

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้ากับการตัดสินใจซื้อบอกรายรุ่นไทยในระดับอุดมศึกษา

กรณีศึกษา : สิ่งค้าจากประเทศไทยและเมริกา

A Relationship between Thai Teenagers' Perception
and Attitude toward country of origin and Their Buying Decision :
A case Study of Products from the U.S.A.

ขลอดتا สังจานันช์*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับการตัดสินใจซื้อบอกรายรุ่นไทยในระดับอุดมศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าซึ่งในที่นี้คือประเทศไทยและเมริกา และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นไทย ทั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะสินค้าเบรย์บิช (Shopping Goods) ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งกลุ่มนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพฯ หานครทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนจำนวนรวมทั้งสิ้น 10 มหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าว่าเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทยและเมริกาในระดับปานกลาง และมีการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและเมริกาด้านการเมืองสูงกว่าด้านเศรษฐกิจและลัทธิ นอกเหนือนี้ผลการวิจัยยังพบว่า วัยรุ่นไทยมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทยและเมริกาในภาระมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติในเชิงบวกสูงสุดในด้านที่เป็นสินค้าที่จะสร้างความพึงพอใจและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีทัศนคติต่อประเทศไทยและเมริกาในเชิงบากมากกว่าทัศนคติในเชิงลบ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นไทย

Abstract

This research was conducted to study Thai teenagers' perception and attitude toward country of origin: the U.S.A. and to understand the relationship between the perception and the attitude toward American country of origin and the buying decision on apparels. The findings is based on a survey of 400 students from 10 Public and Private universities in Bangkok.

The results of the study were that American brand names were moderately recognized by Thai teenagers. In terms of their perceptions of the country, the United States, political issues were more widely recognized compared to economic and social issues. Besides, Thai teenagers were neutral

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

towards American apparels. However, they gave higher ratings in terms of product satisfaction and product quality to clothing "made in U.S.A." It was also found that their positive attitudes toward the country image were rated higher than negative attitudes. The results also indicated that a significant correlation exists between Thai teenagers' perception and attitude toward country of origin and their buying decisions.

บทนำ

ในระบบเศรษฐกิจโลกยุคโลกาภิวัตน์ (Globalizing Economy) เศรษฐกิจโลกถูกเชื่อมโยงกันอย่างเข้มแข็งมากขึ้น ด้วยความสามารถขยายขอบเขตการดำเนินงานโดยดำเนินธุรกิจ ที่ไหน กับใครก็ได้ โดยไม่คำนึงถึงพรมแดน หรือที่เรียกว่า โลกรัฐธรรมเนียม¹ ก่อให้เกิดทางเลือกในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคจากทั่วโลกที่จะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในประเทศใดๆ ก็ได้ ด้วยน้ำหนักทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin หรือ COO) ซึ่งส่งผลต่อการประเมินสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงทวีความสำคัญมากขึ้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกประเทศไทย แหล่งกำเนิดสินค้าประเทศไทย หรือเมริกาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากสินค้าของประเทศไทยและเมริกาเป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย โดยトラลินค้าระหว่างประเทศ (International Brand) ที่เก่าแก่ที่สุดอยู่ในประเทศไทยและเมริกาได้แก่ Coca-Cola, Ford, Kellogg's เป็นต้น² และจากการจัดอันดับบริษัทที่มีมูลค่า

ตราสินค้าสูงสุด 10 อันดับแรกของโลกโดยนิตยสาร Business Week ในแต่ละปีพบว่า ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจากประเทศไทยหรือเมริกา ซึ่งซึ่งให้เห็นการเจริญเติบโตของธุรกิจข้ามชาติอย่างมาก จึงไม่น่าแปลกใจที่ประเทศไทย หรือเมริกาถูกจัดอันดับให้เป็นผู้ส่งออกสินค้าและบริการอันดับ 1 ของโลก

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจข้ามชาติของประเทศไทย หรือเมริกาได้ขยายการดำเนินงานมายังประเทศไทย ในรูปแบบห้างสรรพสินค้าและการลงทุน ซึ่งสินค้าและบริการที่เป็นของธุรกิจเมริกันและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นมักจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) เช่น เครื่องดื่มโคคา-โคลา ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด McDonald's, KFC, Pizza Hut ภัพยนัตร์ช้อปส์วัสดุ กางเกงยีนส์ลีวายส์ ซึ่งได้รับการตอบรับจากวัยรุ่นไทยเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากวัยรุ่นไทยมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตแบบสังคมดั้งเดิมของไทยไปสู่การใช้ชีวิตแบบสังคมตัวบุคคล โดยเฉพาะความเป็นตัวบุคคลที่เข้ามาในรูปแบบของความบันเทิง การแต่งกายและการรับประทานอาหาร คนไทยจะรับได้ง่ายและสามารถเข้ากับคนไทยโดยเฉพาะวัยรุ่นได้อย่างกลมกลืน³ ดังนั้น

ความต้องการสินค้าประเภทตัวบุคคล กลุ่มวัยรุ่นไทยในช่วงลีกการยอมรับ บริการที่มีแหล่งกำเนิด ซึ่งให้ความล้ำเร็ว ลิสต์ของตน

อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจของประเทศไทย ขยายการ สภาพนิเวศ จากที่เคยแข็งแกร่ง เติบโต ศรัฐอเมริกาขาดดุล ทำให้ต้องมีการผลักดัน ผิดตลาด หรือลดอุปทาน จำนวนต่อการดำเนินการ แต่การผลักดันดังกล่าว บางกลุ่มในประเทศไทย ของสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว

นอกจากนี้ การที่มีคือ เหตุการณ์ การดำเนินธุรกิจข้ามชาติ ได้แก่การก่อวินาศกรรม 11 กันยายน 2544 ฯ ได้ใช้กำลังทหารโคนมล้วน ของอิรัก เมื่อเดือนมิถุน วิจารณ์อย่างกว้างขวางที่ และการใจจดตีเหล่าธุรกิจ สร้างความเสื่อมเสีย ให้กับประเทศไทย

¹ "หัตโน้มวิจารณ์" กรุงเทพฯ

² Globalization : The worldwide trend of business expanding beyond their domestic boundaries (Cullen ,1999)

³ ปราณี จิตกรณ์ภิเศกปี. ตราสินค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2539.

