

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ในที่นี้คือประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของวัยรุ่นไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติ ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นไทย ทั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) ได้แก่ เครื่องสำอาง โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานครทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนจำนวนรวมทั้งสิ้น 10 มหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่า t-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าว่าเป็นเครื่องสำอางที่มีแหล่งกำเนิดจาก ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีในระดับปานกลาง และมีการรับรู้เกี่ยวกับประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใน ภาพรวมระดับน้อยโดยรับรู้ด้านสังคมสูงกว่าด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ผลการวิจัยยังพบว่า วัยรุ่นไทย มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีทัศนคติต่อประเทศสาธารณรัฐเกาหลีในเชิงบวกมากกว่าทัศนคติในเชิงลบ นอกจากนี้ผลการวิจัย ยังพบว่า การรับรู้และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของ วัยรุ่นไทย

This research was conducted to study Thai teenagers' perception and attitude toward country of origin: the Republic of Korea and to understand the relationship between the perception and the attitude toward Korean country of origin and the buying decision on cosmetics. The finding is based on a survey of 400 students from 10 public and private universities in Bangkok. A sample of 400 students were drawn by using the multistage random sampling technique. Statistics used for analyzes of the data included percentage, mean, standard deviation, Pearson's product moment correlation coefficient , t-test and F-test (One way ANOVA)

The results of the study were that Korean brand names were moderately recognized by Thai teenagers. In terms of their perceptions of the country, the Republic of Korea, Thai teenagers perceived country information at low level. It was noted that social issues were more widely recognized compared to political and economic issues. Besides, Thai teenagers had positive attitude towards Korean cosmetics at high level. 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.