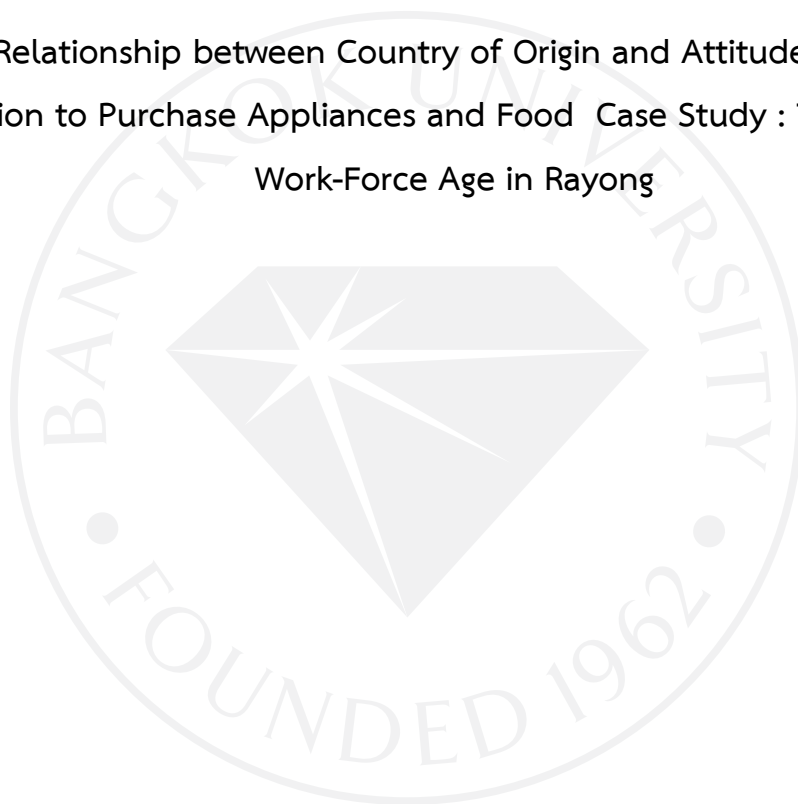


ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด
สินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร กรณีศึกษา :
ประชากรวัยแรงงานเขตจังหวัดระยอง

The Relationship between Country of Origin and Attitude toward the
Decision to Purchase Appliances and Food Case Study : The Labor in
Work-Force Age in Rayong



ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร กรณีศึกษา : ประชากรวัยแรงงานเขตจังหวัด
ระยอง

The Relationship between Country of Origin and Attitude toward the Decision to
Purchase Appliances and Food Case Study : The Labor in Work-Force Age in Rayong



อรพรรณ ปานภูทอง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2558

อรพรรณ ปานภูทอง
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และอาหาร กรณีศึกษา: ประชากรวัย
แรงงานเขตจังหวัดระยอง

ผู้วิจัย อรพรรณ ปานภูทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักคณา วรศิลป์ชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.อัจฉรา โยมสินธุ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 กุมภาพันธ์ 2558

อรพรรณ ปานภูทอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร กรณีศึกษา : ประชากรวัยแรงงานเขตจังหวัด
ระยอง (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักคณา วรศิลป์ชัย

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อประเทศ
แหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และอาหารจากประเทศ
สหรัฐอเมริกา, ญี่ปุ่น และ จีน รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และ
ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร
ของประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง

โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ประชากรวัยแรงงานชายและหญิง อายุ 22-35 ปี ในเขต
จังหวัดระยอง โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ,
ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูล 2 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์
ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาต่ำกว่า
ปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ
สถานภาพโสด (2) สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด
สินค้าอยู่ในระดับมาก ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก และ
ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารอยู่ในระดับมาก (3) สำหรับประเทศญี่ปุ่น ความรู้ความ
เข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอยู่ในระดับมาก ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
เครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร
อยู่ในระดับมาก (4) สำหรับประเทศจีน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอยู่ใน
ระดับปานกลาง ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับน้อย และ
ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารอยู่ในระดับน้อย (5) กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อ
สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และน้อยที่สุด
คือ ประเทศจีน และกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมา
คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และน้อยที่สุด คือ ประเทศจีน (6) แหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผล

ต่อทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยประเทศญี่ปุ่น มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้า และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร และการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และน้อยที่สุด คือ ประเทศจีน (7) ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่น และจีน และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากประเทศสหรัฐอเมริกาและจีน

คำสำคัญ: ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องใช้ไฟฟ้า, อาหาร



Panpootong, O. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Relationship between Country of Origin and Attitude toward the Decision to Purchase Appliances and Food Case Study : The Labor in Work-Force Age in Rayong (58 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Lugkana Worasinchai, Ph.D.

ABSTRACT

This Independent study aims to study the attitude toward source of Electronic appliances and food product from the United States, Japan and China, including a study of the relationship between the sources of product, toward source of product toward the purchase of Electronic appliances and food of the labor in work-force age in Rayong

The sample in the study is Men and Women aged 22-35 years in Rayong of 400 people, the statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA and multiple regression analysis with the level of significance of 0.05.

The results showed that (1) the majority are male with below bachelor degree levels Employee private / staff with a monthly income of 10,001 - 20,000 baht, single (2) For the United States, Knowledge about the source of product is at high level, Sense to the source of Electronic appliances is at high level and feel to the source of food product is at high level. (3) For Japan, Knowledge about the source of product is at high level, Sense to the source of Electronic appliances is at high level and feel to the source of food product is at high level. (4) For China, Knowledge about the source of product is at moderate level, Sense to the source of Electronic appliances is at low level and feel to the source of food product is at low level. (5) Most of the respondents purchase Electronic appliances from Japan, followed by the United States and lowest in China, and Most of the respondents purchase food product from Japan, followed by the United States and lowest in China. (6) Source of product affect attitudes toward source of product and decisions by Japan have highest knowledge about the source of product, the feeling of the

source of Electronic and feel to the source of food products and the decision to purchase, followed by the United States and lowest in China (7) Sense of the source of Electronic product positively correlated with the decision to purchase Electronic product from Japan and China and the feeling of the source of food products positively correlated with the decision to purchase food from the United States and China.

Keywords: Country of Origin, Attitude, Decision to Purchase, Appliances, Food



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องมาจากความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ลักคณา วรศิลป์ชัย ที่คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานค้นคว้าอิสระนี้ รวมถึงอาจารย์มารยาท โยทองยศ ผู้ช่วยอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยดูแล ประสานงาน แสดงความคิดเห็นต่างๆ ในการค้นคว้าอิสระนี้เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คุณอนัญญา อุทัยปรีดา พี่ร่วมชั้นเรียนนี้ที่คอยเป็นที่คอยให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษา และให้กำลังใจ ช่วยเหลือจนกระทั่งการศึกษานี้จบลงด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณ พ่อ แม่ คนรัก และเพื่อนๆ ที่คอยเป็นกำลังใจที่สำคัญให้จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

อรพรรณ ปานภูทอง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 สมมุติฐานการวิจัย	5
1.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ	23
2.4 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
2.6 สมมุติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	44
ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	45
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ	49
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	53
5.2 ประชากร	53
5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	54
5.6 การสรุปผลการวิจัย	54
5.7 การอภิปรายผลการวิจัย	56
5.8 ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรวัยแรงงานเขต จังหวัดระยอง	44
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า	45
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจซื้อ	49
ตารางที่ 4.4: การเปรียบเทียบทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จำแนกตามแหล่งกำเนิดสินค้า	49
ตารางที่ 4.5: การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามแหล่งกำเนิดสินค้า	50
ตารางที่ 4.6: ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า	51
ตารางที่ 4.7: ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร	52
ตารางที่ 5.1: สรุปการทดสอบสมมติฐาน	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ	13
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว	14
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความเชื่อ และทัศนคติ	19
ภาพที่ 2.4: แบบจำลอง Halo Model	21
ภาพที่ 2.5: แบบจำลอง Summary Construct Model	22
ภาพที่ 2.6: แบบจำลอง Single Flexible Model	22
ภาพที่ 2.7: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	25
ภาพที่ 2.8: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe	26
ภาพที่ 2.9: แบบจำลองอย่างง่ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	31
ภาพที่ 2.10: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	32
ภาพที่ 2.11: กรอบแนวคิดการวิจัย	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าจากแหล่งนำเข้าที่สำคัญ คือ ประเทศจีน มูลค่า 3,560 ล้านเหรียญฯ ประเทศญี่ปุ่น มูลค่า 2,912 ล้านเหรียญฯ ประเทศสหรัฐอเมริกา มูลค่า 1,460 ล้านเหรียญฯ ประเทศสหราชอาณาจักรมูลค่า 1,109 ล้านเหรียญฯ และประเทศมาเลเซีย มูลค่า 994 ล้านเหรียญฯ ซึ่งโครงสร้างการนำเข้าสินค้าของไทยมีสัดส่วนดังนี้ กลุ่มวัตถุดิบ/กึ่งสำเร็จรูป มีมูลค่า 7500.9 ล้านเหรียญฯ หรือร้อยละ 40 กลุ่มทุน มีมูลค่า 4,902.3 ล้านเหรียญฯ หรือร้อยละ 26 กลุ่มเชื้อเพลิง มีมูลค่า 3,191.9 ล้านเหรียญฯ หรือร้อยละ 17 กลุ่มอุปโภคและบริโภค มีมูลค่า 2,084.4 ล้านเหรียญฯ หรือร้อยละ 11 และกลุ่มยานพาหนะ/อุปกรณ์ขนส่ง มูลค่า 954.8 ล้านเหรียญฯ หรือร้อยละ 5 (กรมการค้าต่างประเทศ , 2557) โดยสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหารจะอยู่ในกลุ่มของสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค

การนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยปัจจุบัน มีมูลค่า 2,643.25 ล้านบาท (กรมศุลกากร, 2557) ซึ่งแหล่งนำเข้าที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา สวีเดน และเกาหลี เป็นต้น ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในจำนวนมากเพราะไทยไม่มีตราสินค้าประเภทสินค้านี้เป็นของตนเอง และที่สำคัญไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าให้กับตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นที่มีฐานการผลิตในไทยเป็นจำนวนมาก แต่ไทยไม่มีตราเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นของไทยหรือมีแต่ไม่เป็นที่รู้จัก สาเหตุที่ไทยยังไม่มีตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่นิยม เป็นเพราะไทยมีการสนับสนุนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการผลิตน้อย ในปัจจุบันเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะทำให้กิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ดำเนินไปอย่างสะดวกสบาย

ปัจจุบันไทยมีการนำเข้าอาหารจากต่างประเทศ มูลค่า 14,244.10 ล้านบาท (กรมศุลกากร, 2557) โดยส่วนใหญ่มีการนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา จีน เกาหลี เป็นต้น การที่มีอาหารจากประเทศเข้ามาในไทยเป็นจำนวนมากเป็นผลมาจากการรับวัฒนธรรมของคนไทยผ่านทางภาพยนตร์หรือซีรี่ย์จากต่างประเทศ ทำให้คนไทยอยากรับประทานอาหารเหมือนกับตัวละครในภาพยนตร์ที่ตนเองชอบ หรืออาจจะเป็นเพราะการรับประทานอาหารที่เป็นของต่างประเทศทำให้ดูมีรสนิยม การที่มีอาหารจากนานาชาติมาให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานทำให้เกิดผลดีกับผู้บริโภคในการเลือกรับประทานรับประทาน แต่ก็ส่งผลกระทบต่อในด้านลบกับอาหารไทย แต่หากมองอีกมุมหนึ่ง การที่มีอาหารจากต่างประเทศเข้ามาจำนวนมากก็น่าจะทำให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจอาหารไทยมีการ

ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ดีขึ้น เพื่อที่จะแข่งขันกับอาหารนานาชาติที่เข้ามาได้ ซึ่งสุดท้ายแล้วก็เกิดผลดีกับผู้บริโภคชั้นปลาย

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision Making for Buy) อย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยมากมายหลายอย่าง que ผู้บริโภคใช้พิจารณา ทั้งองค์ประกอบภายในของสินค้าหรือบริการ (Intrinsic and Service Cue) ซึ่งเป็นทั้งด้านที่จับต้องได้ หรือเป็นลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง เช่น องค์ประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic Cue) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ รสชาติ (Flavor) การออกแบบ (Design) สี (Color) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบด้าน ราคา (Price) ชื่อตราสินค้า (Brand name) การรับประกัน (Warranty) และปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) ซึ่งเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นเสมือนการรับประกันถึงคุณภาพของสินค้าได้อย่างหนึ่งว่าสินค้าจากประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ คุ่มค่าแก่การซื้อ และเป็นการลดความเสี่ยงให้กับตัวผู้บริโภคเอง หรือหากผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงบวก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้นในเชิงบวก หรือในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงลบ ผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้นในเชิงลบ และจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ตราสินค้าจำนวนมากจึงสร้างจุดแข็งที่แตกต่างกันไปโดยการใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น ภูมิภาค รัฐ และเมืองมาอ้างอิงถึงแหล่งกำเนิดของสินค้า เช่น ช็อกโกแลตจากเบลเยียม เนื้อวัวจากโกเบ เป็นต้น ซึ่งการศึกษานี้จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหารของกลุ่มผู้บริโภควัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง

เนื่องจากจังหวัดระยองได้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก ในปี 2524 จังหวัดระยองจึงถูกกำหนดแนวทางการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางความเจริญแห่งใหม่ เป็นศูนย์บริการการศึกษาและวิจัยด้านเทคโนโลยี เป็นศูนย์ปิโตรเลียมที่สำคัญของประเทศ มีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด และมีโรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้นจำนวนมากทั้งในเขตนิคมอุตสาหกรรมและนอกเขตนิคมอุตสาหกรรม เป็นผลทำให้แรงงานจากต่างจังหวัดหลั่งไหลเข้ามาในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยองมีจำนวน 547,431 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดระยอง , 2557) โดยแบ่งเป็นแรงงานในเขตอุตสาหกรรม จำนวน 319,648 คน (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง , 2557) นอกเหนือจากนั้นเป็นแรงงานที่อยู่นอกเขตอุตสาหกรรม ผลจากการที่มีอุตสาหกรรมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงการที่มีคนจากต่างถิ่นเข้ามาพักอาศัยเพื่อทำงานทำให้มีห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะร้านจำหน่าย

เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีทั้งร้านจำหน่ายทั่วไปและแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารทั้งร้านอาหารไทย และร้านอาหารที่มาจากต่างประเทศเกิดขึ้นในระยองเป็นจำนวนมาก