⁴ อ้างจากผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ การวันรู้เที่ยวกับสังคมตัวบุคคลและการใช้ชีวิตแบบสังคมตัวบุคคลของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ชุมพร เชวงคัด์สาครย์ : 2541) และการวิจัยเรื่องไทยในกรุงเทพมหานคร : ศึกษาการนิยมของวัยรุ่นต่อการบริโภคสินค้าและบริการของคนไทยในกรุงเทพมหานคร (ชนิทธ์ ตีรถนาเน่ : 2539)

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และภัยคุกคามอ่อนไหวและการตัดสินใจซื้อบริการในประเทศไทย
กรณีศึกษา : สินค้าจากประเทศไทยและรัฐอเมริกา

ความต้องการสินค้าและบริการซึ่งได้รับอิทธิพลจากประเทศตะวันตกโดยเฉพาะประเทศไทยสหรัฐอเมริกาของกลุ่มวัยรุ่นไทยในช่วงที่ผ่านมาจึงเป็นลิสท์ที่ลงทะเบียนให้เห็นถึงการยอมรับถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทยสหรัฐอเมริกา รวมถึงรู้เห็นความสำคัญของธุรกิจอมริกันในการขยายตลาดสินค้าของตน

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้ สภาพการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงหลายประการ สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยสหรัฐอเมริกาจากที่เคยแข็งแกร่ง เริ่มเข้าสู่ช่วงเศรษฐกิจลง ประเทศไทยสหรัฐอเมริกาขาดดุลการค้าเพิ่มขึ้นกับหลาย ๆ ประเทศ ทำให้ต้องมีการผลักดันการเจรจาเพื่อให้ประเทศไทยคู่ค้า เปิดตลาด หรือลดอุปสรรคการค้าการลงทุนลง ซึ่งจะเกื้อ อำนวยต่อการค้าเนื่องรุกจิข้ามชาติของประเทศไทยสหรัฐอเมริกา แต่การผลักดันดังกล่าวก่อให้เกิดแรงต่อต้านจากประชาชน บางคุณในประเทศไทยคู่เจรจาซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทยสหรัฐอเมริกาในกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวได้

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ เทศกาลน้ำทำการเมืองซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจข้ามชาติของประเทศไทยสหรัฐอเมริกา ได้แก่การอุ่นเครื่องในประเทศไทยสหรัฐอเมริกามีอัวนที่ 11 กันยายน 2544 รวมถึงการที่ประเทศไทยสหรัฐอเมริกาได้ใช้กำลังทหารโคนันล้มประธานาริบีชัดดัม อุสเซน ของอิรัก เมื่อเดือนมีนาคม 2546 ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางถึงการต้อกลับของกลุ่มผู้ก่อการร้ายและการโจมตีแหล่งธุรกิจที่เป็นแหล่งรายได้ของประเทศไทยสหรัฐอเมริกานอกประเทศ

บทบาทของการเมืองของประเทศไทยสหรัฐอเมริกา ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมาจึงมีผลต่อการค้าเนื่องรุกจิข้ามชาติของประเทศไทยสหรัฐอเมริกาและภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทยสหรัฐอเมริกาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากผลการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 1,000 คนจากจีน เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย อินเดียและฟิลิปปินส์ของ ลีโอ เมอร์เนท เอเชีย-แปซิฟิก ในเครือพับลิชิสกรุ๊ป รายงานโดยหนังสือพิมพ์ดิจิทัลสตรีท เจอร์นัล^๔ ระบุว่า 23% ยังยังที่จะไม่ซื้อสินค้าของรัฐ ซึ่งถือเป็นการสั่งญาณจากผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ ที่ลงทะเบียนให้เห็นว่าแม้แต่ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ก็อาจจะได้รับผลกระทบจากการแสตด์อต้านอเมริกันเข่นกัน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ระบุว่า 2 ใน 3 ของผู้ซื้อที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จะซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยไม่ได้สนใจเป็นสินค้าจากที่ใด ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นเหล่านี้แยกประเต็นความคิดเห็นส่วนตัวจากการเมือง ออกจากทางเลือกในการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นลิสท์ที่น่าศึกษาว่ากลุ่มวัยรุ่นไทยมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประเทศนี้เดียวกัน

ทั้งนี้ในประเทศไทย ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยสหรัฐอเมริกาทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ได้รับการเผยแพร่โดยสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์อื่นๆ รวมทั้งอินเทอร์เน็ต ซึ่งวัยรุ่นไทยจะมีการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าดังกล่าวอย่างไร มีทัศนคติต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทยดังกล่าวในทิศทางใด ซึ่งการวิจัยและทัศนคตินี้จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อจะสินค้าและบริการของประเทศไทยสหรัฐอเมริกา หลายชนิดเป็นคู่แข่งทางการตลาดที่สำคัญของสินค้า

^๔ “ทัศนคติชาวไทย” กรุงเทพธุรกิจ, 25 มีนาคม 2546.

ไทยและมีกลุ่มเป้าหมายเดียวที่มีภารกิจคือกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งนักธุรกิจของไทยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับสินค้าเมืองนอกต่อไปได้ จึงเป็นที่มาและความสำคัญของงานวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าของวัยรุ่นไทย
- เพื่อศึกษาทัศนคติต่อประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศไทย
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติต่อประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้า ได้แก่ ประเทศไทย สาธารณรัฐเชิงเศรษฐกิจเสรี หรือ (Shopping Goods) ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ในที่นี้เลือกศึกษาเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาวัยรุ่นตอนปลาย เป็นนิสิตนักศึกษาชั้นกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยของรัฐ ซึ่งใช้ระบบการสอบวัดความรู้เพื่อเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย (ระบบออนไลน์) และมหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่เลือกกลุ่มนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาฝึกอบรม เปิดรับเข้าสู่มหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่สื่อสารต่างๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สูงสุด

