้สถิติ T-Test และ One Way ANOVA พบว่า

5.2.5.1 ความถี่ที่ใช้ในการเลือกซื้อ ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งให้เห็นว่าระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 4 ด้าน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการเลือกซื้อแบบทุกครั้งที่มาท่องเที่ยวสูงกว่าการไม่ได้ซื้อทุกครั้ง เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดทุกครั้งที่มาท่องเที่ยวมีความตระหนักการรับรู้และการเชื่อมโยงกับตราสินค้าสูง และมีความมั่นใจในคุณค่าสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดมาก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ซื้อไม่ทุกครั้งที่อาจรับรู้ข่าวสารของสินค้าของดีประจำจังหวัดหลายแห่งและไม่มี ความภักดีต่อสินค้าของดีประจำจังหวัดภาคตะวันออก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยา นุช วีระรักษ์เดชา (2557) โดยศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าเมื่อ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน เพิ่มขึ้น รวมถึงการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อได้ ง่าย ซื้อซ้ำและมีการบอกต่อ

5.2.5.2 แหล่งข้อมูลของสินค้าที่รับรู้ ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกแตกต่างกัน ซึ่งให้เห็นว่าระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดี ประจำจังหวัดในภาคตะวันออกในด้านความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการรับรู้ แหล่งข้อมูลของสินค้าจากโทรทัศน์วิทยุสูงกว่าการรับรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์ทางอินเทอร์เน็ต และสังคม ออนไลน์ เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการรับรู้ข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัด ทางโทรทัศน์วิทยุคือคนรุ่นเก่าที่ยังมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ซึ่งสอดคล้องกับบอคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่าการค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นให้มากพอ และสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะทำการดำเนินการตอบสนอง ความต้องการของตนทันที คือทุกวันนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตทั้งการ อ่านข่าวสารข้อมูล การใช้เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์รวมถึงอินสตาแกรมโดยผ่านทางสมาร์ทโฟนได้ง่ายขึ้น จึงทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในปริมาณที่มากขึ้นซึ่ง ช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับ Defleur (1980) อธิบายว่าบุคคลที่อยู่ต่าง สภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อถือที่แตกต่างกัน

5.2.5.3 ประเภทของสินค้าของดีประจำจังหวัดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่สำคัญ ที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของดีประจำ จังหวัด ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกไม่ แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเกิดจากความหลากหลายชนิดของสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีในภาคตะวันออกทำ ให้เกิดความหลากหลายในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินการของผู้บริโภคหรือปฏิบัติการต่างๆของผู้บริโภคในการคัดเลือก สรรหาและการ

ตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดได้จากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้และเหตุผลส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดทำให้มีการเกิดพฤติกรรมดังกล่าว และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่าความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงภาพรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ในการเลือกซื้อ

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1.1 ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกให้ได้ เป็นชื่อแรกและทำให้เข้าไปอยู่ในใจ ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักถึงตราสินค้าในระดับที่มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยอาจจะต้องมีการลงโฆษณาผ่านทางข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และอินสตาแกรม เป็นต้น หรืออาจจะใช้ตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น พิธีกร ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้า เป็นการสร้างความคุ้นเคยให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยจนสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออก โดยทำการเน้นย้ำถึงการมีชื่อเสียงที่ยาวนาน อยู่คู่กับจังหวัดนั้นๆ มาเนิ่นนาน มีการรักษาระดับคุณภาพสินค้า ไม่ใช่สารเร่งผลไม้มันให้สุกหรือการปล่อยให้สุกคาต้น เป็นต้น

5.3.1.2 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า นักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องทำการดึงเอกลักษณ์ของสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดของตนเองออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความใส่ใจในการผลิต การเลือกสรรวัตถุดิบที่สะอาดปลอดภัยได้มาตรฐานเช่น กระจับจังหวัดตราดที่มีความหอมแตกต่างจากที่อื่นผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีแตกต่างจากแหล่งวัตถุดิบอื่นเพราะจังหวัดตราดอยู่ห่างไกลจากพื้นที่อุตสาหกรรมมลภาวะน้อย ทำให้วัตถุดิบที่นำมาใช้มีสะอาดและปลอดภัยแตกต่างจากที่อื่น และทุเรียนจังหวัดจันทบุรีซึ่งเป็นทุเรียนที่เกิดจากผสมกันของทุเรียนหลากหลายพันธุ์ทำให้เกิดความแตกต่างจากที่อื่นและมีคุณภาพดีเพื่อการส่งออก เป็นต้น

