

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-59 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในบริเวณห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ และแหล่งชุมชนต่างๆ ตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows โดยสามารถแบ่งการรายงานผลการวิจัยออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้คือ

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า
- ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า
- ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- ส่วนที่ 7 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้เป็นการรายงานลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และ อาชีพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	197	49.2
หญิง	203	50.8
รวม	400	100.0

อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี เป็นจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30- 39 ปี เป็นจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ช่วงอายุ 40-49 ปี เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และช่วงอายุ 50-59 ปี เป็นจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
25- 29ปี	113	28.3
30- 39ปี	105	26.3
40- 49ปี	93	23.3
50- 59ปี	89	22.1
รวม	400	100.0

รายได้

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท เป็นจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท เป็นจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีรายได้อยู่ในช่วง 40,001- 50,000 บาท เป็นจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท เป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	72	18.0
10,000– 20,000บาท	87	21.8
20,001– 30,000บาท	76	19.0
30,001– 40,000บาท	55	13.8
40,001– 50,000บาท	67	16.8
สูงกว่า 50,000 บาท	43	10.6
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.5
ปริญญาตรี	147	36.8
สูงกว่าปริญญาตรี	139	34.7
รวม	400	100.0

อาชีพ

ในส่วนของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 (ดูตารางที่ 4.5) รองลงมาคือ อาชีพ

รับราชการ เป็นจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว เป็นจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป เป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	88	22.0
พนักงานบริษัทเอกชน	114	28.5
รัฐวิสาหกิจ	76	19.0
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.8
รับจ้างทั่วไป	55	13.7
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค

ผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมาตรวจระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ เป็นคำถามแบบ 5-point Likert Scale จำนวน 17 ข้อ โดยค่าความน่าเชื่อถือของมาตรวัดเท่ากับ 0.87 จากผลการศึกษานี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในรายข้อความพบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความคิดเห็นในเรื่องของการซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชาวไทยจะช่วยให้ประเทศไทยเจริญก้าวหน้า (ข้อความที่ 3) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ความคิดเห็นในเรื่องของการที่ประชาชนชาวไทยควรซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศแทนการซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ (ข้อความที่ 1) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และถัดมาคือ ความคิดเห็นในเรื่องของการที่ชาวไทยควรซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยแทนที่จะปล่อยให้ประเทศอื่นนำเงินตราของพวกเราออกไป (ข้อความที่ 8) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในรายข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับคือ ความคิดเห็นในข้อความที่กล่าวว่า คนที่ซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศถือว่าไม่ใช่คนไทย (ข้อความที่ 5) มี

ค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ **214** ถัดขึ้นมาคือ ความคิดเห็นในเรื่องของการที่ชาวต่างประเทศไม่ควรได้รับการอนุญาตให้นำสินค้าเข้ามาขายในประเทศไทย (ข้อความที่ 14) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **238** และ ถัดมาคือ ความคิดเห็นในเรื่องของผลกระทบจากการซื้อสินค้าต่างประเทศว่าจะส่งผลทำให้คนไทยตกงาน (ข้อความที่ 6) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **284** ตามลำดับ (ดูตารางที่ 46)

ในส่วนตัวต่อไป ผู้วิจัยจะขอเสนอผลการศึกษาระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจำแนกตามลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และ อาชีพ ร่วมด้วยเพื่อแสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยของระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มต่างๆ ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นดังนี้คือ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคเท่ากับ **360** ในขณะที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **322** (ดูตารางที่ 47) นอกจากนี้ ในส่วนของอายุจากตารางที่ 48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 50 – 59 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ **369** รองลงมาคือ ช่วงอายุ 40 – 49 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **351** และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **320**

จากตารางที่ 49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ **358** รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **351** สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **307** ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ **361** รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **349** ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ **317** ตามลำดับ (ดูตารางที่ 410) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพในตารางที่ 411 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ **361** รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **353** และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **328** ตาม ลำดับ