ดังนั้นหัวข้อกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) ของลินด้าอเมริกันรวมทั้งลินด้าไทยด้วยเห็นแก่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- ผลการวิจัยทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้มีบทบาทสำคัญในด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- นักการตลาดของไทยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนทางการตลาด เพื่อแข่งขันกับสินค้าจากประเทศสหราชอาณาจักร ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่น
- ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมืองวัยรุ่นไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ:

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin หรือ COO) หมายถึง ประเทศที่สำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตสินค้าแห่งตั้งอยู่ โดยไม่คำนึงว่าสินค้านั้นผลิตจากประเทศใด แหล่งใด

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตระหนักรู้ (Awareness) ซึ่งประกอบด้วยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchasing Decision) หมายถึง การตัดสินของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธสินค้าหรือบริการ

วัยรุ่นตอนปลาย หมายถึง กลุ่มบุคคลทั้งชายและหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 21 ปี

การศึกษาเรื่องของ
สินค้าเมริค
แหล่งกำเนิดจากป
ตราสินค้าเป็นบริษัท
ประเทศไทย

กรอบแนวคิดใน

เมื่อพิจารณา
ของ Philip Kotler
จิตวิทยาที่มีผลต่อ
ผู้วัยรุ่นคือภาษา
แหล่งกำเนิดสินค้า (การบทหวานดุษฎี)
แหล่งกำเนิดสินค้าผู้
ผู้บริโภค แต่จะมาก
โดยการวิจัยครั้งนี้ได้
ประเทศไทยแหล่งกำเนิด
ประเทศเดิน ได้แก่ คุณ
ด้านประเทศไทย นั่นคือ

- การรับ
กำเนิดจากประเทศไทย
- การรับรู้
ในด้านการเมือง เศรษ
เพื่อหาความสัมพันธ์
ไทย โดยกำหนดเป็น

ลักษณะทาง
ประชากร

^๕ Kotler Philip, Mark Schuster, 1997.

^๖ ข้อมูลจากสำนักงานค

(Target
ผู้เชิงกัน
ตัว
กรณีศึกษา
แผนหนาคร
และการตลาด
ผลการวิจัย
สินค้าจาก
ตุนวยรุ่น
แนวทางใน
ปัจจัยอื่นๆ
ที่อยู่ในไทย

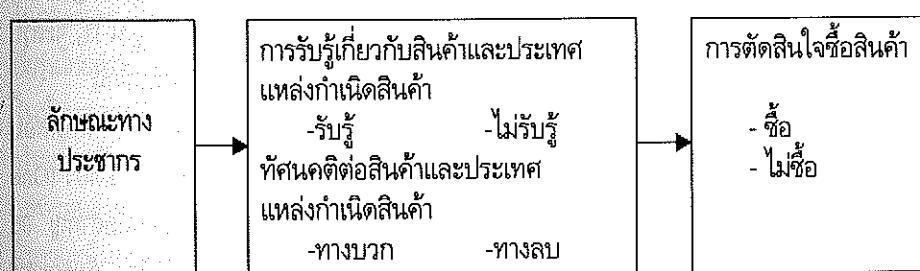
การเข้าใจ
ผู้บริโภค⁵
try of
ภาระใหญ่
หันผลิต
ทบทวนการ
(Recall)
ลักษณะคิด
แนวหรือ
Decision)
เรียนปฏิเสธ
ผลทั้งชาย

การรับรู้และภัยคุกคามต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทยที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เมื่อพิจารณาจาก โมเดลพูดคิดigrating ของ Philip Kotler⁵ การรับรู้และทัศนคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยในที่นี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะการรับรู้และทัศนคติต่อประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Effect) ซึ่งจากกระบวนการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่จะมากหรือน้อยยังมีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าของประเทศไทยใน 2 ประเทศ ได้แก่ คุณลักษณะด้านสินค้าและคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทย นั่นคือ

1. การรับรู้และทัศนคติต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทยที่มีชื่อเสียง
2. การรับรู้และทัศนคติต่อประเทศไทยที่มีชื่อเสียงในด้านการมีองค์ความรู้และสังคม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นไทย โดยกำหนดเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยดังนี้



⁵ Kotler Philip. *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9thed. NJ : A Simon and Schuster, 1997.

*ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการและสำนักงานกิจการสถานศึกษาเอกชน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียดในเรื่องประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ การวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้คือวัยรุ่นตอนปลาย อายุระหว่าง 18-21 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับเข้ามาเรียนชื่อหน่วยเรียนต่างๆ และมีจำนวนการซื้อสูง จำนวนทั้งสิ้น 1,046,501 คน⁶

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ได้แก่

1. แบ่งสถาบันอุดมศึกษาเป็น 2 ประเภทคือ มหาวิทยาลัยของรัฐซึ่งใช้ระบบการสอบวัดความรู้เพื่อเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย (ระบบเอนทรานซ์) และมหาวิทยาลัยเอกชน โดยใช้วิธี Stratified Sampling

2. แต่ละประเภท เลือกมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนนิสิตนักศึกษาที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีในปีการศึกษา 2544 มาที่สุด 5 อันดับ (Purposive Sampling) ได้แก่

มหาวิทยาลัยของรัฐ

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยมหิดล
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตบางเขน
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยเอกชน

- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 - มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 - มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
 - มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 - มหาวิทยาลัยสยาม
3. แต่ละมหาวิทยาลัยเลือกกลุ่มตัวอย่างนิสิตนักศึกษาโดยใช้วิธีเก็บข้อมูลตามสะดวก (Convenience Sampling)

เกี่ยวกับการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ต่อ

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า : ประเทศไทย
ประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทย วัดการรู้จักตราสินค้า เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับประเทศ
แหล่งกำเนิดสินค้า ในด้านการเมือง เศรษฐกิจและ
สังคม ในรอบระยะเวลา 1 ปี (มีนาคม 2547 - กุมภาพันธ์

2548) ซึ่งข้อคำถามได้จากการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติต่อ
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า : ประเทศไทย
ประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ทัศนคติต่อสินค้าที่มีแหล่ง
กำเนิดจากประเทศไทย วัดความคิดเห็นของบุคคลต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อประเทศไทย วัดความคิดเห็นต่อประเทศไทย