5.3.1.3 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้การเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดได้มากขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาสัมพันธ์สินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดเช่นการทำป้ายโฆษณาแสดงรูปของสินค้า ผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากที่อื่นๆตามถนนเส้นหลักที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการเดินทาง เมื่อเดินทางเข้าสู่พื้นที่จังหวัดนั้นๆก็สามารถทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดได้ รวมถึงทำการเพิ่มชื่อจังหวัดเข้าไปในตราสินค้าด้วย เช่นทุเรียนหมอนทองระยอง เสื้อกักจันทบุรี เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเพิ่มชื่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดเข้าไปในคำขวัญประจำจังหวัดเป็นต้น รวมทั้งการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อสร้างตราของจังหวัดอย่างเป็นทางการด้วย

5.3.1.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็นย้ำเตือนต่อผู้บริโภคให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัด ไม่ให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าชนิดอื่นทดแทน ผู้ประกอบการจะต้องรักษาระดับของราคาสินค้าไม่ทำการปรับราคามากขึ้นจนเกินไป เพราะสินค้าคู่แข่งที่เกิดขึ้นใหม่มักจะเปิดตัวด้วยราคาที่ไม่แพง อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดเพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงของสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัดให้คงอยู่ในระยะยาว ไม่นำเสนอขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่นการขายทุเรียนอ่อน การขายสินค้าหมดอายุเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ดี เป็นต้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขต 4 จังหวัดในภาคตะวันออกเท่านั้น ถ้าหากมีการขยายไปยังพื้นที่จังหวัดอื่นๆในภาคตะวันออกอาจจะทำให้ได้ผลการศึกษาวิจัยที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2562. **สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2561**. [Online]. Available : [https://www.mots.go.th/old/more\\_news.php?cid=497&filename=index](https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=497&filename=index)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2563. **กะปิ**. [Online]. Available : <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/store/detail/itemid/96331>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2563. **ศูนย์จักษุสถานพน์สนิกม**. [Online]. Available : <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/2324>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2562. **ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว**. [Online]. Available : <https://intelligencecenter.tat.or.th/>
- กิตติ สิริพลลภ, และศุภวรรณ จิระอร. 2541. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย-ธรรมศาสตร์.
- กิตติ สิริพลลภ. 2542. **การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ**. วารสารบริหารธุรกิจ. ฉบับที่87.
- จิราภรณ์ ขาวศรี. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง**. วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ปีที่9(2) : 66.
- เจดีย์ว ราชบุรี. 2549. **ประวัติศาสตร์เมืองระยอง**. ระยอง : ม.ป.ท.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณภัทร อัครบัณฑิตกุล, ณัฏษ์ กุณิสร์. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดละโว้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่7(1) : หน้า 48.
- ณัฐพงษ์ ไร่ไทยและคณะ. **การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึกในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต. ปีที่12(2) : หน้า 47-48.
- ตามรอยคำขวัญจันทบุรี. 2555. **พริกไทยพันธุ์ดี**. [Online]. Available : <https://sites.google.com/a/bj.ac.th/nattapong22/hnathi-4>
- ไทยรัฐออนไลน์. 2559. **กะปิเกาะช้าง**. [Online]. Available : <https://www.thairath.co.th/content/700393>
- นัทธมน หมทอง. 2555. **"คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร"**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์. 2559. "การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย." วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัทน้ำปลาพิไชย จำกัด. 2560. **ผลิตภัณฑ์**. [Online]. Available : <https://www.pichaifishsauce.com/th/product.php>
- ประชุมเมืองไทยภูมิใจช่วยชาติ. 2559. **ศูนย์กิจกรรมพื้นบ้านการท่องเที่ยว**. [Online]. Available : <http://dmiceplanner.businesseventsthailand.com/dmice/venue-detail.php?m=1315>
- ปริญญา ลักขิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- ปริญญช วิระรักษ์เดชา. 2557. "คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิรุณเชิร์ฟเวอร์. 2556. **ของดีเมืองตราด**. [Online]. Available : <http://pirun.ku.ac.th/~b521010285/thing.html>
- เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์. 2540. **ประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฟซบุ๊ก. 2559. **ก๊วยเตี้ยวเส้นจันท์ ตราพญานาค**. [Online]. Available : <https://www.facebook.com/pg/Dragonnoodles/posts/>
- มิวเซียมไทยแลนด์. 2559. **งอบไม้ไข่มวก**. [Online]. Available : <http://www.museumthailand.com/topic.php?p=77>
- ศูนย์สารสนเทศเพื่อการพัฒนาชุมชน. 2560. **ระบบศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อบริหารจัดการเก็บและใช้ประโยชน์**. [Online]. Available : <https://rdic.cdd.go.th/>
- วรวรรณ ธนประสิทธิ์พัฒนา. 2556. "การออกแบบสัญลักษณ์แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่สะท้อนผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นภาคตะวันออก." ศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริประภา แพงวงษ์. 2556. "พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดอินโดจีนจังหวัดนครพนม." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง.

กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. 2542. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ :

สิทธิ์ทองพรีนติ้ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี. 2563. ทูเรียนจันทบุรี1-9. [Online]. Available : [http://www.doa.go.th/hc/chanthaburi/?page\\_id=362](http://www.doa.go.th/hc/chanthaburi/?page_id=362)

สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2562. วิสัยทัศน์. [Online]. Available :

<http://www.thailandtourismcouncil.org/en/vision-mission/>

สร้อยตระกูล อรรถมานะ. 2542. พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัย-  
ธรรมศาสตร์.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี. 2561. ครกหินอ่างศิลา. [Online]. Available :

[https://chonburi.mots.go.th/images/article/news330/n20180717124431\\_2771.jpg](https://chonburi.mots.go.th/images/article/news330/n20180717124431_2771.jpg)

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2562. กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. [Online]. Available : <https://secretary.mots.go.th/ewt-admin/ewt/policy/group2.php>

สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2562. สานเทศนารู้สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัย

รามคำแหง. [Online]. Available : <https://www.lib.ru.ac.th/journal/index.php>

สุดารักษ์ วงศ์เจริญ. 2557. "คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Blackmore." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิตายาลัยกรุงเทพ.

สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส. 2544. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.

นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการค้าและการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

หามานานดอทคอม. 2545. ของฝากชลบุรี. [Online]. Available : <http://www.hamanan.com/tour/7/28/7.jpg>

อดุลย์ จาคูรงค์กุล และดลยา จาตรงกุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย-

ธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย-

ธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อภิชาติ ผลงาม. 2557. "ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมนจังหวัดชลบุรี." รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ เรืองวิเศษ. 2543. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. 1991. **Managing Brand Equity**. New York : Free Press.+A1:A13
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. 2007. Understanding price premium for grocery product a conceptual model of customer-based brand equity. **Journal of Product & Brand Management**. 16(6) : 401-414.
- Bovee, C.L., Houston, M.J., & Thill, J.V. 1995. **Marketing**. 2nd ed. London : McGraw-Hill.
- Buzzell, R.T. & Gale, Bradley T. 1987. **The PIMS Principles**. New York : Free Press.
- Chernatony, L. and McDonald, M. 2003. **Creating Powerful Brands in Customer, Service and Industril Market**. 3rd ed. Oxford : ELSEVIER Butterworth-Heinemann.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**. 57(1) : 1-22.
- Keller, K.L. 1996. Integrated Marketing Communications and Brand Equity. **Integrated Marketing Communications**. 103-132.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. 1995. Measuring customer-based brand equity(Electronic version). **Journal of Consumer Marketing**. 12(4) : 57-66.
- README.ME. 2555. **ตลาด[เมืองเกาะในฝัน]ที่ต้องห้ามพลาด**. [Online].Available : <https://th.readme.me/p/1181>
- ThailandExhibition. 2555. **เทศกาลผลไม้และของดีเมืองระยอง**. [Online].Available : <https://www.thailandexhibition.com/Event-77/16785>
- THAI-THAIFOOD. 2562. **लगसल**. [Online].Available : <https://www.thai-thaifood.com/th/3704-2/>
- Tops Online. 2562. **สับปรลตรลลลลล**. [Online].Available : <https://www.tops.co.th/th/trad-sithong-pineapple-0000020422967>
- Yamane. 1967. **Statistics : An Introductory Analysis**. 2nd ed. New York : Harper and Row.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**แบบสอบถามโครงการการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

**เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวไทย**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ระดับปริญญาโท คณะ  
การบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอ  
ความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย  
ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบ  
แบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

**คำชี้แจง :** แบบสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

**1. เพศ**

- ชาย  
 หญิง

**2. อายุ**

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  
 21-30 ปี  
 31-40 ปี  
 41-50 ปี  
 มากกว่า 50ปี

**3. สถานภาพสมรส**

- โสด  
 สมรส  
 สถานภาพหย่าร้าง หรือแยกกันอยู่

**4. อาชีพ**

- นักเรียน / นักศึกษา  
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ  
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน

**5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน**

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  
 15,001-25,000 บาท  
 25,001-35,000 บาท  
 มากกว่า 35,000 บาท

**6. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว**

- มาเที่ยวคนเดียว  
 มาเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ/คนรัก  
 มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนสนิท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มาเกี่ยวกับผู้ร่วมงาน