ตารางที่ 4.6 : แสดงค่าเฉลี่ยของระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ประชาชนชาวไทยควรซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศของ ตนแทนการซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	4.15	0.77
2. เฉพาะสินค้าที่ไม่มีในประเทศไทยเท่านั้นที่ควรถูกนำเข้า	3.68	1.03
3. การซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชาวไทยจะช่วยให้ประเทศไทย เจริญก้าวหน้า	4.33	0.73
4. สินค้าไทยมีความสำคัญที่สุด	3.72	0.87
5. คนที่ซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศถือว่าไม่ใช่คนไทย	2.14	0.94
6. มันไม่ถูกต้องที่จะซื้อสินค้าต่างประเทศเพราะจะทำให้คน ไทยตกงาน	2.84	1.01
7. คนไทยที่แท้จริงควรจะซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยชาวไทย	3.06	1.06
8. พวกเราควรซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยแทนที่จะ ปล่อยให้ประเทศอื่นนำเงินตราของพวกเราออกไป	3.96	0.78
9. มันดีที่สุดเสมอที่จะซื้อสินค้าไทย	3.27	1.04
10. ถ้ามีความจำเป็นจริงๆ ก็ควรซื้อสินค้าจากประเทศอื่น แต่ในปริมาณน้อย	3.93	0.69
11. คนไทยไม่ควรซื้อสินค้าต่างประเทศเพราะจะส่งผลเสีย ต่อธุรกิจของชาวไทยและเป็นสาเหตุของการว่างงาน	3.21	0.90
12. ประเทศไทยควรกำหนดปริมาณสินค้านำเข้าทุกชนิด	3.73	0.98
13. สินค้าไทยบางชนิดอาจมีราคาแพงกว่าสินค้านำเข้า แต่ฉันชอบที่จะสนับสนุนสินค้าไทยมากกว่า	3.41	0.86
14. ชาวต่างประเทศไม่ควรได้รับการอนุญาตให้นำสินค้า เข้ามาขายในตลาดของพวกเรา	2.38	0.92
15. สินค้าต่างประเทศควรมีการเก็บภาษีนำเข้าในอัตราสูง เพื่อลดการนำสินค้าเข้ามาขายในประเทศไทย	3.41	1.05
16. พวกเราควรซื้อสินค้าจากต่างประเทศในเฉพาะกรณีที่ สินค้านั้นไม่สามารถหาได้ภายในประเทศ	3.85	0.81
17. ผู้บริโภคชาวไทยซึ่งซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศอื่น มีส่วนที่จะทำให้เพื่อนร่วมชาติไม่มีงานทำ	2.95	0.94
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41	0.52

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน

ตารางที่ 4.7. แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาย	322	0.54
หญิง	360	0.43
รวม	341	0.52

ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนียมวัฒนธรรมผู้บริโภครและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
25- 29ปี	320	0.50
30- 39ปี	333	0.50
40- 49ปี	351	0.45
50- 59ปี	369	0.51
รวม	341	0.52

ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนียมวัฒนธรรมผู้บริโภครและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต่ำกว่า 10,000 บาท	358	0.52
10,000- 20,000 บาท	351	0.44
20,001- 30,000 บาท	342	0.50
30,001- 40,000 บาท	340	0.56
40,001- 50,000 บาท	334	0.51
สูงกว่า 50,000 บาท	307	0.54
รวม	341	0.52

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนียมวัฒนธรรมผู้บริโภครและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต่ำกว่าปริญญาตรี	361	0.51
ปริญญาตรี	348	0.42
สูงกว่าปริญญาตรี	317	0.55
รวม	341	0.52

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รับราชการ	361	0.52
พนักงานบริษัทเอกชน	328	0.47
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	339	0.50
ธุรกิจส่วนตัว	330	0.62
รับจ้างทั่วไป	353	0.43
รวม	341	0.52

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า

ในส่วนนี้เป็นการรายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า 3 ประเภท คือ 1. เสื้อผ้าสำเร็จรูป 2 เครื่องสำอาง และ 3 เฟอรรินเจอร์ ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิด 4 ประเทศคือ 1. ประเทศไทย 2 ประเทศสหรัฐอเมริกา 3 ประเทศญี่ปุ่น และ 4 ประเทศจีน โดยใช้มาตรวัดเป็นแบบ 5point Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 มิติคือ 1) ความทันสมัย 2) การออกแบบ 3) ความมีชื่อเสียง และ 4) ความเชี่ยวชาญในการผลิต ทั้งนี้ค่าความน่าเชื่อถือของมาตรวัดจำแนกตามประเภทของสินค้านี้คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในช่วง 0.74 – 0.82 เครื่องสำอางมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในช่วง 0.84 – 0.89 และเฟอรรินเจอร์มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในช่วง 0.84 – 0.90 โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 และเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศไทยและประเทศจีน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 และ 2.98 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละมิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด พบว่า ในมิติด้านความทันสมัย เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ในมิติด้านการออกแบบ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศไทยมีภาพลักษณ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ในมิติด้านความมีชื่อเสียง เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และในมิติด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศต่างๆ

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด	ประเทศไทย		ประเทศสหรัฐอเมริกา		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศจีน	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
1. มีความทันสมัย	3.55	0.81	3.94	0.90	3.96	0.85	2.86	0.88
2. มีการออกแบบที่สวยงาม	3.84	0.80	3.80	0.85	3.81	0.90	2.93	0.82
3. มีชื่อเสียง	3.27	0.86	4.29	0.81	3.82	0.90	2.84	0.90
4. มีความเชี่ยวชาญในการผลิต	3.64	0.86	4.03	0.90	3.87	0.88	3.26	0.98
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	0.63	4.01	0.68	3.87	0.71	2.98	0.73

