

การศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

ในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง กรณีศึกษา: ตราสินค้า New Balance

Attitude and Purchase decision in the products from United States

during the political transition Case study: New Balance

เปรมฤดี ทองคำ

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง ที่ส่งผลต่อความรู้หรือความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง และความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตรที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้า และการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเทศผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัว 50,001 บาทขึ้นไป และมีรายได้ครอบครัว 60,001 บาทขึ้นไป การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองอยู่ในระดับน้อย ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตรอยู่ในระดับปานกลางทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ขณะยังไม่มีมีการประกาศคว่ำบาตรอยู่ในระดับมาก ทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ขณะยังไม่มีมีการประกาศคว่ำบาตรอยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณค่าอยู่ในระดับมากทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ขณะมีการประกาศคว่ำบาตรอยู่ในระดับมาก ทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ขณะมีการประกาศคว่ำบาตรอยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติต่อสินค้านำคุณค่า ขณะมีการประกาศคว่ำบาตรอยู่ในระดับน้อยการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ New Balance ซึ่งเป็นตราสินค้าของสหรัฐอเมริกา ขณะที่ยังไม่มีมีการประกาศคว่ำบาตรอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ New Balance ซึ่งเป็นตราสินค้าของสหรัฐอเมริกา ขณะที่มีการประกาศคว่ำบาตรอยู่ในระดับน้อยการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร ในระดับปานกลางขณะยังไม่มีมีการประกาศคว่ำบาตร ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้า และขณะมีการประกาศคว่ำบาตร ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อสินค้าขณะยังไม่มีมีการประกาศคว่ำบาตร ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร และทัศนคติต่อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า และขณะมีการประกาศคว่ำบาตรความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร และทัศนคติต่อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำสำคัญ: การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง, ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร, การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้า, การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้า

ABSTRACT

This research aims to study the awareness, political news which affects the knowledge or opinion about the boycott and the relationship between the perception of political information and knowledge or opinion about the sanctions that affect the attitude towards the product and the decision to purchase goods from the United States. The sample in the study is people in Bangkok of 400 people. The results showed that (1) the majority of respondents is female aged 30-39 Education Bachelor's degree or equivalent, Private Employees, Personal income above 50,001 baht and family incomes above 60,001 baht (2) perception of

political information, Knowledge or opinion about the boycott was moderate (3) While not announced a boycott, Attitude toward the product's properties is at high level, Attitude toward The product's benefits is at moderate level and Attitude toward The product's value is at high level. (4) While the sanctions were announced, Attitude toward the product's property is at high level. Attitude toward the product's benefits is at moderate level and Attitude toward the product's value is at low level. (5) While not announced a boycott, decision to buy New Balance sneakers is at high level. While the sanctions were announced, decision to buy New Balance sneakers is at low level (6) Perceived political news are positively correlated with the knowledge or opinion about the boycott in moderate level. (7) While not announced a boycott, Knowledge or opinion about the boycott positively correlated with attitudes toward the product and while the sanctions were announced, Knowledge or opinion about the boycott are negatively correlated with attitudes toward the product. (8) While not announced a boycott, Knowledge or opinion about the boycott and attitudes toward the product positively correlated with the purchasing and while the sanctions were announced, Knowledge or opinion about the boycott and attitudes toward the product negatively correlated with the purchasing.

