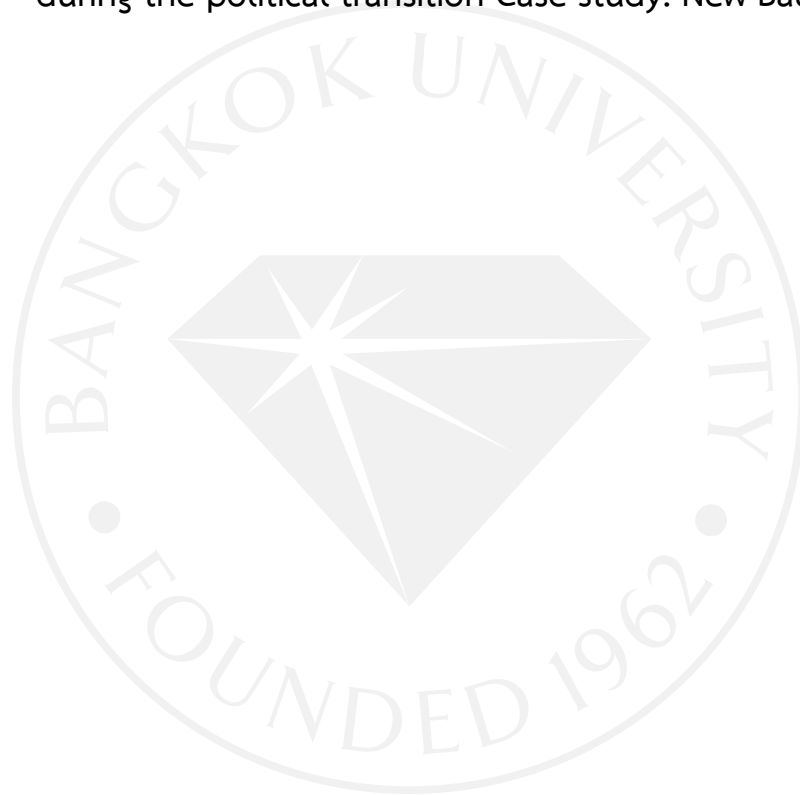


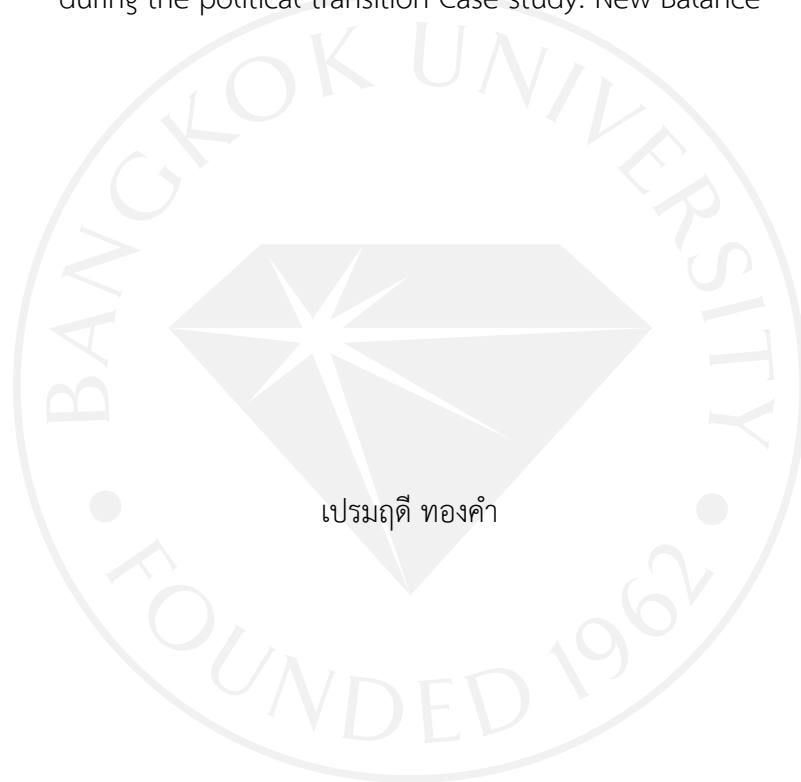
การศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา
ในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง กรณีศึกษา: ตราสินค้า New Balance

Attitude and Purchase decision in the products from United States
during the political transition Case study: New Balance



การศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา
ในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง กรณีศึกษา: ตราสินค้า New Balance

Attitude and Purchase decision in the products from United States
during the political transition Case study: New Balance



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2558

เปรมฤดี ทองคำ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ในช่วงการเปลี่ยนแปลงทาง
การเมือง กรณีศึกษา: ตราสินค้า New Balance

ผู้วิจัย เปรมฤดี ทองคำ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักคณา วรศิลป์ชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.อัจฉรา โยมสินธุ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 กุมภาพันธ์ 2558

เปรมฤดี ทองคำ. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกาในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง
กรณีศึกษา: ตราสินค้า New Balance (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลักคณา วรศิลป์ชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง ที่ส่งผลต่อความรู้หรือความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง และความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตรที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้า และการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา

โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัว 50,001 บาทขึ้นไป และมีรายได้ครอบครัว 60,001 บาทขึ้นไป

การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองอยู่ในระดับน้อย ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตรอยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ขณะยังไม่มีมีการประกาศคว่ำบาตรอยู่ในระดับมาก ทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ขณะยังไม่มีมีการประกาศคว่ำบาตรอยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณค่าอยู่ในระดับมาก

ทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ขณะมีการประกาศคว่ำบาตรอยู่ในระดับมาก ทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ขณะมีการประกาศคว่ำบาตรอยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณค่า ขณะมีการประกาศคว่ำบาตรอยู่ในระดับน้อย

การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ New Balance ซึ่งเป็นตราสินค้าของสหรัฐอเมริกา ขณะที่ยังไม่มีมีการประกาศคว่ำบาตรอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ New Balance ซึ่งเป็นตราสินค้าของสหรัฐอเมริกา ขณะที่มีการประกาศคว่ำบาตรอยู่ในระดับน้อย

การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
คว่ำบาตร ในระดับปานกลาง

ขณะนี้ยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มี
ความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้า และขณะนี้มีการประกาศคว่ำบาตร ความรู้หรือความคิดเห็น
เกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อสินค้า

ขณะนี้ยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร และ
ทัศนคติต่อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า และขณะนี้มีการประกาศคว่ำบาตร
ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร และทัศนคติต่อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการ
ตัดสินใจซื้อสินค้า

คำสำคัญ: การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง, ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร, การ
เปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้า, การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้า



Thongkom, P. M.B.A., February, 2015, Graduate School, Bangkok University.
Attitude and Purchase decision in the products from United States during the
political transition Case study: New Balance (70 pp.)
Advisor: Asst.Prof. Lugkana Worasinchai, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study the awareness, political news which affect the knowledge or opinion about the boycott and the relationship between the perception of political information and knowledge or opinion about the sanctions that affect the attitude towards the product and the decision to purchase goods from the United States.

The sample in the study is people in Bangkok of 400 people, the statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, Pearson Product Moment Correlation coefficient and multiple regression analysis with the level of significance of 0.05.

The results showed that (1) the majority of respondents is female aged 30-39 Education Bachelor's degree or equivalent, Private Employees, Personal income above 50,001 baht and family incomes above 60,001 baht (2) perception of political information, Knowledge or opinion about the boycott was moderate (3) While not announced a boycott, Attitude toward the product's properties is at high level, Attitude toward The product's benefits is at moderate level and Attitude toward The product's value is at high level. (4) While the sanctions were announced, Attitude toward the product's property is at high level. Attitude toward the product's benefits is at moderate level and Attitude toward the product's value is at low level. (5) While not announced a boycott, decision to buy New Balance sneakers is at high level. While the sanctions were announced, decision to buy New Balance sneakers is at low level (6) Perceived political news are positively correlated with the knowledge or opinion about the boycott in moderate level. (7) While not announced a boycott, Knowledge or opinion about the boycott positively correlated with attitudes toward

the product and while the sanctions were announced, Knowledge or opinion about the boycott are negatively correlated with attitudes toward the product. (8) While not announced a boycott, Knowledge or opinion about the boycott and attitudes toward the product positively correlated with the purchasing and while the sanctions were announced, Knowledge or opinion about the boycott and attitudes toward the product negatively correlated with the purchasing.

Keywords: Political awareness, Knowledge or opinion about boycotting, The attitude towards the product, Purchase decision



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก ผศ.ดร. ลักคณา วรศิลป์ชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็น ประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

เปรมฤดี ทองคำ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างประเทศ (Theory of International Relations)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเมือง ระหว่างประเทศ (Theory of International Politics)	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Theory of media exposure)	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)	23
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase decision-making)	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.7 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	35
2.8 สมมติฐานการวิจัย	36

สารบัญ (ต่อ)

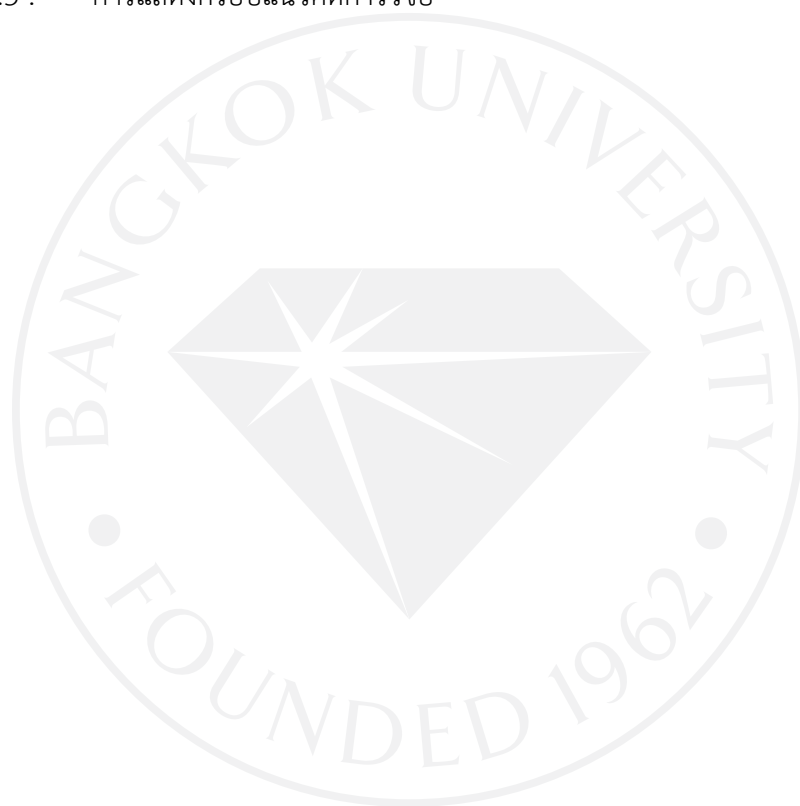
	หน้า
บทที่3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่4 ผลการศึกษา	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	43
4.2 ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง	45
4.3 ส่วนที่ 3 ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร	46
4.4 ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อสินค้า	47
4.5 ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ	48
4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	49
บทที่5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	58
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้	59
5.4 ข้อเสนอแนะในการทาวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่4.1:	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล	43
ตารางที่4.2:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการรับรู้ข่าวสาร ทางการเมือง	45
ตารางที่4.3:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความรู้หรือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร	46
ตารางที่4.4:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติต่อสินค้า	47
ตารางที่4.5:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจซื้อ	48
ตารางที่4.6:	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ข่าวสารทาง การเมืองกับความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร	49
ตารางที่4.7:	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองกับ ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร	49
ตารางที่4.8:	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความรู้หรือความคิดเห็น เกี่ยวกับการคว่ำบาตรกับทัศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา	50
ตารางที่4.9:	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการ คว่ำบาตรกับทัศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา	51
ตารางที่4.10:	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความรู้หรือความคิดเห็น เกี่ยวกับการคว่ำบาตรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา	52
ตารางที่4.11:	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการ คว่ำบาตรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา	52
ตารางที่4.12:	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติต่อสินค้าจาก สหรัฐอเมริกากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา	53
ตารางที่4.13:	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างทัศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา	54
ตารางที่5.1:	ผลสรุปจากการทดสอบสมมติฐาน	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : ภาพแสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	24
ภาพที่ 2.2 : ภาพแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	26
ภาพที่ 2.3 : การแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจหลายด้านเช่น ความต่อเนื่องของการดำเนินธุรกิจและผลประกอบการของธุรกิจ (ศิริพร สัจจามันท์, 2554) การเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี เช่น การมีรัฐบาลที่มั่นคง มีความเป็นประชาธิปไตย จะส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจ ในทางตรงข้ามความไม่มั่นคงทางการเมืองมีผลทางลบต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการค้าระหว่างประเทศที่การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองจะส่งผลถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศคู่ค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างประเทศคู่ค้าส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ เพราะการมีความสัมพันธ์ทางการเมืองที่ดีทำให้ผู้บริโภคมองมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ที่ความรู้สึกละทัศนคติที่ต่อกัน ในขณะที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางการเมืองจะส่งผลที่ตรงข้ามคือขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และอาจเกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ไม่ดีต่อกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างกันด้วย (สุรพล ราชภัณฑารักษ์, 2552)

ช่วงเดือนพฤษภาคม ปีพ.ศ. 2557 ที่ผ่านมาประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง โดยมีการยึดอำนาจจากรัฐบาลเดิม สืบเนื่องจากวิกฤติการณ์ทางการเมืองโดยมีกลุ่มผู้ชุมนุมจำนวนมากหนึ่งได้ออกมาชุมนุมต่อต้านรัฐบาล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้รัฐบาลคืนอำนาจให้ประชาชน และจัดให้มีการเลือกตั้งใหม่ ซึ่งการชุมนุมดังกล่าวขยายวงกว้างมากขึ้นและมีการยกระดับการชุมนุมจนเกิดความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการชุมนุมที่ยืดเยื้อร่วมปี เหตุการณ์ชุมนุมในครั้งนี้นอกจากส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนแล้ว ยังส่งผลอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในประเทศและธุรกิจระหว่างประเทศอีกด้วย เนื่องจากนักลงทุนตลอดจนนักท่องเที่ยวไม่มีความเชื่อมั่นในเสถียรภาพทางการเมือง ท้ายที่สุดเมื่อความพยายามในการเจรจาอย่างสันติไม่เป็นผลจึงเกิดการรัฐประหารขึ้นเพื่อให้รัฐบาลเดิมในขณะนั้นพ้นจากอำนาจ ทั้งนี้เพื่อเป็นการยุติการชุมนุมและนำประเทศกลับเข้าสู่ภาวะปกติ แต่วิกฤติการณ์ทางการเมืองในครั้งนี้กลับส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่มีการค้าร่วมกัน โดยผลทางการเมืองทำให้ประเทศทางยุโรปและสหรัฐอเมริกาซึ่งไม่เห็นด้วยกับการยึดอำนาจในครั้งนี้ ได้ออกมาประกาศว่าจะทำการคว่ำบาตรทางการค้ากับประเทศไทยเพื่อเป็นการกดดันให้ประเทศไทยหาแนวทางกลับสู่ระบอบประชาธิปไตยโดยเร็วที่สุด จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลต่อความรู้สึกของคนไทยที่มีต่อประเทศที่คว่ำบาตรการค้ากับประเทศไทย จึงอาจเกิดการโต้ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การไม่ซื้อสินค้าจากประเทศนั้น (ชีวลีสิทธิ์ บุญยเกียรติ, 2550) ซึ่งการ