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบัญชาติลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การวัดการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทย การวัดการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัวแปร ใช้สถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) ใช้ค่า Pearson Chi - Square ทดสอบสมมติฐาน H_0 ที่ค่าเฉลี่ยสำคัญ $< .05$ เมื่อปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

ในการพิจารณาความแตกต่างใช้สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะสรุปได้ว่า ลักษณะที่ต้องการวัดมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สรุปผลการวิจัย

1. การรับรู้ : ประเทศไทยรู้จักประเทศไทย
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือประเทศไทย
ผู้บริโภคสามารถระบุใหญ่ของผู้ผลิตสินค้านั้น
ประเทศไทย รวมทั้งประเทศไทย

1.1 ระดับ
กำเนิดสินค้าของวัยรุ่น
สินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับ

1) สำเร็จรูปที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทย เช่น การติดตามสินค้าเดือนวาย แหล่งกำเนิดจากประเทศไทย การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากประเทศไทย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

2) ช่าวสารของประเทศไทย การเมือง เศรษฐกิจและไทยส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทย มีการรับรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทย เช่น เศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

1. การรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

: ประเทศสหรัฐอเมริกาของวัยรุ่นไทย การรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ซึ่งจากกรณีศึกษาคือประเทศสหรัฐอเมริกา หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถระบุประเทศที่เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตสินค้านั้นว่าเป็นสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา รวมทั้งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับประเทศสหรัฐอเมริกา สรุปได้ดังนี้

1.1 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของวัยรุ่นไทย แบ่งเป็น การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศ ดังนี้

1) ระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเลือกผู้ผลิต เริ่มต้นจากการรับรู้ที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ของวัยรุ่นไทย เช่น การรับรู้ว่าตราสินค้าลีวายส์ (LEVI'S) ตราสินค้าดีเคล็นนิวาย (DKNY) เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเลือกผู้ผลิตเริ่มที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกาของวัยรุ่นไทยดังกล่าว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

2) ระดับการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของประเทศสหรัฐอเมริกาของวัยรุ่นไทยในด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับประเทศสหรัฐอเมริกา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างของวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับประเทศสหรัฐอเมริกา ในด้านการเมืองในระดับมาก เช่น การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา การลงบ่วงแรงโน้มถ่วงต่อประเทศสหรัฐฯ และกลุ่มพันธมิตรของกลุ่มต่อต้านในอิรัก ในขณะที่มีการรับรู้เกี่ยวกับประเทศสหรัฐอเมริกาในด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น การขาดดุลการค้ากับประเทศจีนของประเทศสหรัฐอเมริกา การเกิดภัย

ธรรมชาติ เช่นไฟไหม้ป่า โคลนถล่มที่สหราชอาณาจักรและอเมริกา ในระดับน้อย

1.2 ลักษณะทางประชากรกับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของวัยรุ่นไทย แบ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและภัยคุกคาม และการรับรู้เกี่ยวกับประเทศ ดังนี้

1) ลักษณะทางประชากรกับการรับรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของวัยรุ่นไทย ในระดับอุดมศึกษาเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกามีความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ รายได้ของครอบครัว และรายได้ของวัยรุ่นเอง

2) ลักษณะทางประชากรกับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับประเทศสหรัฐอเมริกาของ มีความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ คณะวิชา รายได้ของครอบครัว และรายได้ของวัยรุ่น

2. ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า :

ประเทศสหรัฐอเมริกาของวัยรุ่นไทย

2.1 ระดับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของวัยรุ่นไทย แบ่งเป็น ทัศนคติต่อสินค้าและทัศนคติต่อประเทศ ดังนี้

1) ระดับทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นไทยต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่ทัศนคติในเชิงบวกในระดับปานกลางเท่านั้น อย่างไรก็ตาม วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกในระดับสูง ในข้อที่เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือคุณภาพสินค้า

2) ระดับทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อประเทศไทยหรือเมืองไทย กลุ่มตัวอย่างของวัยรุ่นไทยมีระดับทัศนคติต่อประเทศไทยหรือเมืองไทยในเชิงบวกมากกว่าทัศนคติในเชิงลบ และมีระดับทัศนคติในภาพรวมต่อประเทศไทยหรือเมืองไทยอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้า จากผลการศึกษา พบประดิษฐ์ ที่น่าสนใจดังนี้

- เพศ : เพศหญิงมีทัศนคติในเชิงบวกต่อประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าประเทคโนโลยี ห้ามห้ามคติต่อสินค้าและทัศนคติต่อประเทศ

- อายุ : ในด้านทัศนคติต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทยนั้น วัยรุ่นช่วงอายุน้อย (อายุ 18 - 19 ปี) มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศมากกว่าเพศชาย ห้ามห้ามคติต่อสินค้าและทัศนคติต่อประเทศ

- มหาวิทยาลัย : วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าห้ามห้ามคติต่อสินค้าและทัศนคติต่อประเทศไทยหรือเมืองไทยมากกว่าวัยรุ่นที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐบาล

- รายได้ : วัยรุ่นที่มีรายได้ครอบครัวและรายได้ของตนเองโดยเฉลี่ยต่อเดือนยังเพิ่มขึ้น ห้ามห้ามคติในเชิงบวกต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทยหรือเมืองไทยยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นไทย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นไทยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Philip Kotler⁷ 4 ขั้นตอน (ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรม

ภายหลังการซื้อ อยู่นอกเหนือขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้)
พบว่า

ในขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการสินค้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นไทยในระดับอุดมคุณภาพ โดยวัดความสนใจในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ พบว่า การไม่สนใจซื้อมีมากกว่าการสนใจเต็มที่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ในขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อเลือกผ้าจากต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่สอบถามจากคนในครอบครัว เพื่อนหรือครุยัง รองลงมาคือการตัดสินใจจากประสบการณ์ของตน และหาข้อมูลจากโฆษณา ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ขาย

ในขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกในการพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อเลือกผ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างของวัยรุ่นไทย ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อผ้า การออกแบบ และราคาเป็นหลัก โดยปัจจัยเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกผ้าสำเร็จรูปน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยประเทศไทยผู้ผลิตหรือประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้า พบว่าวัยรุ่น ร้อยละ 53.7 ของกลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการทราบประเทศไทยผู้ผลิตสินค้า เครื่องแต่งกาย โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าดูจากปัจจัยอื่นในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อ เช่น การออกแบบ ราคามากกว่า สำหรับวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 46.3 ที่ต้องการทราบประเทศไทยผู้ผลิตสินค้าเครื่องแต่งกาย ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า บ่งบอกถึงคุณภาพสินค้า

ในขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายจากประเทศไทยหรือเมืองไทย พบว่า สัดส่วนร้อยละของวัยรุ่นไทยในการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 55.7) และไม่ตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 44.3) ไม่แตกต่างกันมากนัก

โดยกลุ่มที่ตัดสินใจ
กับคุณภาพของเสื้อ
กลุ่มที่ไม่ตัดสินใจซื้อ
สิ่งไม่จำเป็น

4. การรับ การตัดสินใจซื้อสินค้า

**4.1 ค
สินค้าที่มีแหล่งกำเน
การตัดสินใจซื้อสินค
ผลการ
เกี่ยวกับสินค้าที่มีแม
มีความสัมพันธ์กับ
สหัร្នอเมริกา**

**4.2 ค
ประเทศไทยหรือเมืองไทย
ผลการว
สหัร្នอเมริกาในภาค**

ตาราง 1 จำนวนและ

| ระดับการรับรู้ | รับรู้น้อย | รับรู้ปานกลาง | รับรู้มาก | รวม |
|----------------|------------|---------------|-----------|-----|
|----------------|------------|---------------|-----------|-----|

ตาราง 2 จำนวนและ

| ระดับการรับรู้ | รับรู้น้อย | รับรู้ปานกลาง | รับรู้มาก | รวม |
|----------------|------------|---------------|-----------|-----|
|----------------|------------|---------------|-----------|-----|

⁷ Kotler Philip. *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. NJ : A Simon and Schuster, 1997.

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และภัยคุกคามต่อประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินใจเชื้อของวัยรุ่นไทยในระดับอุดมศึกษา
กรอบศึกษา : สืบต่อจากประเทศสหรัฐฯเพิร์ก

โดยกลุ่มที่ตัดสินใจเชื้อให้ความสำคัญหรือให้การยอมรับ กับคุณภาพของเลือดผ้าสำเร็จรูปของสหราชอาณาจักรและกลุ่มที่ไม่ตัดสินใจเชื้อเลือดผ้าจากสหราชอาณาจักรเท่านั้นเป็นสิ่งจำเป็น

4. การรับรู้ต่อประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้ากับการตัดสินใจเชื้อสินค้าของวัยรุ่นไทย

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าของวัยรุ่นไทย

ผลการวัดความสัมพันธ์พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเชื้อสินค้าจากประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าของวัยรุ่นไทย

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าของวัยรุ่นไทย

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเชื้อสินค้าจากประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าของวัยรุ่นไทย

การเมือง เศรษฐกิจ และสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเชื้อสินค้าจากประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าของวัยรุ่นไทย

5. หัวหน้าศูนย์ต่อประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้ากับการตัดสินใจเชื้อสินค้าของวัยรุ่นไทย

5.1 หัวหน้าศูนย์ต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าของวัยรุ่นไทย

จากการทดสอบทางสถิติพบว่า หัวหน้าศูนย์ต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเชื้อสินค้าจากประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าของวัยรุ่นไทย

5.2 หัวหน้าศูนย์ต่อประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าของวัยรุ่นไทย

จากการทดสอบทางสถิติพบว่า หัวหน้าศูนย์ต่อประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเชื้อสินค้าจากประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าของวัยรุ่นไทย

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ของวัยรุ่นไทยเกี่ยวกับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าของวัยรุ่นไทย

| ระดับการรับรู้ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|------------|------------|
| รับรู้น้อย | 100 | 25.0 |
| รับรู้ปานกลาง | 174 | 43.5 |
| รับรู้มาก | 126 | 31.5 |
| รวม | 400 | 100 |

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ของวัยรุ่นไทยเกี่ยวกับประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าของวัยรุ่นไทย

| ระดับการรับรู้ | ด้านการเมือง จำนวน (ร้อยละ) | ด้านเศรษฐกิจ จำนวน (ร้อยละ) | ด้านสังคม จำนวน (ร้อยละ) | ภาพรวม จำนวน (ร้อยละ) |
|----------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| รับรู้น้อย | 118 (29.5) | 283 (70.7) | 185 (46.2) | 86 (21.5) |
| รับรู้ปานกลาง | 124 (31.0) | 70 (17.5) | 138 (34.5) | 180 (45.0) |
| รับรู้มาก | 158 (39.5) | 47 (11.8) | 77 (19.3) | 134 (33.5) |
| รวม | 400 (100.0) | 400 (100.0) | 400 (100.0) | 400 (100.0) |

ตาราง 3 ระดับทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา

| ระดับทัศนคติ | X | S.D. | ระดับทัศนคติ |
|-----------------------|------|------|--------------|
| ระดับทัศนคติในเชิงบวก | 3.18 | 0.42 | ปานกลาง |
| ระดับทัศนคติในเชิงลบ | 2.67 | 0.36 | ปานกลาง |
| ระดับทัศนคติในภาพรวม | 3.30 | 0.26 | ปานกลาง |

อภิปรายผล

จากการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายได้ 5 ประเด็นดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า วัยรุ่นไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าค่าว่าเป็น เดือผ้าที่มีแหล่งกำเนิดจากสหราชอาณาจักรและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า วัยรุ่นไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในประเทศไทยในระดับปานกลาง และมีการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาในภาพรวมใน ระดับปานกลาง เช่นเดียวกันโดยมีการรับรู้ด้านการเมือง ถึงกว่าด้านเศรษฐกิจและลัษณะ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า แม้ว่าข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ ลัษณะ หรือข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าเครื่องแต่งกาย ได้รับการเผยแพร่โดยลือต่างๆ อย่าง ต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วารสาร ต่างๆ รวมทั้งอินเตอร์เน็ต นอกจากนี้จากการรับรู้ ด้านการเมืองของประเทศไทยที่อยู่ในระดับ สูงเนื่องจากเป็นข่าวสารที่ได้รับความสนใจทั่วโลก วัยรุ่นไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและประเทศแหล่ง กำเนิดสินค้าดังกล่าวในระดับปานกลางเท่านั้น