ความหลากหลายของผู้คนในจังหวัดระยอง ที่เป็นคนระยองโดยกำเนิดหรือเป็นคนต่างจังหวัดที่ย้ายเข้ามาเพื่อทำงานเป็นผลทำให้มีธุรกิจไว้เพื่อบริการบุคคลต่างๆ เกิดขึ้น แต่สินค้าที่สำคัญ คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้ามีความจำเป็นที่ช่วยให้การทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบายมากขึ้น ชาวระยองนิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทที่ให้ความเย็น เช่น พัดลมหรือเครื่องปรับอากาศ เพราะจังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่ค่อนข้างจะมีอากาศร้อนเนื่องจากเป็นเมืองอุตสาหกรรม และเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ก็เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ ในส่วนของอาหาร ร้านอาหารในจังหวัดระยองมีเป็นจำนวนมาก มีตั้งแต่ร้านอาหารริมถนน ริมชายหาดทะเล ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารในโรงแรม แต่ร้านอาหารที่เป็นตราสินค้ามาจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะอยู่ในห้างสรรพสินค้า รวมถึงอาหารประเภทสำเร็จรูปที่มาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะมาจากประเทศญี่ปุ่นก็มีขายเป็นจำนวนมากตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวระยองนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศมาอุปโภคและบริโภค อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีความคิดว่าสินค้าที่มาจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่เป็นตราสินค้าของประเทศไทย และเมื่อเป็นเช่นนั้นจึงมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมากมาย อาทิเช่น สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งไทยไม่มีตราสินค้าที่เป็นของไทยเองและยังเป็นฐานการผลิตให้กับสินค้าให้กับต่างประเทศเป็นอันดับต้นๆ ของเอเชีย ในส่วนของสินค้าประเภทอาหารก็เช่นกัน มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศมากมาย บ้างก็เข้ามาในรูปแบบของสินค้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทของทานเล่น หรือจะเข้ามาในรูปแบบร้านอาหารหรือเฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งถ้าเป็นอาหารประเภท Junk Food ส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น KFC McDonald's ฯลฯ ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นก็เข้ามาในอาหารเพื่อสุขภาพและรวมไปถึงการนำเสนอความเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นออกมาในรูปแบบร้านอาหาร หรือตัวอาหารได้ชัดเจน ซึ่งทำลักษณะเด่นนี้ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้อย่างดี และในปัจจุบันมีการนำเข้าสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกันจากหลายประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าทั้งสองประเภทนี้มากขึ้น จึงนับว่าเป็นสิ่งที่ดีที่มีสินค้าหรือบริการมาให้เลือกซื้อมากมาย

ซึ่งการวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Appliances) และสินค้าประเภทอาหาร (Foods) ของผู้บริโภค เนื่องด้วยการดำเนินชีวิตของชาวจังหวัดระยองล้วนสัมพันธ์ข้องเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร เพราะไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้าทำให้การทำกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์สะดวกสบายขึ้น และอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็น (Need) ต่อร่างกายมนุษย์ อาหารให้พลังงานและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายจากการทำกิจกรรมในแต่ละวันของมนุษย์ นอกจากนี้ ประชากรวัยแรงงานในจังหวัดระยองซึ่งอาจจะมีรายได้ที่ไม่ได้สูงมากนัก ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อสินค้า

เครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร จึงเป็นเหตุผลให้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสองประเภทนี้ของผู้บริโภคชาวจังหวัดระยอง ในหัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และประเภทอาหาร

กรณีศึกษา ประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและประเภทอาหารของประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและประเภทอาหารของประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูล คุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ข้อมูลทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และประเภทอาหาร

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม (Pro - Passive Sampling) คือ ประชากรวัยแรงงานชายและหญิง อายุ 22-35 ปี ในเขตจังหวัดระยอง โดยสุ่มตัวอย่างประชาชนวัยแรงงาน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนมิถุนายน – กันยายน พ.ศ. 2557

1.3.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การวิจัยนี้มีการกำหนดตัวแปรไว้ 2 ลักษณะดังนี้

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน

- ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1) ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

2) การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและประเภทอาหาร

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

1.4.1 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

1.4.2 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและประเภทอาหาร

1.4.3 ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และประเภทอาหาร

การทดสอบสมมุติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 ข้อยกเว้นของงานวิจัย

1.5.1 งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากประชาชนวัยแรงงาน ที่มีอายุ 22-35 ปี ในจังหวัดระยอง โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

1.5.2 มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2557

1.5.3 งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลประชาชนวัยแรงงานในจังหวัดระยองเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและประเภทอาหารของประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง ประเทศบ้านเกิดของบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออาหาร หรือประเทศที่ผู้บริโภคนึกถึงจากชื่อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออาหาร

1.6.2 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น แนวโน้มที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะตอบสนองออกมาในทางที่พอใจหรือไม่พอใจ ที่เกิดจากการประเมินของบุคคลโดยใช้ความรู้หรือประสบการณ์ที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออาหาร

1.6.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออาหาร

1.6.4 เครื่องใช้ไฟฟ้า คือ อุปกรณ์ที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าไปเป็นพลังงานรูปอื่น ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความสว่าง เช่น หลอดไฟ โคมไฟ เป็นต้น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความร้อน เช่น ไมโครเวฟ กาน้ำร้อน เป็นต้น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้พลังงานกล เช่น เครื่องดูดฝุ่น พัดลม เครื่องซักผ้า เป็นต้น และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้พลังงานเสียง เช่น เครื่องรับวิทยุ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องขยายเสียง เป็นต้น

1.6.5 อาหาร คือ สิ่งที่มีมนุษย์กิน ต้ม เข้าสู่ร่างกายเพื่อช่วยในการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย และทำให้กระบวนการต่างๆ ในร่างกายสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างปกติ

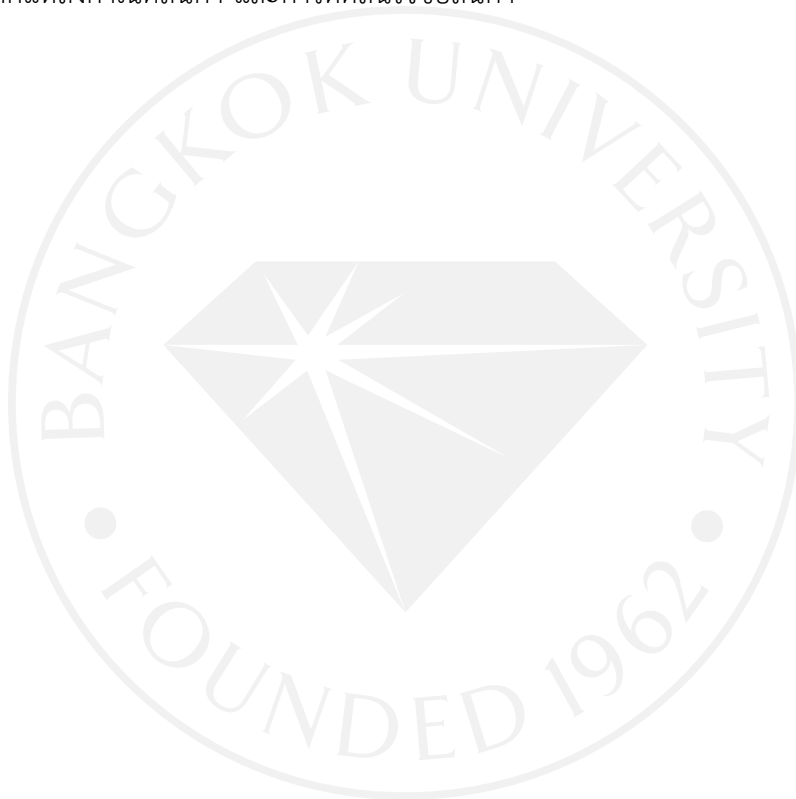
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 คาดว่าผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ สำหรับธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออาหารที่ต้องการเปิดกิจการในจังหวัดระยอง

1.7.2 เพื่อเป็นช่องทางในการเปิดธุรกิจในจังหวัดระยอง

1.7.3 เพื่อเป็นประโยชน์กับเจ้าของตราสินค้าในการที่จะสร้างความเชื่อมั่นในแง่ของ ความเชื่อมั่นในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าให้กับผู้บริโภควัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง

1.7.3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องราวของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ทศศติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การที่จะซื้อสินค้าที่มีในหลายทางเลือกย่อมจะมีกฎเกณฑ์หรือกระบวนการในการตัดสินใจที่ทำให้เหลือเพียงหนึ่งทางเลือก การจะตัดสินใจได้นั้นย่อมมีผลมาจากทัศนคติ พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งนั้นๆ และต้องตรงกับความต้องการ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าประเภทอาหาร กรณีศึกษา ประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง โดยมีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (1940) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ การที่มีแนวโน้มที่จะเกิดการเรียนรู้ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกไปในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล หรือเป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า (Brand) บริการ (Service) หรือประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นผลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่อาจสามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่จะเห็นจากการแสดงออกของบุคคล

Roger (1978) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นจุดที่ชี้ว่าบุคคลนั้นๆ มีความคิด และมีความรู้สึกอย่างไรกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่หรือเกิดขึ้นรอบข้างตน ความเชื่อที่มีอยู่ในตัวบุคคลจะส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตของบุคคลนั้นๆ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นนั้นๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในตัวบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารที่มีผลต่อพฤติกรรม

Rosenberg & Hovland (1960) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นการจงใจที่มีแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Kendler (1963) ให้ถึงความหมายของ ทักษะคิด ว่า คือ พฤติกรรมของบุคคลที่มีความพร้อมที่จะแสดงออกมาในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อบุคคล แนวคิด สถานการณ์และสถาบัน

Good (1959) กล่าวว่า ทักษะคิดคือความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะที่เป็นการต่อต้านหรือสนับสนุนต่อสถานการณ์ บุคคล และสิ่งรอบข้าง

Newcomb (1854) กล่าวว่า ทักษะคิด มีอยู่เฉพาะในคนและจะขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม และอาจจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม แบ่งออกได้ 2 ส่วน คือ ลักษณะชอบ ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ และลักษณะที่แสดงออกมาว่าความไม่ชอบ ซึ่งทำให้บุคคลไม่ยอมใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ

Munn (1971) ให้ความหมายของทักษะคิดว่าเป็น ความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งของ สถานการณ์ ข้อเสนอ และสถาบัน ในทางที่จะสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ซึ่งจะ ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างเดียวกันเสมอ

Murphy, Murphy & Newcomb (1973) กล่าวว่า ทักษะคิดคือ ความชอบหรือไม่ชอบ ที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งต่างๆ

Munn (1962) กล่าวถึง ทักษะคิด ว่าคือ ความรู้สึกที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม และเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งๆ ในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

Kotler (2000) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ การประเมินของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งๆ ในเชิงลบและเชิงบวก และทักษะคิดมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการแสดงออกมาของพฤติกรรม

East (1998) ให้ความหมายของ ทักษะคิด ว่าคือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เช่น ประเภทสินค้า ตราสินค้า ความคิดเห็น บุคคล เป็นต้น ซึ่งทักษะคิดเป็นการประเมินที่ค่อนข้างแน่นอนต่อสิ่งนั้นๆ และการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นๆ ก็ทำให้เห็นถึงทักษะคิดของผู้บริโภคเช่นกัน

Petty, Unnava & Strathman (1991 อ้างใน ดลภักดิ์ อ่องระเปียบ, 2545) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ การประเมินค่าโดยรวมที่แสดงออกมาว่าเราชอบหรือไม่ชอบสิ่งของ บุคคล หรือการกระทำใดมากเท่าไร ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และมีแนวโน้มจะคงอยู่เป็นเวลานาน

เดโช สวานานนท์ (2512) กล่าวว่า ทักษะคิด เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลกับสิ่งรอบข้าง และถูกสร้างขึ้นโดยบุคลิกภาพ

ศักดิ์ สุทรเสถณี (2531) กล่าวถึง ทักษะคิดที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคล ไว้ดังนี้

1. การที่บุคคลเกิดความพร้อมที่จะทำสิ่งต่างๆ อาจจะทำตามจากประสบการณ์ที่ตนประสบมา โดยเป็นผลมาจากความซับซ้อนของความรู้สึก

2. ความเป็นไปได้ ที่จะเกิดปฏิกิริยาต่อสิ่งหนึ่งๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธต่อสิ่งรอบข้าง

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คำจำกัดความที่กล่าวในข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ

1. ความรู้สึกภายใน
2. ความพร้อม หรือ ความเป็นไปได้ที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

และสรุปว่า ทักษะคิดเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ และการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของสิ่งนั้น

Thurstone (1967) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัว ซึ่งการแสดงออกทางด้านการพูดเป็นความคิดที่เป็นลักษณะของทักษะคิด ถ้าอยากวัดทักษะคิดสามารถวัดได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ระดับทักษะคิดมากหรือน้อยของความรู้สึกที่เป็นด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

Clifford (1971) กล่าวว่า ทักษะคิดคืออารมณ์ที่ซับซ้อนของบุคคลที่จะปฏิเสธหรือไม่ปฏิเสธ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สถาบัน หรือเรื่องราวของสังคม

สรุปได้ว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึก ความเชื่อ และการรับรู้ที่มีผลต่อการแสดงออกมาในทางพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ว่ายอมรับหรือปฏิเสธ ชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว

ลักษณะของทักษะคิด

Shrimp (2000) อธิบายถึงลักษณะของทักษะคิด ดังนี้

1. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้
2. ไม่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ รอบตัว ทักษะคิดสามารถสร้างได้
3. เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งทักษะคิดเป็นสิ่งที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงได้ยาก หลังจากเกิด ทักษะคิดแล้วจะมีการจัดระเบียบเกิดเป็นความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคงยากต่อการเปลี่ยนแปลง
4. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยเป็นผลให้ทักษะคิดของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป และการถูกสถานการณ์กระทบจะทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะคิดออกมา
5. มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม กล่าวคือทักษะคิดเป็นความเอนเอียงที่ตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และส่งผลที่สอดคล้องต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา ดังนั้น ทักษะคิดจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

Schiffman & Kanuk (2000) อธิบายถึงลักษณะสำคัญของทักษะคิด ดังนี้

1. ทักษะคิดเป็นความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อสิ่งหนึ่งๆ
2. ทักษะคิดคือความเป็นไปได้ที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยอาจได้รับจากประสบการณ์โดยตรง หรือคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น

3. **ทัศนคติเป็นสิ่งที่คงที่** การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจต้องใช้เวลามากในการเปลี่ยนแปลง

4. **ทัศนคติจะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ** ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกันออกไป
Fishbein & Ajzen (1975 อ้างใน ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545) อธิบายถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. **ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน** คือ ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละคน

2. **ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด** โดยเป็นเรื่องราวของสิ่งที่สะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ซึ่งได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ และค่านิยม ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งๆ ซึ่งอาจได้รับรู้มาจากคนอื่น และการเปิดรับจากสื่อต่างๆ

3. **ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา** เนื่องจากทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมินและสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงต้องใช้เวลาในการปรับเปลี่ยน

4. **ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ** สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติอาจเป็นความคิด ค่านิยม กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ หรือตัวของบุคคลเอง

5. **ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม** ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์ ซึ่งก็คือเหตุการณ์หรือโอกาสที่มีลักษณะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมียุติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติไว้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

Allport (1975) อธิบายเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติ ไว้ดังนี้

1. **เกิดจากการเรียนรู้** เช่น เด็กเกิดใหม่จะเกิดการเรียนรู้จากบิดามารดา เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณี ทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้ปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตาม

2. **เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง** เช่น แยกได้ว่าสิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี จึงทำให้เกิดการแสดงออกที่แตกต่างกัน

3. **เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล** เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศนี้ เพราะเคยซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศนี้มาใช้แล้วพังง่าย แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศเดียวกันนั้น เพราะเคยซื้อมาแล้วมีความทนทาน

4. **เกิดจากการเรียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน** เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือบุคคลที่ชื่นชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

Krech & Crutchfield (1948) กล่าวว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ หากสิ่งใดสามารถตอบสนองความต้องการกับบุคคลได้บุคคลนั้นๆ ก็จะมีทัศนคติไปในทางที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ และหากสิ่งใดที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้บุคคลนั้นๆ ก็จะมีทัศนคติในทางที่ไม่ดีกับสิ่งนั้นเช่นกัน
2. การเรียนรู้ความจริงจากสิ่งต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นโดยการอ่าน หรือ ฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล ดังนั้น บางคนอาจจะเกิดทัศนคติในทางที่ดีหรือไม่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด จากการอ่าน หรือจากการฟังคำบอกเล่าของบุคคล
3. การเข้าร่วมกลุ่ม หรือเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งคนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากจนเกินไป
4. ทัศนคติส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ที่ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงกันข้าม คือ มักมองว่า มีคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่างๆ ต่อตน

Assael (1998) อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ ดังนี้

1. บุคลิกภาพของบุคคล (Personality Influences) ซึ่งมีผลต่อทัศนคติของบุคคลต่างๆ เช่น คนที่ชอบเล่นดนตรีมักจะมีอารมณ์ที่ดี
2. ประสบการณ์ในอดีต (Information and Experience Influences) ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่น เคยรับประทานอาหารร้านนี้แล้วรสชาติอร่อย ครั้งต่อไปจึงมาที่ร้านอาหารร้านนี้อีก
3. วัฒนธรรม (Culture) มีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนที่อยู่ในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นบุคลิกของคนในสังคม เพราะว่าสังคมแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน ซึ่งวัฒนธรรมจะเกิดขึ้นจากการหล่อหลอมของสถาบันต่างๆ ในสังคม ทั้งครอบครัว โรงเรียน วัด ฯลฯ และการที่สังคมแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันไปด้วย
4. อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influence) ครอบครัวถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลที่สุดในการสร้างทัศนคติของบุคคลเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเป็นบุคคลที่อยู่ด้วยกันมาตั้งแต่เด็ก มีการอบรมเลี้ยงดูกันมาตั้งแต่แรก จึงทำให้เกิดความใกล้ชิดผู้พัวพันกันยาวนานที่สุด ดังนั้นสมาชิกในครอบครัวจึงมีอิทธิพลมากกับบุคคลหนึ่งๆ ดังนั้นบุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่เหมือนกับสมาชิกในครอบครัว
5. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer Group Influence) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลโดยเฉพาะในวัยรุ่น เนื่องจากเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิด และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ต่อกัน บุคคลจึงอาจมีทัศนคติที่สอดคล้องกับเพื่อนได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) อธิบายว่า การเกิดทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติ ที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) บุคคลจะมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากประสบการณ์ที่บุคคลนั้นเคยประสบมา ทำให้เกิดเป็นทัศนคติในทางที่ดีหรือในทางที่ไม่ดี

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) ทัศนคติอาจเกิดจากการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ จากบุคคลอื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเลียนแบบสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากผู้อื่น เช่น เด็กเลียนแบบท่าทางแสดงการชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากพ่อหรือแม่ของบุคคลนั้นๆ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) สถาบันเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย หน่วยงาน และครอบครัว เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวถึง การเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเกิดและเปลี่ยนแปลงไปซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัย ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) การตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันของร่างกายจะทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ และหาสิ่งของหรือตัวบุคคลนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลดังกล่าวจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ขนาดของข่าวและชนิดของข่าวเป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดทัศนคติ ด้วยกลไกการคัดเลือกจากการมองเห็นและเข้าใจปัญหา (Selective Perception) ข่าวสารต่างๆ ที่บุคคลได้รับ จะทำให้บุคคลเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมา

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) การที่บุคคลเป็นสมาชิกของกลุ่มไม่ว่าจะโดยตรงหรือทางอ้อม บุคคลนั้นจะมีทัศนคติบางอย่างที่เหมือนกับกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากค่านิยมของกลุ่มนั้นๆด้วย

4. ประสบการณ์ (Experience) ทัศนคติเกิดขึ้นจากการที่บุคคลตีค่าของวัตถุสิ่งของต่างๆ จนทำให้บุคคลนั้นมีประสบการณ์ และก่อให้เกิดทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) การสร้างทัศนคติอาจจะมีส่วนมาจากลักษณะท่าทางของบุคคลแต่ละบุคคล

สรุปได้ว่า การที่บุคคลมีประสบการณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด การเป็นสมาชิกของกลุ่ม การต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง การเรียนรู้ และการรับข่าวสารต่างๆ เป็นเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ในตัวของบุคคลนั้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ 3 องค์ประกอบ

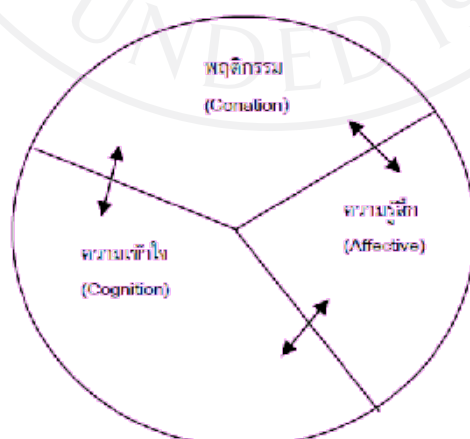
Schiffman & Kanak (2000) ได้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งบุคคลมีต่อความคิด หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Schiffman & Kanak 2007 ,p. 236) ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผ่านประสบการณ์ต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อ ซึ่งคือ สภาพด้านจิตใจ ที่สะท้อนความรู้เฉพาะเจาะจงของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) คือ ความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งๆ ที่สะท้อนมาจากถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของตัวผู้บริโภค

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) (Schiffman & Kanak, 2007 ,p. 237)

ภาพที่ 2.1 : แบบจำลองแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ



ที่มา : Schiffman, L. , & Kanak , L. (2000). *Customer behavior*. N.J : Prentice-hall.

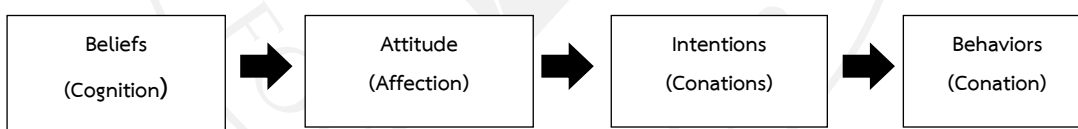
จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กัน คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้หรือเข้าใจว่าสินค้านั้นๆ ให้ประโยชน์ในเชิงลบหรือบวก (Cognition) ผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกไม่พึงพอใจหรือพึงพอใจในสินค้านั้นๆ (Affection) และจึงก่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงลบหรือบวกต่อสินค้านั้นๆ ตามมา

ทัศนคติองค์ประกอบเดียว

Lutz (1991) กล่าวว่า การวัดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ไม่สามารถวัดได้ทั้งหมด โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านพฤติกรรมและความเชื่อนั้นวัดได้ยาก ดังนั้น ทัศนคติจึงมีเพียงองค์ประกอบเดียว นั่นคือส่วนของความรู้สึก (Affection) โดยแยกส่วนของความเข้าใจ (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) ออกจากกัน ไม่นับเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ และได้กล่าวต่อไปว่า ความเชื่อ (Belief) นั้นเกิดก่อนทัศนคติและหลังจากเกิดทัศนคติแล้วก็เกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ตามมา

East (1998) อธิบายถึงทัศนคติองค์ประกอบเดียวซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lutz ไว้ว่า ทฤษฎี 3 องค์ประกอบนั้นมีข้อบกพร่อง เพราะทฤษฎี 3 องค์ประกอบอธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อด้านบวกต่อสินค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้านั้นๆ และสุดท้ายจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความเป็นจริงนั้นทัศนคติและพฤติกรรมเป็นอิสระจากกัน พฤติกรรมการซื้อไม่ได้เกิดขึ้นเพราะความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้านั้นเสมอไป

ภาพที่ 2.2 : แบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. NJ : Prentice Hall

กลไกของทัศนคติ

Katz (1960) กล่าวถึง หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ที่สำคัญไว้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) กล่าวคือ ทัศนคติของบุคคลจะเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทางที่เกิดประโยชน์กับตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่ต้องการและที่ไม่ต้องการของบุคคลนั้น ด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้มีพฤติกรรมที่โอนเอียงไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ไม่เป็นไปตามความนึกคิดของตน(Self-Image) ดังนี้ ทักษะจิตใจสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือตีดินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีความแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือ ในการปรับตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือทัศนคติจะมีไข่พัฒนาขึ้นมาจาก การมี ประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้มันเอง และสิ่งที่เป็น เป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทักษะคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เอง ที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้น ทักษะคตินี้จึงสามารถใช้สำหรับ อรรถาธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge Function) ทักษะคตินี้จะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขาด้วยกลไกดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่เ็นรอบตัวเขาได้

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติในเชิงบวก คือ อารมณ์หรือความรู้สึกที่ดี จากสภาพจิตใจที่ดีต่อบุคคลอื่น ต่อเรื่องราวต่างๆ ต่อองค์กร สถาบัน หรือการปฏิบัติงานขององค์กรหรือสถาบันนั้นๆ เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งเหล่านั้นได้

2. ทัศนคติในเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางที่ไม่ดี เสื่อมเสีย ความรู้สึกที่ไม่ได้รับความไว้วางใจ หรือความเชื่อถือ ความรู้สึกไม่ชอบใจต่อเรื่องราวต่างๆ ความรู้สึกต่อปัญหาต่างๆ ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสถาบัน องค์กร หรือการดำเนินงานขององค์กรหรือสถาบัน ทำให้บุคคลนั้นเกิดอคติจนพยายามต่อต้านต่อสิ่งนั้นเสมอๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

Mcguire & Millman (1965) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคมว่าเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่จะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นที่อยู่ในสังคม และสิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินทัศนคติของตนเอง และตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่มีทัศนคติแบบเดียวกับตน

Watson & Johnson (1972) กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังนี้

- 1) ทัศนคติของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่บุคคลมีส่วนร่วม และกลุ่มที่บุคคลนั้นๆ ต้องการจะร่วมด้วย
- 2) ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่มจะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐานของกลุ่ม
- 3) บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่ม จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นการพยายามเปลี่ยนแปลงจากบุคคลภายนอก
- 4) การสนับสนุนหรือเห็นด้วยกับทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มแม้เพียงคนเดียว ก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้
- 5) การยึดมั่นในความคิดหรือทัศนคติบางอย่างของสมาชิกเพียง 2 คนในกลุ่ม ก็สามารถมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้
- 6) การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและการตัดสินใจกลุ่ม จะสามารถช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หากกลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคตินั้นด้วย
- 7) ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง บุคคลนั้นๆ ก็มีโอกาสจะมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามกลุ่มอ้างอิงใหม่นั้นด้วย

2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) คือ บุคคลที่ใช้เป็นบรรทัดฐานเพื่อประเมินทัศนคติ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือความสามารถ ทัศนคติของบุคคลเป็นกระทบจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่ตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่นมาเป็นของตน

การที่องค์ประกอบของทัศนคติเกิดการเปลี่ยนนั้นเป็นผลมาจากการรับข้อมูลข่าวสาร ในส่วนการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงแล้ว องค์ประกอบอื่นก็จะเปลี่ยนแปลงตาม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

เพราะมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมากมายจากทั่วทุกมุมโลกหลังไหลเข้ามาในประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อหา เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ แต่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ อาจจะมีเหตุผลมาจากความจำเป็นที่จะต้องซื้อ หรือซื้อเพราะสนใจ เพราะชอบ การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าจากประเทศใดนั้น ทักษณคดีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาจจะเป็นหนึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

Samiee (1994) ให้ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ว่าเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) เป็นประเทศบ้านเกิดของบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าและตราสินค้า หรือเป็นประเทศที่ผู้บริโภคนึกถึงจากชื่อตราสินค้า โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะแตกต่างกับประเทศแหล่งผลิตสินค้า ซึ่งประเทศแหล่งผลิตสินค้าเป็นประเทศที่ทำการผลิต ประกอบสินค้าหนึ่งๆ ขึ้นมา และส่วนประกอบของสินค้านั้นอาจนำเข้ามาจากประเทศอื่นก็ได้

Baker (1988) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าควรถูกจัดให้เป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเดิมส่วนผสมทางการตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยจะให้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ห้าของส่วนประสมทางการตลาด

Ozsomer & Cavusgil (1991) กล่าวว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นประเทศที่สำนักงานใหญ่ที่สินค้าหรือตราสินค้าตั้งอยู่ หรือเป็นประเทศบ้านเกิดของบริษัทนั้น

Cordell (1992 อ้างใน ตลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพ เป็นการลดความเสี่ยงให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งถือว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic Cue)

ดังนั้นจึงสรุปว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คือ ประเทศที่เป็นต้นกำเนิดสินค้า ตราสินค้านั้น รวมถึงผลิตสินค้านั้นๆ ด้วย

ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

Negashima (1970 อ้างใน สมพล วันตะเมธล์, 2550) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country-of-origin) ว่าหมายถึง ภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) และ อับความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศหนึ่งประเทศใด ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประกอบด้วยหลายตัวแปร ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิด พื้นฐานการเมืองและเศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด นับว่ามีส่วนอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างประเทศ