กระทำได้กล่าวอ้างส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของตราสินค้าจากประเทศนั้น ซึ่งในที่นี้ประเทศที่มีการค้าระหว่างไทยมีมาอย่างยาวนานอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาอาจได้รับผลกระทบนี้เช่นกัน

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญมากของไทยมาอย่างยาวนาน โดยในปัจจุบัน สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกสำคัญลำดับที่สองของไทยรองจากจีน ในปี 2557 มูลค่าการส่งออก 11 เดือนอยู่ที่ 21,813 ล้านดอลลาร์สหรัฐขยายตัวร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.4 ของการส่งออกทั้งหมดของไทย (จีนมีสัดส่วนร้อยละ 10.9 และญี่ปุ่นซึ่งอยู่ลำดับสามมีสัดส่วนร้อยละ 9.6) ในขณะเดียวกัน สหรัฐอเมริกายังเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญลำดับสามของไทยรองจากจีนและญี่ปุ่น โดยในปี 2557 มีมูลค่าการนำเข้า 11 เดือนอยู่ที่ 13,308 ล้านดอลลาร์สหรัฐหดตัวร้อยละ 2.5 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.3 ของการนำเข้าทั้งหมดของไทย (จีนมีสัดส่วน ร้อยละ 16 และญี่ปุ่นมีสัดส่วนร้อยละ 15) ส่งผลให้ไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้ากับสหรัฐอเมริกาอย่างมีเสถียรภาพและต่อเนื่อง โดยปี 2557 ในช่วง 11 เดือนไทยเกินดุลการค้าสหรัฐอเมริกาเป็นมูลค่า 8,505 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หนึ่งในสินค้านำเข้าจากสหรัฐอเมริกาคือ ตราสินค้ารองเท้าผ้าใบ New Balance ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยสำหรับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะวัยรุ่น และวัยทำงาน จึงถือได้ว่าตราสินค้านี้เป็นตัวแทนที่ดีของการค้าระหว่างไทยกับสหรัฐอเมริกาได้ดี

การศึกษาถึงผลกระทบของทัศนคติทางการเมืองต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นเรื่องที่ควรมีการศึกษา นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติทางการเมืองก็มีความจำเป็นด้วยเช่นกัน เพราะทำให้ทราบถึงสาเหตุของทัศนคติทางการเมืองที่มีของผู้บริโภค ซึ่งทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลไว้ว่า เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น และความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์นั้น (บัณฑิต เฝ้าวัฒนา, 2548)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลทัศนคติทางการเมืองของคนไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้แก่ตราสินค้าไทย ซึ่งเป็นการพลิกวิกฤติเป็นโอกาสเพื่อสร้างทัศนคติ และกระแสนิยมใหม่ให้แก่ประชาชนในการสนับสนุนสินค้าไทยเพื่อลดการขาดดุลทางการค้าจากการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ อีกทั้งยังเอื้อประโยชน์ให้แก่การค้าและผู้บริหารตราสินค้าในการพัฒนาแผนธุรกิจ และการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ตราสินค้า New Balance เป็นตราสินค้าสัญชาติอเมริกัน มีต้นกำเนิดจากสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1906 ก่อตั้งโดย William Riley โดยในช่วงเริ่มแรกนั้น New Balance ผลิตรองเท้ากีฬา โดยเฉพาะรองเท้าสำหรับผู้ชื่นชอบการวิ่งที่เน้นความสบายในการสวมใส่ และแก้ปัญหาสุขภาพเท้าต่อมาภายหลังเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป และต้องการที่จะขยายฐานลูกค้าโดยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกว้างมากขึ้น New Balance จึงไม่เพียงแต่เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬา

เท่านั้น แต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นการออกแบบให้มีรูปทรง สีสันสวยงาม ทันสมัย มีคุณภาพทนทาน แต่ยังคงไว้ซึ่งราคาไม่สูงเกินไปนัก ให้กลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยสามารถหาซื้อได้ โดยได้มีการเพิ่มกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ได้แก่ การออกแบบ และผลิตรองเท้ากีฬา เครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์เสริมสำหรับหลากหลายประเภทกีฬา และกิจกรรมออกกำลังกายเพื่อการดูแลสุขภาพ แต่ถึงอย่างไรรองเท้าผ้าใบก็ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core Products) ของตราสินค้า New Balance ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี รองเท้าผ้าใบของ New Balance นั้นมีทั้งสำหรับสวมใส่เพื่อกิจกรรมกีฬาต่างๆ ไป รวมถึงกิจกรรมกีฬาเฉพาะหรือ กิจกรรมอื่นๆ อย่างเช่น รองเท้าเพื่อการเดินป่า รองเท้าสำหรับเล่นเทนนิสหรือรองเท้าสำหรับกีฬา กอล์ฟ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีรองเท้าผ้าใบที่สามารถใช้งานได้ทั่วไปในชีวิตประจำวันอย่างเช่น รองเท้าผ้าใบที่เหมาะสมสำหรับการเดินซึ่งมีคุณสมบัติช่วยป้องกันหรือลดปัญหาสุขภาพเท้าที่ผู้บริโภค สามารถใส่ได้ในทุกโอกาส ไม่ว่าจะเป็นการสวมใส่ในชีวิตประจำวันปกติหรือแม้แต่การเดินทาง ท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่รองเท้าผ้าใบเท่านั้น แต่ New Balance ยังมีรองเท้าทำงาน (Work Shoes) ที่ เน้นความสบายในการสวมใส่ควบคู่ไปกับความสวยงามทันสมัย ยิ่งไปกว่านั้น New Balance ยังคงทำ การตลาดโดยเน้นการสร้างแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุด New Balance ได้ให้ลูกค้าสามารถเลือกแบบ และสีส้นในแต่ละส่วนของรองเท้าได้ด้วยตนเองผ่านทาง เว็บไซต์ (Website) ของ New Balance เรียกว่า NB Custom โดยลูกค้าสามารถเลือกแบบ รองเท้า และออกแบบสีส้นได้ตามความชอบของตน หลังจากนั้นจะสามารถรับสินค้าซึ่งมีเพียงหนึ่ง เดียวในโลกจากฝีมือการออกแบบของตนนั้นได้ภายใน 2 วัน (เฉพาะ New Balance ใน สหรัฐอเมริกา) ซึ่งถือว่าเป็นการทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ New Balance ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมอยู่แล้วนั้น กลับได้รับความสนใจ และความนิยม เพิ่มขึ้นอีก เห็นได้จากการเติบโต และขยายสาขาอยู่ในทุกภูมิภาคทั่วโลกกว่า 4,000 แห่ง

ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า New Balance ที่เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ รองเท้ากีฬา และรองเท้าผ้าใบสำหรับกิจกรรมทั่วไปหรือเป็นรองเท้าผ้าใบที่สวมใส่ ได้ในชีวิตประจำวัน ตราสินค้า New Balance นั้น เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณปีพ.ศ. 2511 โดยมีการซื้อขายกันผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ (E-commerce Website) ซึ่งใน ขณะนั้นตราสินค้า New Balance ถือได้ว่าเป็นที่รู้จักกันในวงจำกัด แต่ต่อมาด้วยรูปแบบ สี สัน สวยงามน่าสวมใส่ และราคาที่ไม่สูงเกินไปนักเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ทำให้รองเท้าผ้าใบ New Balance ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นใน วงกว้าง ด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทุกกลุ่ม จึงทำให้ฐานลูกค้าของ New Balance ในประเทศไทยมีอยู่ทุกเพศทุกวัย มีการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) ทำให้ในปัจจุบัน New Balance กลายเป็นตราสินค้าของรองเท้าผ้าใบในลำดับต้นๆ เมื่อ

ผู้บริโภคถึงหรือมองหารองเท้าผ้าใบสักคู่ประกอบกับตราสินค้าดังกล่าวเป็นตราสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจากการคาดการณ์ของผู้วิจัย ภาพลักษณ์ของประเทศ (Country images) คือ สหรัฐอเมริกานั้น มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตราสินค้า New Balance ยังคงเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งปัจจุบัน โดยสามารถเห็นได้จากการที่มีผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าบนเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ (E-commerce Website) จำนวนมาก นำเข้ารองเท้าผ้าใบ New Balance มาจำหน่ายบนเว็บไซต์ในราคาแตกต่างกันไป ตามแบบ และรุ่น ซึ่งก็ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคจำนวนมาก สำหรับบางรุ่นนั้นถึงขนาดต้องสั่งจองสินค้าล่วงหน้ากับเป็นเวลานานร่วมเดือน นอกเหนือจากการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ (Website) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากแล้วนั้น ความนิยมในตราสินค้า New Balance ก็ยังสามารถเห็นได้จากการนำเข้ารองเท้าผ้าใบ New Balance เข้ามาจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ซึ่งสามารถพบเห็นได้ตามแผนกรองเท้ากีฬาในทุกๆ สาขาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเลยทีเดียว

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาในการนำตราสินค้ารองเท้าผ้าใบ New Balance มาเป็นกรณีศึกษา แม้ว่าจะมีสินค้าหลากหลายประเภท และตราสินค้ามากมายจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย แต่เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่ารองเท้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในหมวดหมู่เครื่องนุ่งห่มที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ประกอบกับความนิยมในการเล่นกีฬา การออกกำลังกายในปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคที่ผู้คนหันมาให้ความสนใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น รองเท้ากีฬาจึงเป็นที่ต้องการมากขึ้นในตลาด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในประเทศที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ และเอกชน หรือการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศในวันหยุดพักผ่อนของหลายๆ ครอบครัว รองเท้าผ้าใบที่สวมใส่สบาย ให้ความคล่องตัว เหมาะสำหรับการสวมใส่เป็นเวลานานในขณะที่เดินทางควบคู่ไปกับความสวยงาม เพิ่มความมั่นใจในขณะที่สวมใส่ จึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคมองหาเพื่อการเตรียมตัวในการเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันตราสินค้า New Balance ก็เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างจะสามารถทำได้ง่ายขึ้น และกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะรู้จัก และคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดี และ/หรือใช้สินค้านั้นด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก และมีส่วนสนับสนุนให้การศึกษานี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกตราสินค้า New Balance มาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

- 1.) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง ที่ส่งผลต่อความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร
- 2.) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง และความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตรที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้า และการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

1. งานวิจัยนี้ ศึกษาถึงผลของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทย-สหรัฐอเมริกา ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ตามการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคว่าส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา โดยสินค้าที่ผู้วิจัยได้ใช้เป็นกรณีศึกษาคือ ตราสินค้า New Balance ซึ่งเป็นแบรนด์รองเท้าผ้าใบชั้นนำจากสหรัฐอเมริกา ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่น และผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน เนื่องจากราคาที่ไม่สูงมากนัก แต่มีรูปแบบ และสีสันสวยงาม รวมไปถึงความทนทานที่คุ้มค่างับราคา ทำให้ตราสินค้า New Balance เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรเพศชาย และหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น และวัยเริ่มต้นทำงานที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ และมีกำลังซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นผู้ใช้สินค้า New Balance หรือเป็นผู้ที่รู้จักตราสินค้า New Balance เพื่อที่จะสามารถตอบข้อคำถามได้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด
3. ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย ระหว่างวันที่ 27 กรกฎาคม – 17 ตุลาคม 2557
4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังต่อไปนี้
 - 4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง, ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร, ทัศนคติต่อสินค้า
 - 4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร, ทัศนคติต่อสินค้า, การตัดสินใจซื้อสินค้า
5. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

1.4.1 เพื่อเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้า และการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้า และการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนาแผนธุรกิจในสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่แน่นอนของประเทศแก่นักการตลาด และผู้บริหารตราสินค้า

1.4.3 เพื่อเป็นกรณีศึกษาในการใช้ข้อมูลข่าวสารจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) ให้เกิดประโยชน์ และมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.4.4 เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างกระแสนิยม และค่านิยมใหม่ให้แก่ประชาชนชาวไทยในการซื้อ และใช้สินค้าภายในประเทศเพื่อช่วยลดการขาดดุลทางการค้า

1.5 นิยามศัพท์

การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง หมายถึง กระบวนการการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองซึ่งข่าวสารเป็นสิ่งที่จะช่วยลดความไม่แน่ใจของบุคคล ช่วยให้บุคคลสามารถสร้างภาพเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองได้ชัดเจนขึ้น เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทัศนคติ และความคิดเห็น ประสบการณ์ทางการเมืองของแต่ละบุคคล เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาแลกเปลี่ยนข่าวสารทางการเมืองซึ่งกันและกัน (มยุรี ถนอมสุข, 2554)

การคว่ำบาตร (ในกรอบสหประชาชาติ) หมายถึง มาตรการลงโทษที่คณะมนตรีความมั่นคงใช้ต่อประเทศสมาชิกที่มีการกระทำที่ละเมิดกฎบัตรสหประชาชาติ รวมทั้งเป็นภัยต่อสันติภาพและความมั่นคงระหว่างประเทศโดยการจำกัด หรือห้ามประเทศสมาชิกอื่น ๆ ติดต่อด้านต่าง ๆ (เช่น ด้านการค้า การคมนาคมขนส่ง) อย่างเป็นทางการกับประเทศนั้นๆ เพื่อบีบบังคับให้มีการปฏิบัติตามข้อมติของคณะมนตรีความมั่นคง มาตรการห้ามการติดต่อเหล่านี้ บางครั้งเรียกว่า ปิดล้อม (embargo) เช่น ปิดล้อมด้านอาวุธ ปิดล้อมด้านการค้า เป็นต้น

ทัศนคติต่อสินค้า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้า (Schiffman & Kanuk, 1994)

การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ จากหลายทางเลือกที่มีอยู่ (วัจนะ ภูพานี, 2555)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทย-สหรัฐอเมริกา ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา กรณีศึกษา: ตราสินค้า New Balance ซึ่งเป็นแบรนด์รองเท้าผ้าใบชั้นนำจากสหรัฐอเมริกาที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทยในขณะนี้ ทั้งในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น และวัยทำงาน

ผู้วิจัยขอบรรยายเพื่อทำความเข้าใจถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยในหัวข้อดังกล่าว โดยมีรายละเอียดของเนื้อหาสาระสำคัญดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (Theory of International Relations)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเมืองระหว่างประเทศ (Theory of International Politics)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Theory of media exposure)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase decision-making)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวความคิดของการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (Theory of International Relations)