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

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจหลายด้านเช่น ความต่อเนื่องของการดำเนินธุรกิจและผลประกอบการของธุรกิจ (ศิริพร สัจจามันท์, 2554) การเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี เช่น การมีรัฐบาลที่มั่นคง มีความเป็นประชาธิปไตย จะส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจ ในทางตรงข้ามความไม่มั่นคงทางการเมืองมีผลทางลบต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการค้าระหว่างประเทศที่การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศคู่ค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างประเทศคู่ค้าส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ เพราะการมีความสัมพันธ์ทางการเมืองที่ดีทำให้ผู้บริโภคมีความวางใจซึ่งกันและกัน ที่ความรู้สึกละแวกกันที่ต่อกัน ในขณะที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางการเมืองจะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และอาจเกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ไม่ดีต่อกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างกันด้วย (สุรพล ราชภัณฑารักษ์, 2552) ช่วงเดือนพฤษภาคม ปี 2557 ประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองโดยมีการยึดอำนาจจากรัฐบาลเดิม สืบเนื่องจากวิกฤติการณ์ทางการเมืองโดยมีกลุ่มผู้ชุมนุมจำนวนหนึ่งได้ออกมาชุมนุมต่อต้านรัฐบาล โดยต้องการให้รัฐบาลคืนอำนาจให้ประชาชน และจัดให้มีการเลือกตั้งใหม่ ซึ่งการชุมนุมดังกล่าวขยายวงกว้างมากขึ้นและมีการยกระดับการชุมนุมจนเกิดความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการชุมนุมที่ยืดเยื้อร่วมปี เหตุการณ์ชุมนุมในครั้งนี้ส่งผลอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในประเทศและธุรกิจระหว่างประเทศอีกด้วย เนื่องจากนักลงทุนตลอดจนนักท่องเที่ยวไม่มีความเชื่อมั่นในเสถียรภาพทางการเมือง ท้ายที่สุดเมื่อความพยายามในการเจรจาอย่างสันติไม่เป็นผลจึงเกิดการรัฐประหารขึ้นเพื่อให้รัฐบาลเดิมในขณะนั้นพ้นจากอำนาจ วิกฤติการณ์ทางการเมืองในครั้งนี้ ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่มีการค้าร่วมกัน โดยผลทางการเมืองทำให้ประเทศทางยุโรปและสหรัฐอเมริกาซึ่งไม่เห็นด้วยกับการยึดอำนาจในครั้งนี้ ได้ออกมาประกาศว่าจะทำการคว่ำบาตรทางการค้ากับประเทศไทย เพื่อเป็นการกดดันให้ประเทศไทยหาแนวทางกลับสู่ระบอบประชาธิปไตยโดยเร็วที่สุด จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของคนไทยที่มีต่อประเทศที่คว่ำบาตรการค้ากับประเทศไทย จึงอาจเกิดการโต้ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การไม่ซื้อสินค้าจากประเทศนั้น (ชีวลีทิพย์ บุญยเกียรติ, 2550) ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของตราสินค้าจากประเทศนั้น ซึ่งในทันทันประเทศที่มีการค้าระหว่างไทยมีมาอย่างยาวนานอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาอาจได้รับผลกระทบนี้เช่นกันสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศ

คู่ค้าที่สำคัญมากของไทยมายาวนาน โดยในปัจจุบัน สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกสำคัญลำดับที่สองของไทยรองจากจีน ในปี 2557 มูลค่าการส่งออก 11 เดือนอยู่ที่ 21,813 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกายกยตัวร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.4 ของการส่งออกทั้งหมดของไทย (จีนมีสัดส่วนร้อยละ 10.9 และญี่ปุ่นซึ่งอยู่ลำดับสามมีสัดส่วนร้อยละ 9.6) ในขณะที่เดียวกัน สหรัฐอเมริกายังเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญลำดับสามของไทยรองจากจีนและญี่ปุ่น โดยในปี 2557 มีมูลค่าการนำเข้า 11 เดือนอยู่ที่ 13,308 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกาทดตัวร้อยละ 2.5 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.3 ของการนำเข้าทั้งหมดของไทย (จีนมีสัดส่วน ร้อยละ 16 และญี่ปุ่นมีสัดส่วนร้อยละ 15) ส่งผลให้ไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้ากับสหรัฐอเมริกาอย่างมีเสถียรภาพและต่อเนื่อง โดยปี 2557 ในช่วง 11 เดือนไทยเกินดุลการค้าสหรัฐอเมริกาเป็นมูลค่า 8,505 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หนึ่งในสินค้านำเข้าจากสหรัฐอเมริกาคือ ทรานซิสเตอร์ทำผ้าใบ New Balance ซึ่งเป็นทรานซิสเตอร์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยสำหรับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะวัยรุ่น และวัยทำงาน จึงถือได้ว่าทรานซิสเตอร์นี้เป็นตัวแทนที่ดีของการค้าระหว่างไทยกับสหรัฐอเมริกาได้ดี

