

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า  
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร 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

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และอาหารจากประเทศสหรัฐอเมริกา, ญี่ปุ่น และ จีน รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหารของประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยองโดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชากรวัยแรงงานชายและหญิง อายุ 22-35 ปี ในเขตจังหวัดระยอง โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และสถานภาพโสด (2) สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอยู่ในระดับมาก ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารอยู่ในระดับมาก (3) สำหรับประเทศญี่ปุ่น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอยู่ในระดับมาก ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารอยู่ในระดับมาก (4) สำหรับประเทศจีน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับน้อย และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารอยู่ในระดับน้อย (5) กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และน้อยที่สุด คือ ประเทศจีน และกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และน้อยที่สุด คือ ประเทศจีน (6) แหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยประเทศญี่ปุ่น มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร และการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และน้อยที่สุด คือ ประเทศจีน (7) ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่น และจีน และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากสหรัฐอเมริกาและจีน

*คำสำคัญ:* ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องใช้ไฟฟ้า, อาหาร

**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. The sample in the study is Men and Women aged 22-35 years in Rayong of 400 people.

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*

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าจากแหล่งนำเข้าที่สำคัญ คือ ประเทศจีน มูลค่า 3,560 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศญี่ปุ่น มูลค่า 2,912 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศสหรัฐอเมริกา มูลค่า 1,460 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ มูลค่า 1,109 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และประเทศมาเลเซีย มูลค่า 994 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งโครงสร้างการนำเข้าสินค้าของไทยมีสัดส่วนดังนี้ กลุ่มวัตถุดิบ/กึ่งสำเร็จรูป มีมูลค่า 7500.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 40 กลุ่มทุน มีมูลค่า 4,902.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 26 กลุ่มเชื้อเพลิง มีมูลค่า 3,191.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 17 กลุ่มอุปโภคและบริโภค มีมูลค่า 2,084.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 11 และกลุ่มยานพาหนะ/อุปกรณ์ขนส่ง มูลค่า 954.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 5 (กรมการค้าต่างประเทศ , 2557) โดยสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหารจะอยู่ในกลุ่มของสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค การนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยปัจจุบัน มีมูลค่า 2,643.25 ล้านบาท (กรมศุลกากร, 2557) ซึ่งแหล่งนำเข้าที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา สวีเดน และเกาหลี เป็นต้น ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในจำนวนมากเพราะไทยไม่มีตราสินค้าประเภทสินค้านี้เป็นของตนเอง และที่สำคัญไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าให้กับตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นที่มีฐานการผลิตในไทยเป็นจำนวนมาก แต่ไทยไม่มีตราเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นของไทยหรือมีแต่ไม่เป็นที่รู้จักสาเหตุที่ไทยยังไม่มีตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่นิยม เป็นเพราะไทยมีการสนับสนุนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในดำเนินชีวิตประจำวันเพราะทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ดำเนินไปอย่างสะดวกสบาย ปัจจุบันไทยมีการนำเข้าอาหารจากต่างประเทศ มูลค่า 14,244.10 ล้านบาท (กรมศุลกากร, 2557) โดยส่วนใหญ่มีการนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา จีน เกาหลี เป็นต้น และปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) ซึ่งเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นเสมือนการรับประกันถึงคุณภาพของสินค้าได้อย่างหนึ่งว่าสินค้าจากประเทศที่มีการพัฒนาแล้วจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ คุ้มค่าแก่การซื้อ และเป็นการลดความเสี่ยงให้กับตัวผู้บริโภคเองหรือหากผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใน

เชิงบวก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้นในเชิงบวก หรือในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงลบ ผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้นในเชิงลบ และจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ตราสินค้าจำนวนมากจึงสร้างจุดแข็งที่แตกต่างกันไปโดยการใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น ภูมิภาค รัฐ และเมืองมาอ้างอิงถึงแหล่งกำเนิดของสินค้า เช่น ช็อกโกแลตจากเบลเยียม เนื้อวัวจากโคเบ เป็นต้น