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน

เครื่องสำอาง

ในส่วนของเครื่องสำอาง พบว่า เครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ เครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 และเครื่องสำอางที่มาจากประเทศไทยและประเทศจีน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19 และ 2.89 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละมิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด พบว่า เครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์สูงสุดในทุกมิติ ทั้งในมิติ

ด้านความทันสมัย มิติด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มิติด้านความมีชื่อเสียง และมิติด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยในแต่ละมิติเท่ากับ **4.31, 4.25, 4.40, และ 4.34** ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางที่มาจากประเทศต่างๆ

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด	ประเทศไทย		ประเทศสหรัฐอเมริกา		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศจีน	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
1. มีความทันสมัย	3.16	0.84	4.31	0.77	4.15	0.83	2.88	0.87
2. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.34	0.88	4.25	0.80	4.24	0.82	2.88	0.87
3. มีชื่อเสียง	3.05	0.84	4.40	0.75	4.12	0.81	2.78	0.88
4. มีความเชี่ยวชาญในการผลิต	3.20	0.84	4.34	0.74	4.13	0.80	2.99	0.93
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19	0.69	4.32	0.66	4.16	0.70	2.89	0.76

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน

เฟอริไนเจอร์

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเฟอริไนเจอร์ในตารางที่ 4.14 พบว่าเฟอริไนเจอร์ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีภาพลักษณ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ **3.99** รองลงมาคือ เฟอริไนเจอร์ที่มาจากประเทศไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ **3.90** และเฟอริไนเจอร์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ **3.79** และ **3.18** ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละมิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดพบว่า เฟอริไนเจอร์ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีภาพลักษณ์สูงสุด ในมิติด้านความทันสมัย ในมิติด้านความมีชื่อเสียง และในมิติด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยในแต่ละมิติเท่ากับ **4.05, 3.96, และ 3.98** ตามลำดับ ส่วนในมิติด้านการออกแบบนั้น เฟอริไนเจอร์ที่มาจากประเทศไทยมีภาพลักษณ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **4.13**

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ประเทศ

แหล่งกำเนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศต่างๆ

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด	ประเทศไทย		ประเทศสหรัฐอเมริกา		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศจีน	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
1. มีความทันสมัย	3.87	0.84	4.05	0.81	3.86	0.84	3.19	0.86
2. มีการออกแบบสวยงาม	4.13	0.81	3.97	0.78	3.85	0.83	3.22	0.86
3. มีชื่อเสียง	3.68	0.88	3.96	0.86	3.65	0.86	3.03	0.88
4. มีความเชี่ยวชาญในการผลิต	3.93	0.85	3.98	0.85	3.82	0.85	3.26	0.94
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.69	3.99	0.71	3.79	0.74	3.18	0.77

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า 3 ประเภท คือ 1. เสื้อผ้าสำเร็จรูป 2 เครื่องสำอาง และ 3 เฟอร์นิเจอร์ ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิด 4 ประเทศคือ 1. ประเทศไทย 2 ประเทศสหรัฐอเมริกา 3 ประเทศญี่ปุ่น และ 4 ประเทศจีน โดยใช้มาตรวัดเป็นแบบ 5point Likert Scale จำนวน 6 ข้อ พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือของมาตรวัดจำแนกตามประเภทของสินค้าดังนี้คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในช่วง 0.83 – 0.85 เครื่องสำอางมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในช่วง 0.87 – 0.88 และเฟอร์นิเจอร์มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในช่วง 0.88– 0.89 และผลการศึกษาที่ได้มีดังนี้คือ

ในส่วนของเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทยว่ามีคุณภาพสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 ถัดมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 และสุดท้ายคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.89 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ในด้านความสามารถทางการแข่งขัน (ข้อความที่ 1) และ คุณภาพทางการผลิต (ข้อความที่ 2) นั้น เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 และ 3.99 ตามลำดับ ส่วนในประเด็นของความชื่นชอบ (ข้อความที่ 3), การเสาะแสวงหา (ข้อความที่ 4), ความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ข้อความที่ 5), และความเต็มใจซื้อ (ข้อความที่ 6) นั้นพบว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกประเด็นดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.67, 3.55, และ 3.92 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.15)