ทั้งนี้ปัจจัยด้านรายได้ และปัจจัยด้านการศึกษา ของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าทั้งในด้านสินค้าและด้านประเทศ ซึ่งให้เห็นว่า รายได้ของครอบครัวและรายได้ของวัยรุ่น ซึ่งบ่งบอกถึงกำลังซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยของสินค้าจาก ต่างประเทศซึ่งมักจะมีราคาสูง ผลลัพธ์ของการรับรู้เกี่ยวกับ สินค้าที่มาจากต่างประเทศ รวมทั้งการศึกษาที่แตกต่าง กันในแต่ละสถาบันหรือคณะวิชาของวัยรุ่น ลัษณะผลต่อ

การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มาจากต่างประเทศด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับผลวิจัยของ วันดี เหล่าสุวรรณเวชานน (2545) ที่พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัย ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการรับรู้สินค้าที่มาจากการต่างประเทศ

2. ทัศนคติต่อสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิด สินค้า วัยรุ่นไทยมีทัศนคติต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจาก สหราชอาณาจักรและประเทศสหรัฐอเมริกาในเชิงบวกต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจาก สหราชอาณาจักรอยู่ในระดับปานกลาง โดยทัศนคติใน เชิงบวกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเห็นว่าเลือกผ้าสำเร็จรูปจาก สหราชอาณาจักร จะสร้างความพึงพอใจและเห็นว่าเป็น สินค้าที่มีคุณภาพแสลงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นไทย ชื่นชอบ และให้การยอมรับคุณภาพสินค้าเลือกผ้าสำเร็จรูป จากประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hennessy (2001) อ้างใน วันดี เหล่าสุวรรณเวชานน (2545) ที่เชื่อว่าการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ส่วนหนึ่งเป็นผลมา จากอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด โดยการรับรู้ของ ผู้บริโภคจะเป็นไปในทิศทางใด (Positive/Negative) ก็ขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของประเทศนั้น เช่น งานวิจัยของ De Wet, Pothas เกี่ยวกับการรับรู้ของ ผู้บริโภคต่อสินค้าที่ผลิตจากสหราชอาณาจักร (Made in USA) และสินค้าที่ผลิตจากแอฟริกา (Made in Africa) พบว่าสินค้าที่ผลิตจากสหราชอาณาจักรนั้นมีการรับรู้ถึง คุณภาพสูงกว่าสินค้าจากแอฟริกา

นอกจากนี้วัยรุ่นไทยมีทัศนคติต่อประเทศไทยและ สหราชอาณาจักรในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติในเชิงบวก

มากกว่าทัศนคติ สูงสุดในเชิงบวก เมท่าจำเจทาง เค ความคิดเห็นที่มี สหราชอาณาจักร เป็นที่นิยม เช่นเชิง สำหรับประ กับทัศนคติต่อประ ร ราย ทัศนคติในเชิงบ มากจะมีราคาสูง ทัศนคติในเชิงบวก สอดคล้องกับแนว A-Swallow และ B ความสัมพันธ์กับ ต่างประเทศ - เพศ แหล่งกำเนิดสินค้า ทั้งทัศนคติต่อสินค้า เห็นว่าวัยรุ่นเพศชาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงมีทัศนคติในเชิง ต่างประเทศ - วัยรุ่น เอกชนมีทัศนคติ สินค้า ทั้งทัศนคติ สหราชอาณาจักร ของรัฐบาล ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยเอกชน

มากกว่าทัศนคติในเชิงลบ ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเชิงบวกคือ ประเทศไทยเมืองวิสาหกิริ เป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจและเป็นประเทศร่วมร่วย และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเชิงลบ คือ สังคมสหรัฐอเมริกาเป็นสังคมที่เน้นวัฒนธรรม จะเห็นว่า ทัศนคติของวัยรุ่นต่อประเทศไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งในด้านบวกและด้านลบ นั่นคือ ประเทศไทยเมืองวิสาหกิริ เป็นประเทศมหาอำนาจและร่วมร่วย และในความร่วมร่วยส่งผลต่อลักษณะของสังคมที่เน้นวัฒนธรรม เช่นเชื้อเลี้ยง ผิวนทอง

สำหรับประเด็นที่น่าสนใจด้านลักษณะประชากร กับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีดังนี้

- รายได้ของบุคคลมีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าที่มาจากต่างประเทศซึ่ง มักจะมีราคาสูง ดังนั้นวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อสูงจึงมีระดับ ทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าที่มาจากต่างประเทศสูงขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wall et.al. (1990) อ้างใน Al-Sulaiti และ Baker (1998) ที่กล่าวว่าระดับรายได้มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าจากต่างประเทศ

- เพศหญิงมีทัศนคติในเชิงบวกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศสหรัฐอเมริกามากกว่าเพศชาย ทั้งทัศนคติต่อสินค้าและทัศนคติต่อประเทศ แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นเพศหญิงซึ่งเป็นเพศที่รักสวาร์ภูมิ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการแต่งกายเพื่อดูดีเพศตรงข้าม จึงมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าเลือผ้าสำเร็จรูปที่มาจากการต่างประเทศ

- วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย เอกชนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ทั้งทัศนคติต่อสินค้าและทัศนคติต่อประเทศสหรัฐอเมริกามากกว่าวัยรุ่นที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ของรัฐบาล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการผู้ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่น่าจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ

จึงทำให้มีทัศนคติต่อสินค้าจากต่างประเทศในเชิงบวกมากกว่าผู้ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐบาล ซึ่งเป็นผู้ที่ผ่านการสอนคัดเลือกจากทั่วประเทศ ทำให้มีพื้นฐานครอบครัวและกำลังซื้อที่แตกต่างกัน