Knight & Calantone (2000) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โดยเป็นการกล่าวเสริมจากนิยามของ Negashima (1970) ว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นเป็นผลมาจากคุณลักษณะด้านสินค้า นั่นคือ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า และคุณลักษณะด้านประเทศ เช่น สังคม เศรษฐกิจ และภูมิศาสตร์

Nebenzahl, Jaffe & Lampert (1997 อ้างใน สมพล วันดีเมธ, 2550) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นผลกระทบของการรับรู้ในประเทศนั้นๆ ที่มีต่อการประเมินสินค้าหรือตราสินค้าที่มาจากประเทศนั้น และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Erickson (1992 อ้างใน ดลภักวี อ่องระเปียบ, 2545) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าที่ผลิตในประเทศหนึ่งประเทศใดนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสะท้อนมาจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และธรรมชาติของผู้คนจากประเทศนั้นๆ

Narayana (1981) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าที่มาจากประเทศนั้นๆ

Roth & Romeo (1992) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ว่าเป็นการรับรู้โดยภาพรวมที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค จากประเทศหนึ่งๆ ซึ่งอาจดูจากจุดอ่อน จุดแข็งทางการตลาด และมาตรฐานด้านการผลิตของประเทศนั้นๆ

สรุป ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้าที่ผลิตจากประเทศใด รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของประเทศนั้นๆ และการรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นเหมือนจุดขายอย่างหนึ่งของสินค้า จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า หากสิ่งที่คุณบริโภคเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) ว่าเป็นไปในทางลบหรือทางบวก ก็อาจจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

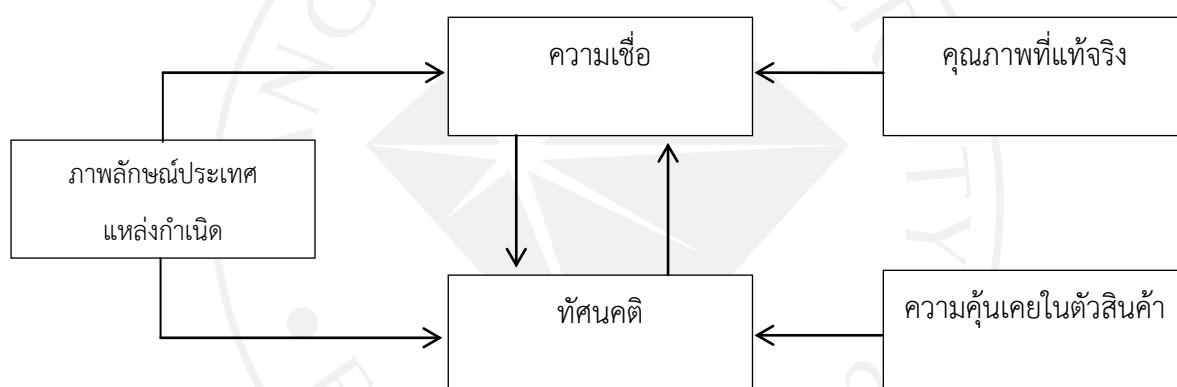
Johansson (1997 อ้างใน สมพล วันดีเมธ, 2550) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Perceived Product Quality) สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบันการสื่อสารที่รวดเร็วและครอบคลุมไปทั่วโลกทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าจากประเทศใดมีคุณภาพดีหรือไม่ดี คุณภาพ

Skaggs, Falk, Almont & Cardenas (1996 อ้างใน สมพล วันดีเมธ, 2550) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Han (1998 อ้างใน สมพล วันตะเมธ, 2550) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับความเชื่อ (Believe) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) เมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าหรือมีความรู้ในสินค้าน้อย ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มาจากประเทศนั้น และนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า

Erickson, Johansson & Chao (1994 อ้างใน สมพล วันตะเมธ, 2550) เสนอแบบจำลองที่แสดงถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินสินค้าในด้านความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคไว้ดังนี้

ภาพที่ 2.3 : แบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความเชื่อและทัศนคติ



ที่มา : สมพล วันตะเมธ. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลักษณะการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Image) เป็นคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตัวสินค้า

Kotabe & Helsen (2001 อ้างใน สมพล วันตะเมธ, 2547) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีลักษณะสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีลักษณะไม่คงที่ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยจะเปลี่ยนหากผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นๆ หรือเมื่อเห็นว่าสินค้ามีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น

2. ประเทศที่ออกแบบ (Country of Design) และประเทศผู้ผลิตหรือประกอบสินค้า (Country of Assemble)

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) จะกระทบต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่ง Shrimp & Shama (1987) ได้กล่าวว่าผู้ที่มีความเป็นอนุรักษ์นิยม หรือผู้ที่มีอายุมาก มีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศของตนดีกว่าสินค้าจากประเทศอื่น

4. หากผู้บริโภคไม่รู้จักชื่อยี่ห้อสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นตัวประเมินสินค้า

5. ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแตกต่างกันไปด้วย เช่น ประเทศเกาหลีมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกในเรื่องศัลยกรรม เป็นต้น

การประเมินค่าสินค้าต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

การประเมินค่าสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่างๆ นี้

1. ความซับซ้อนทางเทคนิคของสินค้า

Okechuku (1994 อ้างใน ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545) ได้ทำการวิจัยถึงความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และผลการวิจัยสรุปว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นคุณลักษณะสำคัญเท่ากับหรือมากกว่าตราสินค้า และราคา ปัจจัยทางประเทศจะมีความสำคัญถ้าเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี

Nagashima (1994 อ้างใน ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545) กล่าวว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าถ้าพูดถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศหนึ่งๆ ผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทใดๆ ในใจที่จะเชื่อมโยงกับประเทศนั้น

Roth & Romeo (1992 อ้างใน ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตใน (Made in) ประเทศที่ได้รับการยอมรับในประเภทสินค้านั้นๆ มากกว่าจะซื้อสินค้าเดียวกันในประเทศที่ไม่เป็นที่รู้จักในประเภทสินค้านั้นๆ

2. ระดับของการหาได้ (Availability) และความคุ้นเคย ของสินค้าต่างประเทศ และสินค้าในประเทศ

Han & Terpstra (1994 อ้างใน ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีภาพลักษณ์ตายตัว (Stereotype image) ของสินค้าที่ผลิตในประเทศต่างๆ นอกจากนี้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นเหมือนองค์ประกอบภายนอกของสินค้า ที่ผู้บริโภคจะใช้ประเมินค่าของสินค้า เมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้านั้น

Nagashima (1994 อ้างใน ตลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545) กล่าวว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินคุณค่าสินค้าในประเทศว่าน่าขึ้นชอปกว่าสินค้าจากต่างประเทศ และสินค้าในประเทศที่เป็นอุตสาหกรรมน่าขึ้นชอปกมากกว่าสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนา

3. ลักษณะด้านประเทศ (Country Characteristics) การรับรู้และทัศนคติที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากคุณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

Toyne & Walter (1993) กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากประเทศนั้นๆ เช่น ประเทศญี่ปุ่นมีการคิดค้นเทคโนโลยีต่างขึ้นมาเรื่อยๆ และประเทศญี่ปุ่นยังมีการผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพเป็นอันดับต้นๆ ของโลก จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจที่จะซื้อสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

Cordell (1992) กล่าวว่า ประเทศที่อยู่ในระดับประเทศที่พัฒนาแล้วจะทำให้สินค้าที่มาจากประเทศนั้นมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ส่วนสินค้าที่มาจากประเทศด้อยพัฒนาหรือประเทศกำลังพัฒนาจะมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงลบ

4. ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับความเหมาะสมของการซื้อสินค้าต่างประเทศ เช่น ระดับของอัตตนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) ของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติ

Knight & Calantone (2000, อ้างใน ตลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545) กล่าวว่า หากผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าหนึ่งๆ ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตัวสินค้า จากนั้นก็เกิดทัศนคติกับสินค้านั้นๆ

ภาพที่ 2.4 : แบบจำลอง Halo Model



ที่มา : Knight, G. A. , & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions. *International Marketing Review*, 17(2), 129.

ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับกับตัวสินค้าหนึ่งๆ นั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวสินค้าอยู่แล้ว ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจึงเข้ามาเสริมความเชื่อนี้เท่านั้น และทำให้มีผลต่อทัศนคติของตราสินค้า

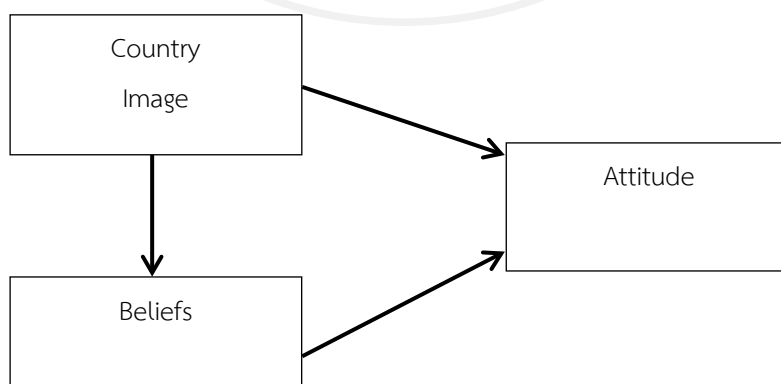
ภาพที่ 2.5 : แบบจำลอง Summary construct model



ที่มา : Knight, G. A. , & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions. *International Marketing Review*, 17(2), 129.

ต่อมาปรับปรุงแบบจำลองขึ้นใหม่ โดยอธิบายว่าทัศนคติเป็นผลของการประเมินความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า และภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า สำหรับผู้ซื้อที่มีความคุ้นเคยกับตัวสินค้ามากก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติอิงกับความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับตัวสินค้าหรือว่ามีความคุ้นเคยน้อย ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติจากแหล่งกำเนิดสินค้าตามความเชื่อเดิมของตน

ภาพที่ 2.6 : แบบจำลอง Single flexible model



ที่มา : Knight, G. A. , & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions. *International Marketing Review*, 17(2), 129.

อัตตนิยมวัฒนธรรม

Solomon (1990 อ้างใน ตลภักวี อ่องระเบียบ, 2545) กล่าวว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมเป็น แนวโน้มที่จะชื่นชอบสินค้าหรือวัฒนธรรมของตนเองมากกว่าประเทศอื่น ซึ่งผู้บริโภคที่มีอัตตนิยม วัฒนธรรมจะรู้สึกผิดที่จะซื้อสินค้าที่มาจากประเทศอื่น เนื่องจากคิดว่าอาจมีผลต่อเศรษฐกิจใน ประเทศ

จำนง อติวัฒน์สิทธิ์ (2540 อ้างใน ตลภักวี อ่องระเบียบ, 2545) อธิบายความหมายของอัตต นิยมวัฒนธรรมว่า สังคมแต่ละสังคมต่างมีการดำเนินชีวิตหรือวัฒนธรรมที่ต่างกันไป สมาชิกของสังคม ย่อมจะได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมโดยการอบรมให้รู้ระเบียบสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้ สมาชิกในสังคมนั้นๆ เคยชินกับวัฒนธรรมของตนและเกิดความรู้สึกแปลกแยก หรือไม่ยอมรับในสิ่งที่ แตกต่างจากลักษณะเดิมของตน และมีแนวโน้มว่าวัฒนธรรมของตนดีที่สุด โดยการนำเอาวัฒนธรรม ของตนมาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบ

ผลกระทบของอัตตนิยมวัฒนธรรม

จำนง อติวัฒน์สิทธิ์ (2540 อ้างใน ตลภักวี อ่องระเบียบ, 2002) กล่าวถึงผลกระทบของอัตต นิยมวัฒนธรรมที่มีต่อสังคมหรือกลุ่มชน ดังนี้

1. ทำให้เกิดความภาคภูมิใจต่อกลุ่ม การที่บุคคลนั้นๆ มีระดับของอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงจะส่งผล เกิดความจงรักภักดี เพราะคิดว่าสิ่งที่เป็นของสังคมตนดีที่สุด
2. ทำให้เกิดการปฏิบัติต่อกลุ่มมากขึ้น เป็นผลมาจากความกตัญญูของกลุ่ม
3. ทำให้เกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และทวิการรักษาสถานภาพของตนไว้
4. ทำให้เกิดภาพพจน์ (Stereotype) ของบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม โดยการเปรียบเทียบกับ ลักษณะของตน และจัดลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันให้อยู่ในประเภทเดียวกัน ลักษณะที่แตกต่าง กันก็จัดเป็นอีกประเภทหนึ่ง ทั้งนี้อาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้
5. ทำให้การกลืนกลายของบุคคลและกลุ่มช้าลง คือจะต่อต้านพวกที่แตกต่างกับตน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kardes, Cronley & Cline (2011) อธิบายความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น กิจกรรมที่ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้ง สินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้า และภายหลังจากใช้สินค้า

Hoyer & Mcinnis (2010) อธิบายเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีลำดับดังนี้ คือ การค้นหา การบริโภค ไปจนถึงการทิ้งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากการสะท้อนผลรวมในตัดสินใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง

Noel (2009, p.11) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มาบริโภค และทั้งสินค้าและบริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการ การได้มาของสินค้าหรือบริการ ไม่จำกัดเพียงการซื้อสินค้านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน เช่าซื้อ หรือขอยืม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น

Engel, Kollat & Blackwell (1968 อ้างใน ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ สิ่งที่คุณคณกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้มาของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และก็มีส่วนในการกำหนดให้เกิด พฤติกรรม

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545) ได้อธิบายเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) และการประเมินผล (Evaluate) ในสินค้าหรือบริการ โดยโดยมีความคาดหวังว่าจะตอบสนองสิ่งที่ตนต้องการได้