จากตารางที่ 4.16 ซึ่งเป็นผลการวิจัยการรับรู้คุณภาพของเครื่องสำอางที่มาจากประเทศต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินเครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกาว่ามีคุณภาพสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ถัดมาคือเครื่องสำอางที่มาจากประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27 และเครื่องสำอางที่มาจากประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.74 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า เครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกประเด็น ไม่ว่าจะเป็นความสามารถทางการแข่งขัน, คุณภาพทางการผลิต, ความชื่นชอบ, การเสาะแสวงหา, ความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อสินค้า, และความเต็มใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.10, 3.79, 3.65, 3.48, และ 3.69 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ในส่วนของการรับรู้คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ในตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินเฟอร์นิเจอร์จากประเทศไทยว่ามีคุณภาพสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 ถัดมาคือเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 และเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.92 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า เฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านคุณภาพทางการผลิต (ข้อความที่ 2) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และสำหรับประเด็นอื่นๆ พบว่า เฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกประเด็น ไม่ว่าจะเป็นความสามารถทางการแข่งขัน (ข้อความที่ 1), ความชื่นชอบ (ข้อความที่ 3), การเสาะแสวงหา (ข้อความที่ 4), ความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ข้อความที่ 5), และความเต็มใจซื้อ (ข้อความที่ 6) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.96, 3.83, 3.79, และ 4.02 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศต่างๆ

การรับรู้คุณภาพสินค้า	ประเทศไทย		ประเทศสหรัฐอเมริกา		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศจีน	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
1. เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศ...มีความสามารถทางการแข่งขันในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศอื่น	3.50	0.89	4.13	0.80	3.91	0.83	3.19	0.91
2. เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศ...มีคุณภาพสูงกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศอื่น	3.47	0.85	3.99	0.84	3.73	0.84	2.90	0.88
3. ฉันชอบที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศ...มากกว่าที่จะซื้อจากประเทศอื่น	3.79	0.95	3.38	0.98	3.23	0.90	2.86	0.85
4. ในระหว่างการซื้อของ ฉันมักจะมองหาเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศ...อยู่เสมอ	3.67	0.97	3.29	0.88	3.19	0.94	2.72	0.87
5. การใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศ...ช่วยทำให้ฉันเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาด	3.55	0.95	3.27	0.98	3.15	0.87	2.84	0.85
6. โดยทั่วไป ฉันยินดีที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศ...	3.92	0.87	3.34	0.88	3.21	0.88	2.83	0.89
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65	0.67	3.57	0.69	3.40	0.68	2.89	0.64

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง =1 คะแนน ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง =5 คะแนน

ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณภาพของเครื่องสำอางที่มาจากประเทศต่างๆ

การรับรู้คุณภาพสินค้า	ประเทศไทย		ประเทศสหรัฐอเมริกา		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศจีน	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
1. เครื่องสำอางที่มาจากประเทศ...มีความสามารถทางการแข่งขันในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่น	315	0.92	4.19	0.74	3.97	0.79	2.83	0.87
2. เครื่องสำอางที่มาจากประเทศ...มีคุณภาพสูงกว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่น	318	0.87	4.10	0.79	3.88	0.78	2.89	0.90
3. ฉันชอบที่จะซื้อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศ...มากกว่าที่จะซื้อจากประเทศอื่น	329	0.91	3.79	0.93	3.59	0.91	2.72	0.88
4. ในระหว่างการซื้อของ ฉันมักจะมองหาเครื่องสำอางที่มาจากประเทศ...อยู่เสมอ	325	0.96	3.65	0.98	3.44	0.94	2.68	0.89
5. การใส่เครื่องสำอางที่มาจากประเทศ...ช่วยทำให้ฉันเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาด	333	0.98	3.48	0.99	3.32	0.93	2.65	0.83
6. โดยทั่วไป ฉันยินดีที่จะซื้อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศ...	3.44	0.96	3.69	0.92	3.51	0.89	2.68	0.88
ค่าเฉลี่ยรวม	3.27	0.74	3.82	0.69	3.62	0.68	2.74	0.69

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง =1 คะแนน ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง =5 คะแนน

ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศต่างๆ

การรับรู้คุณภาพสินค้า	ประเทศไทย		ประเทศสหรัฐอเมริกา		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศจีน	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. เฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศ...มีความสามารถทางการแข่งขันในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศอื่น	3.84	0.89	3.74	0.81	3.54	0.86	3.09	0.96
2. เฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศ...มีคุณภาพสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศอื่น	3.70	0.89	3.73	0.87	3.55	0.87	3.08	0.92
3. ฉันชอบที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศ...มากกว่าที่จะซื้อจากประเทศอื่น	3.96	0.91	3.29	0.92	3.17	0.85	2.86	0.90
4. ในระหว่างการซื้อของ ฉันมักจะมองหาเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศ...อยู่เสมอ	3.83	0.99	3.27	0.91	3.12	0.88	2.84	0.89
5. การใช้เฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศ...ช่วยทำให้ฉันเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาด	3.79	0.99	3.27	0.95	3.11	0.86	2.80	0.86
6. โดยทั่วไป ฉันยินดีที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศ...	4.02	0.96	3.37	0.93	3.18	0.87	2.87	0.91
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	0.75	3.45	0.71	3.28	0.68	2.92	0.72