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐต่อรัฐหรือหน่วยงานอื่นๆ ที่มีไช่รัฐ เช่น องค์การระหว่างประเทศ กลุ่มบุคคลใดๆ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้ ด้วยเหตุผลที่ว่าในยุคปัจจุบันนี้ไม่มีรัฐใดหรือชาติใดที่จะดำรงอยู่อย่างโดดเดี่ยวตามลำพัง โดยที่ไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสังคมอื่นๆ หรือรัฐอื่นๆ ได้อีกต่อไป อีกทั้งได้มีการยอมรับกันว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองภายในรัฐ และการเมืองภายนอกภูมิลำเนาเกี่ยวพัน และเป็นผลซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยการเมืองคือรัฐ ในปัจจุบันนั้นได้มุ่งเน้นทั้งทางด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรมและอื่นๆ ซึ่งมีความสำคัญในการดำเนินการระหว่างกัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของหน่วยงานหรือรัฐนั้นๆ

กล่าวโดยสรุปคือ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเป็นเรื่องของการติดต่อกันระหว่างรัฐกับรัฐ หรือหน่วยงานต่างๆ ที่มีบทบาทส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และหมายรวมถึง ความสัมพันธ์ในแขนงต่างๆ ระหว่างกัน เช่น เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม การกีฬา การบันเทิง เทคโนโลยี สันติภาพ สงคราม และการทูต จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างประเทศนั้น เป็นเรื่อง ใกล้ตัวที่ส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลหรือประชาชนในชาติได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นการศึกษาถึง อิทธิพลและผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศหรือการแลกเปลี่ยน และปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นข้ามเขตพรมแดน ของประเทศหรือรัฐรวมถึงในหน่วยย่อยคือ หน่วยงานต่างๆ ดังที่กล่าวข้างต้นนั้น อาจมีลักษณะ แตกต่างกันได้ ดังนี้

(1) ความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอาจกระทำได้โดยการดำเนินการอย่างเป็นทางการโดยรัฐหรือ โดยตัวแทนที่ชอบธรรมของรัฐ เช่น การประชุมสุดยอด การดำเนินการทางการทูต การแลกเปลี่ยน การประท้วง หรือการยื่นประท้วงต่อองค์การสหประชาชาติ หรืออาจเป็นการกระทำโดยการดำเนินการ อย่างไม่เป็นทางการ เช่น การก่อการร้าย การกระทำจารกรรม หรือการโจมตีประเทศหนึ่งโดย สื่อมวลชนของอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งไม่ได้กระทำการในนามของรัฐ เป็นต้น

(2) ความสัมพันธ์ในลักษณะร่วมมือหรือขัดแย้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศนั้นเกิดขึ้นได้สองลักษณะ ได้แก่

2.1) ลักษณะความร่วมมือ เช่น การกระชับความสัมพันธ์ทางการทูต การร่วมเป็นพันธมิตร การให้ความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี และวัฒนธรรม เป็นต้น

2.2) ลักษณะความขัดแย้ง เช่น สงคราม การแทรกแซงบ่อนทำลาย การขยายจักรวรรดินิยม การผนวกดินแดนของอีกประเทศหนึ่ง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอาจเกิดขึ้นในลักษณะผสมผสานกันได้ เช่น การ มีปฏิสัมพันธ์กันแบบกึ่งทางการ การเกิดความรุนแรงขึ้นในบางครั้ง หรือการให้ความร่วมมือระหว่าง กันในเรื่องหนึ่งแต่มีความขัดแย้งกันในอีกเรื่องหนึ่ง เป็นต้น

ขอบเขตของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมีขอบเขตที่ครอบคลุมในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ทางการเมือง หมายถึง กิจกรรมข้ามพรมแดนซึ่งมีอิทธิพลหรือสามารถ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจของหน่วยงาน องค์การหรือรัฐ เช่น การดำเนินการทางการ ทูต การทหาร การแสวงหาพันธมิตร การใช้กำลังบีบบังคับ การกำหนดและดำเนินนโยบาย ต่างประเทศ เป็นต้น โดยบางกิจกรรมนั้นอาจมิได้เป็นกิจกรรมทางการเมืองโดยตรง แต่หากว่ามี

วัตถุประสงค์ข้อใดข้อหนึ่งตามที่กล่าวข้างต้น ก็ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมการเมืองเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การแลกเปลี่ยนทีมนักป้องกันระหว่างสหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีนในปี พ.ศ. 2514 มีวัตถุประสงค์ทางการเมือง เนื่องจากประเทศทั้งสองต้องการใช้กีฬาเป็นเครื่องมือผ่อนคลายความตึงเครียด และรื้อฟื้นความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ หลังจากที่ทั้งสองประเทศประกาศเป็นศัตรูกันมาโดยตลอด กิจกรรมเช่นนี้จึงสามารถเรียกได้ว่าเป็น การเมืองระหว่างประเทศ

2. ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง กิจกรรมการแลกเปลี่ยนทรัพยากรด้านการบริการ หรือวัตถุประสงค์ของต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในการอุปโภคของผู้แลกเปลี่ยน เช่น การซื้อขายสินค้า การให้ทุนกู้ยืม กิจกรรมด้านการธนาคาร เป็นต้น เนื่องจากแต่ละประเทศนั้น มีข้อจำกัดและความไม่เท่าเทียมกันในด้านทรัพยากร ดังนั้นจึงมีความต้องการทรัพยากรที่ขาดแคลนหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการจากประเทศอื่นเพื่อการอุปโภคภายในประเทศของตน หรือในบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกามีทรัพยากรน้ำมัน แต่มีความต้องการรักษาระดับน้ำมันสำรองในปัจจุบันจึงซื้อน้ำมันจากประเทศเม็กซิโก และประเทศอาหรับ ด้วยเหตุจากความต้องการทรัพยากรซึ่งกันและกันเช่นนี้นั้น จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์เพื่อการแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างกันขึ้นโดยวิธีการแลกเปลี่ยนในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะโดยรูปแบบของการซื้อขาย การให้ การแลกเปลี่ยน หรือแม้แต่การยืมก็สามารถกระทำได้ โดยจะมีกฎเกณฑ์หรือแนวทางในการดำเนินการบางประการทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การกำหนดพักอัตราศุลกากร การตั้งกำแพงภาษี การกำหนดอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจในรูปแบบนี้ เรียกว่า เศรษฐกิจระหว่างประเทศ

3. ความสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง กิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนทางการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม การพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางสังคมข้ามขอบเขตพรมแดนของรัฐ เช่น การส่งทูตวัฒนธรรมไปยังประเทศอื่นเพื่อการเผยแพร่วัฒนธรรม การเผยแพร่ศาสนาในประเทศหนึ่งๆ โดยตัวแทนทางศาสนาจากประเทศอื่น การเผยแพร่ศิลปะของประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง เป็นต้น

4. ความสัมพันธ์ทางกฎหมาย หมายถึง กำหนดกฎเกณฑ์ ระเบียบ หรือแนวทางปฏิบัติที่แต่ละประเทศพึงยึดถือปฏิบัติในด้านต่างๆ เมื่อมีการแลกเปลี่ยนและปฏิสัมพันธ์ข้ามเขตพรมแดนของรัฐ เพื่อให้กิจกรรมใดๆ ก็ตามนั้น ดำเนินไปโดยความเรียบร้อยและมีระเบียบแบบแผน กฎเกณฑ์หรือระเบียบนี้อาจปรากฏในรูปของข้อตกลงแบบเป็นลายลักษณ์อักษร อาทิเช่น สนธิสัญญา อนุสัญญา กฎบัตร ความตกลง ฯลฯ หรืออาจจะเป็นรูปแบบของความเข้าใจซึ่งแต่ละฝ่ายยึดถือปฏิบัติโดยไม่จำเป็นต้องปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กฎหมายจารีตประเพณีระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม กฎระเบียบที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือจารีตประเพณีล้วนเรียกว่า กฎหมายระหว่างประเทศทั้งสิ้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้รัฐหรือประเทศได้ประพฤติปฏิบัติตนตามกติกาเพื่อความเข้าใจอันดีระหว่างกัน และเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสังคมโลก ซึ่งครอบคลุม

ความสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการเมือง เช่น สนธิสัญญาทางพันธมิตร สนธิสัญญาทางไมตรี กฎบัตร สหประชาชาติ ด้านเศรษฐกิจ เช่น สนธิสัญญาจัดตั้งกองทุนระหว่างประเทศ ข้อตกลงเรื่องการค้าและพิกัดภาษี ด้านสังคม เช่น สิทธิมนุษยชน การแลกเปลี่ยนทางการศึกษาและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี เช่น ความตกลงเรื่องการค้นคว้าในอวกาศ เป็นต้น

5. ความสัมพันธ์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ความสัมพันธ์ประเภทนี้มุ่งให้มีการแลกเปลี่ยนพัฒนาความรู้และความช่วยเหลือทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น มีการร่วมมือกันค้นคว้าทดลองและวิจัยในบริเวณทวีปแอนตาร์กติกา การร่วมมือกันระหว่างนักวิทยาศาสตร์จากหลายประเทศ เพื่อรักษาและกำจัดโรคระบาดต่างๆ หรือการประชุมสัมมนาในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระหว่างประเทศ เป็นต้น

ผลของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

เนื่องจากจำนวนประชากรโลกเพิ่มมากขึ้น ประเทศต่างๆ จึงมีความจำเป็นต้องแสวงหาทรัพยากรให้เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคภายในประเทศ ดังที่กล่าวไปแล้วว่าการพึ่งพาทรัพยากรจากประเทศอื่นนั้นเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องด้วยข้อจำกัดของความไม่เท่าเทียมกันในด้านทรัพยากรของแต่ละประเทศ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและชาติต่างๆ มากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต และนอกเหนือไปจากวัตถุประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนทรัพยากรดังที่กล่าวไปแล้วนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศยังส่งผลในด้านอื่นๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศต่อสังคมโลก รัฐ ประชาชนและผู้นำของประเทศ

การพิจารณาความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ อาจพิจารณาได้จากผลกระทบของความสัมพันธ์ดังกล่าวว่าส่งผลถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดในโลก เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างประเทศนั้น ส่งผลกระทบต่อมนุษย์ทุกคนที่อาศัยอยู่บนโลก ดังนี้

(1) ด้านสังคมโลก สังคมโลกเป็นที่รวมของกลุ่มสังคมที่เรียกว่า รัฐ มีระบบและกระบวนการดำเนินความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน เช่น ระบบการเมืองระหว่างประเทศ ระบบเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางอำนาจระหว่างชาติมหาอำนาจมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ทางการเมืองของมหาอำนาจอื่น และกลุ่มประเทศอื่นๆ ด้วย ตัวอย่างเช่น การที่จีนแยกตัวจากสหภาพโซเวียตและดำเนินนโยบายทางการเมืองอย่างอิสระ ต่อมาได้สร้างสัมพันธ์ไมตรีกับสหรัฐอเมริกาย่อมมีผลทำให้โลกซึ่งเคยถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยมีสหรัฐอเมริกากับสหภาพโซเวียตเป็นผู้นำมีความเปลี่ยนแปลงไป ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจก็เช่นเดียวกัน เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้น โดยมีจุดเริ่มต้นจากกลุ่มประเทศยุโรป ก็มีผลทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกหรือเมื่อค่าของเงินสกุลหลัก เช่น เงินดอลลาร์ตกลง ก็มีผลทำให้เศรษฐกิจโลกได้รับผลกระทบตามไปด้วย

(2) ด้านรัฐ ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในภาพรวม จะส่งผลกระทบต่อสังคมโลกและสะท้อนไปยังรัฐแต่ละรัฐ นอกจากนั้นแล้วรัฐยังเป็นผู้ที่ต้องรับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและสัมพันธ์กับตนโดยตรงอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจดำเนินนโยบายต่างประเทศของประเทศอภิมหาอำนาจย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของรัฐที่สังกัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันกับประเทศอภิมหาอำนาจนั้น ดังกรณีที่ประเทศพันธมิตรของสหภาพโซเวียตหลายประเทศตัดสินใจไม่เข้าร่วมแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่สหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1984 หลังจากที่สหภาพโซเวียตประกาศไม่เข้าร่วมแข่งขันกีฬาดังกล่าว ผลต่อรัฐนี้โดยทั่วไปจะเกิดมากในสถานการณ์ซึ่งรัฐอยู่ร่วมในสมาคม กลุ่มโอลิมปิก หรือในสถานการณ์ซึ่งรัฐอยู่ใกล้เหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบในอาณาบริเวณใกล้เคียง ดังกรณีในประเทศไทยได้รับผลจากการสู้รบในกัมพูชา จนต้องแบกรับภาระผู้ลี้ภัยจำนวนมากจากอินโดจีน และได้รับภัยคุกคามจากการรุกรานดินแดนของฝ่ายเวียดนาม เป็นต้น ผลที่เกิดต่อรัฐอาจเป็นได้ทั้งผลในแง่ความมั่นคง ระบบโครงสร้างและกระบวนการทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมภายในรัฐ

(3) ด้านประชาชน ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศซึ่งส่งผลกระทบต่อรัฐ ย่อมมีผลต่อประชาชนในรัฐนั้นๆ ตัวอย่างที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผลกระทบดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อคนบางกลุ่ม หรือกระทบประชาชนโดยส่วนรวมทั้งโดยทางตรงหรือทางอ้อม ตัวอย่างเช่น กรณีสงครามในกัมพูชา ประชาชนคนไทยที่ได้รับผลกระทบคือ ประชาชนกลุ่มที่อยู่ตามบริเวณชายแดนไทยกัมพูชา เช่น ในจังหวัดสุรินทร์ ศรีสะเกษ ส่วนประชาชนที่อยู่ห่างไกลออกไปก็ได้รับผลน้อยลง เช่นนี้เป็นต้น

(4) ด้านผู้นำของประเทศ การเปลี่ยนแปลงภายนอกประเทศ หรือเหตุการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอาจมีผลต่อภาวะผู้นำภายในประเทศด้วย และอาจมีการเปลี่ยนแปลงตัวบุคคลที่ปกครองประเทศก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่มีการแทรกแซงจากต่างประเทศ ดังตัวอย่างกรณีที่นายโง่ดินห์ เตียม ต้องถูกโค่นล้มอำนาจและถูกสังหาร เนื่องจากสหรัฐอเมริกาเลิกให้ความสนับสนุน หรือกรณีที่มีการตั้งรัฐบาลหุ่นและผู้นำหุ่นโดยประเทศผู้รุกราน เป็นต้น โดยผลที่เกิดขึ้นอาจเป็นได้ทั้งในทางบวกหรือทางลบ

2. ลักษณะของผลที่เกิดขึ้นต่อบุคคลและกลุ่มสังคมทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ

วัตถุประสงค์หลักของการที่มนุษย์เข้ามารวมกลุ่ม เกิดขึ้นเป็นสังคมภายในรัฐ หรือสังคมระหว่างประเทศ ด้วยเหตุจากความต้องการแสวงหาความมั่นคงในชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สิน และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคล และสังคม การจะบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ทั้งองค์ประกอบส่วนบุคคลและองค์ประกอบจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยองค์ประกอบจากสภาพแวดล้อมอาจเป็นเรื่องภายในกลุ่ม ภายในรัฐ หรือเป็นสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศจึงนับว่ามีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ และสังคมมนุษย์ ดังปรากฏในหลายลักษณะ ดังนี้

(1) ด้านความมั่นคงของชาติ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศโดยเฉพาะทางด้านการเมืองและ

การทหาร ส่งผลถึงความมั่นคงปลอดภัย เอกราชและอำนาจอธิปไตยของชาติตลอดจนเสถียรภาพทางการเมือง และบูรณภาพแห่งดินแดนของแต่ละชาติ ดังจะเห็นได้ว่าสงครามระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นรูปหนึ่งของความสัมพันธ์ที่เกิดข้ามเขตพรมแดนของรัฐ การแทรกแซงบ่อนทำลายโดยบุคคล หรือกลุ่มบุคคลซึ่งได้รับการสนับสนุนจากต่างประเทศ ตลอดจนการใช้หรือการข่มขู่คุกคามว่าจะใช้กำลัง โดยยังไม่ถึงขั้นสงคราม ล้วนเป็นเหตุการณ์ที่กระทบกระเทือนความมั่นคงของชาติทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น การผนวกดินแดน แลตเวีย ลิทัวเนีย และเอสโตเนีย โดยสหภาพโซเวียตหลังสงครามโลกครั้งที่สอง หรือการที่รัฐซิมบับเว ถูกแทรกแซงโดยประเทศแอฟริกาใต้ เป็นต้น

ความมั่นคงของชาติซึ่งเกี่ยวข้องกับปัญหาเรื่องเอกราช บูรณภาพแห่งดินแดน และการอ้างไว้ซึ่งสิทธิแห่งรัฐอธิปไตยเป็นเรื่องที่ผู้กำหนดนโยบายของประเทศจัดเป็นเป้าหมายสำคัญอันดับแรกของนโยบายต่างประเทศ

(2) ด้านความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอาจมีผลทั้งโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อมต่อความปลอดภัย และชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในแต่ละประเทศ กล่าวคือนอกเหนือจากผลต่อความมั่นคงของประเทศซึ่งย่อมกระทบกระเทือนชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนอยู่แล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศยังอาจกระทบต่อความปลอดภัย และชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน โดยในบางครั้งอาจยังไม่กระทบความมั่นคงของประเทศโดยตรงก็ได้ ตัวอย่างเช่น กรณีที่สายการบินเกาหลีใต้ถูกเครื่องบินสหภาพโซเวียตยิงตก หรือกรณีที่ผู้ก่อการร้ายกระทำการรุนแรงในประเทศอื่น จนมีผลให้ประชาชนได้รับอันตราย เป็นต้น

(3) ด้านการพัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอาจมีผลต่อความพยายามของรัฐและประชาชนในการเปลี่ยนแปลงฐานะทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคนิควิทยาการของตนด้วยการเปลี่ยนแปลงฐานะหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การพัฒนานั่นเอง การพัฒนาการเมืองมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการเมืองไปสู่ระบบการเมืองที่มีเสถียรภาพ เปลี่ยนไปโดยสันติ และรองรับการกระทบกระเทือนจากภายนอกได้ด้วยดี การพัฒนาทางเศรษฐกิจมุ่งเน้นให้มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดประโยชน์ตอบแทนต่อประชาชน และรัฐได้ดีขึ้น การพัฒนาทางสังคมมุ่งเน้นให้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และความสัมพันธ์ทางสังคมในประเทศนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น ปราศจากความขัดแย้งรุนแรง และการพัฒนาทางเทคนิควิทยาการมุ่งเน้นให้มีการยกระดับความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีในประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมประเทศของตนในการก้าวสู่การแข่งขันในระดับสากลต่อไป ความพยายามให้เกิดการพัฒนาในส่วนหนึ่งได้รับผลจากความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วย

กล่าวโดยสรุปคือ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมีผลต่อความสงบเรียบร้อย คุณภาพชีวิต และการพัฒนาของประชาชน รัฐ และสังคมโลกทั้งทางตรง และทางอ้อม จึงนับว่ามีความสำคัญ และควรให้ความสนใจติดตามทำความเข้าใจเป็นอย่างยิ่ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเมืองระหว่างประเทศ (Theory of International Politics)

การเมืองระหว่างประเทศหมายถึง กิจกรรมที่มีต่อกัน หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างรัฐในด้าน การเมืองโดยเฉพาะ เป็นการเน้นในเรื่องการเมืองระหว่างรัฐ โดยให้ความสำคัญแก่องค์กรที่มีบทบาท คือ รัฐ ในความสัมพันธ์ใดๆ คือ การเมืองที่ปรากฏ

การเมืองระหว่างประเทศจะมุ่งเน้นการศึกษาในเรื่องทางโครงสร้างอำนาจ และจุดประสงค์ แห่งรัฐในฐานะที่รัฐเป็นผู้แสดง หรือผู้ที่มีบทบาทที่แสดงออกมาโดยลำพัง หรือแสดงออกมาใน ลักษณะของการรวมกลุ่มของรัฐต่างๆ นอกจากนี้ยังศึกษาสถาบัน กระบวนการ และปัญหาใน ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐประชาชาติ ซึ่งรวมทั้งปัญหาสงคราม และสันติภาพ ความขัดแย้ง และการ ร่วมมือระหว่างรัฐเอกราชนับตั้งแต่ความสัมพันธ์ระหว่างนครรัฐกรีกศตวรรษที่ 5 ก่อนคริสตกาล ใน ระยะของการฟื้นฟูศิลปวิทยาในอิตาลี ในระบบรัฐชาติ (Nation-states) ในยุโรปตะวันตก รวมทั้ง ความสัมพันธ์ของจีนและอินเดียโบราณจนถึงปัจจุบัน อนึ่ง ให้ความสนใจกับการเมืองระหว่างประเทศ ที่จะก่อให้เกิดผลดี และผลเสียต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ได้แก่ วิกฤตการณ์ระหว่างรัฐ ความ ขัดแย้งระหว่างรัฐ ความตึงเครียดสงคราม ข้อตกลง และสนธิสัญญาระหว่างรัฐ เป็นต้น ปรากฏการณ์ ทางการเมืองที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการปฏิวัติอย่างใดอย่างหนึ่งของประเทศ กับการปฏิวัติ อันเป็นปฏิกริยาของอีกประเทศหนึ่งต่อการปฏิบัติอันแรกนั้น

อาจกล่าวได้ว่าการเมืองระหว่างประเทศเป็นการให้ความสนใจมูลเหตุจูงใจที่ประเทศหนึ่ง ปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งต่ออีกประเทศหนึ่ง หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการปฏิบัติการต่อโลก ภายนอก (กระมล ทองธรรมชาติ, 2515)

ระดับขั้นของการเมืองระหว่างประเทศมี 3 ระดับดังนี้คือ

1) ระบบการเมืองหรือระบบความสัมพันธ์ของนานาชาติ เป็นการวิเคราะห์ระบบ ความสัมพันธ์นานาชาติ ซึ่งอาจพิจารณาในรูปแบบหรือระบบที่แตกต่างกัน รวมทั้งการพิจารณาถึง ความมีดุลยภาพ หรือไม่มีดุลยภาพระหว่างกลุ่มประเทศ

2) ระดับรัฐหรือประเทศต่างๆ ควรจะพิจารณาหรือคำนึงถึงภาวะแวดล้อมทั้งภายใน และ ภายนอกประเทศ คือพิจารณาเหตุการณ์ภายในประเทศว่ามีอิทธิพลต่อการต่างประเทศในเรื่อง สงครามหรือสันติภาพ รวมทั้งวิธีการติดต่อสื่อสารทางการทูต แนวการวิเคราะห์ในลักษณะนี้นั้น มี ข้อต่ออยู่ในส่วนของตัวบุคคล อาทิเช่น ผู้นำบางคนซึ่งมีบทบาทในการวางนโยบายและปฏิบัติตาม

นโยบายนั้นอาจเป็นผู้ซึ่งไม่ตอบสนองต่อแรงผลักดันภายในประเทศ หรือแม้กระทั่งจากต่างประเทศก็ตาม ตัวอย่างกรณีผู้นำพม่า ไม่ยอมฟังเสียงประชาชาติให้ปล่อยตัวนางอองซาน ซูจี เช่นนี้เป็นต้น

3) ระดับบุคคล คือ การพิจารณาพฤติกรรม ทักษะคติ ความรู้สึกรวมไปถึงความเชื่อต่างๆ ของรัฐบุรุษ มักใช้มากโดยนักประวัติศาสตร์ทางการทูต โดยจะมีการพิจารณาประเด็นต่างๆ ในเรื่องของอุดมการณ์ แรงจูงใจ หรือมูลเหตุจูงใจ อุดมคติ ทักษะคติ และค่านิยมที่มีต่อโลกภายนอก

รูปแบบของทฤษฎีการเมืองระหว่างประเทศมีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีดุลยภาพแห่งอำนาจ

โรเบิร์ต ดาห์ล (Robert Dahl) นักรัฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยเยล ให้คำจำกัดความว่า พลังอำนาจ เป็นความสามารถที่จะทำให้ผู้อื่นกระทำในสิ่งซึ่งโดยปกติแล้วเขาจะไม่กระทำ

ทฤษฎีดุลยภาพแห่งอำนาจนั้น เป็นการรวมตัวกันในหมู่รัฐประชาชาติต่างๆ เพื่อไม่ให้อีกชาติหนึ่งมีอำนาจสูงมากจนเกินไป (Holsti, 1977) นโยบายนี้เริ่มใช้โดยอังกฤษในสมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 ก่อน ค.ศ. 1914 คือ ตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 18 โดยที่กษัตริย์ยุโรปดำเนินนโยบายต่างประเทศเหมือนกับการเล่นหมากรุก แต่ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 แล้วนโยบายดุลยภาพแห่งอำนาจมีความหมายไปในทางที่ไม่ดี เพราะต่างเห็นว่าเป็นต้นเหตุประการหนึ่งที่ทำให้เกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 ช่วงสิบปีภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คือ ระยะเวลาแห่งช่วงทศวรรษ 1950-1959 มีผู้นิยมในแนวคิดแห่งการสร้างดุลยภาพแห่งอำนาจขึ้นมาอีก ทั้งนี้ภายหลังที่ประจักษ์แจ้งว่าความสัมพันธ์ระหว่างประเทศตามทฤษฎี 2 ขั้ว ได้มีผู้ลดความนิยมลงแล้ว

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับขั้วอำนาจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับขั้วอำนาจนั้นมี 2 แนวทาง ได้แก่ แบบสองขั้วอำนาจ และแบบหลายขั้วอำนาจ

แนวคิดเกี่ยวกับระบบ 3 ขั้วอำนาจ (Bipolarity) แนวคิดนี้แพร่หลายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยแบ่งแยกรัฐประชาชาติในโลกออกเป็น 2 ค่าย (Bloc) ภายใต้ “มหาอำนาจ” หรือ “อภิมหาอำนาจ” (Super-powers) คือ สหรัฐอเมริกา และสหภาพโซเวียต ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1960-1969 ผู้นิยมแนวคิดนี้ลดน้อยลงไปมาก เพราะพบว่า 2 ประเทศดังกล่าวไม่มีอำนาจที่จะบังคับบัญชาประเทศในเครือหรือในกลุ่มของตนได้

แนวคิด “พหุขั้วอำนาจ” (Multipolarity) แนวคิดนี้มุ่งอธิบายสหภาพความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ปรากฏในช่วงทศวรรษ 1970-1979 นักวิชาการได้มองเห็นว่าอำนาจในโลกมิได้มุ่งอยู่กับ 2 ค่าย โดยมีสหรัฐ อเมริกาและสหภาพโซเวียตเป็นผู้นำ อำนาจนั้นได้กระจายกว้างขวางขึ้นกว่าเดิมคือเป็น “หลายขั้วอำนาจ” ทั้งนี้เพราะ 25-30 ปีภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีกลุ่มอำนาจใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น จีน ญี่ปุ่น และประเทศในยุโรปตะวันตก แนวคิด “พหุขั้วอำนาจ” นี้มองพละกำลังทางเศรษฐกิจนอกเหนือจากพลังทางการเมือง สำหรับแนวคิด 2 ขั้วอำนาจนั้นให้ความสำคัญกับอำนาจ

ทางการใช้กำลังอาวุธประมาณซึ่ง 2 ประเทศ คือ สหรัฐอเมริกาและสหภาพโซเวียตมีแบบผูกขาดในเชิงจำนวนและอำนาจทำลาย

กล่าวโดยสรุปคือ ทฤษฎีอำนาจจะเป็นไปในรูปแบบของการปกป้องผลประโยชน์ของชาติตนเองเป็นสำคัญ และจะเป็นลักษณะชาตินิยมมากกว่าจะเป็นแบบอำนาจเดียว

3. ทฤษฎีความมั่นคงร่วมกัน

หลักการและเหตุผลของทฤษฎีนี้คือ เพื่อสถาปนาความรับผิดชอบร่วมกัน และเพื่อนำเอาทรัพยากรในแต่ละรัฐที่รวมกันมาใช้เพื่อการรักษาสันติภาพ การรับผิดชอบร่วมกันจะเกิดขึ้นโดยความร่วมมือของรัฐประชาชาติ 3 รัฐขึ้นไป เป็นการมอบอำนาจไปที่กลุ่มของรัฐโดยยึดหลักที่ว่าผลประโยชน์ของกลุ่มถือเป็นผลประโยชน์ของรัฐ และผลประโยชน์ของรัฐถือเป็นผลประโยชน์ของกลุ่มของรัฐ ในภายหลังมีการก่อตั้งองค์การระหว่างประเทศ 2 องค์การ ได้แก่

1. องค์การสันนิบาตชาติ (League of Nations) ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1920 ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 โดยมีประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา ในขณะนั้นคือ วูดโรว์ วิลสัน เป็นผู้สนับสนุนให้จัดตั้งขึ้น

2. องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) โดยเมื่อเริ่มก่อตั้งใช้ชื่อว่า United Nation Organization (UNO) ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1945 ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่มหานครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา

การก่อตั้งองค์การระหว่างประเทศทั้ง 2 องค์การนี้ถือเป็นหลักฐานแสดงถึงความร่วมมือกันตามทฤษฎีความมั่นคงร่วมกันตามหลักผลประโยชน์ของกลุ่มถือเป็นผลประโยชน์ของรัฐ และผลประโยชน์ของรัฐถือเป็นผลประโยชน์ของกลุ่มของรัฐ