การศึกษาถึงผลกระทบของทัศนคติ ทางการเมืองต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นเรื่องที่ควรมีการศึกษา นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติทางการเมืองก็มีความจำเป็นด้วยเช่นกันเพราะทำให้ทราบถึงสาเหตุของทัศนคติทางการเมืองที่มีของผู้บริโภค ซึ่งทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลไว้ว่า เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น และความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์นั้น (บัณชิต เฝ้าวัฒนา, 2548) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลทัศนคติทางการเมืองของคนไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้แก่ทรานซิสเตอร์ไทย ซึ่งเป็นการพลิกวิกฤติเป็นโอกาสเพื่อสร้างทัศนคติ และกระแสนิยมใหม่ให้แก่ประชาชนในการสนับสนุนสินค้าไทยเพื่อลดการขาดดุลทางการค้าจากการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ อีกทั้งยังเอื้อประโยชน์ให้แก่กิจการตลาด และผู้บริหารทรานซิสเตอร์ในการพัฒนาแผนธุรกิจ และการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่มีประสิทธิภาพต่อไปตราสินค้า New Balance เป็นรองเท้ากีฬา และรองเท้าผ้าใบสำหรับกิจกรรมทั่วไปสัญชาติอเมริกัน ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย ด้วยรูปแบบ สี สันสวยงามน่าสวมใส่ และราคาที่ไม่สูงเกินไปนักเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ทำให้รองเท้าผ้าใบ New Balance ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในวงกว้าง ด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทุกกลุ่ม จึงทำให้ฐานลูกค้าของ New Balance ในประเทศไทยมีอยู่ทุกเพศทุกวัย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาในการนำตราสินค้ารองเท้าผ้าใบ New Balance มาเป็นกรณีศึกษา แม้ว่าจะมีสินค้าหลากหลายประเภท และตราสินค้ามากมายจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย แต่เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่รองเท้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในหมวดหมู่เครื่องนุ่งห่มที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ประกอบกับความนิยมในการเล่นกีฬา การออกกำลังกายในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่ผู้คนหันมาให้ความสนใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น รองเท้ากีฬาจึงเป็นที่ต้องการมากขึ้นในตลาด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในประเทศที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ และเอกชน หรือการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศในวันหยุดพักผ่อนของหลายๆ ครอบครัว รองเท้าผ้าใบที่สวมใส่สบาย ให้ความคล่องตัว เหมาะสำหรับการสวมใส่เป็นเวลานานในขณะที่เดินทางควบคู่ไปกับความสวยงาม เพิ่มความมั่นใจในขณะที่สวมใส่ จึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคมองหาเพื่อการเตรียมตัวในการเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันตราสินค้า New Balance ก็เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างจะสามารถทำได้ง่ายขึ้น และกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะรู้จัก และคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดี และ/หรือใช้สินค้านั้นด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก และมีส่วนสนับสนุนให้การศึกษานี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกตราสินค้า New Balance มาใช้ในการศึกษานี้

วัตถุประสงค์

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

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ ศึกษาถึงผลของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทย-สหรัฐอเมริกา ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ตามการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคว่าส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา โดยสินค้าที่ผู้วิจัยได้ใช้เป็นกรณีศึกษา คือ ทรานสิค New Balance ซึ่งเป็นแบรนด์รองเท้าผ้าใบชั้นนำจากสหรัฐอเมริกา ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่น และผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน เนื่องจากราคาที่ไม่สูงมากนัก แต่มีรูปแบบ และสีที่สวยงาม รวมไปถึงความทนทานที่คุ้มค่างับราคา ทำให้ทรานสิค New Balance เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรเพศชาย และหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น และวัยเริ่มต้นทำงานที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ และมีกำลังซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นผู้ใช้สินค้า New Balance หรือเป็นผู้ที่รู้จัก ทรานสิค New Balance เพื่อที่จะสามารถตอบข้อคำถามได้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย ระหว่างวันที่ 27 กรกฎาคม - 17 ตุลาคม 2557 โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง, ความรู้หรือความคิดเห็น เกี่ยวกับการคว่ำบาตร, ทัศนคติต่อสินค้า
ตัวแปรตาม ได้แก่ ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร, ทัศนคติต่อสินค้า, การตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัว 50,001 บาทขึ้นไป และมีรายได้ครอบครัว 60,001 บาทขึ้นไป **การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง** มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.05 อยู่ในระดับน้อย โดยรายข้อที่มีค่ามากที่สุด คือ ท่านรับฟังการถ่ายทอดข่าวจากสถานีโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านรับฟังการวิเคราะห์ วิจารณ์ประเด็นทางการเมืองจากสถานีโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านอ่านข่าวการเมืองในหนังสือพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

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

ทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ขณะยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก โดยรายข้อที่มีค่ามากที่สุด ทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ขณะยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 อยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณค่า ขณะยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก ทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก ทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.78 อยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณค่า ขณะมีการประกาศคว่ำบาตรมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.06 อยู่ในระดับน้อย