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของดีประจำจังหวัด กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

**1. ประเภทของสินค้าของดีประจำจังหวัดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด**

- ผลไม้สด / ผลไม้แปรรูป
- อาหารทะเลสด / อาหารทะเลแปรรูป
- ของกินอื่นๆ / ขนมขบเคี้ยว
- ของใช้ในครัวเรือน / ของใช้ในบ้าน
- เครื่องประดับ / ของประดับตกแต่ง

**2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด**

- เป็นของฝาก / ของที่ระลึกที่มีชื่อเสียง
- เชื่อว่าเป็นสินค้าดีมีคุณภาพมากกว่าสินค้าจากแหล่งอื่น
- ผู้ร่วมทางหรือผู้ขายแนะนำให้ซื้อ
- ราคาไม่แพงอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายได้

**3. ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด**

- ผู้ร่วมเดินทาง
- ตนเอง
- ผู้รีวิวจากสื่อต่างๆ เช่น พรีกัร ดารา
- พนักงานขาย/คนในจังหวัดนั้น

**4. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด**

- ซื้อทุกครั้งที่มาเที่ยว
- ไม่ได้ซื้อทุกครั้ง

**5. แหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ถึงสินค้าของดีประจำจังหวัด**

- สื่อสิ่งพิมพ์ / ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต
- โทรทัศน์ / วิทยุ
- การรีวิวผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก (เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม)
- คนรู้จัก/คนในจังหวัดนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัดของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยัง 4 จังหวัดทางภาคตะวันออกของไทย ได้แก่  
จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น  
ดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด    4 = เห็นด้วยมาก    3 = เห็นด้วยปานกลาง  
2 = เห็นด้วยน้อย    1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด/ หรือไม่เห็นด้วย

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของดีประจำจังหวัด	5	4	3	2	1
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า					
คุณสามารถจดจำสินค้าของดีประจำจังหวัดได้					
คุณมีความรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าของดีประจำจังหวัดที่ซื้อ					
คุณได้รับรู้เรื่องราวของสินค้าของดีประจำจังหวัดที่คุณซื้อ					
คุณคำนึงถึงสินค้าของดีประจำจังหวัดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อของฝากกลับบ้าน					
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า					
สินค้าของดีประจำจังหวัดมีวิธีการผลิต/วัตถุดิบที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป					
สินค้าของดีประจำจังหวัดมีเอกลักษณ์แตกต่างจากสินค้าอย่างเดียวกันที่ผลิตที่อื่น					
สินค้าของดีประจำจังหวัดมีความน่าเชื่อถือกว่าสินค้าทั่วไป					
สินค้าของดีประจำจังหวัดมีความสอดคล้องกับความต้องการของคุณ					
สินค้าของดีประจำจังหวัดมีคุณสมบัติพิเศษกว่าสินค้าทั่วไป					
สินค้าของดีประจำจังหวัดมีชื่อเสียงกว่าสินค้าทั่วไป					
สินค้าของดีประจำจังหวัดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
เพียงคุณนึกถึงชื่อจังหวัดก็คิดถึงของดีประจำจังหวัด					
สินค้าของดีประจำจังหวัดช่วยให้คุณรู้สึกว่าคุณเป็นนักซื้อที่ฉลาดซื้อ					
สินค้าของดีประจำจังหวัดมีคุณสมบัติที่เป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้เลือกซื้อสินค้าประเภทนั้น เช่น ความหวานมัน ความหอม ความกลมกล่อม					
สินค้าของดีประจำจังหวัดช่วยให้คุณมั่นใจในการซื้อสินค้าอื่นของจังหวัดนั้นด้วย					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
แม้จะมีสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นคุณก็ยังจะกลับมาซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด					
หากสินค้าอื่นๆลดราคาคุณก็ยังยืนยันว่าจะซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด					
คุณชื่นชอบสินค้าของดีประจำจังหวัดมากกว่าสินค้าอื่นทั่วไป					
คุณจะแนะนำคนที่คุณรู้จักเพื่อเลือกซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด					
คุณรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้าของดีประจำจังหวัด					

\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ \*\*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายวรพัฒน์ เทียบแสง
วันเดือนปีเกิด	27 กรกฎาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	ขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	51/554 หมู่ 9 ต.ลาดสวาย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษา อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีเครื่องกล วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2547 - 2554 วิศวกรผลิตภัณฑ์ บริษัทนิเคิลโคปาล(ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2554 - ปัจจุบัน วิศวกรผลิตภัณฑ์ บริษัทโซนี่เทคโนโลยี(ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้