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง =1 คะแนน ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง =5 คะแนน

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นค่าความตั้งใจซื้อสินค้า 3 ประเภท คือ 1. เสื้อผ้าสำเร็จรูป 2. เครื่องสำอาง และ 3. เฟอร์นิเจอร์ ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิด 4 ประเทศคือ 1. ประเทศไทย 2. ประเทศสหรัฐอเมริกา 3. ประเทศญี่ปุ่น และ 4. ประเทศจีน โดยใช้มาตราวัดเป็นแบบ 5point Likert Scale จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือของมาตราวัดจำแนกตามประเภทของสินค้าดังนี้ คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในช่วง 0.81 – 0.88 เครื่องสำอางมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในช่วง 0.84 – 0.90 และเฟอร์นิเจอร์มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในช่วง 0.85 – 0.92 ซึ่งจากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศไทยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 ถัดมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 และ 2.94 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศไทยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในทุกประเด็น ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคต และความเชื่อมั่นที่จะซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 4.08 ตามลำดับ

ในส่วนของเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ เครื่องสำอางที่มาจากประเทศไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 ถัดมาคือเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 และ 2.75 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า เครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในทุกประเด็น ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคต (ข้อความที่ 1) และความเชื่อมั่นที่จะซื้อสินค้า (ข้อความที่ 2) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.63 ตามลำดับ นอกจากนี้ สำหรับสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศไทยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23 ถัดมาคือเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 และ 2.89 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า เฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศไทยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในทุกประเด็น ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคต และความเชื่อมั่นที่จะซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.15 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจซื้อสินค้าที่มาจากประเทศต่างๆ

ความตั้งใจซื้อสินค้า	ประเทศไทย		ประเทศสหรัฐอเมริกา		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศจีน		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
เสื้อผ้าสำเร็จรูป									
1. ในอนาคต ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศ...	4.04	0.90	3.48	0.99	3.42	0.88	2.96	0.91	
2. ฉันเชื่อว่ามันคงจะเป็นสิ่งที่เหมาะสม ที่ฉันจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศ...	4.08	0.88	3.37	0.93	3.24	0.88	2.93	0.87	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.84	3.43	0.88	3.33	0.82	2.94	0.83	
เครื่องสำอาง									
1. ในอนาคต ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศ...	3.52	0.92	3.74	0.94	3.56	0.96	2.75	0.86	
2. ฉันเชื่อว่ามันคงจะเป็นสิ่งที่เหมาะสม ที่ฉันจะซื้อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศ...	3.62	0.96	3.63	0.94	3.49	0.94	2.74	0.88	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	0.93	3.68	0.87	3.52	0.88	2.75	0.81	
เฟอร์นิเจอร์									
1. ในอนาคต ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศ...	4.08	0.95	3.23	0.95	3.18	0.92	2.88	0.90	
2. ฉันเชื่อว่ามันคงจะเป็นสิ่งที่เหมาะสม ที่ฉันจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศ...	4.15	0.90	3.23	0.96	3.10	0.88	2.91	0.91	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.86	3.23	0.91	3.14	0.86	2.89	0.86	

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง =1 คะแนน ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง =5 คะแนน

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้ เป็นการรายงานผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 4 ข้อ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันย่อมมีระดับทัศนคติมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติมวัฒนธรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ทั้งสิ้นจำนวน 5 ตัวแปร อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และ อาชีพ โดยใช้สถิติ *t-test* สำหรับการทดสอบส่วนของเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Comparisons) ด้วยวิธีของ Scheffe ในการทดสอบส่วนของอายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบที่ระดับ 0.05 ดังนี้คือ

เพศ

ในตารางที่ 4.19 พบว่า เพศที่ต่างกันย่อมมีระดับทัศนคติมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีระดับทัศนคติมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 : แสดงผลของการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติมวัฒนธรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ			
(1) ชาย	(2) หญิง	$t_{(376)}$	p
3.22	3.60	-7.94	.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

จากการทดสอบความแตกต่างของระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันย่อมมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 25-29 ปี จะมีระดับของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 40-49 ปี และ 50-59 ปี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี มีระดับ อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 50-59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 : แสดงผลของการทดสอบความแตกต่างของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ (ปี)				F(3,396)	p	Post-hoc Analysis
(1) 25-29	(2) 30-39	(3) 40-49	(4) 50-59			
3.20	3.33	3.51	3.69	18.36	.00*	1<3, 1<4, 2<4