การศึกษานี้จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหารของกลุ่มผู้บริโภควัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง เนื่องจากจังหวัดระยองได้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก ในปี 2524 จังหวัดระยองจึงถูกกำหนดแนวทางการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางความเจริญแห่งใหม่ เป็นศูนย์บริการการศึกษาและวิจัยด้านเทคโนโลยี เป็นศูนย์ปิโตรเลียมที่สำคัญของประเทศ มีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมมาตาพุด และมีโรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้นจำนวนมากทั้งในเขตนิคมอุตสาหกรรมและนอกเขตนิคมอุตสาหกรรม เป็นผลทำให้แรงงานจากต่างจังหวัดหลั่งไหลเข้ามาในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยองมีจำนวน 547,431 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดระยอง , 2557) โดยแบ่งเป็นแรงงานในเขตอุตสาหกรรม จำนวน 319,648 คน (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง , 2557) นอกเหนือจากนั้นเป็นแรงงานที่อยู่นอกเขตอุตสาหกรรม ผลจากการที่มีอุตสาหกรรมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงการที่มีคนจากต่างถิ่นเข้ามาพักอาศัยเพื่อทำงานทำให้มีห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีทั้งร้านจำหน่ายทั่วไปและแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ ยังมีร้านอาหารทั้งร้านอาหารไทย และร้านอาหารที่มาจากต่างประเทศเกิดขึ้นในระยองเป็นจำนวนมากความหลากหลายของผู้คนในจังหวัดระยอง ที่เป็นคนระยองโดยกำเนิดหรือเป็นคนต่างจังหวัดที่ย้ายเข้ามาเพื่อทำงานเป็นผลทำให้มีธุรกิจไว้เพื่อบริการบุคคลต่างๆ เกิดขึ้น แต่สินค้าที่สำคัญ คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้ามีความจำเป็นที่ช่วยให้การทํากิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบายมากขึ้น ชาวระยองนิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทที่ให้ความเย็น เช่น พัดลมหรือเครื่องปรับอากาศ เพราะจังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่ค่อนข้างจะมีอากาศร้อนเนื่องจากเป็นเมืองอุตสาหกรรม และเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ก็เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ ในส่วนของอาหาร ร้านอาหารในจังหวัดระยองมีเป็นจำนวนมาก มีตั้งแต่ร้านอาหารริมถนน ริมนายหาดทะเลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารในโรงแรม แต่ร้านอาหารที่เป็นตราสินค้ามาจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะอยู่ในห้างสรรพสินค้า รวมถึงอาหารประเภทสำเร็จรูปที่มาจากต่างประเทศโดยเฉพาะมาจากประเทศญี่ปุ่นก็มีขายเป็นจำนวนมากตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวระยองนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศมาอุปโภคและบริโภค อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีความคิดว่าสินค้าที่มาจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่เป็นตราสินค้าของประเทศไทย และเมื่อเป็นเช่นนั้นจึงมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมากมาย อาทิเช่น สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งไทยไม่มีตราสินค้าที่เป็นของไทยเองและยังเป็นฐานการผลิตให้กับสินค้าให้กับต่างประเทศเป็นอันดับต้นๆ ของเอเชีย ในส่วนของสินค้าประเภทอาหารก็เช่นกัน มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศมากมาย บ้างก็เข้ามาในรูปแบบของสินค้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทของทานเล่น หรือจะเข้ามาในรูปแบบร้านอาหารหรือเฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งถ้าเป็นอาหารประเภท Junk Food ส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น KFC McDonald's ฯลฯ ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นก็เข้ามาในอาหารเพื่อสุขภาพและรวมไปถึงการนำเสนอความเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นออกมาในรูปแบบร้านอาหาร หรือตัวอาหารได้ชัดเจน ซึ่งทำลักษณะเด่นนี้ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้อย่างดี และในปัจจุบันมีการนำเข้าสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกันจากหลายประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าทั้งสองประเภทยิ่งมากขึ้น จึงนับว่าเป็นสิ่งที่ดีที่มีสินค้าหรือบริการมาให้เลือกซื้อมากมายซึ่งการวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Appliances) และสินค้าประเภทอาหาร (Foods) ของผู้บริโภค เนื่องด้วยการดำเนินชีวิตของชาวจังหวัดระยองล้วนสัมพันธ์ข้องเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร เพราะไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้าทำให้การทํากิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์สะดวกสบายขึ้น และอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็น (Need) ต่อร่างกายมนุษย์อาหารให้พลังงานและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายจากการทํากิจกรรมในแต่ละวันของมนุษย์นอกจากนี้ ประชากรวัยแรงงานในจังหวัดระยองซึ่งอาจจะมียาได้ที่ไม่ได้สูงมากนัก ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร จึงเป็นเหตุผลให้ศึกษาเกี่ยวกับการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสองประเภทนี้ของผู้บริโภคชาวจังหวัดระยอง ในหัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และประเภทอาหารกรณศึกษา ประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและประเภทอาหารของประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและประเภทอาหารของประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ประกอบด้วยข้อมูล คุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ข้อมูลทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และประเภทอาหาร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม คือ ประชากรวัยแรงงานชายและหญิง อายุ 22-35 ปี ในเขตจังหวัดระยอง โดยสุ่มตัวอย่างประชาชนวัยแรงงาน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ในการวิจัยนี้มีการกำหนดตัวแปรไว้ 2 ลักษณะ โดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและประเภทอาหาร งานวิจัยนี้มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแหล่งกำเนิดสินค้า
2. ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและประเภทอาหาร
3. ทัศนคติต่อแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและ

### ผลการวิจัย

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

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 อยู่ในระดับปานกลาง ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 อยู่ในระดับน้อย และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารจากประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 อยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 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 ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 อยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 4 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