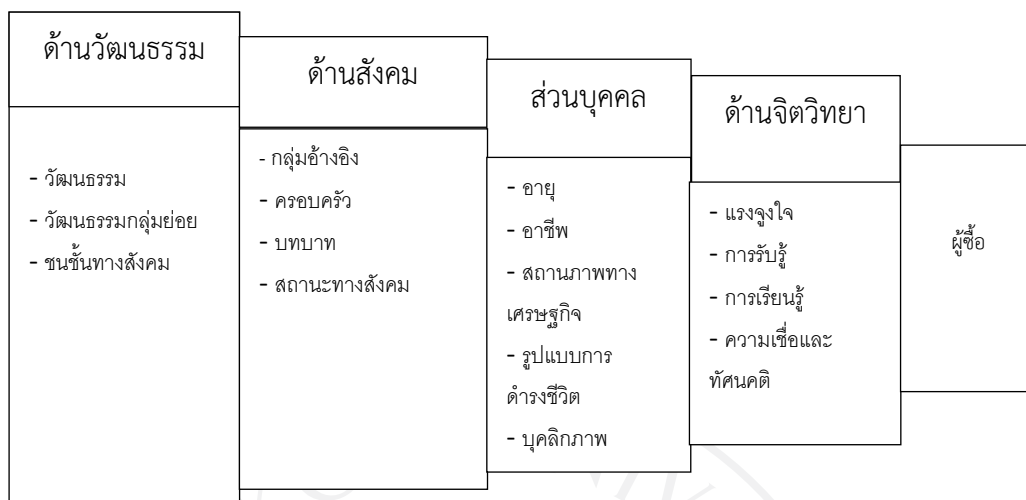
ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel & Kollat (1995) อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. **ความแตกต่างในปัจเจกบุคคล (Individual Difference)** คือ พื้นฐานทางเศรษฐกิจ การมีทรัพยากรของบุคคลแต่ละบุคคล เช่น เงิน เวลา การรับรู้ข้อมูล ความเข้าใจ ความรู้ ทักษะคติ แรงจูงใจ เป็นต้น
2. **อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influence)** เช่น สังคม วัฒนธรรม ครอบครัว กิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น
3. **กระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological Process)** คือ กระบวนการประมวลข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับความสามารถในการประมวลผลของผู้บริโภค เช่น การโฆษณา เป็นต้น

Kotler (1997 อ้างใน ญัฐนันท์ โปะกะบุตร, 2553) อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ไว้ในแผนภาพดังนี้

ภาพที่ 2.7 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ



ที่มา : ญัฐนันท์ โปษกะบุตร, (2553). การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1.1 วัฒนธรรม (Culture) คือ ความเชื่อ (Beliefs) การเรียนรู้ (Learning) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลในการกำหนดพฤติกรรมของผู้คน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) คือ สังคมที่มีขนาดใหญ่ก็จะมี วัฒนธรรมย่อย ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละสังคม เช่น ประเทศไทยแบ่งตามภูมิภาคออกเป็น 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งแต่ละภูมิภาคก็มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป เป็นต้น

1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) คือ การแบ่งกลุ่มของคนในสังคมที่ใช้ความสนใจ (Interests) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) มาแบ่งกลุ่ม

2. ปัจจัยด้านสังคม มีดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ บุคคลที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบหรืออ้างอิง ในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นสิ่งที่บุคคลหนึ่งๆ อยู่ร่วมด้วยมาตั้งแต่เกิด และมีการอยู่ร่วมกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ครอบครัวเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

2.3 บทบาท (Role) เป็นการคาดหวังจากสังคมโดยการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ

2.4 สถานะทางสังคม (Status) เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นมาเนื่องจากบทบาทของบุคคลที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) ได้แก่

3.1 อายุและช่วงชีวิต (Age)

3.2 สถานภาพทางเศรษฐกิจหรืออาชีพ

3.3 การใช้ชีวิตประจำวัน (Life Style) คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละวัน

3.4 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) ได้แก่

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งที่อยู่ข้างในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งรอบตัว

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การที่บุคคลได้รับรู้ หรือการมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ

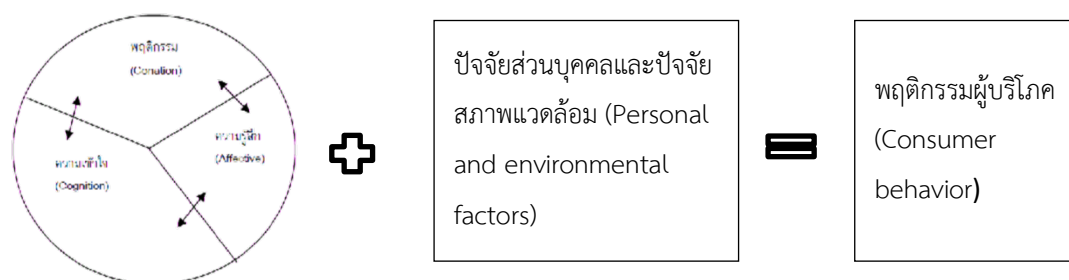
4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) คือ ความโอเนอเอียงในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งหนึ่งสิ่ง

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe

Blythe (2008) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบ 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ (Cognition) ซึ่งทำให้เกิดกระบวนการความคิด จนทำให้เกิดความรู้สึกชอบ (Affect) และเกิดอารมณ์ร่วม (Emotion) และนำไปสู่ความอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Conation)

จากองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ข้อ ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับทัศนคติ คือ ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Personal and Environmental Factors)

ภาพที่ 2.8 : แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe



ที่มา : Blythe (2008). *Customer behavior*. Upper saddle river, NJ : Prentice Hall International.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งทางเลือก และผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากสองทางเลือกขึ้นไปให้เหลือเพื่อสิ่งเดียวที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยมีสภาวะทางด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ และกายภาพเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งๆ นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งพิจารณาเป็นขั้นตอน ดังนี้ การรู้ถึงปัญหาการแสวงภายใน การแสวงภายนอก การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

Barnard (1938) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ วิธีในการวิเคราะห์ทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

Simon กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หาทางเลือกที่เป็นไปได้ และทางเลือกจากงานที่มีอยู่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538) ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ว่าคือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป กระบวนการตัดสินใจจะสัมพันธ์พฤติกรรม ด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจภายหลังการซื้อ

สรุปว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป ให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว ซึ่งจะประกอบไปด้วยขั้นตอน การรับรู้ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน คือความคิดหรือการแสดงออก ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล โดยเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ปัจจัยภายในประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1.1 ความจำเป็น หรือความปรารถนาเป็นจุดเริ่มต้นของความอยากซื้อสินค้าหรือบริการ นั่นคือ ปัญหา

1.2 เมื่อเกิดปัญหาขึ้นไม่ว่าจะทางใด บุคคลก็ต้องหาทางแก้ปัญหา

1.3 นิสัยส่วนตัวของบุคคล ความเชื่อ หรือความคิด จะรวมออกมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดของบุคคลต่อสิ่งอื่น

1.5 การรับรู้ เป็นการที่บุคคลเห็นด้วยในการกระทำหรือความคิดต่อสิ่งหนึ่งๆ

1.6 การเรียนรู้ เป็นการที่บุคคลรับข้อมูลจากภายนอก หรือมีประสบการณ์กับสิ่งต่างๆ จนเป็นเหตุให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประการ ดังนี้

1.1 สถานภาพสภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

1.2 ครอบครัว สภาพครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

1.3 สังคม เพื่อการยอมรับของสังคม

1.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและพัฒนาไปได้ด้วยดี

1.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ

1.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั่วไป ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545) เสนอแบบจำลองการตัดสินใจซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความรู้ การแก้ปัญหา และระดับอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input) นั่นคือ ปัจจัยภายนอก (External influences) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และจะมีอิทธิพลกับค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้า โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) คือ กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทที่พยายามจะสื่อสาร และชักจูงให้ผู้บริโภครับรู้ ซื้อ หรือใช้สินค้าของตน โดยจะอยู่ในรูปของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือความพยายามส่งเสริมการขายในแบบอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Awareness) ให้มากที่สุด

1.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ซึ่งไม่ใช่เป็นปัจจัยเชิงการค้า เช่น การบอกเล่าจากเพื่อน การใช้โดยสมาชิกครอบครัว หรือบทบาทในรายงานผู้บริโภค o

นอกจากนี้ ยังมีอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม (Social Class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมนี้ไม่จำเป็นต้องสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคสินค้า แต่อาจจะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสินค้านั้นๆ

2. กระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Field) ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Awareness) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitudes) โดยสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในปัจจัยทางจิตวิทยามีแนวคิด 2 ประการ ได้แก่

2.1 ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceive Risk) คือ ความไม่แน่นอนซึ่งผู้บริโภคเผชิญเมื่อไม่สามารถรู้ผลของการเลือกซื้อล่วงหน้า ซึ่งผู้บริโภคจะพบกับระดับความเสี่ยงเมื่อตัดสินใจซื้อ โดยระดับของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และความอดทนต่อความเสี่ยงของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ประเภทของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่

- ความเสี่ยงด้านบทบาทหน้าที่ (Function Risk)
- ความเสี่ยงด้านกายภาพที่อาจทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย (Physical Risk)
- ความเสี่ยงด้านการเงิน หรือความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปในการซื้อสินค้า

(Financial Risk)

- ความเสี่ยงในด้านสังคม (Social Risk)
- ความเสี่ยงในด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)
- ความเสี่ยงในด้านเวลา (Time Risk) โดยการรับรู้ความเสี่ยงจะเปลี่ยนแปลงไปตาม

ประเภทของสินค้า

2.2 กลุ่มตราสินค้าที่มีอยู่ในใจ (Evoked Set) คือ ตราสินค้าใดๆ ที่เป็นตัวเลือกในความคิดของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) การตัดสินใจในระดับกว้าง (Extensive Problem Solving) คือ การที่ผู้บริโภคยังไม่มีเกณฑ์ในการประเมินสินค้า หรือยังไม่มีกลุ่มตราสินค้าที่อยู่ในใจ (Evoked Set) ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลอย่างมากเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) การตัดสินใจแบบมีขอบเขต (Limit Problem Solving) ผู้บริโภคได้สร้างเกณฑ์พื้นฐานในการประเมินสินค้าแล้ว แต่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแยกแยะระหว่างตราสินค้าต่างๆ

3) การตัดสินใจแบบประจำ (Routinized Response Behavior) คือสิ่งที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าแล้ว และได้สร้างเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้าในกลุ่มตราสินค้าที่มีอยู่ในใจ (Evoked set) อย่างดีแล้ว ซึ่งผู้บริโภคอาจจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย

2.3 กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Decision Making) มีอยู่ด้วยกัน 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบปัญหา

2) การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Pre-purchase Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง ก็จะต้องตอบสนองความต้องการนั้นโดยการซื้อและการบริโภคสินค้านั้นๆ ประสบการณ์ในอดีตที่ดังมากความทรงจำ จะให้ข้อมูลซึ่งเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อน ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น จากคำบอกเล่าของคนรอบข้าง ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคจะใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ 1) รายชื่อ (List) ตราสินค้าที่มีอยู่ในใจจากกลุ่มสินค้านั้นๆ (Evoked Set) 2) เกณฑ์ที่ผู้บริโภคจะใช้ประเมินแต่ละตราสินค้า ซึ่งเป็นคำที่บอกคุณลักษณะสำคัญ (Product Attributes) เช่น ราคา ขนาด รสชาติ และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นต้น

3. ผลที่ได้จากระบบการตัดสินใจ (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแสดงผลหลังจากได้ตัดสินใจแล้ว ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Trial Purchase) โดยจะแบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

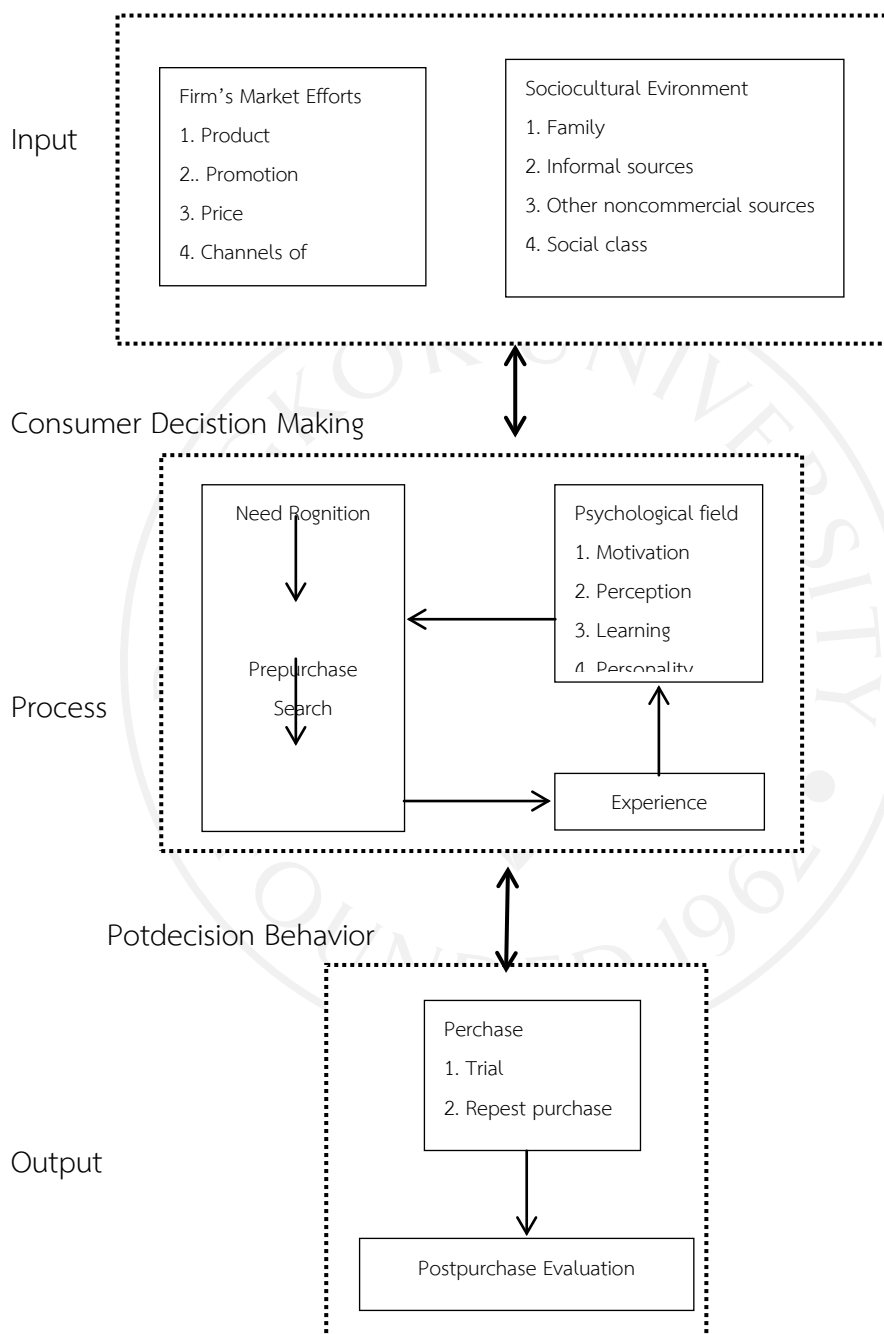
- การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial Purchase) เป็นการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือตราสินค้าเป็นครั้งแรก โดยจะซื้อในปริมาณน้อยๆ ก่อน เพื่อจะประเมินความชอบของตนเองจากการทดลองใช้

- การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) หลังจากที่ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว เกิดความชอบต่อสินค้านั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม

3.2 การประเมินค่าหลังการซื้อ (Pos-purchase Evaluation) คือ การที่ ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ ผู้บริโภคก็จะประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปได้ตามที่คาดหวังหรือไม่

ภาพที่ 2.10 : แบบจำลองอย่างง่ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

External Influences

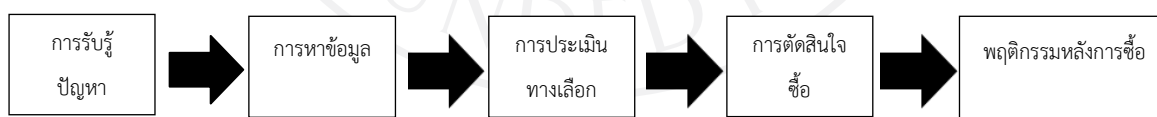


ที่มา : Schiffman, G., & Kanuk. (1994) *Consumer behavior*. Upper saddle river, NJ :
Prentice Hall International.