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

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตรระดับปานกลาง
2. ขณะยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ในระดับต่ำ, ด้านคุณประโยชน์ ในระดับต่ำมาก และด้านคุณค่า ในระดับต่ำมากขณะมีการประกาศคว่ำบาตร ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ ในระดับต่ำมาก ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ในระดับต่ำ และด้านคุณค่าในระดับปานกลาง
3. ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ขณะยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร ในระดับต่ำ และความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ขณะมีการประกาศคว่ำบาตร ในระดับปานกลาง
4. ขณะยังไม่มีการประกาศคว่ำบาตร การตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณประโยชน์ ในระดับสูงมากและด้านคุณค่า ในระดับสูงขณะมีการประกาศคว่ำบาตร การตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทัศนคติต่อสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ในระดับสูง และด้านคุณค่า ในระดับสูงมาก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษานี้สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองส่งผลต่อความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร ดังนั้นถ้าหากผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารทางการเมืองมากเพียงใดก็จะทำให้มีความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตรมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลสืบเนื่องไปยังทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า จากกรณีศึกษาความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการข่าวสารการคว่ำบาตรของสหรัฐอเมริกาต่อประเทศไทย ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวกในขณะที่ยังไม่มีการคว่ำบาตร กล่าวคือผู้บริโภคยังคงมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา แต่ทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นไปในทิศทางลบทันทีที่มีข่าวการประกาศคว่ำบาตรของสหรัฐอเมริกาต่อประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารและแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ในหัวข้อเรื่องที่ตนเองสนใจหรืออยากรู้เพื่อวัตถุประสงค์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยที่ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นจะส่งผลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ พฤติกรรม และการกระทำต่างๆ ของบุคคลนั้น นอกจากนี้ทัศนคติต่อสินค้ายังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอธิบายได้ด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) กล่าวคือ ทัศนคติต่อสินค้าซึ่งส่งผลมาจากความรู้หรือความคิดเห็นทางการเมืองเป็นสิ่งกระตุ้นหนึ่งซึ่งส่งผลต่อกระบวนการความคิดของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการคว่ำบาตร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการที่มีการทำธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศควรให้ความสำคัญกับสถานการณ์ทางการเมือง เพื่อเตรียมแผนการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้จากความไม่มั่นคงทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศคู่ค้า และอาจส่งผลให้การดำเนินธุรกรรมต่างๆไม่อาจเป็นไปได้โดยราบรื่น ซึ่งควรมีแผนการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินทั้งในระยะสั้น และระยะยาวเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่อาจส่งผลกระทบต่อทั้งนั้นสามารถเกิดขึ้น และจบลงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือบางครั้งอาจส่งผลในระยะยาว ซึ่งจะทำให้การพลิกฟื้นสถานการณ์ของธุรกิจนั้นเป็นไปได้ยากลำบากมากยิ่งขึ้นนอกจากนี้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จาก

การวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในระยะยาวเพื่อสร้างกระแสนิยม และค่าความนิยมใหม่ให้ประชาชน ยินดีซื้อ และใช้สินค้าในประเทศ อีกนัยหนึ่ง อาจเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งที่สามารถใช้จุดแข็งขององค์กรเพื่อการ นำเสนอสินค้าทดแทนเข้าสู่ตลาดในสถานการณ์ดังกล่าวที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าจากต่างประเทศ ดังนั้นจึงอาจเป็น โอกาสให้สินค้าทดแทนอื่นๆ มีช่องทางในการผลักดันยอดขายเพื่อการทำกำไรในช่วงเวลาดังกล่าว โดยอาจใช้ช่องทางการสื่อสาร ออนไลน์ (Social Network) ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุดนักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์ ของหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อสร้างความเชื่อมั่น (Trust) และความซื่อสัตย์ (Loyalty) แก่ผู้บริโภค เมื่อหน่วยงานหรือองค์กรสามารถ สร้างความเชื่อมั่น และความซื่อสัตย์ให้เกิดขึ้นได้แล้วนั้น ก็อาจมีส่วนช่วยในการลด ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อธุรกิจสืบเนื่องมาจาก ทัศนคติต่อสินค้าหรือตราสินค้าของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่มีความผันผวนหรือความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ได้ไม่มากนักน้อย เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเพราะมีความ เชื่อมั่น และความซื่อสัตย์ต่อหน่วยงานหรือองค์กรที่จำหน่ายสินค้านั้นๆ จึงอาจมองข้ามปัจจัยอื่นๆ หรืออาจให้ความสำคัญลดน้อยลง

เอกสารอ้างอิง

- กรมพล ทอจธรรมชาติ. (2515). *หลักประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป (General psychology)* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ :รวมสาริน.
- พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, สายทิพย์ สุคติพันธ์. (2526). *ข่าวสารทางการเมืองของคนไทย*. กรุงเทพฯ :เจ้าพระยา.
- มยุรี ถนอมสุข. (2554). *การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนิสิตภาควิชาพลศึกษาและกีฬา คณะ ศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุจิต บุญบงการ. (2537). *การพัฒนาทางการเมืองของไทย : ปฏิสัมพันธ์ระหว่างทหาร สถาบันทางการเมืองและการมีส่วนร่วม ทางการเมืองของประชาชน*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณี พองมาศ. (2552). *คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัญชลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธัญญสิริ. (2554). *การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความรู้และการมีส่วนร่วม ทางการเมืองของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Almond, G.A., & Verba, S. (1972). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nation*. New Jersey: Princeton University.
- Becker, S.L. (1983). *Discovering mass communication*. Illinois: Scott Foresman and Company.
- Chavis, L., & Leslie, P. (2007). Consumer boycotts: The impact of the Iraq war on French wine sales in the U.S. *Springer Science & Business Media*, 5(31).
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review*, 3(26).