แนวความคิดเกี่ยวกับความมั่นคงทั่วไป มีแนวความคิดย่อย 6 ประการดังนี้

1. ความมั่นคงของชาติ (National Security) แนวความคิดนี้เป็นแนวความคิดที่มุ่งเน้นในการดำเนินการที่ก่อให้เกิดความมั่นคงโดยอาศัยพลังอำนาจของชาติ (National Power) เพราะพลังอำนาจของชาติจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการพิทักษ์รักษาสิ่งสำคัญที่เปรียบเสมือนหัวใจของชาติ นั่นก็คือความมุ่งประสงค์ของชาติ (National Purpose) และผลประโยชน์ของชาติ (National Interests) ดังนั้นการดำเนินการที่จะมุ่งไปสู่ความมั่นคงประเภทนี้จะมีความแตกต่างกันไปตามความมุ่งประสงค์ของแต่ละชาติ และผลประโยชน์ของแต่ละชาติ

2. ความมั่นคงภายใน (Internal Security) แนวความคิดนี้เป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องพันโดยตรงกับความมั่นคงของชาติ โดยความมั่นคงภายในจะมุ่งเน้นไปในเรื่องของความมั่นคงภายในประเทศซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของความมั่นคงที่จะนำไปสู่ความมั่นคงระดับชาติในที่สุด

3. ความมั่นคงของภูมิภาค (Regional Security) แนวความคิดนี้จะให้ความสำคัญกับประเทศใกล้เคียงกันหลายประเทศที่รวมตัวกันเป็นภูมิภาคย่อย ซึ่งความมั่นคงในภูมิภาคนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ประเทศแต่ละประเทศมีความมั่นคงทั้งภายในและมีความมั่นคงของชาติ

4. ความมั่นคงของโลก (International Security) แนวความคิดนี้มีลักษณะเหมือนกับความมั่นคงของภูมิภาค แต่จะแตกต่างกันตรงที่เป็นการรวมตัวกันเป็นกลุ่มที่ใหญ่ขึ้น กล่าวคือเป็นการรวมตัวกันของทุกประเทศในโลกนี้ ซึ่งจะเป็นการรวมความมั่นคงภายใน และความมั่นคงของชาติแต่ละชาติ

5. ความมั่นคงของสภาวะแวดล้อม (Environmental Security) แนวความคิดนี้เป็นแนวความคิดที่พยายามจะรักษาภาวะเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมภายในโลก เพื่อให้สังคมมนุษย์ยังคงอยู่ต่อไปภายในโลกนี้ร่วมกับธรรมชาติได้ การพิจารณาแนวความคิดนี้จะมองไปในอนาคตโดยใช้หลักวิชาการทางวิทยาศาสตร์ สำหรับประเด็นสำคัญของความมั่นคงประเภทนี้คือ ประเทศที่ก่อให้เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อมมากมักจะเป็นประเทศมหาอำนาจ หรือประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ดังนั้นความรับผิดชอบในการออกค่าใช้จ่ายในการรักษาสิ่งแวดล้อมจะต้องเป็นสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างไร

6. ความมั่นคงของบุคคล (Human Security) แนวความคิดนี้เป็นแนวความคิดที่เกือบทุกประเทศให้ความสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องของสิทธิมนุษยชน โดยการดำเนินการเพื่อให้เกิดความมั่นคงของมนุษย์นั้นจะต้องใช้พลังอำนาจของชาติในด้านต่างๆ มาเป็นเครื่องมือจำนวนมาก เพราะแต่ละบุคคลจะมีความมั่นคงได้ จะมีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาหลายประการเช่น สิทธิมนุษยชน คุณภาพชีวิต การศึกษา ฐานะทางการเงิน อนามัยชุมชน ฯลฯ

4. ทฤษฎีป้องปรามและทฤษฎีการผ่อนคลายความตึงเครียด

ทฤษฎีป้องปรามต้องการยับยั้งการขยายอิทธิพล โดยการใช้อาวุธหรือการข่มขู่โดยอาวุธ ยับยั้งการรุกราน แผ่แสนยานุภาพ วิธีการป้องปรามอำนาจสามารถทำได้โดยการรวมตัวกันของประเทศต่างๆ เช่น การก่อตั้งองค์การ NATO (North Atlantic Treaty Organization) เพื่อต่อต้านสหภาพโซเวียตและกลุ่มรัฐสังคมนิยม และการก่อตั้ง Warsaw Pact เพื่อต่อต้านองค์การเนโต้โดยสหภาพโซเวียต และประเทศยุโรปตะวันออก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Theory of media exposure)

ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้ตนมีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่านดูหรือฟังเป็นพิเศษเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ ตอบสนองความต้องการรู้ของตน

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

เหตุผลสนับสนุนพฤติกรรมของบุคคลที่เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นไว้สอดคล้องกันดังนี้

Friedson, Riley & Flowerman (1951) มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า แรงจูงใจของบุคคลที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นตัวช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ Merton, Wright และ Waples เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร ทั้งนี้เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ตนอยู่

มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของตน และเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการอยู่ร่วมกันในสังคม เนื่องจากการสื่อสารนั้นเป็นพื้นฐานของการติดต่อกันของกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมที่มีความสลับซับซ้อน และประกอบด้วยคนจำนวนมากเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่างๆ มาสู่สังคมนั้นๆ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดความไม่เข้าใจหรือไม่แน่ใจแก่สมาชิกในสังคมได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537) เพราะเหตุนี้ข่าวสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ นอกจากนี้ความต้องการข่าวสารจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อีกทั้งข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกในยุคปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ Atkin (1973) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลใดเป็นผู้ที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่างๆ รอบตัว และเป็นคนที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เป็นผู้เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลหนึ่งๆ จะไม่สามารถรับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงแค่บางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ดังนั้นข่าวสารที่ผ่านจากช่องทางต่างๆ เข้ามาสู่บุคคลนั้น จึงมักจะต้องผ่านการคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารใดที่น่าสนใจ และมีประโยชน์อย่างเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จึงจะถือว่าเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2533)

ด้วยเหตุนี้ พฤติกรรมการคัดเลือกข่าวสารของบุคคลจึงเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรม การสื่อสารของบุคคลนั้นๆ กล่าวคือ ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยาที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกันออกไป

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

การเลือกเปิดรับเป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์หรือเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียง ขึ้นอยู่กับความสนใจและความต้องการของตน เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลยังมีทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ถนัดกับการฟังมากกว่าการอ่านก็จะเลือกหรือชอบฟังวิทยุ เช่นนี้เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

ผู้รับสารแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกตามความสนใจของตน เพื่อเป็นการสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิมและเป็น การหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนที่มีอยู่แล้วนั้น ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดสภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือเกิดความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) นั่นเอง

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว แต่ก็เชื่อว่า จะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของ ผู้ส่งสารเสมอไป ด้วยเหตุที่ว่าคนเรามักเลือกที่จะรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นจึงเกิดการตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว ดังนั้นการตีความเช่นนี้จะก่อให้เกิดการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นไปตามความพอใจของแต่ละบุคคล อีกทั้งอาจส่งผลให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

บุคคลมักเลือกที่จะจดจำข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการรู้ หรือทัศนคติส่วนบุคคล และมักจะไม่นำส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเองไปถ่ายทอดต่อ กล่าวคือ ข่าวสารที่บุคคลเลือกที่จะจดจำไว้นั้น มักเป็นข่าวสารที่มีเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึคนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีมาก่อนแล้วนั้น ให้มีความมั่นคง ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ตามความเหมาะสมในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร

การบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น ย่อมมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป โดยสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ ดังนี้

(1) เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความอยากรู้ของตน

(2) เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ตัวอย่างเช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน หรือเพื่อการพักผ่อน เป็นต้น

(3) เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อให้ตนรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งและกลมกลืนกับสังคมนั้นๆ

(4) การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้างหรือหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมในขณะหนึ่งๆ ที่ตนรู้สึกว่าเป็นที่ต้องการหรือไม่น่าพึงพอใจ

McCombs & Becker (1979) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

(1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลจะติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลนั้นเป็นคนที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัยอยู่เสมอ

(2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะหรือเรื่องต่างๆ ไปที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน

(3) เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุย สนทนากับบุคคลอื่นได้

(4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อการรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว ทั้งในเหตุการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้นแล้วจบไปหรือเหตุการณ์ต่างๆ ไปที่เกิดขึ้นเป็นประจำในชีวิตประจำวัน

อย่างไรก็ตามแม้ว่าคุณจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) ได้แก่

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งการบริโภคข่าวสารนั้นจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ลักษณะนิสัยหรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อจากสื่อมวลชนใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากข่าวสารแตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน Rogers & Shoemaker (1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจน และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับบุคคลโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะเกิดความคล้อยตามมีความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ประมะ สตะเวทิน (2532) อ่างโน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540) ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เหล่านี้เป็นต้น ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้อย่างเฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล

Hunt & Ruben (1993 อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2541) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารมีดังต่อไปนี้

(1) ความต้องการ (Need) ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ ความต้องการนี้ หมายรวมถึง ความต้องการทั้งทางกายและใจของมนุษย์ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำที่เป็นตัวกำหนดการเลือกของบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารที่ตนต้องการ เพื่อแสดงออกถึงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม หรือเพื่อความพอใจเหล่านี้ เป็นต้น

(2) ทศคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศคติ คือ ความชอบและการมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือปฏิบัติ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทศคติ และค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

(3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนล้วนแล้วแต่มีเป้าหมายที่แตกต่างกันไป แต่ทุกคนจะกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพการงาน การเข้าสมาคม การพักผ่อน หรือเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เป้าหมายต่างๆ ที่แต่ละบุคคลกำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อการตอบสนองต่อเป้าหมายที่ตนได้ตั้งไว้

(4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นๆ ในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นๆ ได้

(5) การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปนั้น บุคคลมักเลือกที่จะให้ความสนใจ และใช้ความพยายามของตนในการที่จะทำความเข้าใจ และจดจำข่าวสารหรือข้อมูลที่ตนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

(6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) ลักษณะการเป็นผู้รับสารของแต่ละบุคคลนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ หรือบางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

(7) สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อ และข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของบุคคลทั้งสิ้น

(8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคล โดยบุคคลจะพัฒนาความชอบในสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นบุคคลจึงมีการเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และสุดท้ายคือการเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) ให้ความเห็นไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

(1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การเจริญเติบโตและดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้และการจูงใจ

(2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม กล่าวคือ บุคคลมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ของความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่

(3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร มีแนวคิดที่ว่าลักษณะต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันในการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมไปถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวนั้นก็จะไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ Schramm (1973) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

(1) ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับหรือผู้ส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

(2) การประเมินสาระสำคัญหรือประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดของตน

(3) ภูมิหลังในอดีตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ส่งผลทำให้บุคคลนั้นๆ มีความสนใจที่แตกต่างกันด้วย

(4) การศึกษา และสภาพแวดล้อมทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสาร

(5) ความสามารถในการรับข่าวสาร ซึ่งในที่นี้เป็นความสามารถเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่มีผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

(6) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจะทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

(7) สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารในขณะที่รับสารจะส่งผลต่อการทำความเข้าใจความหมายของข่าวสาร

(8) ทักษะคิดจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ผ่านเข้ามาสู่ผู้รับสาร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

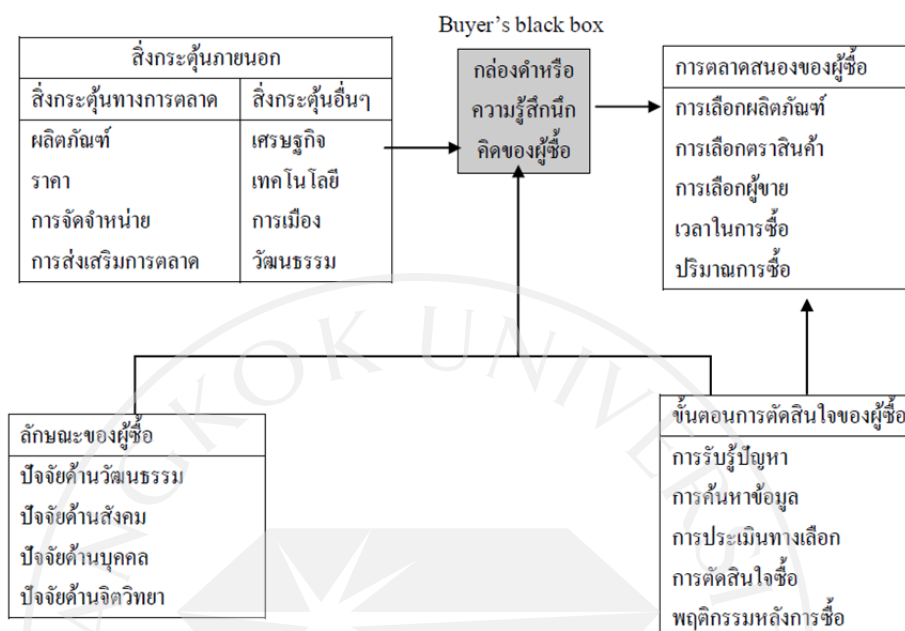
Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ และการใช้สินค้า และบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นเมื่อผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อก็จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ภาพที่ 2.1 : ภาพแสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed). New Jersey : A Simon & Schuster Company.

รายละเอียดของทฤษฎี มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลทั้งสิ้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความต้องการความทันสมัย เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การแก้ไขเปลี่ยนแปลงหรือการออกกฎหมายใหม่ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น การรับเอาวัฒนธรรมจากชาติอื่นเข้ามาหรือพฤติกรรมการลอกเลียนแบบทางวัฒนธรรม เป็นต้น

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองในที่นี้ก็คือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อนั่นเอง โดยที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสด ชนิดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หรือขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดชนิดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ การเลือกสถานที่ซื้อ เช่น เลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเข้าในเวลาเช้าหรือสินค้าประเภทอื่นๆ ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อได้ทั้งในเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งชิ้นหรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

ภาพที่ 2.2 : ภาพแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed). New Jersey : A Simon & Schuster Company.