Fill (1995); Kotler (2000) และ Solomon (2002) อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. **การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือสิ่งกระตุ้นก็จะทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
2. **การหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ก็จะทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลเพื่อที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติ ราคา ประเภท ฯลฯ ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ
3. **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ตราสินค้า ราคา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นต้น
4. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามามีผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อได้ เช่น ปัจจัยด้านสังคม อำนาจซื้อ เป็นต้น
5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)** เป็นความรู้สึกหลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ว่าผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งอาจเป็นผลที่ทำให้เกิดทัศนคติในทางบวกหรือลบกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

ภาพที่ 2.10 : แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P. (2000). *Customer behavior and marketing strategy*. Chicago : Irwin.

4. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร

เครื่องใช้ไฟฟ้า

ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า

เครื่องใช้ไฟฟ้า คือ อุปกรณ์ที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานรูปอื่น เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันได้แก่

1. **เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความสว่าง** เช่น หลอดไฟ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ไฟฟ้าเป็นแสงสว่างให้สามารถมองเห็นสิ่งต่างๆ ได้ โดย โทมัส เอดิสัน เป็นผู้ประดิษฐ์หลอดไฟเป็นครั้งแรก โดยการใส่คาร์บอนเส้นเล็กๆ เป็นไส้หลอดและได้มีการพัฒนาเรื่อยมาเป็นลำดับ

2. **เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความร้อน** เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานความร้อน โดยใช้หลักการ คือ เมื่อปล่อยกระแสไฟฟ้าผ่านขดลวดตัวนำที่มีความต้านทานสูง ลวดตัวนำจะร้อนจนสามารถนำความร้อนออกไปใช้ประโยชน์ได้ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้พลังงานความร้อน ได้แก่ เตาไรต์ กระทะไฟฟ้า กาต้มน้ำ เตาไฟฟ้า หม้อหุงข้าว เป็นต้น

3. **เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้พลังงานกล** ซึ่งนั่นคือ มอเตอร์ (Motor) จะประกอบด้วยขดลวดพันรอบแกนโลหะที่วางอยู่ระหว่างขั้วแม่เหล็ก เมื่อผ่านกระแสไฟฟ้าเข้าไปยังขดลวดที่อยู่ระหว่างขั้วแม่เหล็ก จะทำให้ขดลวดหมุนไปรอบแกน และเมื่อสลับขั้วไฟฟ้า การหมุนของขดลวดจะหมุนกลับทิศทางเดิม เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้พลังงานกล ได้แก่ พัดลม เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า เครื่องตัดหญ้าไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ซึ่งเครื่องใช้ไฟฟ้าเหล่านี้ล้วนมีส่วนประกอบที่สำคัญคือ มอเตอร์

4. **เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้พลังงานเสียง** คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานเสียงโดยการรับสัญญาณไฟฟ้าจากไมโครโฟน หัวเทป หรือจากเครื่องกำเนิดสัญญาณไฟฟ้าจากเสียงต่างๆ มาขยายสัญญาณไฟฟ้าจนมีกำลังมากพอจึงออกสู่ลำโพงเสียง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้พลังงานเสียง ได้แก่ เครื่องรับวิทยุ เครื่องขยายเสียง เครื่องบันทึกเสียง เป็นต้น

ความสำคัญของเครื่องใช้ไฟฟ้า

โลกปัจจุบันไฟฟ้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์แทบทุกกิจกรรมของมนุษย์ในแต่ละวันล้วนแต่เกี่ยวข้องกับการใช้ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสาร การคมนาคม การศึกษา ไฟฟ้าเป็นตัวช่วยให้ทุกกิจกรรมของมนุษย์สะดวกสบายมากขึ้น ทำให้สามารถทำกิจกรรมในแต่ละวันได้มากขึ้น

อาหาร

อาหาร หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สามารถกิน ดื่म เข้าไปสู่ร่างกายเพื่อช่วยในการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย และทำให้กระบวนการต่างๆ ในร่างกายสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆต่อไปได้อย่างปกติ

อาหารประกอบด้วย 5 หมู่ ได้แก่

หมู่ที่ 1 เนื้อสัตว์ นม ไข่ ถั่ว ซึ่งให้โปรตีน

หมู่ที่ 2 ข้าว แป้งต่างๆ ให้คาร์โบไฮเดรต

หมู่ที่ 3 ผักทุกชนิด ให้วิตามิน แร่ธาตุ และไฟเบอร์

หมู่ที่ 4 ผลไม้ทุกชนิด ให้วิตามิน แร่ธาตุ ฯลฯ

หมู่ที่ 5 ไขมันจากพืชและสัตว์ ให้พลังงาน และโปรตีน

ความสำคัญของอาหาร

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญมากของมนุษย์มนุษย์ทุกคนต้องกิน ต้ม หรือรับประทานอาหารเข้าสู่ร่างกาย เพื่อช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต เพื่อสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ได้อย่างราบรื่น

อาหารเป็นสิ่งที่ยั่งยืนถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคม ในแต่ละสังคมจะมีวิถีชีวิตอย่างไรก็ได้ จากอาหาร เช่น อาหารของภูมิภาคตะวันตกของโลกมักมีส่วนประกอบของ เนย นม ชีส เพราะพื้นที่แถบนั้นส่วนใหญ่มีอากาศหนาวจึงต้องมีอาหารที่มีส่วนประกอบที่ให้ความอบอุ่นกับร่างกาย เป็นต้น

อาหารในประเทศอเมริกา

ด้วยเหตุที่ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการอพยพของผู้คนจากหลายๆ เชื้อชาติเข้าไปอาศัยอยู่จึงทำให้ในแต่ละภูมิภาคของประเทศสหรัฐอเมริกามีความหลากหลายในด้านของอาหาร ซึ่งอาหารที่โดดเด่นในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศสหรัฐอเมริกา มีดังนี้

New England รัฐนี้อยู่ทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศสหรัฐอเมริกา และอาหารในรัฐนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากอาณานิคมอังกฤษ ที่สำคัญเป็นเมืองที่อยู่ติดกับทะเล New England จึงอุดมไปด้วยอาหารทะเลนานาชนิด ที่โดดเด่นก็คือ กุ้งล็อบสเตอร์

Southan รัฐทางใต้ของประเทศสหรัฐอเมริกา อาหารส่วนใหญ่ในรัฐนี้จะปรุงโดยวิธีการทอด และเน้นซอสที่มีความเข้มข้น โดยจะใช้ไก่และหมูเป็นวัตถุดิบหลัก และนอกจากนี้ประชากรส่วนใหญ่ของภูมิภาคนี้เป็นลูกครึ่งอเมริกัน แอฟริกัน เพราะในอดีตมีการค้าทาสกันที่บริเวณนี้ จึงทำให้แถบภูมิภาคนี้โดดเด่นในเรื่องของอาหารแอฟริกัน ที่ผสมผสานกับอาหารอเมริกันอย่างลงตัว

California รัฐนี้มีชายหาดที่สวยงาม ได้ชื่อว่าเป็น ดินแดนแห่งแสงอาทิตย์อันสดใส อาหารแคลิฟอร์เนียส่วนใหญ่จะเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมทางรสชาติแบบดั้งเดิม วัตถุดิบดั้งเดิม กับรสชาติแบบใหม่ จนออกมาเป็นอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

Texas อาหารที่โดดเด่นของรัฐนี้คือ Tex Mex กับ Cajun ซึ่งTex Mex นั้นมีต้นกำเนิดมาจากประเทศสเปน ส่วน Cajun เป็นอาหารที่ได้รับอิทธิพลมาจากอาหารอินเดียตะวันตกและอาหารแคลิเบียน Cajun จะมีความโดดเด่นที่รสชาติที่เผ็ดร้อนจากเครื่องเทศและพริกไทยนอกจากนี้บริเวณชายแดนเม็กซิกันยังมีอาหารที่ชื่อ Burritos และ Nachos ซึ่งเป็นอาหารเม็กซิกันที่มีรสจัด

อาหารในประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นมีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่เป็นภูเขาซึ่งทอดตัวจากเหนือไปได้ และยังถูกรอบล้อมด้วยทะเลและมหาสมุทร นอกจากนี้ยังมีสภาพภูมิอากาศที่มีความหลากหลาย ด้วยความแตกต่างของสภาพอากาศนี้ทำให้มีอาหารทะเลจำนวนมากและพืชผักต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบของอาหาร

ในประวัติศาสตร์ ประเทศญี่ปุ่นได้รับอิทธิพลจากการแพร่ขยายศาสนาพุทธทำให้เกิดข้อห้ามในการบริโภคเนื้อ ซึ่งสิ่งนี้เองที่ทำให้ชาวญี่ปุ่นหันมาบริโภคปลา ต่อมาในปี ค.ศ. 1868-1912 ญี่ปุ่นได้

มีการเปิดประเทศซึ่งอยู่ในยุคเมจิ พฤติกรรมการรับประทานอาหารของชาวญี่ปุ่นก็เปลี่ยนไป อาหารประเภทเนื้อกลายเป็นเอกลักษณ์ของอาหารในยุคใหม่

ในปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นมีอาหารจานหลักที่ประกอบไปด้วย ข้าวหรืออาหารที่เป็นเส้น ชุป และกับข้าว ซึ่งส่วนใหญ่ทำมาจากปลา เนื้อสัตว์ และเต้าหู้ ประุงรสด้วยตะชิ มิโสะ และโชยุ อาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะมีปริมาณเกลือสูง แต่จะมีไขมันต่ำ

สำหรับอาหารญี่ปุ่นที่เป็นมาตรฐาน จะประกอบด้วยกับข้าวอย่างน้อยหนึ่งอย่าง ชุปหนึ่งถ้วย ผักดอง และข้าวญี่ปุ่นหนึ่งชาม โดยจะใช้เทคนิคการจัดสำรับที่เรียกว่า อิชิจูซันไซ การปรุงอาหารส่วนใหญ่จะปรุงด้วยวิธีดั้งเดิม ซึ่งมีทั้ง การย่าง การต้ม การตุ๋น การนึ่ง การทอด การดอง หรือการยำ ประเภทของอาหารญี่ปุ่นก็จะแบ่งเป็น อาหารประเภทชุป ซูชิ ข้าว อาหารเส้น และของหวาน

อาหารในประเทศจีน

ในอดีตประเทศจีนประสบกับปัญหาทุพภิกขภัยเป็นผลทำให้ชาวจีนค้นคว้าวิธีถนอมอาหาร เพื่อที่จะให้อาหารอยู่ได้นาน นอกจากนี้ชาวจีนยังใช้อาหารเป็นเครื่องแสดงถึงความมั่งคั่งในกลุ่มชนชั้นสูง ด้วยเหตุที่ประเทศจีนมีภูมิประเทศที่หลากหลายจึงทำให้มีพืชพันธุ์ธัญญาหารที่มีความหลากหลายตามไปด้วย

มิด เจียง ตะหลิว และกระทะกลม เป็นอุปกรณ์ในการประกอบอาหารที่สำคัญของชาวจีน เพราะปัญหาความขาดแคลนเชื้อเพลิงเป็นเหตุให้ชาวจีนต้องคิดค้นวิธีที่จะทำให้อาหารสุกเร็ว การหันผักและเนื้อสัตว์จึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่พ่อครัวจะต้องคำนึงถึง ชาวจีนประกอบอาหารด้วยการผัดในกระทะโดยใช้ไฟแรงๆในการผัด เพราะเป็นวิธีที่ประหยัดเชื้อเพลิง และที่สำคัญทำให้คงคุณค่าของอาหารไว้ การทอด การเคี้ยว และการนึ่งเป็นวิธีการปรุงอาหารที่เป็นที่นิยม แต่วิธีการปรุงอาหารแบบการย่าง และการอบนั้นจะนิยมทำกันในครัวของภัตตาคาร

รสชาติและสีส้ม เป็นจุดเด่นของอาหารจีน ส่วนประกอบในอาหารจีนหลักๆ จะประกอบด้วย ซีอิ้ว ชิง กระเทียม น้ำมันงา เต้าเจี้ยว และหอมแดง โดยชาวนับว่าเป็นอาหารหลักของชาวจีน

เนื่องจากจีนเป็นประเทศที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ไพศาล จึงส่งผลให้ในแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างของอาหารเกิดขึ้น เช่น

- อาหารกวางตุ้ง ลักษณะเด่นคือ มักจะใช้น้ำมันหอยและผัก เป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร เน้นการปรุงอาหารที่ดูสด รสชาตินุ่มนวล และนอกจากนี้ยังมีติ่มซำอีกด้วย
- อาหารเสฉวน ลักษณะเด่น คือ เป็นอาหารที่มีรสชาติจัดจ้าน มีความเผ็ดร้อน ใช้เต้าซี่เป็นเครื่องปรุง เน้นเครื่องเทศมากๆ
- อาหารฮกเกี้ยน ลักษณะเด่นคือ มีสีแดงสด โดยมักนำข้าวมาหมักเป็นเต้าหู้สีแดงสด
- อาหารไหหลำ ลักษณะของอาหารนี้ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยเต้าเจี้ยวถั่วเหลือง หรือถั่วดำ และน้ำส้มสายชู