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้

ในการทดสอบส่วนของรายได้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มช่วงของรายได้ใหม่เพื่อให้แต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกที่ใกล้เคียงกัน โดยได้รวมกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 10,000-20,000 บาท เป็นกลุ่มที่ 1 คือเป็นผู้ที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 159 คน และได้รวมกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท เป็นกลุ่มที่ 2 คือเป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 131 คน และกลุ่มสุดท้าย ผู้วิจัยได้รวมกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท กับ สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ 3 คือเป็นผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 110 คน ซึ่งจากผลของการทดสอบในตารางที่ 4.21 พบว่า รายได้ที่ต่างกันย่อมมีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 20,000 บาทหรือต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 20,001-

40,000 บาท จะมีระดับของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วงสูงกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 : แสดงผลของการทดสอบความแตกต่างของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้ (บาท)			F (2,397)	p	Post-hoc Analysis
(1) 20,000 หรือต่ำกว่า	(2) 20,001-40,000	(3) สูงกว่า 40,000			
3.54	3.41	3.23	11.85	.00*	1>3, 2>3

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะมีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 : แสดงผลของการทดสอบความแตกต่างของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษา			F (2,397)	p	Post-hoc Analysis
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	(2) ปริญญาตรี	(3) สูงกว่าปริญญาตรี			
3.61	3.49	3.17	27.69	.00*	1>3, 2>3

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

จากผลการทดสอบความแตกต่างของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนในส่วนของตัวเองแปรด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ จะมีระดับของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 : แสดงผลของการทดสอบความแตกต่างของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	F (4,395)	p	Post-hoc Analysis
(1) รับราชการ	361			
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	328			
(3) รัฐวิสาหกิจ	339	6.50	.00*	1>2, 1>4
(4) ธุรกิจส่วนตัว	330			
(5) รับจ้างทั่วไป	353			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมจะมีระดับของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรมีอิทธิพลต่อระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค ดังนั้นจึงถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2ก อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศ

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวไทย กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศ (สินค้าไทย)

โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearsons Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า อุตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมี่ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศ (สินค้าไทย) ทั้ง 3 ประเภทสินค้า กล่าวคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q18 เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q26 และเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 424)

ตารางที่ 4.24 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมี่กับกรรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศจำแนกตามประเภทสินค้า

ความสัมพันธ์	ประเภทสินค้า					
	เสื้อผ้าสำเร็จรูป		เครื่องสำอาง		เฟอร์นิเจอร์	
	r	p	r	p	r	p
อุตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมี่กับกรรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศ	Q18	.00*	Q26	.00*	Q20	.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ Q05

สมมติฐานที่ 2 : อุตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมี่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าต่างประเทศ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอุตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวไทยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าต่างประเทศ (ประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศญี่ปุ่น, และประเทศจีน) ในสินค้า 3 ประเภทคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป, เครื่องสำอาง, และเฟอร์นิเจอร์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearsons Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้น อุตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมี่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศในทั้ง 3 ประเภทแหล่งกำเนิด กล่าวคือ อุตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมี่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น แต่กลับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศจีนในระดับ Q02 อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง พบว่า อุตสาหกรรมผู้บริโภคมี่ความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางจากต่างประเทศเพียงบางส่วนเท่านั้น กล่าวคือ อุตสาหกรรมผู้บริโภคมี่ความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ระดับ **Q09** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพียงประเทศเดียว ขณะที่อุตสาหกรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่น แต่กลับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางจากประเทศจีนในระดับ **Q12** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสำหรับสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ พบว่า อุตสาหกรรมผู้บริโภคมี่ความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศเพียงบางส่วนเท่านั้น กล่าวคือ อุตสาหกรรมผู้บริโภคมี่ความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นที่ระดับ **Q10** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงประเทศเดียว ขณะที่อุตสาหกรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีนแต่อย่างใด (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมผู้บริโภคมี่ความสัมพันธ์กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามประเทศแหล่งกำเนิด

ความสัมพันธ์	ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า					
	ประเทศสหรัฐอเมริกา		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศจีน	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
อุตสาหกรรมผู้บริโภคมี่ความสัมพันธ์กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ	-0.01	.41	0.01	.42	0.11	.02*
อุตสาหกรรมผู้บริโภคมี่ความสัมพันธ์กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางจากต่างประเทศ	-0.09	.04*	-0.08	.06	0.12	.01*
อุตสาหกรรมผู้บริโภคมี่ความสัมพันธ์กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศ	-0.01	.41	-0.10	.02*	0.04	.23

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **Q05**

ดังนั้น จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2a และ 2b สามารถสรุปได้ว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศ (สินค้าไทย) แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าต่างประเทศเพียงบางส่วนเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3a อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าภายในประเทศ

การทดสอบในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearsons Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.26 ซึ่งพบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าภายในประเทศ (สินค้าไทย) ทั้ง 3 ประเภทสินค้า กล่าวคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q23 เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q29 และเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมักกับการรับรู้คุณภาพสินค้าภายในประเทศจำแนกตามประเภทสินค้า