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

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

3. ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากประเทศญี่ปุ่น และจีน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร จากประเทศสหรัฐอเมริกาและจีน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากประเทศญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า แหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญมีทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติ ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่อยู่มากมาย และแหล่งสำคัญที่ทำให้คนเกิด ทัศนคติคือ ประสบการณ์ และการรับรู้ข่าวสาร ดังนั้น การที่ผู้บริโภควัยแรงงานชาวระยองมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร ของประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และน้อยที่สุด คือ ประเทศจีน หมายถึงกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยองมีการรับรู้ และมีประสบการณ์ที่ดีสำหรับสินค้าจากญี่ปุ่นนั่นเองซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับในงานวิจัยของดลภักดิ์ อ่องระเบียบ (2545) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Processes) ในขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก อธิบายว่า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ โดยกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจด้วยตนเอง เช่น เปรียบเทียบคุณสมบัติการใช้งานต่างๆ เช่น ข้อดี/ข้อเสีย, ราคา เป็นต้น ดังนั้นการที่สินค้าจากประเทศญี่ปุ่น มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และน้อยที่สุด คือ ประเทศจีน จึงสะท้อนถึงคุณภาพ และคุณสมบัติการใช้งานต่างๆของสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น ว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชากรจังหวัดระยองได้มากที่สุด

ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร อย่างมีนัยสำคัญมีทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะเป็นการยืนยันในข้อ 1. และ 2. กล่าวคือ แหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ดี จะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าของผู้บริโภควัยแรงงานชาวระยอง ซึ่งทั้งสามปัจจัยส่งผลกระทบต่อเชิงบวกซึ่งกันและกัน และจากผลการสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 315 คน หรือ 78.8% มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 168 คน หรือ 42.0% และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 147 คน หรือ 36.8% ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างนี้ และถือว่ามีรายได้ที่อยู่ระดับกลางลงไปจนถึงระดับล่าง ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างจำกัดแต่ผลการวิจัยนี้กลับพบว่า ประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยองมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีราคาแพงกว่าสินค้าจากประเทศจีน นั่นสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวระยองให้ความสำคัญกับตราสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามากกว่าราคา เพราะกลุ่มผู้บริโภควัยแรงงานชาวระยองมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นหรือสหรัฐอเมริกามีอายุการใช้งาน มีความแข็งแรงทนทาน และใช้วัสดุอุปกรณ์ในการผลิตที่ได้มาตรฐานมากกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศจีน ซึ่งผู้บริโภคมีความยินดีที่จะซื้อแม้จะต้องจ่ายในราคาแพงกว่าแต่ก็คุ้มค่าหากเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เพราะด้วยรายได้ที่ค่อนข้างจำกัดคงไม่ยินดีหากต้องเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าเหล่านี้บ่อยๆ ในส่วนของอาหารผู้บริโภคชาวระยองมีความยินดีซื้อสินค้าอาหารจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดรองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา และน้อยที่สุดคือ จีน โดยผู้บริโภคชาวระยองให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหาร และความสะอาดปลอดภัยต่อสุขภาพในระดับมาก เป็นเพราะว่าจังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่มีการทำอุตสาหกรรมมากมายโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมีซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้เช่นกัน ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงระวังเรื่องสุขภาพในระดับมาก เพราะหากเกิดความเจ็บป่วยแก่ร่างกายจะส่งผลกระทบต่อหน้าที่การงานในขั้นรุนแรง รวมถึงรายจ่ายค่ารักษาพยาบาลที่ค่อนข้างสูง

#### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภควัยแรงงานชาวระยอง ดังนั้นการเลือกแหล่งกำเนิดสินค้า และการเสริมสร้างทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคชาวระยอง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยแรงงานชาวระยองนิยมซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ จากประเทศแหล่งกำเนิดที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นการจะเริ่มเปิดธุรกิจในประเทศจังหวัดระยอง องค์กรนั้นๆ จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย ถึงแม้ว่าจะต้องจ่ายค่าสินค้าในราคาที่สูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยอมจ่ายเพราะถือว่าคุ้มค่ากับราคา และสามารถใช้งานได้ยาวนาน

#### เอกสารอ้างอิง

- การค้าไทย. (2557). สถิติการนำเข้าสินค้าของไทย. สืบค้นจาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>.
- การจัดการความรู้ สำนักบรรณสารและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล. (2555). *ทัศนคติ* (Online). สืบค้นจาก [library.vc.ac.th/km/?p=268](http://library.vc.ac.th/km/?p=268).
- จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์. (2540). *สังคมวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิ พรินท์ (1991).
- ณัฐนันท์ โปษกะบุตร. (2553). *การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดลภักดิ์ อ่องระเปียบ. (2545). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนา วิจิตรนครินทร์. (2551). *ทัศนคติ Attitude*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ด ดูเคชั่นไมน์ดแม็ลตีมีเดีย 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>.
- นฐพร 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: พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดระยอง. (2557) สืบค้นจาก <http://www.eastosm.com/>.
- สมพล วันตะเมธ. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพล วันตะเมธ. (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 & Sona, 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.