3. การตัดสินใจซื้อเลือผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นไทย ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นไทยไม่สนใจซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อเลือผ้าจากสหราชอาณาจักรมากกว่าสินใจซื้อ แต่สัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก โดยกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 55.7) ให้ความสำคัญหรือให้การยอมรับกับคุณภาพของเลือผ้าสำเร็จรูปของสหราชอาณาจักร และกลุ่มที่ไม่ตัดสินใจซื้อเลือผ้าจากสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 44.3) เห็นว่าเป็นสิ่งไม่จำเป็นทำให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเลือผ้าสำเร็จรูปคือวัยรุ่นไทยแบ่งเป็น 2 กลุ่มอย่างชัดเจนในปัจจุบัน

ทั้งนี้วัยรุ่นจะหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเลือผ้าสำเร็จรูปจากกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน ญาติ คนรู้จัก มากที่สุด และปัจจัยที่วัยรุ่นให้ความสำคัญคือคุณภาพเนื้อผ้า การออกแบบ และราคาน้ำดับโดยปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า พบว่าวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการทราบประเทศผู้ผลิตสินค้าเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 53.7) ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าดูจากปัจจัยอื่นในการเบรี่ยงเหยี่ยบเพื่อตัดสินใจซื้อ เช่น การออกแบบ ราคา มากกว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยหลายชิ้นอ้างใน Olson and Jacoby (1972) อ้างใน Al-Sulaiti และ Baker (1998) ที่ระบุว่าคุณลักษณะภายนอกตัวสินค้า (Intrinsic Cues) เช่น การออกแบบ คุณภาพการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้ามากกว่าคุณลักษณะภายนอกตัวสินค้า (Extrinsic Cues) เช่น ราคา ตราสินค้า การรับประกัน ดังนั้น ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหรือประเทศผู้ผลิตซึ่งจัดว่าเป็นคุณลักษณะภายนอกตัวสินค้า (Extrinsic

Cues) จึงมีอิทธิพลในวงจำกัดต่อการประเมินลินค้าของผู้บริโภค

สำหรับวัยรุ่นกลุ่มนี้ตัวอย่างที่ต้องการทราบประเทศผู้ผลิตสินค้าเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 46.3) ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ปัจจัยถึงคุณภาพสินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hennessy (2001) อ้างในวันเดียวแล้วสุวรรณวัฒน์ (2545) ที่เชื่อว่าการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด ดังนั้nvัยรุ่นกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่เชื่อว่า คุณภาพของสินค้าแต่ละประเทศแตกต่างกันและมีแนวโน้มที่จะยอมรับสินค้าที่มาจากต่างประเทศว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นไทย จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าห่างไกลในด้านคุณลักษณะด้านสินค้ากับคุณลักษณะด้านประเทศของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา สอดคล้องกับแนวคิดของ Al-Sulaiti และ Baker (1998) ที่ได้สรุปไว้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Effect) ตั้งแต่กลางทศวรรษ 1960 กล้ายเป็นประเด็นสำคัญอย่างมาก ซึ่งหมายความว่า เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Effect) มีผลต่อการประเมินสินค้า (Product evaluation) แต่จะมากน้อยเพียงใดนั้น พบร่วมมีความเห็นที่แตกต่างกัน โดย Al-Sulaiti และ Baker ได้อ้างถึง Baker และ Currie (1993) ซึ่งมีความเห็นว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าควรจะเป็นองค์ประกอบที่ 5 ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นอกจากจาก ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่

Bilky และ Nes (1982) และ Thakor และ Katsanis (1997) มีความเห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดลินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ในวงจำกัดต่อการประเมินคุณภาพสินค้าสำหรับผลการวิจัยครั้งนี้แม้จะชี้ให้เห็นว่า การรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกันงานวิจัยชิ้นอื่นๆ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลน้อยที่สุดในการพิจารณาเปรียบเทียบเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นไทย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นไทย ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อสินค้าและทัศนคติต่อประเทศของวัยรุ่นไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา เช่นเดียวกับการรับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang และ Lamb (1983) Baugh และ Yaprak (1993) อ้างใน Nebenzahl, Jaffee และ Lampert (1997 : 35) ที่กล่าวว่า ความเต็มใจในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรมของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและงานวิจัยของวันเดียวแล้วสุวรรณวัฒน์ (2545) ที่ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Image หรือ COI) ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จัดเป็นคุณลักษณะทางสินค้าในเชิงลักษณ์ (Symbolic) กล่าวคือ เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างประเทศกับค่าน้ำรู้สึกที่ผู้บริโภคสื่อต่อประเทศนั้น ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้เชื่อมโยงความรู้สึกที่มีต่อประเทศสหรัฐอเมริกาของวัยรุ่นไทย และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเครื่องแต่งกายจากประเทศสหรัฐอเมริกา

ข้อเสนอแนะ
แม้ว่า
อิทธิพลจาก
สหรัฐอเมริกา
จะท่อนให้เห็น
และบริการที่
รวมกันชี้ให้เห็น
ตลาดสินค้า
ให้เห็นว่าการ
สินค้าประเทศ
ซื้อสินค้าเลี้ยง
วัยรุ่นไทย

แต่เมื่อ
การตัดสินใจ
สหรัฐอเมริกา
สำหรับผู้ผลิต
1. ไม่ใช่
ผลการวิจัยที่
จากต่างประเทศ
สำเร็จรูปแบบ
ไม่จำเป็น หรือ
ที่หากผลิตให้
สามารถขยายตัว

2. จะต้อง
กำเนิดสินค้ามี
ปัจจัยที่ใช้ในกา
วัยรุ่นไทยในรูป
ความสำคัญกับ
ความทันสมัย
ประเทศแหล่งกำ
ในการพัฒนาและ
สำคัญกับคุณภาพ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

แม้ว่าความต้องการสินค้าและบริการซึ่งได้รับอิทธิพลจากประเทศตะวันตกโดยเฉพาะประเทศไทย สร้างความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นไทยในช่วงที่ผ่านมาจะสังเกตุได้เห็นถึงการยอมรับถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหราชูปเบริกา รวมถึงให้เห็นความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ในการขยายตลาดสินค้าของตน รวมทั้ง ผลวิจัยในครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเมินว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเลือกผู้สำเร็จรูปแบบประเทศสหราชูปเบริกาของวัยรุ่นไทย