ความสัมพันธ์	ประเภทสินค้า					
	เสื้อผ้าสำเร็จรูป		เครื่องสำอาง		เฟอร์นิเจอร์	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมักกับการรับรู้คุณภาพสินค้าภายในประเทศ	Q23	.00*	Q29	.00*	Q16	.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ Q05

สมมติฐานที่ 3b อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้คุณภาพสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.27 จะเห็นได้ว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของชาวไทยกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าต่างประเทศ (ประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศญี่ปุ่น, และประเทศจีน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearsons Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบกับ 3 ประเภทสินค้าคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่อง

ลำอาก และ เฟอร์นิเจอร์ พบว่า ในส่วนของเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้น อุตสาหกรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศทั้ง 3 ประเทศแหล่งกำเนิด ในส่วนของเครื่องลำอาก พบว่า อุตสาหกรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้คุณภาพของเครื่องลำอากจากต่างประเทศทั้ง 3 ประเทศแหล่งกำเนิดเช่นกัน แต่กลับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรับรู้คุณภาพของเครื่องลำอากจากประเทศจีนที่ระดับ Q11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสำหรับสินค้าประเภทสำหรับเฟอร์นิเจอร์ พบว่า อุตสาหกรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศทั้ง 3 ประเทศแหล่งกำเนิด ดังนั้น จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3a และ 3b สามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าภายในประเทศ (สินค้าไทย) แต่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้คุณภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าต่างประเทศ (ประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศญี่ปุ่น, และประเทศจีน) แต่อย่างใด

ตารางที่ 4.27 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามประเทศแหล่งกำเนิด

ความสัมพันธ์	ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า					
	ประเทศสหรัฐอเมริกา		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศจีน	
	r	p	r	p	r	p
อุตสาหกรรมผู้บริโภครับรู้คุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ	0.03	.29	0.04	.23	0.06	.10
อุตสาหกรรมผู้บริโภครับรู้คุณภาพของเครื่องลำอากจากต่างประเทศ	-0.04	.21	0.03	.30	0.11	.02*
อุตสาหกรรมผู้บริโภครับรู้คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศ	0.03	.61	0.04	.21	-0.01	.44

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ Q05

สมมติฐานที่ 4ก อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวไทยกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศ (สินค้าไทย) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศทั้ง 3 ประเภทสินค้า กล่าวคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q11 เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q27 และเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศจำแนกตามประเภทสินค้า

ความสัมพันธ์	ประเภทสินค้า					
	เสื้อผ้าสำเร็จรูป		เครื่องสำอาง		เฟอร์นิเจอร์	
	r	p	r	p	r	p
อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคร่วมกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศ	Q11	.01*	Q27	.00*	Q10	.03*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ Q05

สมมติฐานที่ 4ข อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าต่างประเทศ

ในการทดสอบครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวไทยกับความตั้งใจซื้อสินค้าต่างประเทศ (ประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศญี่ปุ่น, และประเทศจีน) ดังแสดงในตารางที่ 4.29 พบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศในทั้ง 3 ประเภทสินค้า (เสื้อผ้าสำเร็จรูป, เครื่องสำอาง, และเฟอร์นิเจอร์) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวไทยกับความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งกับสินค้าภายใน

ในประเทศ (สินค้าไทย) และสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศนั้น (ประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศญี่ปุ่น, และประเทศจีน) พบว่า อุตสาหกรรมผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของสินค้าภายในประเทศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.29 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมผู้บริโภคมักมีความตั้งใจซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศจำแนกตามประเทศแหล่งกำเนิด

ความสัมพันธ์	ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า					
	ประเทศสหรัฐอเมริกา		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศจีน	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
อุตสาหกรรมผู้บริโภคมักมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ	-0.03	.31	-0.01	.43	-0.03	.26
อุตสาหกรรมผู้บริโภคมักมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศ	-0.01	.48	0.01	.39	0.56	.13
อุตสาหกรรมผู้บริโภคมักมีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศ	0.04	.22	0.04	.21	-0.03	.27

ส่วนที่ 7 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ในส่วนนี้เป็นการรายงานผลการวิจัยเพิ่มเติม 3 ประการ กล่าวคือ ประการแรก เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับการรับรู้คุณภาพสินค้า ประการที่สอง เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และประการที่สาม เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเหตุผลของการศึกษาเพิ่มเติมในครั้งนี้ เนื่องมาจากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้วพบว่าแนวคิดทั้ง 3 ดังกล่าว มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการ

รับรู้คุณภาพสินค้า (Chao, 1993; Johansson, 1997; Teas & Agarwal, 2000) และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Bilkey & Nes, 1982; Lin & Kao, 2004; Onkvisit & Shaw, 1997; Peterson & Jolibert, 1995; Roth & Romeo, 1992; Sheth et al., 1999) ขณะเดียวกันก็พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Aaker, 1991; Dodds et al., 1991; Jacobson & Aaker, 1987; Stobart, 1994; Woodside & Taylor, 1978) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมใน 3 ประการดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาเพิ่มเติมในครั้งนี้ออมจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อวงการวิชาการและวงการวิชาชีพด้านการตลาดและการโฆษณา ในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จต่อไป ซึ่งในการทดสอบครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบทั้ง 3 ประเภทสินค้า (เสื้อผ้าสำเร็จรูป, เครื่องสำอาง, และเฟอร์นิเจอร์) ที่มาจาก 4 ประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศไทย, ประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศญี่ปุ่น, และ ประเทศจีน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการทดสอบความสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับการรับรู้คุณภาพสินค้า

จากตารางที่ 4.30 พบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้ง 4 ประเทศแหล่งกำเนิด กล่าวคือ ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.51 ประเทศสหรัฐอเมริกามีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.44 ประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.47 และประเทศจีนมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับเครื่องสำอางในตารางที่ 4.30 พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพเครื่องสำอางทั้ง 4 ประเทศแหล่งกำเนิด กล่าวคือ ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.56 ประเทศสหรัฐอเมริกามีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.56 ประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.59 และประเทศจีนมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ สำหรับเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ทั้ง 4 ประเทศแหล่งกำเนิด ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.55 ประเทศสหรัฐอเมริกามีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.44 ประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.40 และประเทศจีนมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.30) ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 4.30 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าจำแนกตามประเทศแหล่งกำเนิด

ความสัมพันธ์	ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า								
	ประเทศไทย		ประเทศสหรัฐอเมริกา		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศจีน		
	r	p	r	p	r	p	r	p	
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด									
กับการรับรู้คุณภาพของ									
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	0.51	.00*	0.44	.00*	0.47	.00*	0.51	.00*	
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด									
กับการรับรู้คุณภาพของ									
เครื่องสำอาง	0.56	.00*	0.56	.00*	0.59	.00*	0.63	.00*	
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด									
กับการรับรู้คุณภาพของ									
เฟอร์นิเจอร์	0.55	.00*	0.44	.00*	0.40	.00*	0.58	.00*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้น พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้ง 4 ประเทศแหล่งกำเนิด กล่าวคือ ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.28 ประเทศสหรัฐอเมริกามีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.30 ประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.40 และประเทศจีนมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.31) และสำหรับเครื่องสำอางนั้น พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทั้ง 4 ประเทศแหล่งกำเนิด ดังแสดงในตารางที่ 4.31 กล่าวคือ ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.40 ประเทศสหรัฐอเมริกามีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.38 ประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.36 และประเทศจีนมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ จากตารางที่ 4.31 ในส่วนของเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ภาพ

ลักษณะประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทั้ง 4 ประเทศ แหล่งกำเนิด กล่าวคือ ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q43 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q30 ประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q31 และประเทศจีนมีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของสินค้าด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.31 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับความตั้งใจซื้อสินค้าจำแนกตามประเทศแหล่งกำเนิด

ความสัมพันธ์	ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า							
	ประเทศไทย		ประเทศสหรัฐอเมริกา		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศจีน	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	Q28	.00*	Q30	.00*	Q40	.00*	Q40	.00*
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	Q40	.00*	Q38	.00*	Q36	.00*	Q49	.00*
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด กับความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	Q43	.00*	Q30	.00*	Q31	.00*	Q44	.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ Q05

ค. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.32 พบว่าการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้ง 4 ประเทศแหล่งกำเนิด กล่าวคือ ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q57 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q61 ประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q60 และประเทศจีนมีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในส่วนของเครื่องสำอาง พบว่าการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทั้ง 4 ประเทศแหล่งกำเนิด (ดู

ตารางที่ 4.32) กล่าวคือ ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q68 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q65 ประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q64 และประเทศจีนมีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ดังแสดงในตารางที่ 4.32 นั้น พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ทั้ง 4 ประเทศแหล่งกำเนิด กล่าวคือ ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q71 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q67 ประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q70 และประเทศจีนมีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 3 ประเภทข้างต้น (เสื้อผ้าสำเร็จรูป, เครื่องสำอาง, และเฟอร์นิเจอร์) จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.32 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อสินค้าจำแนกตามประเทศแหล่งกำเนิด

ความสัมพันธ์	ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า							
	ประเทศไทย		ประเทศสหรัฐอเมริกา		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศจีน	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	Q57	.00*	Q61	.00*	Q60	.00*	Q60	.00*
การรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	Q68	.00*	Q65	.00*	Q64	.00*	Q66	.00*
การรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	Q71	.00*	Q67	.00*	Q70	.00*	Q62	.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ Q05