- อาหารปิ้งย่าง ลักษณะคือเน้นอาหารทอดกรอบ มีรสชาติหรือรสสัมผัสมันนวล อาหารนี้มีไขมันค่อนข้างสูง อาจจะเป็นเพราะภูมิอากาศที่หนาวเย็นของภูมิภาคนี้
 - อาหารข้าวเหนียว ลักษณะคือเน้นการเคี้ยวหรือตุ๋นอาหารให้เปื่อย
- ชาวจีนส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีมาตั้งแต่อดีตแล้ว และในปัจจุบันจีนก็มีการพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพไปพร้อมกับการรักษาโรคแบบแพทย์แผนจีนโบราณ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ (2545) *ศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค* การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน 2) ความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับทัศนคติต่อสินค้า 4) ความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากแหล่งกำเนิดสินค้าเดียวกัน การวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรวัยทำงานชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-45 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าเป็นบางส่วน 4) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเดียวกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐนันท์ โปษกะบุตร (2553) *ศึกษาการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย* การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผ่านแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20-49 ปี อยู่ในวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันในทุกตราสินค้า โดยแบ่งเป็นผู้ที่รู้ว่าสินค้าเป็นของไทยและผู้ที่ไม่รู้ ในส่วนของความแตกต่างระหว่างคน 2 กลุ่มนี้ พบว่า ตราสินค้า FLYNOW ผู้บริโภคที่รู้ว่าเป็นของไทยจะมีทัศนคติที่สูงกว่าผู้ที่ไม่รู้ว่าเป็นของไทย ในขณะที่อีก 2 ตราสินค้าไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของความตั้งใจซื้อพบว่า ตราสินค้า PENA HOUSE ผู้บริโภคที่รู้ว่าเป็นของไทยจะมีความตั้งใจซื้อที่ต่ำกว่าผู้ที่ไม่รู้ว่าเป็นของไทย ในขณะที่อีก 2 ตราสินค้าไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

สมพล วันตะเมธ (2549) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า อัตตนิยมนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสินค้าภายในประเทศ และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของสินค้าต่างประเทศเพียงบางส่วน แต่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสินค้าต่างประเทศ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีระดับอัตตนิยมนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีอัตตนิยมนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงกว่าจะเป็นเพศหญิง, เป็นผู้มีอายุมากกว่า, เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า, เป็นผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า, และมีอาชีพรับราชการ

นฐพร โอภาสวชิระกุล (2553) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น 3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในสายตาของผู้บริโภค และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น ซึ่งได้ทำการศึกษากับ 4 ตราสินค้าด้วยกันคือ ตราสินค้า Esprit, Zara, Giordano และ Dapper โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือใช้ตราสินค้าเหล่านี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละตราสินค้าแฟชั่นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ในสายตาของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

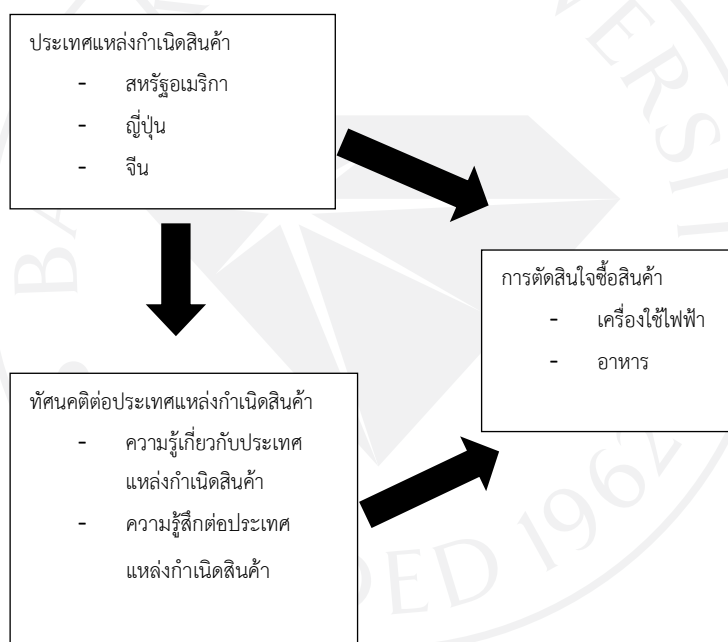
งานวิจัยนี้ศึกษาในหัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและประเภทอาหาร กรณีศึกษา ประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง

สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแหล่งกำหนดสินค้า
2. ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและประเภทอาหาร
3. ทัศนคติต่อแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและประเภทอาหาร

ภาพที่ 2.11 : กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาผลของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและประเภทอาหาร กรณีศึกษา ประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้เทคโนโลยี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรวัยแรงงานชายและหญิง อายุ 22-35 ปี ในเขตจังหวัดระยอง โดยสุ่มตัวอย่างประชาชนวัยแรงงานจำนวน 547,431 คน (ข้อมูล ณ ปี 2557, สำนักงานแรงงาน จังหวัดระยอง)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยคำนวณจากสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ, 2540) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ

0.05)

ประชากรเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น xxx คน เป็น
จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา (N)
แทนค่า

$$n = \frac{547,431}{1 + 547,431(0.05)^2}$$

$$= 399.71$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยทำการเก็บ
ตัวอย่างจากประชากรวัยแรงงานชายและหญิง อายุ 22-35 ปี ในเขตจังหวัดระยอง โดยสุ่มตัวอย่าง
ประชาชนวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยการศึกษาผลของความสัมพันธ์ระหว่าง
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้า
ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและประเภทอาหาร กรณีศึกษา ประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง
ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน และสถานภาพสมรส เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านทัศนคติ จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศ
แหล่งกำเนิดสินค้า จำนวน 11 ข้อ ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 5
ข้อ และ ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อ จำนวน 2 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามในส่วนที่ 2-3 ประกอบด้วยคำถามที่ใช้วัดระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (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

3.3.1 จัดทำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบรายละเอียดและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำจนมีความถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามนี้มาเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 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

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.5.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

3.5.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกประมวลด้วยสถิติเบื้องต้นและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

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

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Analysis)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและประเภทอาหาร กรณีศึกษา ประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง ” ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
- ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	=	จำนวน
Mean	=	ค่าเฉลี่ย
S.D.	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	=	ค่าสถิติ t
F	=	ค่าสถิติ F
Beta	=	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
Sig.	=	ค่า p-value
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง

ข้อมูลเบื้องต้น	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	268	67.0
หญิง	132	33.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	229	57.3
ปริญญาตรี	171	42.8
อาชีพ		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	6.5
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	356	89.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	4.5
รายได้ต่อเดือน		
10,001 - 20,000 บาท	168	42.0
20,001 - 30,000 บาท	147	36.8
30,001 - 40,000 บาท	40	10.0
40,001 - 50,000 บาท	23	5.8
50,001 บาทขึ้นไป	22	5.5
สถานภาพสมรส		
โสด	274	68.5
สมรส	126	31.5

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายข้อมูลเบื้องต้นกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาคือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาคือ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมาคือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ส่วนที่ 2 ทักษะคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ตารางที่ 4.2 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทักษะคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด

ทักษะคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า	สหรัฐอเมริกา		ญี่ปุ่น		จีน	
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า						
มาตรฐานการครองชีพสูง	3.99	.717	ปานกลาง	3.94	.737	ปานกลาง
คนในประเทศนี้ทำงานหนัก/ขยัน	3.62	.783	ปานกลาง	3.65	.854	มาก
คนในประเทศนี้ไม่แบ่งชั้นวรรณะ	3.42	.837	มาก	3.00	.905	ปานกลาง
คนในประเทศนี้ให้ความสำคัญกับลำดับความอาวุโส	2.40	.779	น้อย	3.92	.799	มาก
คนในประเทศนี้มีความรักสามัคคีกัน	2.81	.757	ปานกลาง	3.96	.811	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิด

ทัศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า	สหรัฐอเมริกา			ญี่ปุ่น			จีน		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
คนในประเทศนี้มี ความซื่อสัตย์	3.42	.771	มาก	3.85	.831	มาก	2.49	.788	น้อย
มีมาตรฐานการ ผลิตสูง	3.90	.763	มาก	3.90	.738	มาก	2.16	.765	น้อย
มีความชำนาญด้าน เทคนิค	3.88	.725	มาก	3.92	.794	มาก	2.87	.927	ปาน กลาง
การมีทรัพยากร ธรรมชาติที่ หลากหลาย	2.85	.828	ปาน กลาง	2.36	.789	น้อย	3.87	.802	มาก
อยากไปท่องเที่ยว ที่ประเทศนี้	3.84	.897	มาก	4.05	.818	มาก	3.04	.938	ปาน กลาง
เฉลี่ย	3.41	.272	มาก	3.63	.296	มาก	2.96	.288	ปาน กลาง
ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า									
เครื่องใช้ไฟฟ้ามี ความแข็งแรง ทนทาน	3.87	.720	มาก	3.90	.738	มาก	2.05	.720	น้อย
เครื่องใช้ไฟฟ้ามี อายุการใช้งานที่ ยาวนาน	3.92	.720	มาก	3.94	.763	มาก	2.16	.743	น้อย
เครื่องใช้ไฟฟ้าใช้ วัสดุอุปกรณ์ มาตรฐาน	3.84	.771	มาก	3.88	.769	มาก	2.12	.790	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิด

ทัศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า	สหรัฐอเมริกา		ระดับ	ญี่ปุ่น		ระดับ	จีน		ระดับ
	Mean	S.D.		Mean	S.D.		Mean	S.D.	
เครื่องใช้ไฟฟ้ามี เทคโนโลยีการผลิตที่ ทันสมัย	3.92	.781	มาก	4.05	.727	มาก	2.65	.845	ปาน กลาง
เชื่อมั่นใน เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็น ตราสินค้าจาก ประเทศนี้	3.63	.780	มาก	3.94	.735	มาก	2.16	.729	น้อย
เฉลี่ย	3.84	.409	มาก	3.94	.388	มาก	2.23	.417	น้อย
ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร									
อาหารมีรสชาติดี	3.28	.855	ปาน กลาง	3.87	.762	มาก	2.97	.952	ปาน กลาง
อาหารใช้วัตถุดิบใน การทำที่ได้	3.74	.818	มาก	3.98	.782	มาก	2.13	.792	น้อย
มาตรฐาน อาหารมีความ สะอาด ปลอดภัยต่อ สุขภาพ	3.85	.786	มาก	3.92	.755	มาก	2.07	.796	น้อย
อาหารใช้เทคโนโลยี ในการผลิตที่ได้	3.83	.747	มาก	3.92	.776	มาก	2.25	.820	น้อย
มาตรฐาน เชื่อมั่นในอาหารที่ เป็นตราสินค้าจาก ประเทศนี้	3.82	.741	มาก	3.95	.746	มาก	2.00	.710	น้อย
เฉลี่ย	3.70	.426	มาก	3.93	.402	มาก	2.28	.457	น้อย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีมาตรฐานการผลิตสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เครื่องใช้ไฟฟ้ามีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อาหารมีความสะอาด ปลอดภัยต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อยากไปท่องเที่ยวที่ประเทศนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เครื่องใช้ไฟฟ้ามีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อาหารใช้วัตถุดิบในการทำที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 อยู่ในระดับน้อย โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เครื่องใช้ไฟฟ้ามีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 อยู่ในระดับปานกลาง ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารจากประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 อยู่ในระดับน้อย โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อาหารมีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	สหรัฐอเมริกา			ญี่ปุ่น			จีน		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
ท่านยินดีที่จะซื้อ									
เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นตรา สินค้าจากประเทศนี้	3.77	.791	มาก	3.99	.732	มาก	2.09	.729	น้อย
ท่านยินดีที่จะซื้ออาหารที่ เป็นตราสินค้าจากประเทศนี้	3.86	.734	มาก	4.07	.717	มาก	2.00	.746	น้อย

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 อยู่ในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 อยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ตารางที่ 4.4 : การเปรียบเทียบทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจำแนกตามแหล่งกำเนิด

ทัศนคติ	แหล่งกำเนิด	Mean	S.D	F	Sig.
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	สหรัฐอเมริกา	3.36	.480	271.577	.000**
	ญี่ปุ่น	3.68	.468		
	จีน	2.99	.278		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : การเปรียบเทียบทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจำแนกตามแหล่งกำเนิด

ความรู้สึกต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้า	สหรัฐอเมริกา	3.84	.480	1672.088	.000**
	ญี่ปุ่น	3.94	.447		
	จีน	2.22	.494		
ความรู้สึกต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร	สหรัฐอเมริกา	3.73	.529	1279.375	.000**
	ญี่ปุ่น	3.94	.463		
	จีน	2.28	.521		

จากตารางที่ 4.4 พบว่า แหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยประเทศญี่ปุ่น มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และ ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และ น้อยที่สุด คือ ประเทศจีน

สมมติฐานที่ 2 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและประเภทอาหาร

ตารางที่ 4.5 : การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามแหล่งกำเนิดสินค้า

ทัศนคติ	แหล่งกำเนิด	Mean	S.D	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้า	สหรัฐอเมริกา	3.99	.732	765.653	.000**
	ญี่ปุ่น	2.09	.729		
	จีน	3.28	1.133		
การตัดสินใจซื้อสินค้า อาหาร	สหรัฐอเมริกา	4.07	.717	965.592	.000**
	ญี่ปุ่น	2.00	.746		
	จีน	3.31	1.183		

จากตารางที่ 4.5 พบว่า แหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยประเทศญี่ปุ่น มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และน้อยที่สุด คือ ประเทศจีน

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องไฟฟ้า
และอาหาร

สมมติฐานที่ 3.1 ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
เครื่องใช้ไฟฟ้า

ตารางที่ 4.6 : ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องไฟฟ้า

ประเทศ	สินค้า	B	S.E.	Beta	t	Sig.
สหรัฐอเมริกา	เครื่องใช้ไฟฟ้า	.115	.097	.060	1.191	.234
	R = .060 R ² = .004 F = 1.418 Sig. = .234					
ญี่ปุ่น	เครื่องใช้ไฟฟ้า	.242	.094	.128	2.584	.010*
	R = .128 R ² = .016 F = 6.676 Sig. = .010					
จีน	เครื่องใช้ไฟฟ้า	.229	.087	.131	2.634	.009**
	R = .131 R ² = .017 F = 6.940 Sig. = .009					

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ไม่สามารถ
ทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้า
จากประเทศญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 1.6 ได้สมการดังนี้

$$Y_{JEB} = 0.128X_{JEF}$$

โดย JEB แทนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น, JEF แทนความรู้สึกต่อประเทศ
แหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่น

ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้า
จากประเทศจีน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 1.7 ได้สมการดังนี้

$$Y_{CEB} = 0.131X_{CEF}$$

โดย CEB แทนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีน, CEF แทนความรู้สึกต่อประเทศ
แหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศจีน

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.1 บางส่วน

สมมติฐานที่ 3.2 ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร

ตารางที่ 4.7 : ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร

ประเทศ	สินค้า	B	S.E.	Beta	t	Sig.
สหรัฐอเมริกา	อาหาร	.197	.086	.114	2.290	.023*
	R = .114 R ² = .013 F = 5.243 Sig. = .023					
ญี่ปุ่น	อาหาร	.121	.089	.068	1.358	.175
	R = .068 R ² = .005 F = 1.845 Sig. = .175					
จีน	อาหาร	.486	.078	.297	6.213	.000**
	R = .297 R ² = .088 F = 38.597 Sig. = .000					

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 1.3 ได้สมการดังนี้

$$Y_{AFB} = 0.114X_{AFF}$$

โดย AFB แทนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา, AFF แทนความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารจากประเทศสหรัฐอเมริกา

ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 8.8 ได้สมการดังนี้

$$Y_{CFB} = 0.297X_{CFF}$$

โดย CFB แทนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีน, CFF แทนความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารจากประเทศจีน

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.2 บางส่วน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและประเภทอาหาร กรณีศึกษา ประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง” ครอบคลุมสาระสำคัญคือ วัตถุประสงค์การวิจัย, ประชากรที่ใช้ในการวิจัย, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, การเก็บรวบรวมข้อมูล, การวิเคราะห์ข้อมูล, สรุป และอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีอิทธิพลต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและประเภทอาหารของประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและประเภทอาหารของประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง

5.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรวัยแรงงานชายและหญิง อายุ 22-35 ปี ในเขตจังหวัดระยอง โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งจะประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และมีโครงสร้างของแบบสอบถามที่เหมือนกันคือ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อ

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการไปแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และแนะนำการตอบแบบสอบถามอย่างถูกวิธี จากนั้นนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้ มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทาง สังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science: SPSS) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Coefficient: α) และได้ค่ามากกว่า 0.7

5.6 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง เอกชน/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจาก ประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิด สินค้าอาหารจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่น มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารจาก ประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 อยู่ในระดับปานกลาง ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศจีน มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 2.23 อยู่ในระดับน้อย และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารจากประเทศ จีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 อยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ใน ระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 อยู่ในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 อยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 4 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. แหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยประเทศญี่ปุ่น มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และน้อยที่สุด คือ ประเทศจีน

2. แหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยประเทศญี่ปุ่น มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และน้อยที่สุด คือ ประเทศจีน

3. ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่น และจีน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความรู้สึกรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากประเทศสหรัฐอเมริกาและจีน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากประเทศญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5.1 : สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
1	แหล่งกำเนิดสินค้า	ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และอาหาร	ยอมรับสมมติฐาน
2	แหล่งกำเนิดสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และอาหาร	ยอมรับสมมติฐาน
3.1	ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า	การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า	ยอมรับสมมติฐาน บางส่วน
3.2	ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร	การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร	ยอมรับสมมติฐาน บางส่วน

5.7 อภิปรายผลการวิจัย

5.7.1 จากผลการวิจัย พบว่า แหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญมีทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติ ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่อยู่ มากมาย และแหล่งสำคัญที่ทำให้คนเกิด ทัศนคติคือ ประสบการณ์ และการรับรู้ข่าวสาร ดังนั้นการที่ ผู้บริโภควัยแรงงานชาวระยองมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ความรู้สึกต่อ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร ของ ประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และน้อยที่สุด คือ ประเทศจีน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยองมีการรับรู้ และมีประสบการณ์ที่ดีสำหรับ สินค้าจากญี่ปุ่นนั่นเอง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับในงานวิจัยของ ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ (2545) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.7.2 จากผลการวิจัย พบว่า แหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Processes) ในขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก อธิบายว่า ผู้บริโภคจะทำการ เปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ โดยกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจด้วยตนเอง เช่น เปรียบเทียบ คุณสมบัติการใช้งานต่างๆ เช่น ข้อดี/ข้อเสีย, ราคา เป็นต้น ดังนั้นการที่สินค้าจากประเทศญี่ปุ่น มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศ สหรัฐอเมริกา และน้อยที่สุด คือ ประเทศจีน จึงสะท้อนถึงคุณภาพ และคุณสมบัติการใช้งานต่างๆ ของสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น ว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชากรจังหวัดระยองได้ มากที่สุด

5.7.3 จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า ทั้งสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร อย่างมีนัยสำคัญมีทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อสรุปนี้เป็นการ ยืนยันในข้อ 1. และ 2. กล่าวคือ แหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ดี จะส่งผลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภควัยแรงงานชาวระยอง ซึ่งทั้งสามปัจจัยส่งผลกระทบเชิงบวกซึ่งกัน และกัน

5.7.4 จากผลการสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัด ระยอง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 315 คน หรือ 78.8% มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท โดยแบ่งเป็น

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 168 คน หรือ 42.0% และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 147 คน หรือ 36.8% ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างนี้ และถือว่ามีรายได้อยู่ระดับกลางลงไปจนถึงระดับล่าง ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างจำกัด แต่ผลการวิจัยนี้กลับพบว่า ประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยองมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีราคาแพงกว่าสินค้าจากประเทศจีน นั่นสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวระยองให้ความสำคัญกับ ราคาสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามากกว่าราคา เพราะกลุ่มผู้บริโภควัยแรงงานชาวระยองมีความรู้สึกที่ว่า เครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่น หรือสหรัฐอเมริกา มีอายุการใช้งาน มีความแข็งแรงทนทาน และใช้วัสดุอุปกรณ์ในการผลิตที่ได้มาตรฐานมากกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศจีน (ดูจากตารางที่ 2 ในบทที่ 4) ซึ่งผู้บริโภคมีความยินดีที่จะซื้อแม้จะต้องจ่ายในราคาแพงกว่าแต่ก็คุ้มค่าหากเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เพราะด้วยรายได้ที่ค่อนข้างจำกัดคงไม่ยินดีนักหากต้องเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าเหล่านี้บ่อยๆ

ในส่วนของการหาผู้บริโภคชาวระยองมีความยินดีซื้อสินค้าอาหารจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา และน้อยที่สุดคือ จีน โดยผู้บริโภคชาวระยองให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหาร และความสะอาดปลอดภัยต่อสุขภาพในระดับมาก เป็นเพราะว่า จังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่มีการทำอุตสาหกรรมมากมายโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมีซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ทำงานในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้เช่นกัน ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงระวังเรื่องสุขภาพในระดับมาก เพราะหากเกิดความเจ็บป่วยแก่ร่างกายจะส่งผลกระทบต่อหน้าที่การงานในขั้นรุนแรง รวมถึงรายจ่ายค่ารักษาพยาบาลที่ค่อนข้างสูง

5.8 ข้อเสนอแนะ

5.8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้

5.8.1.1 ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยแรงงานชาวระยอง ดังนั้นการเลือกแหล่งกำเนิดสินค้า และการเสริมสร้างทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จะสามารถสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่ผู้บริโภคชาวระยอง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

5.8.1.2 จากผลการวิจัยในครั้งนี้สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยแรงงานชาวระยองนิยมซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ จากประเทศแหล่งกำเนิดที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นการจะเริ่มเปิดธุรกิจในตลาดจังหวัดระยอง องค์กรนั้นๆ จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพ

และความปลอดภัย ถึงแม้ว่าจะต้องจ่ายค่าสินค้าในราคาที่แพงกว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยอมจ่ายเพราะถือว่าคุ้มค่ากับราคา และสามารถใช้งานได้นาน

5.8.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

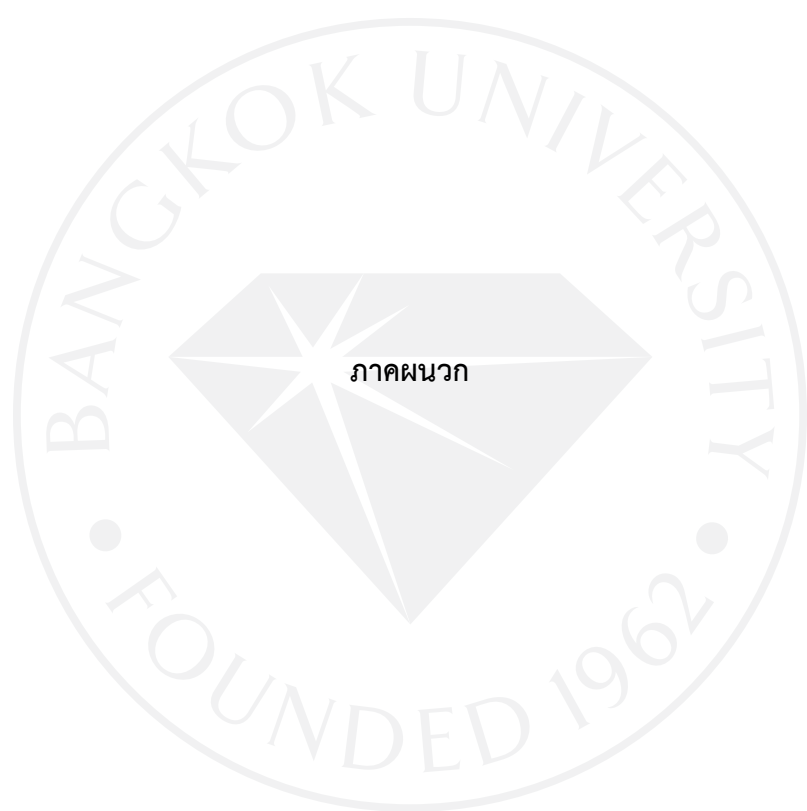
ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยการตลาด 7P, ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นต้น รวมถึงอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้า 2 ชนิด ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทราบถึงจุดแข็ง และจุดอ่อน ของแต่สินค้า สามารถนำมาวิเคราะห์ในเชิงลึก และนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป



บรรณานุกรม

- การค้าไทย. (2557). สถิติการนำเข้าสินค้าของไทย. สืบค้นจาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>.
- การจัดการความรู้ สำนักบรรณสารและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล. (2555).
ทัศนคติ (Online). สืบค้นจาก library.vc.ac.th/km/?p=268.
- จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์. (2540). *สังคมวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์(1991).
- ณัฐนันท์ โปษกะบุตร, (2553). *การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดลภักวี อ่องระเบียบ. (2545). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนา วีกิจนุเคราะห์. (2551). *ทัศนคติ Attitude*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ด ดูเคชั่นไมนด์ มัลติมีเดีย จำกัด, 112.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *สินค้านำเข้าจำแนกตามภาคเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=745&language=TH>.
- นัฐพร โอภาสวชิระกุล. (2553). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2534). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2552). *ทัศนคติหรือเจตคติ*. สืบค้นจาก: <https://www.gotoknow.org/posts/280647>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดระยอง. (2557) สืบค้นจาก <http://www.eastosm.com/>.
- สมพล วันตะเมธ. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สมพล วันดีเมล์. (2550). Strategy of Country-of-Origin Images Management. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 13(2), 269-286.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- Allport, G.W. (1967). *Attitude theory and measurement*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- East, R. (1998). *Consumer behavior advance and application in marketing*. UK : Prentice-hall.
- Erickson, G.M., J. K., & Chao,P. (1984). Image variable in multi-attribute product evaluation : country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Schiffman, L. G.(2000). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J : Prentice-hall.
- Semiee. S. (1994). Contomer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.



แบบสอบถาม

การวิจัยในหัวข้อ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และประเภทอาหาร

งานวิจัยนี้จัดทำโดยนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งได้จัดทำงานวิจัยนี้ขึ้นเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ และตัวอย่างสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยใช้การวิจัยมี 2 ประเภทคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอาหาร เก็บข้อมูลจากโดยใช้แบบสอบถาม และนั่นคือที่มาของแบบสอบถามนี้ ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง () ที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

() ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

() ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่า 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท

() 50,001 บาท ขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง/แยกกันอยู่

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 เห็นด้วย
 3 เฉยๆ
 2 ไม่เห็นด้วย
 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น														
		อเมริกา					ญี่ปุ่น					จีน				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า																
1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า																
1	มาตรฐานการครองชีพสูง															
2	คนในประเทศนี้ทำงานหนัก/ขยัน															
3	คนในประเทศนี้ไม่แบ่งชั้นวรรณะ															
4	คนในประเทศนี้ให้ความสำคัญกับลำดับความอาวุโส															
5	คนในประเทศนี้มีความรักสามัคคีกัน															
6	คนในประเทศนี้มีความซื่อสัตย์															
7	ความเป็นประเทศประชาธิปไตย															
8	มีมาตรฐานการผลิตสูง															
9	มีความชำนาญด้านเทคนิค															
10	การมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย															
11	อยากไปท่องเที่ยวที่ประเทศนี้															
2. ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า																
2.1 เครื่องใช้ไฟฟ้า																
1	เครื่องใช้ไฟฟ้ามีความแข็งแรง ทนทาน															
2	เครื่องใช้ไฟฟ้ามีอายุการใช้งานที่ยาวนาน															
3	เครื่องใช้ไฟฟ้าใช้วัสดุอุปกรณ์มาตรฐาน															

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น														
		อเมริกา					ญี่ปุ่น					จีน				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4	เครื่องใช้ไฟฟ้ามีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย															
5	เชื่อมั่นในเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นตราสินค้าจากประเทศนี้															
2.2 อาหาร																
6	อาหารมีรสชาติดี															
7	อาหารใช้วัตถุดิบในการทำที่ได้มาตรฐาน															
8	อาหารมีความสะอาด ปลอดภัยต่อสุขภาพ															
9	อาหารใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ได้มาตรฐาน															
10	เชื่อมั่นในอาหารที่เป็นตราสินค้าจากประเทศนี้															

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น														
		อเมริกา					ญี่ปุ่น					จีน				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อ																
1	ท่านยินดีที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นตราสินค้าจากประเทศนี้															
2	ท่านยินดีที่จะซื้ออาหารที่เป็นตราสินค้าจากประเทศนี้															

.....ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอรพรรณ ปานภู่ทอง
อีเมล	phueng_mos@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2556 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนวังตะเคียนวิทยาคม ปีการศึกษา 2552



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๙

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรพรรณ ปานทุ่งทอง อยู่บ้านเลขที่ ๙๙/๑

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง วิเศษไถ่ยม

อำเภอ/เขต กนิษฐารักษ์ จังหวัด ปราจีนบุรี รหัสไปรษณีย์ ๓๕๑๑๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๙๕๖๐๒๐๓๖๙๔

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ตามสัมพันธภาพระหว่างประเพณีการแต่งกายกับจิตวิทยา ทัศนคติ ๒๐๒๕:๒๐๓ -
ทัศนคติกับจิตวิทยา กับกรณีศึกษา จิตวิทยาการแต่งกายในประเทศไทย วิทยานิพนธ์ สาขา จิตวิทยาการแต่งกาย
สาขาการวิจัยทางจิตวิทยาการแต่งกาย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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