แต่เมื่อพิจารณาในประเด็นของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศสหราชูปเบริกาในอนาคตแล้ว สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตสินค้าเครื่องแต่งกายของไทย ดังนี้

1. ออกสถานการตลาดของสินค้าไทย จากผลการวิจัย พบว่าวัยรุ่นไทยเกนครึ่งหนึ่งไม่สนใจสินค้าจากต่างประเทศและไม่ต้องการซื้อสินค้าเลือกผู้สำเร็จรูปแบบประเทศสหราชูปเบริกา โดยให้เหตุผลว่า “ไม่จำเป็น” หรือ “มีราคาแพง” จึงเป็นโอกาสของสินค้าไทยที่หากผลิตให้ตรงกับความต้องการของวัยรุ่นไทย ก็จะสามารถขยายตลาดได้เหนือกว่าสินค้าที่มาจากต่างประเทศ

2. คุณภาพมีความสำคัญสูงสุด ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสำคัญอยู่ที่สุด กล่าวคือเมื่อพิจารณาปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบเมื่อซื้อเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นไทยในระดับอุดมคุณภาพแล้ว พบว่าวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญกับการออกแบบคุณภาพเนื้อผ้า ราคากับความทันสมัย รวมทั้งการเสริมสร้างภาพลักษณ์มากกว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งเป็นโอกาสต่อนักการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เลือกผู้สำเร็จรูปโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อผ้า การออกแบบให้ตรงกับ

ความต้องการของวัยรุ่นไทย และราคาเหมาะสม รวมทั้งวางแผนการสื่อสารการตลาดอาทิ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของวัยรุ่นไทย จะส่งผลให้สินค้าของไทยเป็นที่ต้องการมากกว่าสินค้าจากต่างประเทศ

3. การให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงจากผลการวิจัย วัยรุ่นไทยมีการค้นหาข้อมูลเบรียบเทียบ เมื่อตัดสินใจซื้อเลือกผู้สำเร็จรูปจากกลุ่มอ้างอิงเช่นครอบครัว เพื่อน มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าของไทยควรทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Marketing) โดยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Words of Mouth Communication) ไปยังลูกค้ารายอื่น โดยเฉพาะ คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักต่อไป

นอกจากผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือนักธุรกิจของไทยแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ ใน การจะต้องให้เห็นการรับรู้และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นไทย ซึ่งจากการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทยส่วนหนึ่งไม่ต้องการซื้อผ้าจากประเทศสหราชูปเบริกาเนื่องจากชอบใช้ของไทย จึงเป็นโอกาสที่ภาครัฐบาลจะรณรงค์ส่งเสริมให้วัยรุ่นไทยได้หันมาใช้สินค้าเครื่องแต่งกายของไทยให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ลดปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงิน และลดการถูกครอบจำกัดทางวัฒนธรรมจากต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ขอบเขตการวิจัยคือภาษาเดพะ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และสินค้าเบรียบเทียบที่ได้แก่เลือกผู้สำเร็จรูป และคีกษาเดพะแหล่งกำเนิดจาก

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการธุรกิจและภัณฑ์ก่อตั้งประเทศไทยแหล่งกำเนิดสืบพัฒนาการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นไทยในระดับอุดมศึกษา

กรณีศึกษา : สินค้าจากประเทศไทยและอเมริกา

ประเทศไทยมีความสามารถดังนี้ในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าในอนาคต อาจจะกำหนดแนวทางในการศึกษาดังนี้

- ศึกษาอิทธิพลของประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมีรายได้เป็นของตนเอง

- ศึกษาอิทธิพลของประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่นที่แตกต่างไป เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือนอกจากสินค้าสำเร็จรูป อาจเลือกศึกษาอิทธิพลของประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อบริการ เช่น ธุรกิจพาณิชย์ ธุรกิจ พาสต์ฟู้ด

- ศึกษาอิทธิพลของประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าเบรียบเทียบเท่ากับประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้าอื่นๆ

นอกจากนี้ การศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศไทยแหล่งกำเนิดสินค้า นอกจากจะเลือกศึกษาถึงตัวแปรที่แตกต่างกันแล้ว อาจใช้เครื่องมือวิจัยรูปแบบอื่นใน การศึกษาวิจัยเช่น การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล หรือ การสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม ซึ่งอาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดมากขึ้น

บรรณานุกรม

ชุลีพร เชาว์คัດส์สถาปัตย์. การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตก และการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของ วัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541. ถ่ายเอกสาร. "ทัศนะวิจารณ์". กรุงเทพธุรกิจ. 25 มีนาคม 2546.

ชนินทร์ ตีรณา נהง. ไทยในกระแสโลกาภิวัตน์ : ศึกษารณณ์ผลของการสื่อสารต่อการบริโภคสินค้าและบริการของ คนไทยในกรุงเทพมหานคร. คณาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
ปราณี จิตรนรนกิจศิลป์. ตราสินค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2539.
วนิดี เพลลาสุวรรณเวชานน. ประเทศไทยแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540. ถ่ายเอกสาร.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ จำก: <http://www.mua.go.th> [เข้าถึง 22 สิงหาคม 2546]
Al-Sulaiti, Khalid I. and Michael J.Baker. "Country of origin effects: a literature review," **Marketing**

Intelligence และ Planning. Bradford: 1998. Available: http://gateway.proquest.com/openurl_ver=Z39.88-2004&res_dat=xri:pqd และ rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx;journal และ genre=article และ rft_dat=xri:pqd:did=000000117543511 และ svc_dat=xri:pqil:pq_clntid=8496 [Accessed April 24, 2004]

Cullen, John B. **Multinational Management**, Ohio :South-Western College, 1999.
Kotler Philip. **Marketing Management : analysis, planning, implementation and control.** 9th ed. NJ : A Simon and Schuster, 1997.

Nebenzahl, Israel D. Eugene D.Jaffe and Shlomo I. Lampert. "Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation," **Management International Review.** Vol.37 p.27; First Quarter 1997.