รายละเอียดของปัจจัยต่างๆ มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมยังเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล

นอกจากการศึกษาปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว นักการตลาดยังจำเป็นต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ซึ่งประกอบด้วย

- (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)
- (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others)
- (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization)
- (4) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of society)
- (5) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ (People's views of nature)
- (6) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe)

ประโยชน์ของการศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมคือ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมนั้นๆ

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคนิสัยที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มศาสนามีประเพณี และข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมบริโภคนิสัยที่แตกต่างกันด้วย

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคนิสัยที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้

- (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริเวณคล้ายคลึงกัน
- (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่เป็นที่ยอมรับในสังคมนั้น
- (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ
- (4) ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มอ้างอิงนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน ตลอดจนบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว ซึ่งครอบครัวคนไทย คนจีน คนญี่ปุ่น หรือคนยุโรปก็จะมีลักษณะการอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ ซึ่งบุคคลก็จะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันของบุคคลจะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เช่น กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลนั้น ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และธงชัย สันติวงษ์, 2541) การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ลำดับขั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น

การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง และแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ได้แก่

- (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)
- (2) ความตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention)
- (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension)
- (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจึงเกิดการตอบสนอง (Response)

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับในอดีต จึงทำให้บุคคลเกิดความเชื่อหรือยึดถือเช่นนั้น

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987)

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision-making)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น ภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ

Walters (1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Kotler (2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล

(Internal Variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (External Variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นใจสำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการ และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล

1.5 การรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกตัวผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึก

1.6 การรับรู้ การสัมผัสรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรือถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

1.7 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

1.8 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคล และการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงิน และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและเลือกตราซื้อ และผู้ขายรายต่างๆ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์และวรรณวิภา จัตุชัย (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

รูปแบบของการตัดสินใจ มีดังนี้

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision-making) มักเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจในซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision-making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก เช่นความหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นสิ่งกระตุ้น และเมื่อนั้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้บุคคลนั้นรู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการได้รับการกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้แสวงหาข้อมูล และมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ประกอบด้วย

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า หรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์
- 2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
- 2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อ แต่แต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

- 1) เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ ซึ่งประกอบด้วย 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย
- 2) ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

- 3) ชื่อที่ไหน
- 4) ชื่อจำนวนเท่าใด
- 5) ชื่ออย่างไร

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการเรียบร้อยแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อบางประการ เช่น ซื้อเพิ่มขึ้น หรือ อาจจะเป็นลักษณะการประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในบางกรณีเมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างอื่นๆ ตามมา

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

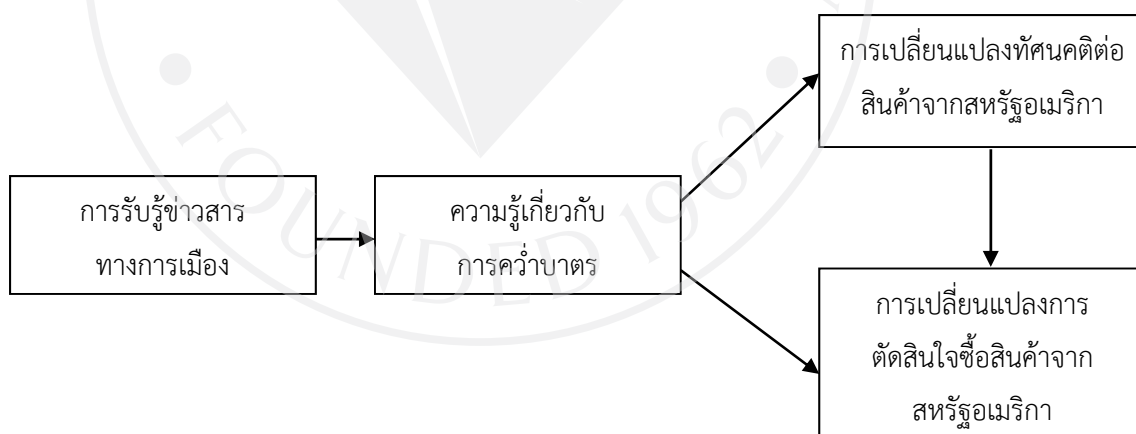
Chavis & Leslie (2007) ได้ทำการศึกษาพบว่า สืบเนื่องจากการที่รัฐบาลฝรั่งเศสคัดค้านการทำสงครามในอิรักซึ่งนำโดยสหรัฐอเมริกา เป็นเหตุให้มีการเรียกร้องจากชาวอเมริกันให้มีการคว่ำบาตรไวน์ฝรั่งเศสที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกาในขณะนั้น จากผลการวิจัยระบุว่า การประกาศคว่ำบาตรในครั้งนั้นส่งผลให้ยอดขายไวน์ฝรั่งเศสลดลงสูงสุดถึง 26% ในเวลาเพียงหนึ่งสัปดาห์และลดลงเฉลี่ย 13% ในช่วงเวลาที่มีการคว่ำบาตรครั้งนั้นยืดเยื้อต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานกว่า 6 เดือน แม้ว่าทฤษฎีจะระบุว่าผู้บริโภคไม่ควรจะเข้าร่วมการคว่ำบาตรเนื่องจากเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาฟรีไรเดอร์ (Free Rider Problem) ตามมา นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบว่า การไม่ว่าจะจะเป็นปัจจัยเรื่องรสนิยมทางการเมืองหรืออิทธิพลของสื่อ ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญของการมีส่วนร่วมในการคว่ำบาตรของผู้บริโภคทั้งสิ้น

Boström, Føllesdal, Klintman, Micheletti & Sørensen (2004) ได้ทำการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันในประเทศนอร์ดิก และพื้นที่ใกล้เคียงนั้น ไม่เพียงแค่อิงเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพที่ดีหรือผลประโยชน์ของตนเองที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ในขณะที่พวกเขาจับจ่ายซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับคุณค่าสินค้าหรือบริการที่ไม่ใช่คุณค่าทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าที่เป็นตัวเงินที่สามารถคำนวณได้ชัดเจนอย่างเช่นแต่ก่อน แต่พวกเขาหันมาให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับเรื่องที่เป็นนามธรรมมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เรื่องสิทธิมนุษยชน, สวัสดิภาพสัตว์, การรักษาสีเขียว, ความรับผิดชอบต่อสังคม, การเมืองท้องถิ่น และการเมืองระหว่างประเทศ เหล่านี้เป็นต้น พวกเขาพร้อมที่จะคว่ำบาตร (Boycotting) สินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วยเหตุผลทางคุณธรรม จริยธรรมหรือแม้กระทั่งเหตุผลทางด้านการเมือง ทั้งนี้ส่วนหนึ่งนั้นเนื่องจากพวกเขาต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนานโยบายที่มุ่งเน้นความสำคัญต่อผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการดังเช่นวัฒนธรรมทางธุรกิจรูปแบบเดิมที่มีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาผลกำไรสูงสุด

Stolle, Hooghe, & Micheletti (2005) ได้ทำการสำรวจพบว่า มีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งซึ่งมีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวันที่แฝงไปด้วยการให้ความสำคัญกับจริยธรรม และเหตุผลทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือเหตุผลทางจริยธรรม และเหตุผลทางการเมืองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยพฤติกรรมดังกล่าวนี้เริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นอย่างรวดเร็วภายในเวลาเพียงไม่กี่ปี อย่างไรก็ตามการสำรวจในครั้งนี้เป็นเพียงการสำรวจนำร่อง ไม่ได้มีการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษาชาวแคนาดา เบลเยียม และสวีเดน ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าสาเหตุที่พวกเขาไม่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเหล่านั้นเพราะพวกเขาไม่มีความเชื่อมั่นในหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่ทำงานด้านการเมือง แต่กลับให้ความเชื่อมั่น และไว้วางใจในหน่วยงานภาคเอกชนหรือหน่วยงานที่ทำงานเพื่อสังคมมากกว่า

2.7 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ภาพที่ 2.3 : การแสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย



2.8 สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร
2. ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตรส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

3. ความรู้เกี่ยวกับการคว่ำบาตรส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

4. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกามีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาผลของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทย-สหรัฐอเมริกา ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา กรณีศึกษา: ตราสินค้า New Balance เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชากรเพศชาย และหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7,428.55 ล้านคน (ข้อมูล ณ ปี 2557, สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973 อ้างใน บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ์, 2540) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05)

ประชากรเพศชาย และหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 7,428,550 คน เป็นจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา (N)

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{7,428,550}{1 + 7,428,550 (0.05)^2} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างจากประชาชนเพศชาย และหญิงที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากสินค้าที่ทำการศึกษาชิ้นนั้น เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก มีรูปแบบทันสมัยสวยงาม และมีคุณภาพ จึงได้รับความนิยมในวงกว้างสำหรับผู้บริโภคทุกช่วงอายุทั้งเพศชาย และเพศหญิง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น และวัยเริ่มต้นทำงานที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ และมีกำลังซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นผู้ที่ใช้สินค้า New Balance หรือเป็นผู้ที่รู้จักตราสินค้า New Balance เพื่อที่จะสามารถตอบข้อคำถามได้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยการศึกษาผลของความสัมพันธระหว่างประเทศไทย-สหรัฐอเมริกา ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน และรายได้ครอบครัวต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร จำนวน 11 ข้อ วัดจากความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร โดยเป็นคำถามประเภทข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 3 ระดับ คือ

ระดับ 3 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารเป็นประจำ

ระดับ 2 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารเป็นบางครั้ง

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เคยมีการรับรู้ข่าวสาร

โดยมีการจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

เกณฑ์การประเมิน

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= \frac{3-1}{5} \\ &= 0.40 \end{aligned}$$

เกณฑ์ชี้วัด

คะแนน 2.61 - 3.00	หมายถึง ระดับพฤติกรรมกรรมการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด
คะแนน 2.21 - 2.60	หมายถึง ระดับพฤติกรรมกรรมการรับรู้ข่าวสารมาก
คะแนน 1.81 - 2.20	หมายถึง ระดับพฤติกรรมกรรมการรับรู้ข่าวสารปานกลาง
คะแนน 1.41 - 1.80	หมายถึง ระดับพฤติกรรมกรรมการรับรู้ข่าวสารน้อย
คะแนน 1.00 - 1.40	หมายถึง ระดับพฤติกรรมกรรมการรับรู้ข่าวสารน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4

แบบสอบถามทัศนคติต่อสินค้ายี่ห้อ New Balance จากสหรัฐอเมริกา แบ่งเป็นยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร และมีการประกาศคว่ำบาตร จำนวนอย่างละ 10 ข้อ ประกอบด้วย

4.1 คุณสมบัติ	จำนวน 3 ข้อ
4.2 คุณประโยชน์	จำนวน 4 ข้อ
4.3 คุณค่า	จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5

แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้า แบ่งเป็นยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร และมีการประกาศคว่ำบาตร จำนวนอย่างละ 1 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามในส่วนที่ 3-5 ประกอบด้วยคำถามที่ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

โดยมีการจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

เกณฑ์การประเมิน

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ชี้วัด

คะแนน 4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนน 3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนน 2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนน 1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนน 1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับขั้นตอนในการทดสอบข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาได้กำหนดขั้นตอนไว้ดังนี้

3.1 จัดทำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบรายละเอียดและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำจนมีความถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามนี้มาเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของปัจจัยต่างๆ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Coefficient: α) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (α) ของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) แสดงว่าผลการทดสอบมีความเชื่อมั่น จึงไม่มีการตัดข้อคำถามใดออกและนำไปใช้สร้างแบบสอบถามชุดสุดท้ายที่ใช้เก็บข้อมูลต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาโดยมีแหล่งข้อมูลคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูล กระทำโดยผู้วิจัยซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการไปแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และแนะนำการตอบแบบสอบถามอย่างถูกวิธีจากนั้นนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้ มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกประมวลด้วยสถิติเบื้องต้นและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

- การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Production Moment Correlation) โดยเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ เป็นดังนี้

ตารางที่ 3.1 : แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Production Moment Correlation)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
0.80 ขึ้นไป	ระดับสูงหรือสูงมาก
0.60-0.80 ขึ้นไป	ระดับค่อนข้างสูง
0.40-0.60 ขึ้นไป	ระดับปานกลาง
0.20-0.40 ขึ้นไป	ระดับค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	ระดับต่ำมาก

- การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Analysis)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ผลของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทย-สหรัฐอเมริกา ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา กรณีศึกษา: ตราสินค้า New Balance” ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษากออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร
- ส่วนที่ 3 ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร
- ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อสินค้านี่ห้อ New Balance จากสหรัฐอเมริกา
- ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้า
- ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	=	จำนวน
Mean	=	ค่าเฉลี่ย
S.D.	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	=	ค่า Pearson's Correlation
Sig.	=	ค่า p-value
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลเบื้องต้น	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	176	44.0
หญิง	224	56.0
อายุ		
20-29 ปี	95	23.8
30-39 ปี	107	26.8
40-49 ปี	106	26.5
50 ปีขึ้นไป	92	23.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	.8
อนุปริญญา/ปวส.	6	1.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	226	56.5
สูงกว่าปริญญาตรี	165	41.3
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	24	6.0
พนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	92	23.0
พนักงานบริษัทเอกชน	216	54.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	16.8
แม่บ้าน	1	.3
รายได้ส่วนตัว		
ไม่เกิน 10,000 บาท	9	2.3
10,001 – 20,000 บาท	67	16.8
20,001 – 30,000 บาท	46	11.5
30,001 – 40,000 บาท	107	26.8
40,001 – 50,000 บาท	71	17.8
50,001 บาทขึ้นไป	100	25.0
รายได้ครอบครัว		
20,001 – 30,000 บาท	2	.5
30,001 – 40,000 บาท	12	3.0
40,001 – 50,000 บาท	34	8.5
50,001 – 60,000 บาท	65	16.3
60,001 บาทขึ้นไป	287	71.8

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายข้อมูลเบื้องต้นกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ 40-49 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ 20-29 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ พนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมาคือ แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

รายได้ส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัว 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

รายได้ครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัว 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง

ตารางที่ 4.2 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง

การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง	Mean	S.D.	ระดับ
1. ท่านอ่านข่าวการเมืองในหนังสือพิมพ์ต่างๆ	2.47	.707	มาก
2. ท่านรับฟังการถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุ	2.40	.506	มาก
3. ท่านรับฟังการถ่ายทอดข่าวจากสถานีโทรทัศน์	2.77	.440	มากที่สุด
4. ท่านรับฟังการวิเคราะห์ วิจัยประเด็นทางการเมืองจากสถานีวิทยุ	1.88	.682	ปานกลาง
5. ท่านรับฟังการวิเคราะห์ วิจัยประเด็นทางการเมืองจากสถานีโทรทัศน์	2.48	.686	มาก
6. ท่านรับฟังการแถลงนโยบาย และการดำเนินงานของรัฐบาลจากสถานีวิทยุ	1.66	.735	น้อย
7. ท่านรับฟังการแถลงนโยบาย และการดำเนินงานของรัฐบาลจากสถานีโทรทัศน์	2.36	.756	มาก
8. ท่านรับฟังการถ่ายทอดรายการนายกฯ คู่กับประชาชนจากสถานีวิทยุ	1.31	.500	น้อยที่สุด
9. ท่านรับฟังการถ่ายทอดรายการนายกฯ คู่กับประชาชนจากสถานีโทรทัศน์	1.36	.593	น้อยที่สุด
10. ท่านรับฟังการถ่ายทอดการประชุมสภาฯ จากสถานีวิทยุ	1.47	.656	น้อย
11. ท่านรับชมการถ่ายทอดการประชุมสภาฯ จากสถานีโทรทัศน์	2.42	.674	มาก
เฉลี่ย	2.05	.474	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.05 อยู่ในระดับน้อย โดยรายข้อที่มีค่ามากที่สุด คือ ท่านรับฟังการถ่ายทอดข่าวจากสถานีโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านรับฟังการวิเคราะห์ วิจัยประเด็นทางการเมืองจากสถานีโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านอ่านข่าวการเมืองในหนังสือพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร

ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร

ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร	Mean	S.D.	ระดับ
1. ท่านรู้ และเข้าใจถึงความหมายของการคว่ำบาตรเป็นอย่างดี	2.74	.728	ปานกลาง
2. ท่านรู้ และเข้าใจถึงกลไกของการคว่ำบาตรที่ส่งผลกระทบต่อการเมืองระหว่างประเทศเป็นอย่างดี	2.72	.735	ปานกลาง
3. ท่านรู้ และเข้าใจถึงกลไกของการคว่ำบาตรที่ส่งผลกระทบต่อค้าระหว่างประเทศเป็นอย่างดี	2.72	.736	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าการคว่ำบาตรเป็นกลไกที่เหมาะสมในการบริหารจัดการด้านการเมืองระหว่างประเทศ	3.04	.760	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่าการคว่ำบาตรเป็นกลไกที่เหมาะสมในการบริหารจัดการด้านการค้าระหว่างประเทศ	3.19	.733	ปานกลาง
6. ท่านคิดว่าการคว่ำบาตรส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ	3.44	.705	มาก
7. ท่านคิดว่าการคว่ำบาตรส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของประชาชนในประเทศที่ถูกคว่ำบาตร	3.49	.679	มาก
8. ท่านคิดว่าการคว่ำบาตรส่งผลให้เกิดการตอบโต้ของประชาชนในประเทศที่ถูกคว่ำบาตร	3.47	.628	มาก
เฉลี่ย	3.10	.570	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.10 อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายข้อที่มีค่ามากที่สุด คือ ท่านคิดว่าการคว่ำบาตรส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของประชาชนในประเทศที่ถูกคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการคว่ำบาตรส่งผลให้เกิดการตอบโต้ของประชาชนในประเทศที่ถูกคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการคว่ำบาตรส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อสินค้า

ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทศนคติต่อสินค้า

ทศนคติต่อสินค้า	ยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร			มีการประกาศคว่ำบาตร		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
คุณสมบัติ						
1. ท่านมั่นใจในคุณภาพของ New Balance	3.70	.865	มาก	3.72	.841	มาก
2. ท่านมั่นใจในความทนทานของ New Balance	3.79	.794	มาก	3.63	.919	มาก
3. ท่านมั่นใจในความสวยงาม ทันสมัย น่าสวมใส่ของ New Balance	3.51	.926	มาก	2.96	.979	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.66	.828	มาก	3.44	.747	มาก
คุณประโยชน์						
4. New Balance ให้ความสบายขณะสวมใส่	3.73	.811	มาก	3.70	.837	มาก
5. New Balance เหมาะแก่การสวมใส่ได้ในทุกโอกาส	2.14	.813	น้อย	1.73	.938	น้อยที่สุด
6. New Balance ช่วยลดปัญหาสุขภาพเท้า	3.71	.823	มาก	3.71	.823	มาก
7. New Balance เหมาะแก่การมอบเป็นของขวัญหรือของฝากที่จะทำให้ผู้รับประทับใจ	3.45	1.020	มาก	1.96	1.015	น้อย
เฉลี่ย	3.26	.704	ปานกลาง	2.78	.623	ปานกลาง
คุณค่า						
8. ท่านมั่นใจในความโดดเด่นของตนเองเมื่อได้สวมใส่ New Balance	3.22	.907	ปานกลาง	2.06	.899	น้อย
9. ท่านมั่นใจในความเป็นผู้มีรสนิยม ทันสมัยเมื่อได้สวมใส่ New Balance	3.50	.915	มาก	2.09	.947	น้อย
10. ท่านมั่นใจว่าเป็นผู้มีบุคลิกภาพดีเมื่อได้สวมใส่ New Balance	3.51	.926	มาก	2.04	1.007	น้อย
เฉลี่ย	3.41	.832	มาก	2.06	.940	น้อย

จากตารางที่ 4.4 ทศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ขณะยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก โดยรายข้อที่มีค่ามากที่สุด คือ ท่านมั่นใจในความทนทานของ New Balance มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก ทศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ขณะยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายข้อที่มีค่ามากที่สุด คือ New Balance ให้ความสบายขณะสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก และ ทศนคติต่อสินค้า ด้านคุณค่า ขณะยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก โดยรายข้อที่มีค่ามากที่สุด คือ ท่านมั่นใจว่าเป็นผู้มีบุคลิกภาพดีเมื่อได้สวมใส่ New Balance มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก

ทศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก โดยรายข้อที่มีค่ามากที่สุด คือ ท่านมั่นใจในคุณภาพของ New Balance มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก ทศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.78 อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายข้อที่มีค่ามากที่สุด คือ New Balance ช่วยลดปัญหาสุขภาพเท้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก และ ทศนคติต่อสินค้า ด้านคุณค่า ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.06 อยู่ในระดับน้อย โดยรายข้อที่มีค่ามากที่สุด คือ ท่านมั่นใจในความเป็นผู้มีรสนิยม ทันสมัยเมื่อได้สวมใส่ New Balance มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 อยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร			มีการประกาศคว่ำบาตร		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
ท่านจะเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ New Balance ซึ่งเป็นตราสินค้าของสหรัฐอเมริกา	3.64	.820	มาก	2.26	.954	น้อย

จากตารางที่ 4.5 การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ New Balance ซึ่งเป็นตราสินค้าของสหรัฐอเมริกา ขณะที่ยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ New Balance ซึ่งเป็นตราสินค้าของสหรัฐอเมริกา ขณะที่มีการประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 อยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่1 การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร

ตารางที่4.6 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง กับความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร

	ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร	
	r	Sig.
การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง	.500**	.000

จากตารางที่4.6 พบว่า การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร ในระดับปานกลาง ($r = .500$, $Sig. = .000$)

ตารางที่4.7 : ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง กับความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร

การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง	B	S.E.	Beta	t	Sig.
	.428	.037	.500	11.519	.000

$R = .500$ $R^2 = .250$ $F = 132.689$ $Sig. = .000$

จากตารางที่4.7 พบว่า การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง สามารถทำนายความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 25.0 ได้สมการดังนี้

$$Y_{KV} = 0.500X_{NE}$$

โดย KV แทนความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร, NE แทนการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่2 ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตรส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

ตารางที่4.8 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร กับทัศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

ทัศนคติต่อสินค้า	ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร	
	r	Sig.
ยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร		
คุณสมบัติ	.259**	.000
คุณประโยชน์	.118*	.018
คุณค่า	.135**	.007
มีการประกาศคว่ำบาตร		
คุณสมบัติ	.187**	.000
คุณประโยชน์	-.282**	.000
คุณค่า	-.474**	.000

จากตารางที่4.8 พบว่า ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้ ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ขณะยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร ในระดับต่ำ ($r = .259$, Sig. = .000) ด้านคุณประโยชน์ ขณะยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร ในระดับต่ำมาก ($r = .118$, Sig. = .018) และด้านคุณค่า ขณะยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร ในระดับต่ำมาก ($r = .135$, Sig. = .007)

ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้ ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร ในระดับต่ำมาก ($r = .187$, Sig. = .000) และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร ในระดับต่ำ ($r = -.282$, Sig. = .000) และด้านคุณค่า ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร ในระดับปานกลาง ($r = -.474$, Sig. = .000)

ตารางที่ 4.9 : ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร กับ
ทัศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

สถานการณ์	ความรู้หรือความคิดเห็น	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ยังไม่มี การประกาศ คว่ำบาตร	ความรู้หรือความคิดเห็น	.240	.066	.180	3.651	.000**
	R = .180 R ² = .032 F = 13.330 Sig. = .000					
มีการประกาศ คว่ำบาตร	ความรู้หรือความคิดเห็น	-.282	.051	-.267	-5.518	.000**
	R = .267 R ² = .071 F = 30.444 Sig. = .000					

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร สามารถทำนาย
ทัศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกาในภาพรวม ขณะยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ .05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 3.2 ได้สมการดังนี้

$$Y_{NVA} = 0.180X_{KV}$$

โดย NVA แทนทัศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกาในภาพรวม ขณะยังไม่มีการประกาศคว่ำ
บาตร, KV แทนความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร

ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร สามารถทำนายทัศนคติต่อสินค้าจาก
สหรัฐอเมริกาในภาพรวม ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถ
ทำนายได้ร้อยละ 7.1 ได้สมการดังนี้

$$Y_{VA} = -0.267X_{KV}$$

โดย VA แทนทัศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกาในภาพรวม ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร,
KV แทนความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการคว่ำบาตรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 4.10 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา			
	ยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร		มีการประกาศคว่ำบาตร	
	r	Sig.	r	Sig.
ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร	.209**	.000	-.584**	.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ขณะยังไม่มี การประกาศคว่ำบาตร ในระดับต่ำ ($r = .209$, $\text{Sig.} = .000$) และความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร ในระดับปานกลาง ($r = -.584$, $\text{Sig.} = .000$)

ตารางที่ 4.11 : ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

สถานการณ์	ความรู้หรือความคิดเห็น	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ยังไม่มี การประกาศคว่ำบาตร	ความรู้หรือความคิดเห็น	.301	.071	.209	4.267	.000**
	R = .209 R ² = .044 F = 18.206 Sig. = .000					
มีการประกาศคว่ำบาตร	ความรู้หรือความคิดเห็น	-.979	.068	-.584	-14.359	.000**
	R = .584 R ² = .341 F = 206.188 Sig. = .000					

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ขณะยังไม่มี การประกาศคว่ำบาตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 4.4 ได้สมการดังนี้

$$Y_{NVB} = 0.209X_{KV}$$

โดย NVB แทนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ขณะยังไม่มี การประกาศคว่ำบาตร, KV แทนความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร

ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 34.1 ได้สมการดังนี้

$$Y_{VB} = -0.584X_{KV}$$

โดย VB แทนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร, KV แทนความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 4.12 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างทศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

ทศนคติต่อสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา			
	ยังไม่มี การประกาศคว่ำบาตร		มีการประกาศคว่ำบาตร	
	r	Sig.	r	Sig.
ยังไม่มี การประกาศคว่ำบาตร				
คุณสมบัตินี้	.885**	.000		
คุณประโยชน์	.847**	.000		
คุณค่า	.880**	.000		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

ทัศนคติต่อสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา			
	ยังไม่มีการประกาศว่าบาตร		มีการประกาศว่าบาตร	
	r	Sig.	r	Sig.
มีการประกาศว่าบาตร				
คุณสมบัติ			.016	.753
คุณสมบัติ			.619**	.000
คุณค่า			.832**	.000

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ขณะยังไม่มีการประกาศว่าบาตร การตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ในระดับสูงมาก ($r = .885$, $\text{Sig.} = .000$) ด้านคุณสมบัติ ในระดับสูงมาก ($r = .847$, $\text{Sig.} = .000$) และด้านคุณค่า ในระดับสูงมาก ($r = .880$, $\text{Sig.} = .000$)

ขณะมีการประกาศว่าบาตร การตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ในระดับสูง ($r = .619$, $\text{Sig.} = .000$) และด้านคุณค่า ในระดับสูงมาก ($r = .832$, $\text{Sig.} = .000$)

ตารางที่ 4.13 : ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างทัศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

สถานการณ์	ทัศนคติ	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ยังไม่มีการประกาศว่าบาตร	คุณสมบัติ	.441	.060	.445	7.371	.000**
	คุณสมบัติ	.078	.065	.067	1.196	.232
	คุณค่า	.420	.047	.426	8.849	.000**
	R = .908 R ² = .825 F = 621.909 Sig. = .000					
มีการประกาศว่าบาตร	คุณสมบัติ	-.526	.050	-.412	-10.432	.000**
	คุณสมบัติ	.902	.076	.589	11.854	.000**
	คุณค่า	.507	.038	.499	13.471	.000**
	R = .879 R ² = .773 F = 450.630 Sig. = .000					

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ทศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ที่สามารถการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ขณะยังไม่มี การประกาศคว่ำบาตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ คุณสมบัติ และคุณค่า โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 82.5 ได้สมการดังนี้

$$Y_{NVB} = 0.445X_{AA} + 0.426X_{AV}$$

โดย NVB แทนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ขณะยังไม่มี การประกาศคว่ำบาตร, AA แทนทศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ด้านคุณสมบัติ และ AV แทนทศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ด้านคุณค่า

ทศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ที่สามารถการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ขณะมี การประกาศคว่ำบาตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และคุณค่า โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 77.3 ได้สมการดังนี้

$$Y_{VB} = -0.412X_{AA} + 0.589X_{AB} + 0.499X_{AV}$$

โดย VB แทนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร, AA แทนทศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ด้านคุณสมบัติ, AB แทนทศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ด้านคุณประโยชน์ และ AV แทนทศนคติต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ด้านคุณค่า ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเฉพาะบุคคลในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกาในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง กรณีศึกษา: ตราสินค้า New Balance” สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัว 50,001 บาทขึ้นไป และมีรายได้ครอบครัว 60,001 บาทขึ้นไป

การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.05 อยู่ในระดับน้อย โดยรายข้อที่มีค่ามากที่สุด คือ ท่านรับฟังการถ่ายทอดข่าวจากสถานีโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านรับฟังการวิเคราะห์ วิจารณ์ประเด็นทางการเมืองจากสถานีโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านอ่านข่าวการเมืองในหนังสือพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.10 อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายข้อที่มีค่ามากที่สุด คือ ท่านคิดว่าการคว่ำบาตรส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของประชาชนในประเทศที่ถูกคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการคว่ำบาตรส่งผลให้เกิดการตอบโต้ของประชาชนในประเทศที่ถูกคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการคว่ำบาตรส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ขณะยังไม่มี การประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก โดยรายข้อที่มีค่ามากที่สุด ทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ขณะยังไม่มี การประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 อยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณค่า ขณะยังไม่มี การประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก

ทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก ทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยรวม

เท่ากับ 2.78 อยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณค่า ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.06 อยู่ในระดับน้อย

การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ New Balance ซึ่งเป็นตราสินค้าของสหรัฐอเมริกา ขณะที่ยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ New Balance ซึ่งเป็นตราสินค้าของสหรัฐอเมริกา ขณะที่ยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร ในระดับปานกลาง

2. ขณะยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ในระดับต่ำ, ด้านคุณประโยชน์ ในระดับต่ำมาก และด้านคุณค่า ในระดับต่ำมาก

ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ในระดับต่ำมาก ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ในระดับต่ำ และด้านคุณค่า ในระดับปานกลาง

3. ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ขณะยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร ในระดับต่ำ และความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร ในระดับปานกลาง

4. ขณะยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร การตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณประโยชน์ ในระดับสูงมาก และด้านคุณค่า ในระดับสูง

ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร การตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ในระดับสูง และด้านคุณค่า ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 5.1 : ผลสรุปจากการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับสมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลจากการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง	ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร	ทัศนคติต่อสินค้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร	การตัดสินใจซื้อสินค้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4	ทัศนคติต่อสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้า	ยอมรับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญมีทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Atkin (1973) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลใดเป็นผู้ที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่างๆ รอบตัว และเป็นคนที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เป็นผู้เปิดรับข่าวสารน้อย ดังนั้น จึงสรุปได้คือ การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง จะช่วยเพิ่มความรู้อ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการเมือง และการคว่ำบาตรมากขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญมีทางสถิติที่ระดับ .05 โดยขณะยังไม่มี การประกาศคว่ำบาตร ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้า และขณะมีการประกาศคว่ำบาตร ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อสินค้า สามารถอธิบายได้จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997) กล่าวว่า กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม เป็นสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดทัศนคติต่อสินค้า และการตัดสินใจซื้อ

3. จากผลการวิจัย พบว่า ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ขณะยังไม่มี การประกาศคว่ำบาตร และความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ขณะมีการประกาศคว่ำบาตรอย่างมีนัยสำคัญมีทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลลัพธ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chavis & Leslie (2551) ได้ทำการสำรวจ การคว่ำบาตรไวน์ฝรั่งเศสที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา

ผลการวิจัยระบุว่า การประกาศคว่ำบาตรในครั้งนั้นส่งผลให้ยอดขายไวน์ฝรั่งเศสลดลงสูงสุดถึง 26% ในเวลาเพียงหนึ่งสัปดาห์และลดลงเฉลี่ย 13% ในช่วงเวลาที่มีการคว่ำบาตรครั้งนั้น

4. จากผลการวิจัย พบว่า ทศคนคติต่อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อสรุปนี้เป็นการยืนยันในข้อ 2. และ 3. กล่าวคือ ทศคนคติต่อสินค้า และการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน โดยทศคนคติที่ดี จะช่วยส่งผลให้ผู้ซื้อ มีความต้องการซื้อสินค้านั้น

จากผลการศึกษาสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองส่งผลต่อความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร ดังนั้นถ้าหากผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารทางการเมืองมากเพียงใดก็จะทำให้มีความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตรมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลสืบเนื่องไปยัง ทศคนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า จากกรณีศึกษาความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข่าวสารการคว่ำบาตรของสหรัฐอเมริกาต่อประเทศไทย ส่งผลให้เกิดทศคนคติต่อสินค้าในเชิงบวกใน ขณะที่ยังไม่มีการคว่ำบาตร กล่าวคือผู้บริโภคยังคงมีทศคนคติที่ดีต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา แต่ ทศคนคติของผู้บริโภคจะเป็นไปในทิศทางลบทันทีที่มีข่าวการประกาศคว่ำบาตรของสหรัฐอเมริกาต่อ ประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร และ แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ในหัวข้อเรื่องที่ตนเองสนใจหรืออยากรู้เพื่อวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป ในแต่ละบุคคล โดยที่ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นจะส่งผลต่อความคิดเห็น ทศคนคติ พฤติกรรม และการกระทำต่างๆ ของบุคคลนั้น

นอกจากนี้ทศคนคติต่อสินค้านั้นยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภค ซึ่งอธิบายได้ด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) กล่าวคือ ทศคนคติต่อสินค้าซึ่งส่งผลมาจากความรู้หรือความคิดเห็นทางการเมืองเป็นสิ่งกระตุ้นหนึ่งที่ส่งผลต่อ กระบวนการความคิดของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการคว่ำบาตร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดหรือ ผู้ประกอบการที่มีการทำธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศควรให้ความสำคัญกับสถานการณ์ทางการเมือง เพื่อเตรียมแผนการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้จากความไม่มั่นคงทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศคู่ค้า และอาจส่งผลให้การดำเนินธุรกรรมต่างๆ ไม่อาจเป็นไปได้โดยราบรื่น ซึ่งควรมีแผนการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่อาจส่งผลกระทบต่อชนชั้นสามารถเกิดขึ้น และจบลงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือบางครั้งอาจส่งผลในระยะยาว ซึ่งจะทำให้การพลิกฟื้นสถานการณ์ของธุรกิจนั้นเป็นไปได้อย่างยากลำบากมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในระยะยาวเพื่อสร้างกระแสนิยม และค่าความนิยมใหม่ให้ประชาชนยินดีซื้อ และใช้สินค้าในประเทศ อีกนัยหนึ่ง อาจเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งที่สามารถใช้จุดแข็งขององค์กรเพื่อการนำเสนอสินค้าทดแทนเข้าสู่ตลาดในสถานการณ์ดังกล่าวที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าจากต่างประเทศ ดังนั้นจึงอาจเป็นโอกาสให้สินค้าทดแทนอื่นๆ มีช่องทางในการผลักดันยอดขายเพื่อการทำกำไรในช่วงเวลาดังกล่าว โดยอาจใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (Social Network) ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด

นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อสร้างความเชื่อมั่น (Trust) และความซื่อสัตย์ (Loyalty) แก่ผู้บริโภค เมื่อหน่วยงานหรือองค์กรสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความซื่อสัตย์ให้เกิดขึ้นได้แล้วนั้น ก็อาจมีส่วนช่วยในการลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อธุรกิจสืบเนื่องมาจากทัศนคติต่อสินค้าหรือตราสินค้าของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่มีความผันผวนหรือความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ได้ไม่มากนักน้อย เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า เพราะมีความเชื่อมั่น และความซื่อสัตย์ต่อหน่วยงานหรือองค์กรที่จำหน่ายสินค้านั้นๆ จึงอาจมองข้ามปัจจัยอื่นๆ หรืออาจให้ความสำคัญลดน้อยลงไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการทำการศึกษาในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในช่วงที่การเมืองอยู่ในสภาวะปกติ เพื่อการเปรียบเทียบผลการศึกษาว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ในส่วนของความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร และทัศนคติต่อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.4.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการนำสินค้าประเภทอื่นๆ มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากสินค้าที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ จึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญแตกต่างกันกับสินค้าประเภทอื่นๆ ที่อาจมีสำคัญต่อการดำเนินชีวิตหรือมีประโยชน์การใช้งานน้อยกว่าหรืออาจจะมากกว่าแตกต่างกันไป ดังนั้นควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้เพื่อประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมต่อไป

5.4.3 เนื่องจากผู้บริโภคนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นเพศชาย และหญิงซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จึงมีความเป็นไปได้ว่าอาจมีความแตกต่างกันมากในด้านต่างๆ เช่น ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้อาจมีผลต่อการตอบข้อซักถามซึ่งเป็นข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ และส่งผลโดยตรงต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาในคั้งนี้ ดังนั้นในการศึกษาในคั้งต่อไปควรมีการระบุเพศหรือระบุช่วงอายุให้มีความแตกต่างกันน้อยที่สุด เพื่อนำผลที่ได้มาใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบว่าจะได้ผลลัพธ์เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และเป็นไปในทิศทางใด

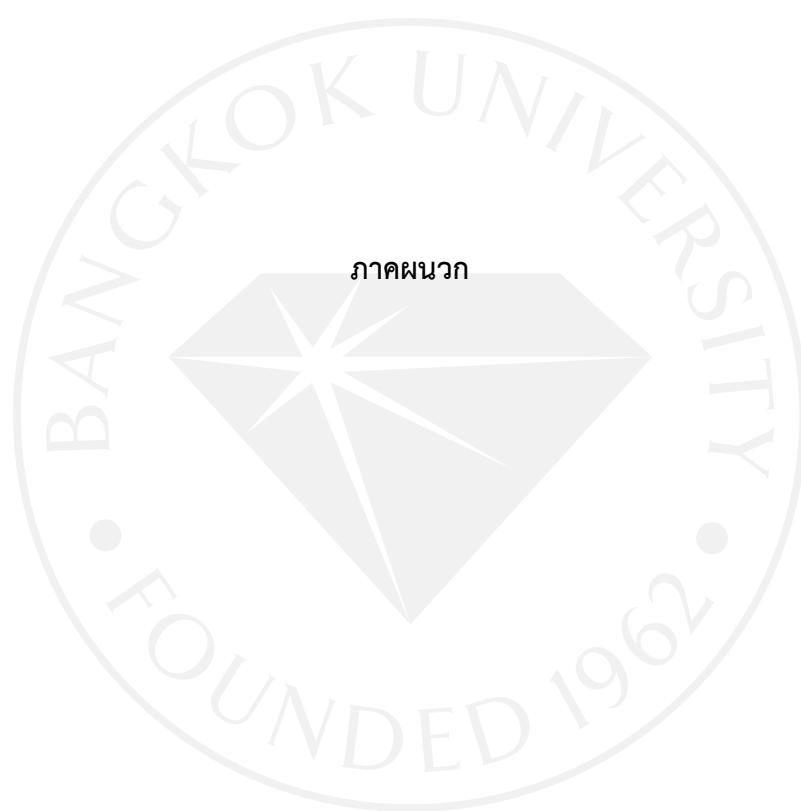
5.4.4 เนื่องจากข่าวสารในสังคมออนไลน์ (Social Network) มีบทบาทเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน ในการศึกษาคั้งต่อไปอาจจะมีการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ (Online media) เพียงช่องทางเดียว และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างจากการรับรู้ข่าวสารผ่านทางช่องทางอื่นๆ ในรูปแบบดั้งเดิม (Traditional media) หรือไม่อย่างไร

บรรณานุกรม

- กระมล ทองธรรมชาติ. (2515). *หลักประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป (General psychology)* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : รวมสารัน.
- พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, สายทิพย์ สุดดีพันธ์. (2526). *ข่าวสารทางการเมืองของคนไทย*. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยา.
- มยุรี ถนอมสุข. (2554). *การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนิสิตภาควิชาพลศึกษาและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุจิต บุญบงการ. (2537). *การพัฒนาทางการเมืองของไทย : ปฏิสัมพันธ์ระหว่างทหาร สถาบันทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณี พongมาศ. (2552). *คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัญชุลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธีญญูสิริ. (2554). *การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความรู้และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Almond, G.A., & Verba, S. (1972). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nation*. New Jersey: Princeton University.
- Becker, S.L. (1983). *Discovering mass communication*. Illinois: Scott Foresman and Company.

- Chavis, L., & Leslie, P. (2007). Consumer boycotts: The impact of the Iraq war on French wine sales in the U.S. *Springer Science & Business Media*, 5(31).
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review*, 3(26).





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกาในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง
กรณีศึกษา: ตราสินค้า New Balance

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้เป็นการสำรวจข้อมูล เพื่อใช้ในการวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทย-สหรัฐอเมริกา ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

2. โปรดใส่เครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่อง และช่องแสดงระดับความคิดเห็นในระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 หน้า แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง

ส่วนที่ 3 ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้านี่ห้อ New Balance จากสหรัฐอเมริกา

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โปรดใส่เครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่อง และช่องแสดงระดับความคิดเห็นในระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย (1) หญิง (2)

2. อายุ

20-29 ปี (1) 30-39 ปี (2) 40-49 (3) 50 ปีขึ้นไป (4)

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (2)
- อนุปริญญา/ปวส. (3) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (4)
- สูงกว่าปริญญาตรี (5)

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา (1) พนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2)
- พนักงานบริษัทเอกชน (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (4)
- แม่บ้าน (5) อื่นๆ (6)

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท (1) 10,001 – 20,000 บาท (2)
- 20,001 – 30,000 บาท (3) 30,001 – 40,000 บาท (4)
- 40,001 – 50,000 บาท (5) 50,001 บาทขึ้นไป (6)

6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 20,000 บาท (1) 20,001 – 30,000 บาท (2)
- 30,001 – 40,000 บาท (3) 40,001 – 50,000 บาท (4)
- 50,001 – 60,000 บาท (5) 60,001 บาทขึ้นไป (6)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง

พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร	ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร		
	เป็นประจำ (3)	เป็นบางครั้ง (2)	ไม่เคยเลย (1)
1. ท่านอ่านข่าวการเมืองในหนังสือพิมพ์ต่างๆ			
2. ท่านรับฟังการถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุ			
3. ท่านรับฟังการถ่ายทอดข่าวจากสถานีโทรทัศน์			
4. ท่านรับฟังการวิเคราะห์ วิจารณ์ประเด็นทางการเมืองจากสถานีวิทยุ			
5. ท่านรับฟังการวิเคราะห์ วิจารณ์ประเด็นทางการเมืองจากสถานีโทรทัศน์			

พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร	ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร		
	เป็นประจำ (3)	เป็นบางครั้ง (2)	ไม่เคยเลย (1)
6. ท่านรับฟังการแถลงนโยบาย และการดำเนินงานของรัฐบาล จากสถานีวิทยุ			
7. ท่านรับฟังการแถลงนโยบาย และการดำเนินงานของรัฐบาล จากสถานีโทรทัศน์			
8. ท่านรับฟังการถ่ายทอดรายการนายกฯ คู่กับประชาชนจาก สถานีวิทยุ			
9. ท่านรับฟังการถ่ายทอดรายการนายกฯ คู่กับประชาชนจาก สถานีโทรทัศน์			
10. ท่านรับฟังการถ่ายทอดการประชุมสภาฯ จากสถานีวิทยุ			
11. ท่านรับชมการถ่ายทอดการประชุมสภาฯ จาก สถานีโทรทัศน์			

ส่วนที่ 3 ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร

ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านรู้ และเข้าใจถึงความหมายของการคว่ำบาตรเป็นอย่างดี					
2. ท่านรู้ และเข้าใจถึงกลไกของการคว่ำบาตรที่ส่งผลกระทบต่อการเมืองระหว่างประเทศเป็นอย่างดี					
3. ท่านรู้ และเข้าใจถึงกลไกของการคว่ำบาตรที่ส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศเป็นอย่างดี					
4. ท่านคิดว่า การคว่ำบาตรเป็นกลไกที่เหมาะสมในการบริหารจัดการด้านการเมืองระหว่างประเทศ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวเปรมฤดี ทองคำ
วัน เดือน ปีเกิด	29 กันยายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	29 ซ.สังคมสงเคราะห์ 24 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวรนาถ ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถานที่ทำงาน	บริษัท เซฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	Customer Service, Export Department



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เปรมฤดี ทองคำ อยู่บ้านเลขที่ 29

ซอย คำปราม ถนน สังฆมสวเคราะห์ ตำบล/แขวง ลาดพร้าว

อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10230

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201464

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาค้นคว้าและ การตัดสินใจ ชื่อสินค้า จากสหรัฐอเมริกา
ในระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง กรณีศึกษา: ตราสินค้า New Balance

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร